



UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
DE NEGOCIOS
UNIVERSIDAD DE COSTA RICA

PROGRAMA DEL CURSO

DN-0526 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



negocios@ucr.ac.cr



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

PROGRAMA DEL CURSO
DN-0526
CÁTEDRA GERENCIA DE RELACIONES DEL CONSUMIDOR
I CICLO 2018

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

PROFESORES DEL CURSO				
GR	Docente	Horario	Aula	Horario de Atención*
SEDE RODRIGO FACIO				
01	David Peralta Di Luca (Coordinador)	K: 16 a 18:50	443 CE	K: 15 a 16:00, 19 a 20:00
02	Sonia Cisneros Zumbado	K: 19 a 21:50	212 AU	M:17 a 18:50
03	Walter Monge Edwards	K: 19 a 21:50	301 AU	K y J:17 a 18:50
SEDE GUANCASTE				
01	Jaime Prada Bou	J: 13 a 15:50	---	J:14 a 16:00
SEDE PACÍFICO				
01	Jorge López Romero	M: 17 a 19:50	---	K:17 a 19:00
SEDE OCCIDENTE				
01	Mainor Molina Salas	J: 18 a 20:50	---	M:8 a 10:00
SEDE CARIBE				
01	Rocío Valverde Rojas	J: 17 a 19:50	---	K:17 a 20:00
RECINTO GUÁPILES				
01	Iliana Acuña Rojas	V: 17 a 19:50	---	V:15 a 17:00
RECINTO PARAÍSO				
01	Gustavo Romero Zúñiga*	M: 18 a 20:50	---	M y J:17 a 18:00

*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
-) El Modelo Cadena de Medios Fines para el análisis de atributos y beneficios

TEMA 2. La ciencia y el arte del Branding

-) Fundamentos del Branding
-) La personalidad de la marca
-) La construcción de marcas

TEMA 3. Marketing Digital

-) Concepto de social media marketing
-) Estrategias de marketing digital
-) Marketing digital en una estrategia 360
-) Herramientas de medición e investigación

TEMA 4. El Núcleo Psicológico

-) Exposición y entendimiento
-) Memoria y conocimiento
-) Actitudes que se basan en alto esfuerzo

TEMA 5. El Proceso de Toma de Decisiones

-) Evaluación y toma de decisiones con alto esfuerzo

TEMA 6. La Cultura del Consumidor

-) Las influencias sociales en el comportamiento del consumidor
-) Las influencias del hogar y la clase social

TEMA 7. 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. 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.
- d. 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.
- e. En la primera sesión se conformarán equipos de trabajo de máximo 5 integrantes, entregando una lista al profesor con los nombres y apellidos, teléfonos y correos electrónicos de los integrantes de cada equipo, identificando al coordinador(a) de cada uno.
- f. 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 reflexión así como capacidad de síntesis.
 -) Uso adecuado de las habilidades de comunicación.
 -) Cero 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

- a. Fomentar el respeto entre los compañeros, en la relación profesor-estudiante y demás miembros de la comunidad universitaria.
- b. Fortalecer la responsabilidad en el cumplimiento de tareas y compromisos.
- c. 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 casos/dinámicas de grupo	Temas 1,4,5,6	35%	Ver Cronograma
Asignaciones individuales	Temas 3,7	15%	Ver Cronograma
Asignaciones grupales	Temas 2,6	20%	Ver Cronograma
Proyecto final de investigación	Temas 1,2,3,4,5	30%	Junio 23
NOTA		100%	

Pruebas cortas y casos/dinámicas de grupo (35%).

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. Implican 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 (20%):

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. En el caso de la asignación #2, el profesor asignará a cada grupo un tema de los indicados y además del documento escrito realizarán una exposición oral ante el grupo de máximo 15 min.

-)] Asignación grupal #1 (5%): Personalidad de Marca (Branding) y Estrategias de Marketing 360
-)] Asignación grupal #2 (10%): Temas: Shopper Marketing; Trade Marketing; Administración de Categorías; Street Marketing; Marketing de Nostalgia; Marketing en ONG's; Aplicación de Big Data.
-)] Asignación grupal #3 (5%): Los valores y comportamientos de los *milenarios*: 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 (valor del 5%) en la sesión 11 con los puntos

indicados en la Guía para el Proyecto Final de Investigación. La entrega del documento escrito en la sesión 15 y las exposiciones en las sesiones 15 y 16 equivalen al 25% restante.

Los exámenes de reposición se registrarán según el Art. 24 del Reglamento Académico.

VII. CRONOGRAMA

SEMANA	FECHA	TEMA
Sesión 1	Marzo 13	Tema: Presentación del Curso Motivación del Curso. Presentación del Programa. Explicación Proyecto Investigación. Formación de grupos de trabajo + Introducción al Comportamiento del Consumidor
Sesión 2	Marzo 20	Tema: El Modelo Cadena de Medios Fines para el Análisis de Atributos y Beneficios. + Presentación y Discusión del Modelo Cadena de Medios Fines. + Lectura: Conocimiento del producto e involucramiento del consumidor. + Práctica en grupos: Resolución de mini casos para aplicar el modelo.
Sesión 3	Marzo 27	SEMANA SANTA
Sesión 4	Abril 3	Temas: Exposición y Entendimiento + Lectura Capítulo 3 págs 72-93 Discusión de temas. Práctica: Caso Under Armour. Entrega Asignación Grupal #1: Personalidad de Marca y Estrategias de Marketing 360
Sesión 5	Abril 10	Taller sobre Personalidad de Marca. Facilitadora Hannia Jiménez Beut. Grupos Rodrigo Facio y profesores Sedes y Recintos.
Sesión 6	Abril 17	Temas: Memoria y Conocimiento + Lectura: Capítulo 4 págs 99-121, Capítulo 7 págs 184-194. Discusión de temas y exposiciones grupales Entrega Asignación Individual #1: La Ética del Marketing y la orientación hacia el desarrollo sostenible y el consumo responsable.
Sesión 7	Abril 24	Semana Universitaria Tema: La Ética del Marketing y del Consumidor: Desarrollo Sostenible, Comercio Justo y Consumo Responsable + Foro de discusión (presencial o virtual)
Sesión 8	Mayo 1	Feriado
Sesión 9	Mayo 8	Entrega Asignación Individual #2: Social Media & Digital Marketing Actividad de Cátedra. Auditorio CE 6:30pm. Conferencia sobre Marketing Digital & Redes Sociales. Expositor Lic. Esteban Vallejo
Sesión 10	Mayo 15	Temas: Actitudes que se basan en alto esfuerzo + Lectura Capítulo 5 págs 127-148 Tema: Actitudes que se basan en bajo esfuerzo + Lectura Capítulo 6 págs 157-175 Discusión de temas. Práctica: Caso Old Spice

SEMANA	FECHA	TEMA
Sesión 11	Mayo 22	*Presentación de Avance del Proyecto Final de Investigación. Tutorías grupales y retroalimentación del profesor.
Sesión 12	Mayo 29	Tema: Evaluación y Toma de decisiones con base en alto esfuerzo + Lectura Capítulo 8 Discusión de temas. Entrega Asignación Grupal #2 (Temas Cortos) y Exposición Oral Parte 1.
Sesión 3	Junio 5	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. Exposiciones Orales Temas Cortos Parte 2.
Sesión 14	Junio 12	Tema: La Cultura del Consumidor: Las influencias sociales + Lectura Capítulo 13 Discusión de temas. 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”.
Sesión 15	Junio 19	Tema: Entrega y primera presentación de trabajos finales
Sesión 16	Junio 26	Continúa presentación de trabajos finales
	Julio 4	Entrega de promedios
	Julio 11	Examen de ampliación

VIII. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía principal:

- J Hoyer, Wayne D., MacInnis, Deborah J., Pieters, Rik. (2015). *Comportamiento del Consumidor*. Sexta Edición. México: Cengage Learning.

Bibliografía complementaria:

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

IX. INFORMACIÓN DE CONTACTO DE LOS PROFESORES

SEDE RODRIGO FACIO		
GR	Docente	Correo
01	David Peralta Di Luca	david.peralta@ucr.ac.cr
02	Sonia Cisneros Zumbado	sonia.cisneros@ucr.ac.cr
03	Walter Monge Edwards	wmonge@ict.go.cr
GR	Docente	Correo
SEDE GUANACASTE		
01	Jaime Prada Bou	pradabou@gmail.com
SEDE PACÍFICO		
01	Jorge López Romero	ariolopez@yahoo.es
SEDE OCCIDENTE		
01	Mainor Molina Salas	mainormolina@gmail.com
SEDE CARIBE		
01	Rocío Valverde Rojas	rociomaestria@yahoo.es
RECINTO GUÁPILES		
01	Iliana Acuña Rojas	liana.acu.rojas@gmail.com
RECINTO PARAÍSO		
01	Gustavo Romero Zúñiga	garz1974@gmail.com