



UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO
Urb. Montalbán - La Vega - Apartado 29068
Teléfonos: 47.51.10 al 19
Caracas (102) - Venezuela

Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Escuela de Administración y Contaduría

ELECTIVA.

PROGRAMA DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Objetivos.

- Profundizar en el análisis de teorías y modelos de conducta que caracterizan el proceso de toma de decisiones de los consumidores y sus aplicaciones prácticas.
- Aplicaciones a la mercadotecnia de factores psicológicos, sociológicos y social-psicológicos.
- Enfatizar sobre comportamientos individuales de compra, más que procesos de grupo o de la sociedad.

CONTENIDO

TEMA I

INTRODUCCION

- Comportamiento del consumidor.
- Unidad de toma de decisión (UTD), Unidad de Compra y Unidad de consumo.
- Clasificación de bienes y la decisión de compra.

TEMA II

TEORIAS QUE LO EXPLICIAN

- Teorías de comportamiento del consumidor.
- Modelos teóricos de conducta.

TEMA III

TEORIAS DE APRENDIZAJE

- Conceptos de aprendizaje.
- Los efectos de la repetición.
- Factores de memoria en la escogencia del consumidor.

TEMA IV

ACTITUDES Y MODELO DE MULTI-ATRIBUTOS.

- Concepto de Actitudes.
- Desarrollo de Modelos de Multi-Atributos.
- Percepción y adopción.

TEMA V

INVOLVEMENT (COMPENETRACION)

- Significado de INVOLVEMENT en el consumidor.
- Baja y alta compenetración
- Estrategias de comunicación para baja y alta compenetración.

TEMA VI

PERSONALIDAD

- Personalidad y el comportamiento del consumidor.
- Psicográficos.
- Influencias sociales y de grupo.
- Difusión de la innovación.

TEMA VII

PROCESAMIENTO DE INFORMACION

- Procesamiento de información por parte del consumidor.
- Evaluación.
- Escogencia.
- Comportamiento posterior a la compra.

BIBLIOGRAFIA

W.J. Stanton

Fundamentos de Marketing.
Mc. Graw Hill Latinoamericana.
Bogotá - 1.980.

F.E. Webstek Jr.

Curso de Mercadotecnia.
Harla - México - 1.977.

Material de apoyo entregado en clase.