



2011: 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

I ciclo 2011

### 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:**

Grupo 01: Alfredo Abdelnour Esquivel (Coordinador).

Grupo 02: Marco Delgado Cervantes

Grupo 03: José Paz

Grupo 04: Walter Monge Edwards

Grupo 05: David Peralta Di Lucca

Grupo 06: José Norberto Rivera Romero

**Sedes:**

Guanacaste – Paraíso - Guápiles

Pacífico – Limón—Occidente: Mainor Molina Salas

Cel: 88-247285; Correo: mmolina@coopronaranjorl.com

#### 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 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- LOS CONSUMIDORES EN EL MERCADO

TEMA II- LOS CONSUMIDORES COMO INDIVIDUOS

TEMA III- LOS CONSUMIDORES Y LA TOMA DE DECISIONES

TEMA IV- LOS CONSUMIDORES Y LAS SUBCULTURAS

TEMA V- LOS CONSUMIDORES Y LA CULTURA

#### **V. SISTEMA DE EVALUACIÓN Y CRONOGRAMA**

##### **Sistema de evaluación**

Asistencia y Participación	20%
Proyecto de investigación (presentar en grupos)	15%
Exposición del proyecto de investigación	10%
Asignaciones (Tareas y Casos)	25%
Exámenes de comprobación de lectura	30%
Total	<hr/> 100%



### Cronograma:

Sesión/ Fecha	Tema	Cap. De Referencia
Sesión 1 10 mar 2011	Presentación, revisión del programa y cronograma. La regla de los consumidores. Pág. 4	Cap. 1
Sesión 2 17 mar	Percepción. Pág. 46 Aprendizaje y Memoria. Pág. 82	Cap. 2 Cap. 3
Sesión 3 24 Mar	Motivación y valores. Pág.116 El YO. Pág. 154	Cap. 4 Cap. 5
Sesión 4 31 Mar	Personalidad y estilos de vida. Pág. 194	Cap. 6
Sesión 5 07 abril	Actitudes. Pág. 232	Cap. 7
Sesión 6 14 Abr	Semana U En esta semana no se hará evaluaciones. Cambio de actitudes y comunicaciones interactivas. Pág. 264	Cap. 8
21 Abr	Semana Santa	
Sesión 7 28 abril	Toma de decisiones individual. Pág. 302	Cap. 9
Sesión 8 05 mayo	Compra y desecho. Pág. 340	Cap. 10
Sesión 9 12 mayo	La influencia de los grupos y el liderazgo de opinión. Pág. 378	Cap. 11
Sesión 10 19 mayo	La toma de decisiones organizacionales y familiares. Pág. 414	Cap. 12
Sesión 11 26 mayo	Ingreso y clase social. Pág. 450	Cap. 13
Sesión12 02 junio	Subculturas étnicas. Raciales y religiosas. Pág. 482	Cap. 14
Sesión 13 09 Junio	Subculturas por edades. Pág. 510	Cap. 15
Sesión 14 16 Jun	Influencias culturales sobre el comportamiento del consumidor. Pág.540 Creación y difusión de la cultura global de consumo.	Cap. 16 Cap. 17
Sesión15 23 junio	Consultas sobre los trabajos finales.	
Sesión 16 30 junio	Presentación y entrega de Trabajos.	
07 de julio	Presentación y entrega de trabajos/ó/(Fecha de EXÁMENES FINALES)	

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 en Power Point, VHS, DVD, material impreso, Internet etc.

Cuando el profesor lo estime conveniente, se harán quices de comprobación de lectura 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 todas las formalidades correspondientes PORTADA, INDICE, INTRODUCCION, OBJETIVOS, METODOLOGIA, PARTICIPACIÓN PORCENTUAL DE LOS MIEMBROS DEL GRUPO, CONCLUSIONES Y BIBLIOGRAFÍA. (Sino se indica la participación de cada miembro se castigará el trabajo con 1 punto, en base 10).

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.

Horas Consulta: martes de las 18 a las 20 horas.

## VII. BIBLIOGRAFIA

### Libro de Texto:

- ✓ Michael R Solomon. **Comportamiento del Consumidor**. Séptima Edición, Editorial Pearson/ Prentice Hall 2008 (Libro de texto)

### Libros de consulta:

- ✓ J. Paul Peter y Jerry C. Olson **Comportamiento del consumidor y estrategia de Marketing** Séptima edición Mc Graw Hill 2006
- ✓ 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
- ✓ 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.
- ✓ Ries, Al & Trout Jack. **El nuevo posicionamiento**. Editorial McGraw Hill. 1996.