



UNIVERSIDAD DE  
COSTA RICA



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
DE NEGOCIOS  
UNIVERSIDAD DE COSTA RICA

## PROGRAMA DEL CURSO

# DN-526 Gerencia de Relaciones con el Consumidor



## La Escuela de Administración de Negocios

Fundada en 1943, es una de las Escuelas con mayor trayectoria en Costa Rica y Centroamérica en la formación de profesionales de alto nivel en las carreras de Dirección de Empresas y Contaduría Pública. Cuenta con un equipo docente altamente capacitado, así como un curriculum actualizado según las necesidades y cambios actuales del mercado. Actualmente ambas carreras se encuentran acreditadas por el SINAES en la Sede Rodrigo Facio.

### Misión

Promover la formación humanista y profesional en el área de los negocios, con ética y responsabilidad social, excelencia académica y capacidad de gestión global, mediante la docencia, la investigación y la acción social, para generar los líderes y 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 Humanistas

Ética      Tolerancia      Solidaridad  
Perseverancia      Alegría

### Valores Empresariales

Innovación      Liderazgo      Excelencia  
Trabajo en equipo      Emprendedurismo  
Responsabilidad Social

*Una larga trayectoria de excelencia...*



2511-9180 / 2511-9188



[www.ean.ucr.ac.cr](http://www.ean.ucr.ac.cr)



[negocios@ucr.ac.cr](mailto:negocios@ucr.ac.cr)



[/eanucr](https://www.facebook.com/eanucr)



PROGRAMA DEL CURSO

**DN-526**

**CÁTEDRA GERENCIA DE RELACIONES DEL CONSUMIDOR  
I CICLO 2019**

DATOS DEL CURSO					
<b>Carrera (s):</b>	Dirección de Empresas				
<b>Curso del IX ciclo del Plan de Estudios.</b>					
<b>Requisitos:</b>	DN-424 Mercadeo Gerencial				
<b>Correquisitos</b>					
<b>Créditos</b>	3				
<b>Horas de teoría:</b>	3 horas	<b>Horas de laboratorio:</b>		<b>Horas de práctica:</b>	

PROFESORES DEL CURSO				
GR	Docente	Horario	Aula	Horario de Atención*
<b>SEDE RODRIGO FACIO</b>				
01	David Peralta Di Luca (Coordinador)	<b>K: 16 a 18:50</b>	443 CE	K: 15 a 15:50, 19 a 20:00
02	Juan Diego Solís Trigueros	<b>K: 19 a 21:50</b>	205 AU	K: 17 a 18:50
03	Guillermo Chaves Barquero	<b>K: 19 a 21:50</b>	220 AU	M: 18:30 a 20:30
<b>SEDE GUANCASTE</b>				
01	Jaime Prada Bou	<b>K: 17 a 19:50</b>	---	K: 14:30 a 16:30
<b>SEDE PACÍFICO</b>				
01	Jorge Arturo López Romero	<b>M: 17 a 19:50</b>	---	J: 16:30 a 18:30
<b>SEDE OCCIDENTE</b>				
01	Mainor Molina Salas	<b>L: 18 a 20:50</b>	---	L: 15:00 a 17:00
<b>SEDE CARIBE</b>				
01	Rocío Valverde Rojas	<b>J: 17 a 19:50</b>	---	K: 17 a 19:00
<b>RECINTO GUÁPILES</b>				
01	Alejandra Varela Chaverri	<b>M: 17 a 19:50</b>	---	M:15: a 16:50
<b>RECINTO PARAÍSO</b>				
01	Gustavo Romero Zúñiga	<b>J: 18 a 20:50</b>	---	K:17 a 19:00

\*A solicitud del estudiante, el profesor podrá atender consultas según la hora, lugar y día acordado para cada caso particular, dentro del marco de la normativa de la Universidad de Costa Rica.

## ANEXO DESCRIPCIÓN DEL CURSO

Gerencia de Relaciones con el Consumidor es un curso que le provee a los estudiantes los fundamentos teóricos para comprender la conducta de las personas cuando éstas deben tomar decisiones relacionadas con el consumo de bienes y servicios. La generación de *insights* a través de esa comprensión y análisis lleva al profesional de mercadeo a diseñar las estrategias que pueden aplicar las organizaciones para buscar en todo momento la satisfacción de dichas personas.





Se busca que la persona profesional de Dirección de Empresas Pública sea además de una persona preparada en las áreas técnicas de este curso, alguien emprendedor, con sentido de la ética y la responsabilidad social, que se desempeñe y tome decisiones tomando en cuenta valores como la solidaridad, la tolerancia y la perseverancia, y destrezas tales como la comunicación asertiva y el trabajo en equipo. La población estudiantil debe dirigir su actuar durante el curso acorde con dichos valores y competencias, y aplicarlos en su desarrollo del curso.

## II. OBJETIVO GENERAL

Estudiar, analizar y comprender las diferentes variables que intervienen en la conducta del consumidor y que conllevan a la definición de estrategias del marketing como respuesta por parte de la organización.

## III. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Integrar la ética y la responsabilidad social en el análisis del contenido programático del curso, y profundizar en el diálogo y la reflexión sobre los valores de solidaridad, tolerancia y perseverancia, así como sobre la importancia de desarrollar y aplicar las competencias de comunicación asertiva y trabajo en equipo.
2. Desarrollar modelos de comunicación y persuasión hacia el consumidor.
3. Estudiar el modelo de estímulo respuesta que experimenta el consumidor y los factores que influyen en él.
4. Conocer y desarrollar estrategias de mercadeo que permitan una mayor efectividad en la comunicación con el consumidor.
5. Investigar y comprender las interrogantes que rodean el proceso de conducta del consumidor

## IV. CONTENIDO PROGRAMÁTICO

### TEMA 1. Introducción al Comportamiento del Consumidor

- Cómo entender el Comportamiento del Consumidor

### TEMA 2. El Núcleo Psicológico

- Exposición y entendimiento
- Memoria y conocimiento
- Motivación y afecto
- Psicografía y valores
- La cadena de medios fines

### TEMA 3. El Proceso de Decisión del Consumidor

- Actitudes y comunicación de marketing
- El Proceso de Toma de Decisiones
- Shopper & Retail Marketing

### TEMA 4. Marketing Digital

- Social media marketing
- Estrategias de marketing digital
- Marketing digital en una estrategia 360
- Herramientas de medición e investigación





### TEMA 5. La Cultura del Consumidor

- Las influencias sociales
- Las subculturas

### TEMA 6. Ética y Responsabilidad Social

- Ética del Marketing y Responsabilidad Social.
- Desarrollo Sostenible, Comercio Justo y Consumo Responsable.

*A través de los siguientes componentes de la evaluación, en lo que resulte pertinente en cada uno de los temas, se integrarán aspectos sobre ética, responsabilidad social y emprendedurismo. También se tomará en consideración la aplicación de los valores y competencias referidos en la descripción del curso.*

## V. ASPECTOS METODOLÓGICOS

- a. El personal docente y la población estudiantil desarrollarán las clases dentro de un ambiente de tolerancia, respeto y comunicación asertiva. El profesorado promoverá el trabajo en equipo, en un plano de igualdad de oportunidades y sin discriminación de ninguna especie de forma tal que se garantice un ambiente de diálogo y libre expresión de las ideas y opiniones.
- b. Los estudiantes deberán leer con antelación los capítulos y las lecturas asignadas para cada sesión, con el objetivo de orientar la discusión hacia la aplicación de los conceptos y teorías en la práctica empresarial costarricense.
- c. Como parte de las lecturas de apoyo a los temas que se desarrollan en cada clase, se utilizarán lecturas en idioma inglés. El objetivo principal de utilizar material en inglés es la comprensión de lectura. Debido a que en los grupos hay estudiantes con diferente nivel lingüístico, los reportes y presentaciones para revisar el material leído se realizan en idioma español.
- d. Los estudiantes experimentarán la dinámica de casos y ejercicios para comprender la psicología y el comportamiento del consumidor que potencian la generación de *insights* para diseñar las estrategias y actividades de mercadeo en la empresa.
- e. Los trabajos de investigación asignados de forma individual o grupal complementarán el material de clase y llevarán al estudiante a conocer y analizar diferentes ángulos de los temas centrales y otros afines al contenido del curso.
- f. En la primera sesión se conformarán equipos de trabajo de máximo 5 integrantes, entregando una lista al profesor con los nombres de los integrantes del equipo e identificando al coordinador(a) de cada uno.
- g. El proyecto de investigación final, así como las asignaciones y casos, deberán de tomar en cuenta y reflejar los siguientes aspectos:
  - Evidencia de una adecuada investigación y preparación.
  - Profundidad y amplitud en el análisis y la reflexión, así como capacidad de síntesis.
  - Uso adecuado de las habilidades de comunicación, sin errores gramaticales y de ortografía.
  - Buena presentación gráfica.

### Objetivos de los aspectos metodológicos

- a. Fomentar el aprendizaje colaborativo
- b. Comprender y aplicar los conceptos teóricos clave
- c. Afianzar la capacidad de investigación, tanto bibliográfica como de campo
- d. Fortalecer las competencias de trabajo en equipo y comunicación
- e. Fomentar el desarrollo del pensamiento crítico y la generación de *insights* del consumidor como insumo para la toma de decisiones





### Objetivos de las competencias Éticas

- Fomentar el respeto entre los compañeros, en la relación profesor-estudiante y demás miembros de la comunidad universitaria.
- Fortalecer la responsabilidad en el cumplimiento de tareas y compromisos.
- Alentar procesos de toma de decisiones que contribuyan al consumo responsable y el desarrollo sostenible

## VI. SISTEMA DE EVALUACIÓN

Rubro	Contenido	Porcentaje	Fecha
Pruebas cortas y tareas	Temas 1,2,3,4,5	25%	Ver Cronograma
Casos, foros y dinámicas de grupo	Temas 2,3,4,5,6	20%	Ver Cronograma
Asignaciones individuales (2)	Temas 4,6	10%	Ver Cronograma
Asignaciones grupales (3)	Temas 2,3,5	15%	Ver Cronograma
Proyecto final de investigación	Temas 1,2,3,4,5	30%	Junio 18
<b>NOTA</b>		<b>100%</b>	

### Pruebas cortas y tareas. (25%)

El material asignado será valorado en forma individual durante la sesión a través de una prueba corta o ejercicio individual, en el momento que el profesor considere pertinente. El profesor podrá asignar tareas relacionadas con la temática del curso, que contribuyan a la discusión y desarrollo en clase. Los exámenes de reposición se regirán según el Art. 24 del Reglamento Académico.

### Casos, foros y dinámicas de grupo -didáctica constructivista-. (20%)

El desarrollo grupal de casos prácticos permitirá la aplicación de los contenidos teóricos a un contexto empresarial y fomentará la habilidad de toma de decisiones del estudiante. Los foros y otras dinámicas grupales tienen como objetivo la discusión y la argumentación para construir conjuntamente la aplicación de las teorías y conceptos a la realidad de los mercados y las estrategias empresariales.

### Asignaciones individuales. (10%)

Se realizarán dos investigaciones individuales relacionadas con la temática del curso. Implica investigación bibliográfica y de campo, estudio de casos y observación de situaciones reales entre otros. El estudiante debe presentar un informe escrito con todas las formalidades del caso.

- Asignación individual #1: La ética del Marketing y la orientación hacia el desarrollo sostenible y el consumo responsable.
- Asignación individual #2: Social Media Marketing – Estrategias de Marketing Digital

### Asignaciones grupales (15%):

Son trabajos cortos tipo ensayo que se hacen en grupo. Pueden implicar investigación de campo, análisis de documentos, estudio de casos y la observación de situaciones reales entre otros. Cada grupo debe presentar un informe escrito con todas las formalidades del caso.

- Asignación grupal #1: Personalidad de Marca (Branding) y Estrategias de Marketing 360
- Asignación grupal #2: Shopper & Retail Marketing
- Asignación grupal #3: Los valores y comportamientos de los *mileniales*: mitos y realidades



### Proyecto final de investigación (30%):

El Proyecto de Investigación es un mecanismo que facilita el proceso enseñanza – aprendizaje al permitirle al estudiante relacionar los conceptos teóricos adquiridos en el curso, con la realidad de las organizaciones. El propósito del proyecto es proponer una estrategia de branding (personalidad de marca) y una estrategia de comunicación 360 para una marca de productos de alguna empresa PYME. Cada grupo deberá presentar un informe de avance en la sesión 12 con los puntos indicados en la Guía para el Proyecto Final de Investigación. La entrega del documento escrito final será en la sesión 15 y las exposiciones en las sesiones 15 y 16.

## VII. CRONOGRAMA

SEMANA	FECHA	TEMA
Semana 1	Marzo 11 al 15	<b>Tema: Presentación del Curso</b> Motivación del Curso. Presentación del Programa. Explicación Proyecto Investigación. Formación de grupos de trabajo + Introducción al Comportamiento del Consumidor
Semana 2	Marzo 18 al 22	<b>Tema: Exposición y Entendimiento</b> + Lectura Capítulos 1 y 3 Discusión de temas. Práctica: Caso de Cátedra
Semana 3	Marzo 25 al 29	<b>Tema: Memoria y Conocimiento</b> + Lectura Capítulo 4 Discusión de temas. Práctica: Caso Avatares Pág 144 <a href="#">Entrega Asignación Grupal #1: Personalidad de Marca y Estrategias de Marketing 360</a>
Semana 4	Abril 01 al 05	<b>Tema: Motivación y Afecto</b> + Lectura Capítulo 5 y Capítulo 6 págs 178-186 Discusión de temas. Práctica Caso Apple Watch Pág 174
Semana 5	Abril 08 al 12	<b>Tema: La Ética del Marketing y del Consumidor</b> + Lectura Capítulo 2 Discusión de temas. Práctica: Caso Marketing Responsable. Pág 63 <a href="#">Entrega Asignación Individual #1: La Ética del Marketing y la orientación hacia el desarrollo sostenible y el consumo responsable.</a>
Semana 6	Abril 15 al 19	<b>SEMANA SANTA</b>
Semana 7	Abril 22 al 26	<b>Semana Universitaria</b> <b>Tema: La Ética del Marketing y del Consumidor: Desarrollo Sostenible, Comercio Justo y Consumo Responsable</b> + Foro de discusión (presencial o virtual)
Semana 8	Abril 29 a Mayo 03	<b>Temas: Psicografía y Valores. El Modelo Cadena de Medios Fines.</b> + Lectura: Capítulo 7 + Lectura: Conocimiento del producto e involucramiento del consumidor. Discusión del Modelo Cadena de Medios Fines y su aplicación + Tarea: Mini casos de aplicación del modelo cadena de medios fines.

SEMANA	FECHA	TEMA
Semana 9	Mayo 06 al 10	<b>Tema: Actitudes y comunicación de marketing</b> + Lectura Capítulo 8 Discusión de tema y casos de la tarea. Entrega de tarea Mini casos cadena de medios fines.
Semana 10	Mayo 13 al 17	Entrega Asignación Individual #2: Social Media & Digital Marketing Análisis de Video Conferencia de Cátedra: Marketing Digital & Redes Sociales. Expositor Esteban Vallejo.
Semana 11	Mayo 20 al 24	<b>Tema: El proceso de toma de decisiones</b> + Lectura Capítulo 9 Discusión de temas. Práctica: Caso de Cátedra Entrega Asignación grupal #2: Shopper & Retail Marketing.
Semana 12	Mayo 27 al 31	<b>Presentación de Avance del Proyecto Final de Investigación.</b> Tutorías grupales y retroalimentación del profesor.
Semana 13	Junio 03 al 07	<b>Tema: La Cultura del Consumidor: Las influencias sociales</b> + Lectura Capítulo 11 Discusión de temas. Práctica: Caso El poder de las reseñas en línea.
Semana 14	Junio 10 al 14	<b>Tema: La Cultura del Consumidor: Las subculturas</b> + Lectura Capítulo 13 Entrega Asignación Grupal #3: Los valores y comportamientos de los mileniales: mitos y realidades. Foro de discusión sobre la asignación "Los valores y comportamientos de los milenales: mitos y realidades".
Semana 15	Junio 17 al 21	<b>Tema: Entrega y primera presentación de trabajos finales</b>
Semana 16	Junio 24 al 28	Continúa presentación de trabajos finales
Semana 17	Julio 01 al 05	Entrega de promedios
Semana 18	Julio 08 al 12	Examen de ampliación

## VIII. BIBLIOGRAFÍA

### Bibliografía principal:

- Solomon, Michael R. (2017). *Comportamiento del Consumidor*. Decimoprimer Edición. México: Editorial Pearson/ Prentice Hall.

### Bibliografía complementaria:

- Hoyer, Wayne D., MacInnis, Deborah J., Pieters, Rik. (2018). *Comportamiento del Consumidor*. Séptima Edición. México: Cengage Learning.
- Hawkins Del I., Mothersbaugh, David L. (2013). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Twelfth Edition, New York: McGraw Hill/Irwin.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin. (2016). *Dirección de Marketing*. Décimoquinta Edición, México: Pearson Educación.



- Kerin, Roger A., Hartley, Steven W., Rudelius, William. (2018). *Marketing*. Decimotercera Edición, México: Mc Graw Hill.
- McDaniel, Carl Jr., Gates, Roger. (2016). *Investigación de Mercados*. Décima edición, México: Cengage Learning.
- Hair, Joseph, Bush, Robert. (2010). *Investigación de Mercados en un Ambiente de Información Digital*. 4ª. Edición. México: McGraw-Hill.

## IX. INFORMACIÓN DE CONTACTO DE LOS PROFESORES

SEDE RODRIGO FACIO		
GR	Docente	Correo
01	David Peralta Di Luca	<a href="mailto:david.peralta@ucr.ac.cr">david.peralta@ucr.ac.cr</a>
02	Juan Diego Solís Trigueros	<a href="mailto:juan.diego.st@gmail.com">juan.diego.st@gmail.com</a>
03	Guillermo Chaves Barquero	<a href="mailto:guillermo.barquero@ucr.ac.cr">guillermo.barquero@ucr.ac.cr</a>
GR	Docente	Correo
SEDE GUANACASTE		
01	Jaime Prada Bou	<a href="mailto:pradabou@gmail.com">pradabou@gmail.com</a>
SEDE PACÍFICO		
01	Jorge López Romero	<a href="mailto:arjolopez@yahoo.es">arjolopez@yahoo.es</a>
SEDE OCCIDENTE		
01	Mainor Molina Salas	<a href="mailto:mainormolina@gmail.com">mainormolina@gmail.com</a>
SEDE CARIBE		
01	Rocío Valverde Rojas	<a href="mailto:rociomaestria@yahoo.es">rociomaestria@yahoo.es</a>
RECINTO GUÁPILES		
01	Alejandra Varela Chaverri	<a href="mailto:alejandravh1710@hotmail.com">alejandravh1710@hotmail.com</a>
RECINTO PARAÍSO		
01	Gustavo Romero Zúñiga	<a href="mailto:garz1974@gmail.com">garz1974@gmail.com</a>

