



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

- ✓ Ética
- ✓ Tolerancia
- ✓ Solidaridad
- ✓ Perseverancia
- ✓ Alegría

Ejes Transversales

- ✓ Emprendedurismo
- ✓ Valores y Ética

CARRERA DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS

CÁTEDRA GERENCIA DE RELACIONES CON EL CONSUMIDOR

PROGRAMA DEL CURSO DN-0526

Ciclo: I-2016

Créditos: 3

Horas de teoría: 3

Requisito: DN-0424 MERCADEO GERENCIAL

La Cátedra está compuesta por:

Grupo 01: Alfredo Abdelnour Esquivel
 Grupo 03: José Paz Barahona
 Grupo 04: David Peralta Di Luca, *Coordinador
 Grupo 05: Walter Monge Edwards

Sede Guanacaste: Lic. Jaime Prada Bou
 Sede Pacífico: MBA. Kathia García Cousin
 Sede Occidente: MBA. Mainor Molina Salas
 Sede Caribe: MBA. Rocio Valverde Rojas
 Recinto Paraíso: MBA Jose A. Rivera Monge
 Recinto Guápiles: Lic. Karol Palavicini López

I. DESCRIPCIÓN DEL CURSO

Gerencia de Relaciones con el Consumidor es un curso que le provee a los profesores y estudiantes los fundamentos teóricos para comprender la conducta de las personas cuando éstas deben tomar decisiones relacionadas con el consumo de bienes y servicios y con ello, las posibles 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** sea además de una persona preparada en las áreas técnicas de mercadeo y ventas, 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 el desarrollo un proyecto de investigación.



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. 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

El curso abarcará los siguientes temas generales:

Tema I: Introducción al Comportamiento del Consumidor

Tema II: El Núcleo Psicológico

Tema III: El Proceso de Toma de Decisiones

Tema IV: La Cultura del Consumidor

V. METODOLOGÍA

Las sesiones se desarrollarán mediante exposición del profesor y discusión de los temas con la participación de los estudiantes, la realización y exposición de asignaciones individuales y grupales y la ejecución de una investigación de campo. Se usarán ayudas audiovisuales tales como proyecciones en Power Point, videos, etc. material impreso. Cada profesor indicará las horas de consulta para los estudiantes, vía presencial, teléfono o correo electrónico.

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, mediante la aplicación de la rúbrica de evaluación cualitativa.

Para este curso, la evaluación de los temas de ética, valores, responsabilidad social y emprendedurismo se llevará a cabo a través del foro de discusión, las asignaciones grupales y el proyecto final de investigación.



VI. SISTEMA DE EVALUACIÓN

El curso será evaluado mediante los siguientes rubros:

Rubro	Porcentaje
Pruebas cortas, casos y foros	40%
Asignaciones individuales (2)	15%
Asignaciones grupales (2)	15%
Proyecto de Investigación	30%
TOTAL	100%

Explicación de los rubros de evaluación:

▪ Pruebas cortas y casos/dinámicas de grupo (40%)

El material asignado será valorado en forma individual durante la sesión a través de una prueba corta o ejercicio práctico ya sea individual o grupal, en el momento que el profesor considere pertinente. 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.

▪ Asignaciones individuales (15%)

Se realizarán dos investigaciones individuales relacionadas con la temática del curso:

- ✓ Asignación individual #1: Trade Marketing, Shopper Marketing & Administración de Categorías
- ✓ Asignación individual #2: Social Media Marketing – Estrategias de Marketing Digital

▪ Asignaciones grupales (15%):

Son trabajos cortos que se hacen en grupos (máx 5 personas). 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: Marketing de Nostalgia y Moda Retro con Desarrollo de un Producto.
- ✓ Asignación grupal #2: Las Tribus Urbanas en Costa Rica

▪ 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, y sirve como complemento para alcanzar los objetivos que se persiguen con la formación académica.

Cada grupo deberá presentar un informe de avance en la sesión del martes 17 de mayo con los puntos indicados en la Guía para el Proyecto Final de Investigación. Este informe tiene un valor del 10% y la entrega y exposición final del proyecto en la sesión del 14 de junio equivale al restante 20%.



VII. CRONOGRAMA

Sesión	Fecha	Temas de cada sesión
01	Marzo 8	Tema: Presentación del Curso Motivación del Curso. Presentación del Programa. Explicación Proyecto Investigación. Formación de grupos de trabajo + Introducción al Comportamiento del Consumidor + Presentación y Discusión: El Perfil del Consumidor Costarricense.
02	Marzo 15	Tema: El Modelo Cadena de Medios Fines para Análisis de Atributos y Beneficios. + Presentación y Discusión: El Modelo de la Cadena de Medios Fines. + Lectura: Conocimiento del producto e involucramiento del consumidor. + Práctica en grupos: Resolución de mini casos para aplicar el modelo.
03	Marzo 22	Temas: Exposición y Entendimiento + Lectura Capítulo 3 págs 72-93 Discusión de temas. Práctica: Caso Under Armour.
	Marzo 29	SEMANA SANTA
04	Abril 5	Temas: Memoria y Conocimiento + Lectura: Capítulo 4 págs 99-121, Capítulo 7 págs 184-194. Discusión de temas y práctica <i>Asignación grupal #1: Marketing de Nostalgia y La Moda Retro con Desarrollo de un Producto.</i>
05	Abril 12	Temas: Actitudes que se basan en alto esfuerzo + Lectura Capítulo 5 págs 127-148 Discusión de temas y práctica <i>Asignación individual #1: Shopper - Trade Marketing & Administración de Categorías</i>
06	Abril 19	Tema: Actitudes que se basan en bajo esfuerzo + Lectura Capítulo 6 págs 157-175 Discusión de temas y exposiciones grupales
07	Abril 26	Semana Universitaria Tema: Obsolescencia programada, Ética del Marketing y Responsabilidad Social. + Foro de discusión (presencial o virtual)
08	Mayo 3	<i>Asignación individual #2: Social Media & Digital Marketing</i> Actividad de Cátedra. Auditorio CE 6:30pm. Conferencia sobre Marketing Digital & Redes Sociales. Expositor a definir.
09	Mayo 10	Tema: Evaluación y Toma de decisiones con alto esfuerzo + Lectura Capítulo 8 Discusión de temas. Práctica: Caso Harley Davidson



10	Mayo 17	*Presentación de Avance del Proyecto Final de Investigación. Tutorías grupales y retroalimentación del profesor.
11	Mayo 24	Tema: La Cultura del Consumidor: Las influencias sociales + Lectura Capítulo 11 págs 298-321 y Capítulo 12 págs 329-339 Discusión de temas. Práctica: Caso Marketing para Adolescentes.
12	Mayo 31	Tema: La Cultura del Consumidor: Las influencias sociales + Lectura Capítulo 13 Discusión de temas y exposiciones grupales Asignación Grupal #2 :Las Tribus Urbanas
13	Junio 7	Actividad de Cátedra. Auditorio CE 6:30pm Conferencia sobre Arquitectura de Marca. Expositor a definir.
14	Junio 14	Tema: Entrega y primera presentación de trabajos finales
15	Junio 21	Continúa presentación de trabajos finales
	Junio 28	Entrega de promedios
	Julio 5	Examen de Ampliación

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

VIII. BIBLIOGRAFIA

Libro de Texto:

- ✓ Wayne D. Hoyer, Deborah J. MacLinnis y Rik Pieters. **Comportamiento del Consumidor.** Sexta Edición, Cengage Learning, México 2015.

Libros de consulta:

- ✓ Michael R Solomon. **Comportamiento del Consumidor.** Décima Edición, Editorial Pearson/ Prentice Hall, México 2013.
- ✓ J. Paul Peter y Jerry C. Olson. **Comportamiento del consumidor y estrategia de Marketing.** Séptima edición, Mc Graw Hill, México 2006
- ✓ Carl McDaniel Jr. y Roger Gates. **Investigación de Mercados.** Octava edición, Cengage Learning, México 2016.
- ✓ Hair, Joseph y Bush, Robert: **“Investigación de Mercados en un Ambiente de Información Digital”, McGraw-Hill,** 4^a. Edición, México 2010.
- ✓ Roger A. Kerin, Steven W. Hartley y William Rudelius. **Marketing.** Undécima Edición, Mc Graw Hill, México 2014.



GUÍA PARA EL PROYECTO FINAL DE INVESTIGACIÓN

Justificación:

El Proyecto de Investigación es un medio que le permite al estudiante relacionar los conceptos teóricos adquiridos, con la realidad de las organizaciones y sirve como complemento en el proceso enseñanza–aprendizaje para alcanzar los objetivos que se persiguen con la formación académica.

Objetivo del trabajo de Investigación:

Investigar las estrategias, el posicionamiento y el perfil del consumidor de las principales cadenas de supermercados y ferreterías de Costa Rica

Descripción:

El Proyecto de Investigación es un trabajo de grupo, para el cual los estudiantes deben escoger una organización con el fin de analizar sus estrategias e indagar sobre el comportamiento de los consumidores que son atendidos por dicha organización, aplicando los conceptos teóricos que se desarrollan en el curso.

Contenido:

El trabajo escrito debe contener al menos los siguientes aspectos:

1. Portada - Índice
2. Introducción y Objetivos de la investigación
3. Investigación y Análisis de la Estrategia de la Empresa
 - a. Descripción de la empresa
Historia y generalidades
Misión, Visión, Valores, Ética
Programas de Responsabilidad Social
 - b. Análisis de la segmentación del mercado y del perfil del consumidor
Demografía y Psicografía: Observación y entrevistas/conversación espontánea
Edad; educación, nivel socioeconómico. (Observar vestimenta; si llegan en su vehículo, taxi, transporte público, tipo de vehículos en el parqueo, etc.)
Sondear sobre estilos de vida
 - c. Análisis del comportamiento del consumidor
Por qué compran en ese supermercado: Ubicación? Calidad de Productos y Marcas?
Precios? Variedad? Servicio al cliente? Promociones atractivas? Publicidad?
Costumbre? Otros?
Experiencia general de compra?
Cuál es su percepción del negocio?
Frecuencias de visita? se divide las compras con otras personas del hogar?
Qué compra cada persona de acuerdo a su perfil? Compra solo o acompañado?
Hay cambios en cantidad de acuerdo a fechas de pago salarios?
Van siempre al mismo supermercado o visitan otros establecimientos?
Usa pulperías y abastecedores para las compras pequeñas del día a día?

Martes 17 de mayo: Entrega Informe de Avance (Puntos 1, 2 y 3 a,b,c)

- d. Análisis del Posicionamiento.
Cadena de medios – fines. Insight del consumidor y propuesta de valor.



- e. Análisis de la Estrategia de Mercadeo:
- + *Estrategias de Producto y Administración de Categorías:*
 - Licores, bebidas no alcohólicas, abarrotes, lácteos galletas y panes, chocolates y dulces, cuidado personal.
 - + *Estrategias de Precios*
 - + *Estrategias de Publicidad y Promoción*
 - Análisis de la Comunicación/Publicidad
 - Aplicación práctica de una herramienta investigación para estudiar el posicionamiento en redes sociales* (el tema se explicará en la conferencia sobre Marketing Digital programada).
 - Percepción del servicio al cliente
 - Diseño de tienda, ambiente general de compra (manejo del espacio, iluminación, música de ambiente, nivel de ruido, orden, limpieza, estado de los carritos de compra). Merchandising y exhibiciones especiales.
 - Análisis de promociones, etc.
 - Programas de lealtad
 - + *Estrategia de Distribución (estrategia de ubicación de tiendas)*
- f. Factores críticos del éxito y recomendaciones para el mejoramiento de la estrategia
4. Conclusiones
 5. Bibliografía
 6. Anexos

Otros

Exposición oral:

Cada grupo debe exponer el trabajo ante el grupo general, para lo cual pueden apoyarse con equipos y materiales alusivos al tema

Recopilación de la información

La recopilación de la información requerirá una combinación de fuentes: Internet, medios de comunicación masivos, observación en sitio, entrevistas, conversaciones espontáneas etc. Cada estudiante del grupo deberá visitar cómo mínimo 4 locales diferentes de la cadena asignada en diferentes ciclos: quincena, fin de semana, entre semana. Como grupo, deben visitar la mayor cantidad posible de puntos de venta de cada cadena en el GAM.

Posible asignación de las cadenas por grupos:

(puede ser variada por el profesor con base en la conveniencia geográfica y # equipos de trabajo).

Grupo #	Automercado
Grupo #	Walmart
Grupo #	Más X Menos
Grupo #	MaxiPalí
Grupo #	AM PM / Fresh Market
Grupo #	Perimercado
Grupo #	EPA
Grupo #	El Lagar / Colono



Instrucciones para Asignación Individual #1: Shopper Marketing, Trade Marketing & Administración de Categorías

1. Shopper Marketing
 - a. Conceptos básicos y objetivos
 - b. Estrategias de Trade Marketing
2. Trade Marketing
 - a. Conceptos básicos y objetivos
 - b. Estrategias de Trade Marketing
3. Administración de Categorías
 - a. Conceptos básicos y objetivos
 - b. Roles de las categorías
 - c. Etapas del proceso
 - d. Administración del espacio y planogramas
 - e. Resultados y beneficios

Instrucciones para Asignación Individual #2: Social Media Marketing

1. Concepto de Social Media Marketing
2. Estrategias de Comunicación para Redes Sociales
3. Administración de las Redes Sociales. El papel del Community Manager
4. Estrategias de Marketing Digital
5. Ventajas del Marketing Digital
6. Publicidad On-Line
7. Herramientas de Medición e Investigación para Medios Digitales

Instrucciones para Asignación Grupal #1: Marketing de Nostalgia y la Moda Retro con desarrollo de un producto

1. La moda "Retro" y los productos de valor "nostálgico".
2. Escoger un producto para crear una estrategia de mercadeo retro.
3. Crear y justificar el "insight" del comportamiento del consumidor para diseñar una estrategia de marketing efectiva para el producto escogido
4. Determinar la segmentación y construir un concepto de posicionamiento usando la herramienta cadena de medios-fines.

Instrucciones para Asignación Grupal N#2: Tribus urbanas en Costa Rica

Con base en información obtenida a través de investigación bibliográfica y el un análisis del documental "Tribus urbanas", dirección <http://www.youtube.com/watch?v=lfc8QLcauik>

Algunas preguntas generadoras para el ensayo:

- 1- ¿Qué son y por qué surgen las tribus urbanas?
- 2- ¿Quiénes conforman dichos grupos?
- 3- ¿Cuáles tribus se pueden identificar en Costa Rica y cuáles son las características más importantes de cada una?
- 4- ¿Cuál es el reto desde el punto de vista de las estrategias de marketing de las empresas?

Algunos Temas Base para Foro de Discusión en Sesión #7 sobre Obsolescencia Programada, Ética del Marketing y Responsabilidad Social.



1. Obsolescencia Programada y desecho de productos:
Ver documental “**La Cárcel del Consumismo**” que se encuentra en la siguiente dirección: <http://www.youtube.com/watch?v=y0oWcbAiPVU>
2. La ética del marketing
3. La ética del consumidor
4. Dilemas sociales:
 - a. El interés personal en comparación con el interés de los demás
 - b. Intereses inmediatos en comparación con intereses a largo plazo
 - c. Comportamiento materialista
 - d. Comportamientos adictivos y compulsivos
 - e. Evasión de impuestos
 - f. Segmentos de mercado vulnerables
 - g. La privacidad del consumidor
 - h. La publicidad y la autoimagen
 - i. El fomento de la la buena salud vs obesidad y excesos
5. Sostenibilidad y comportamiento ambiental consciente
6. Responsabilidad comunitaria