



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

**CATEDRA DE:** GERENCIA DE RELACIONES CON EL CONSUMIDOR

### PROGRAMA DEL CURSO

**Información general:** DN-0526

**Créditos:** 3

**Horas lectivas por semana:** 3

**Requisitos:** DN 0424. **Correquisito:** NO TIENE

### Información de la Cátedra

Profesores: G. 01: Alfredo Abdelnour E. (tel 8841 8354)

G. 02: Marco Delgado C.G. 03: Luís Carlos Delgado M. G.

04: Roberto Aguilar Q.

### Sedes:

Guanacaste – Paraíso – Guápiles – Pacífico – Occidente.

**I. Descripción del curso:** El hecho de formular adecuadas estrategias de marketing, normalmente va de la mano con la capacidad del administrador de conocer y entender y a los consumidores; es por tanto que el curso pretende que el estudiante tenga conocimiento y dominio general del área del comportamiento del consumidor, bajo la premisa de que es indispensable lograr satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores para así obtener utilidades.

**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 del consumidor.



#### IV. CONTENIDO PROGRAMÁTICO

TEMA I- PERSPECTIVA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

TEMA II- AFECTOS Y COGNICIÓN Y ESTRATEGIA DE MARKETING

TEMA III- COMPORTAMIENTO Y ESTRATEGIA DE MARKETING

TEMA IV- AMBIENTE Y ESTRATEGIA DE MARKETING

TEMA V- ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR Y ESTRATEGIA DE MARKETING

#### V. SISTEMA DE EVALUACIÓN Y CRONOGRAMA

##### Sistema de evaluación

Asistencia	10%
Examen final	15%
Proyecto de investigación	20%
Exposición proyecto investigación	10%
Asignaciones	20%
Exámenes cortos de comprobación de lectura (*)	25%
Total	100%

(\*) No se repiten ni se reponen.

##### Cronograma: del 12 de marzo al 02 julio de 2009

Sesión/ Fecha	Tema	Cap. De Referencia
Sesión 1 12 mar 09	Introducción, Discusión del programa, Formación de Grupos, <i>Tema: Introducción al comportamiento del consumidor</i>	1
Sesión 2 19 mar	<i>Tema: Marco de referencia para el análisis del consumidor</i> En grupos: "investiguen".	2
Sesión 3 26 Mar	Tema: Introducción a los afectos y cognición Presentación: uno o dos grupos al azar, discusión del artículo	3
Sesión 4 02 Abr	Tema: Conocimiento del producto e involucramiento del consumidor con el producto Tema: Atención y comprensión	4 5
09 abril	Semana Santa	
Sesión 5 16 Abr	Tema: Actitudes e intenciones Tema: Toma de decisiones del consumidor	6 7
Sesión 6 23 Abr	Expositor invitado	*
Sesión 7	Tema: Introducción al comportamiento Semana U	8



30 Abr	Se puede utilizar para ponerse a día o para consultas	
Sesión 8 07 may	Procesos de acondicionamiento y aprendizaje	9
Sesión 9 14 may	Influencia en el comportamiento del consumidor	10
Sesión 10 21 may	Introducción al ambiente Influencias culturales y transculturales	11 12
Sesión 11 28 may	Sub-cultura y clase social Grupos de referencia y familia	13 14
Sesión 12 04 jun	Segmentación del mercado y posicionamiento de productos	15
Sesión13 11 jun	Comportamiento del consumidor y estrategia de producto Comportamiento del consumidor y estrategia de promoción	16 17
Sesión 14 18 Jun	Comportamiento del consumidor y estrategia de precios; comercio electrónico y estrategia de canales.	18 19
Sesión 15 25 Jun	Presentación y entrega de trabajos finales	*
Sesión16 02 jul	Examen final	*

## VI. METODOLOGÍA Y ACTIVIDADES PARA EL CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS.

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, Internet etc.

Cuando el profesor lo estime conveniente, se harán quices sobre el material asignado para cada una de las sesiones. Se asignarán trabajos de campo o casos (para desarrollar en grupo), que deberán ser expuestos en la sesión siguiente. Todos los trabajos en Grupo deberán tener PARTICIPACIÓN PORCENTUAL DE LOS MIEMBROS DEL GRUPO, PORTADA, INTRODUCCIÓN, INDICE, CONCLUSIÓN(ES) Y BIBLIOGRAFÍA.; sino se indica la participación de cada miembro se castigará el trabajo con 1 punto en base 10.

El desarrollo del curso demanda además la participación activa de los estudiantes, la resolución de "casos de estudio", y también la asignación de lecturas complementarias para su análisis y discusión en el salón de clase.



## VII. BIBLIOGRAFIA

### Libro de Texto:

- ✓ J. Paul Peter y Jerry C. Olson **Comportamiento del consumidor y estrategia de Marketing** Sétima edición Mc Graw Hill 2006

### Libros de consulta:

- ✓ Michael R Solomon. **Comportamiento del Consumidor**. Séptima Edición, Editorial Pearson/ Prentice Hall **2008**
- ✓ Hawkins, Best & Coney. **Comportamiento del Consumidor**. Novena Edición, Editorial Mc Graw Hill – Irving, 2004
- ✓ Dubois, Bernard y Rovira Celma, Alex: "**Comportamiento del Consumidor – Comprendiendo al Consumidor**", 2a. edición. Editorial Prentice Hall Iberia S.R.L., España, 1998
- ✓ 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**. McGraw 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 McGraw Hill Interamericana, S. A. 1996.
- ✓ Lambin, Jean Jacques. **Marketing Estratégico**. México, Editorial McGraw Hill, Tercera Edición, 1996.
- ✓ Ries, All & Trout Jack. **El nuevo posicionamiento**. Editorial McGraw Hill. 1996.