



2007: Hacia el proceso de autoevaluación y autorregulación. **"Asumiendo el reto para la excelencia profesional"**

Misión

Promover la formación humanista y profesional en el área de los negocios, con responsabilidad social, y capacidad de gestión integral, mediante la investigación, la docencia y la acción social, para generar los cambios que demanda el desarrollo del país.

Visión

Ser líderes universitarios en la formación humanista y el desarrollo profesional en la gestión integral de los negocios, para obtener las transformaciones que la sociedad globalizada necesita para el logro del bien común.

Valores

- ✓ Prudencia
- ✓ Tolerancia
- ✓ Solidaridad
- ✓ Integridad
- ✓ Perseverancia
- ✓ Alegría

Cátedra de Gerencia de Relaciones con el consumidor. DN-0526

Créditos:3

Horas lectivas por semana: 3

Requisitos:

Correquisito:

Información de la Cátedra

Profesor:

Mainor Molina Salas.

I. Descripción del curso:

II. Objetivo General:

Estudiar, analizar y comprender las diferentes variables y el proceso de conducta que intervienen en el consumidor y que conllevan a la respuesta ante las estrategias del marketing establecidas por la organización.

III. Objetivos específicos:

1. Desarrollar modelos de comunicación y persuasión hacia el consumidor.
2. Estudiar el modelo de estímulo respuesta que experimenta el consumidor y los factores que influyen en él.
3. Conocer y desarrollar estrategias de mercadeo que permitan una mayor efectividad en la comunicación con el consumidor.
4. Investigar y comprender las interrogantes que rodean el proceso de conducta.

IV. CONTENIDO PROGRAMÁTICO

PARTE I INTRODUCCIÓN AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Tema 1 Comportamiento y la Estrategia de Mercadeo

PARTE II INFLUENCIAS EXTERNAS EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR.

Tema 2 Variaciones Interculturales

Tema 3 Valores en la Sociedad Costarricense cambiante.

Tema 4 Demografía y estratificación social en la Sociedad Costarricense cambiante

Tema 5 Subculturas en la Sociedad Costarricense cambiante

Tema 6 Familias y Hogares en la Sociedad Costarricense.

Tema 7 Influencia de los Grupos en la Sociedad Costarricense.

PARTE III INFLUENCIAS INTERNAS EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR.

Tema 8 Percepción

Tema 9 Aprendizaje, memoria y posicionamiento de productos

Tema 10 Motivación, personalidad y emoción

Tema 11 Actitudes e influencia en las actitudes

PARTE IV PROCESO DE TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR

Tema 12 Proceso de Toma de decisiones y reconocimiento del problema.

Tema 13 Búsqueda de Información

Tema 14 Evaluación y selección de alternativas

Tema 15 Selección del establecimiento y compra del bien.

Tema 16 Procesos posteriores a la compra, satisfacción y compromiso.

V. SISTEMA DE EVALUACIÓN Y CRONOGRAMA

Sistema de evaluación

Asistencia	10%
Proyecto de investigación	20%
Asignaciones	20%
Examen parcial	20%
Exámenes cortos (quices)	30%
Total	<hr/> 100%

Cronograma

TEMA	SESIÓN
Tema 1 Comportamiento y la Estrategia de Mercadeo	1
Tema 2 Variaciones Interculturales	2
Tema 3 Valores en la Sociedad Costarricense cambiante.	3
Tema 4 Demografía y estratificación social en la Sociedad Costarricense cambiante	4
Tema 5 Subculturas en la Sociedad Costarricense cambiante	5
Tema 6 Familias y Hogares en la Sociedad Costarricense.	6
Tema 7 Influencia de los Grupos en la Sociedad Costarricense.	7
Tema 8 Percepción y tema 9 Aprendizaje, memoria y posicionamiento de productos	8
Tema 10 Motivación, personalidad y emoción	9
Tema 11 Actitudes e influencia en las actitudes	10
Tema 12 Proceso de Toma de decisiones y reconocimiento del problema.	11
Tema 13 Búsqueda de Información	12
Tema 14 Evaluación y selección de alternativas	13
Tema 15 Selección del establecimiento y compra del bien.	14
Tema 16 Procesos posteriores a la compra, satisfacción y compromiso.	15
Examen	16
Exposición de trabajos finales	17

VI. METODOLOGÍA

Las sesiones se desarrollaran mediante exposición del profesor, así como casos, trabajos grupales e investigación de campo. Se usaran ayudas audiovisuales tales como proyecciones de slides en Power Point, VHS, DVD, material impreso, etc.

Cuando el profesor lo estime conveniente, se harán quices (no avisados) sobre el material asignado para cada una de las sesiones; además no se repondrán quices. Se asignarán trabajos o casos que deberán ser expuestos en la sesión siguiente, estos casos o trabajos se harán en grupos. Los trabajos en Grupo deberán tener PARTICIPACIÓN PORCENTUAL DE LOS MIEMBROS DEL GRUPO, INDICE Y BIBLIOGRAFÍA. Sino se indica la participación de cada miembro se castigará el trabajo con 1 punto, en base 10.

VII. BIBLIOGRAFIA

Libro de Texto

- ✓ Hawkins, Best & Coney. **Comportamiento del Consumidor**. Novena Edición, Editorial McGraw Hill – Irving, 2004

Libros de consulta:

- ✓ Dubois, Bernard y Rovira Celma, Alex: **“Comportamiento del Consumidor – Comprendiendo al Consumidor”**, 2a. edición. Editorial Prentice Hall Iberia S.R.L., España, 1998
- ✓ Solomon, Michael R.: **“Comportamiento del Consumidor”**, 3a. edición. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, 1997
- ✓ Blackwell Roger, Miniard Paul. **Comportamiento del Consumidor**. Editorial Thomson, Novena Edición. 2002. ISBN 970-686-187-4

- ✓ Schiffman, León G. y Lazar Kanuk, Leslie: "Comportamiento del Consumidor", 7a. edic. Edit. Prentice Hall Hisp., México, 2001 (Libro de texto)
- ✓ Loudon David L. Della Bitta Albert. **Comportamiento del Consumidor, conceptos y aplicaciones.** Editorial Mc Graw Hill , Cuarta Edición, 1996.
- ✓ Pride William M., Ferrel O. C. **Marketing, conceptos y estrategias.** Mc Graw Hill, Novena Edición, 1996.
- ✓ Dillo, Madden & Firtle. **La investigación de mercados, entorno de marketing.** Editorial Mc Graw Hill – Irving, Tercera Edición. 1996.
- ✓ Gultinan, Joseph, Gordon W. Paul. **Administración de marketing, estrategias y programas.** Quinta Edición, Santa Fe Bogotá. Editorial Mc Graw Hill Interamericana, S. A. 1996.
- ✓ Lambin, Jean Jacques. **Marketing Estratégico.** México, Editorial Mc Graw Hill, Tercera Edición, 1996.
- ✓ Ries, All & Trout Jack. **El nuevo posicionamiento.** Editorial Mc. Graw Hill. 1996.