



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: DN-0526 – GERENCIA DE RELACIONES CON EL CONSUMIDOR

PROGRAMA DEL CURSO

Créditos: 3

Horas lectivas por semana: 3

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

Información de la Cátedra

Profesores: Grupo 01: Alfredo Abdelnour Esquivel *

al.abdel@gmail.com tel. 8841 8354. Grupo 02: Marco

Delgado Cervantes Grupo 03: Luís Carlos Delgado Murillo

Sedes: Guanacaste – Paraíso – Guápiles -Pacífico – Occidente – Limón

- 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 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 mantenerse vigente en el mercado.
- 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 en 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 11 de marzo al 8 julio 2010

Sesión/ Fecha	Detalle	Cap. De Referencia
Sesión 1 11 mar	Introducción, Discusión del programa, Formación de Grupos, <i>Tema: Introducción al comportamiento del consumidor</i>	1
Sesión 2 18 mar	<i>Tema: Marco de referencia para el análisis del consumidor</i> En grupos: "investiguen".	2
Sesión 3 25 Mar	Tema: Introducción a los afectos y cognición Presentación: uno o dos grupos al azar, discusión de un artículo.	3
01 abril	Semana Santa	
Sesión 4 8 de abril	Tema: Conocimiento del producto e involucramiento del consumidor. Tema: Atención y comprensión	4 5
Sesión 5 15 abril	Tema: Actitudes e intenciones Tema: Toma de decisiones del consumidor	6 7
Sesión 6 22 Abr	Expositor invitado. Semana Universitaria.	*
Sesión 7 29 abril	Tema: Introducción al comportamiento.	8



Sesión 8 06 mayo	Procesos de acondicionamiento y aprendizaje	9
Sesión 9 13 mayo	Influencia en el comportamiento del consumidor	10
Sesión 10 20 may	Introducción al ambiente Influencias culturales y transculturales	11 12
Sesión 11 27 may	Subcultura y clase social Grupos de referencia y familia	13 14
Sesión 12 03 junio	Segmentación del mercado y posicionamiento de productos	15
Sesión 13 10 Jun	Comportamiento del consumidor y estrategia de producto Comportamiento del consumidor y estrategia de promoción	16 17
Sesión 14 17 Jun	Comportamiento del consumidor y estrategia de precios; comercio electrónico y estrategia de canales.	18 19
Sesión 15 24 junio	Presentación y entrega de trabajos finales	*
Sesión 16 01 julio	Presentación y entrega de trabajos finales	*
Sesión 17 08 de julio	Exámen final	*

Nota: este cronograma será ajustable de acuerdo con el avance del grupo.

VI. METODOLOGÍA

Las sesiones se desarrollarán mediante exposición del profesor, así como casos, trabajos grupales e investigación de campo. Se usarán 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 de comprobación de lecturas sobre el material asignado para cada una de las sesiones. Se asignarán trabajos de campo 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. Presentar en todas las tareas el documento respectivo. Los "olvidos" tendrán 1 punto de "descuento"

Cada profesor indicará los trabajos, casos y preguntas por capítulo. Al final del programa van anotados algunos temas relacionados para efectos de investigación en grupos, podremos analizar material de los medios locales y de investigaciones de la UCR u otro ente que realice investigaciones de mercado relacionadas con nuestros temas. El profesor indicará cuales y para qué capítulos, según el tema.



VII. BIBLIOGRAFIA

Libro de Texto:

- ✓ J. Paul Peter y Jerry C. Olson **Comportamiento del consumidor y estrategia de Marketing** Séptima 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.

Temas propuestos para desarrollar con los capítulos relacionados.

Debe presentarse un reporte escrito con todos los elementos formales como portada, índice, bibliografía o fuentes utilizadas.

*La Sociedad (CR) Cambiante: Valores de los costarricenses escrita y oral.

*Demografía y estratificación social en la Sociedad Costarricense cambiante **GRUPOS**

*Subculturas en la Sociedad Costarricense cambiante.

*Familias y Hogares en la Sociedad Costarricense.