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-2015 **Créditos: 3** **Horas de teoría: 3**

Requisito: DN-0424 MERCADEO GERENCIAL

La Cátedra está compuesta por:

Grupo 01: Alfredo Abdelnour Esquivel
Grupo 02: Walter Monge Edwards
Grupo 03: José Paz Barahona
Grupo 04: David Peralta Di Luca, *Coordinador
Grupo 05: Norberto Rivera Romero

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. Aderith Brenes Castro

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: Los consumidores en el mercado

Tema II: Los consumidores como individuos

Tema III: Los consumidores en la toma de decisiones

Tema IV: Los consumidores y las subculturas

V. METODOLOGÍA

Las sesiones se desarrollaran mediante exposición del profesor, 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 emprededurismo se llevará a cabo a través de las asignaciones grupales el proyecto final de investigación.

VI. SISTEMA DE EVALUACIÓN

El curso será evaluado mediante los siguientes rubros:

Rubro	Porcentaje
Pruebas cortas y dinámicas de grupo	45%
Asignaciones individuales (2)	10%
Asignaciones grupales (3)	15%
Proyecto de Investigación	30%
TOTAL	**100%**

Explicación de los rubros de evaluación:

- **Pruebas cortas y casos/dinámicas de grupo (45%)**

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 (10%)**

Se realizarán dos investigaciones individuales relacionadas con la temática del curso:
- ✓ Asignación individual #1: Trade Marketing & Administración de Categorías
- ✓ Asignación individual #2: Social Media Marketing – Estrategias de Marketing Digital

- **Asignaciones grupales (15%):**

Son trabajos cortos 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. Se harán tres asignaciones con un valor individual de 5% cada una.
- ✓ Asignación grupal #1: La Moda Retro
- ✓ Asignación grupal #2: La Cárcel del Consumismo
- ✓ Asignación grupal #3: Las Tribus Urbanas

- **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 19 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 16 de junio equivale al restante 20%.

Teléfonos: 2511-9180 / 2511-9188 Fax. 2511-9181
Correo Electrónico: negocios@ucr.ac.cr Sitio Web: http://www.ean.ucr.ac.cr

VII. CRONOGRAMA

Fecha	*Fecha*	*Temas*
01	Marzo 10	**Tema: Presentación del Curso** Motivación del Curso. Presentación del Programa. Explicación Proyecto Investigación. Formación de grupos de trabajo
02	Marzo 17	**Tema: Comprar, tener, ser** + Lectura Capítulo 1 Discusión de temas y práctica
03	Marzo 24	**Temas: Percepción. Aprendizaje y memoria** + Lectura Capítulo 2 y 3 Discusión de temas y práctica
	Marzo 31	SEMANA SANTA
04	Abril 7	**Temas: Motivación y valores globales. El Modelo Cadena de Medios Fines para Análisis de Atributos y Beneficios)** + Lectura Capítulo 4 + Lectura Complementaria sobre Cadena de Medios Fines. Discusión de temas. *Resolución de mini casos para aplicar el modelo**
05	Abril 14	**Temas: El yo. Personalidad y Psicografía** + Lectura Capítulos 5 y 6 Discusión de temas y práctica Asignación individual #1: Trade Mkt & Administ. de Categorías
06	Abril 21	Semana Universitaria **Tema: Actitudes y Persuación. Toma de Decisiones** + Lectura Capítulos 7 y 8 Discusión de temas y exposiciones grupales Asignación grupal #1: La moda Retro
07	Abril 28	Asignación individual #2: Social Media & Digital Marketing **Actividad de Cátedra.** Auditorio CE 6:30pm Conferencia sobre Marketing Digital & Redes Sociales Expositor a confirmar.
08	Mayo 5	**Tema: Compra y Desecho de Productos** + Lectura Capítulo 9 Foro de discusión en equipos con base en la asignación grupal. Asignación grupal #2: Video: La cárcel del consumismo.
09	Mayo 12	**Tema: Grupos y Medios Sociales** + Lectura Capítulo 11 Discusión de temas y práctica

Teléfonos: 2511-9180 / 2511-9188 Fax. 2511-9181
Correo Electrónico: negocios@ucr.ac.cr Sitio Web: http://www.ean.ucr.ac.cr

10	Mayo 19	***Presentación de Avance del Proyecto Final de Investigación.** Tutorías grupales y retroalimentación del profesor.
11	Mayo 26	**Tema: Clase Social y Estilos de Vida. Subculturas** + Lectura Capítulo 12 y 13 Discusión de temas y exposiciones grupales Asignación Grupal #3 :Las Tribus Urbanas
12	Junio 2	**Actividad de Cátedra.** Auditorio CE 6:30pm Conferencia sobre Arquitectura de Marca. Expositora: MBA Hannia Jiménez Beut.
13	Junio 9	**Tema: Cultura** + Lectura Capítulo 14 Discusión de temas y práctica
14	Junio 16	**Tema: Entrega y primera presentación de trabajos finales**
15	Junio 23	Continúa presentación de trabajos finales
16	Junio 30	Entrega de promedios

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

VIII. BIBLIOGRAFIA

Libro de Texto:

✓ Michael R Solomon. **Comportamiento del Consumidor.** Décima Edición, Editorial Pearson/ Prentice Hall, México 2013.

Libros de consulta:

✓ J. Paul Peter y Jerry C. Olson. **Comportamiento del consumidor y estrategia de Marketing.** Sétima edición, Mc Graw Hill, México 2006

✓ Carl McDaniel Jr. y Roger Gates. **Investigación de Mercados.** Octava edición, Cengage Learning, México 2011.

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

Teléfonos: 2511-9180 / 2511-9188 Fax. 2511-9181
Correo Electrónico: negocios@ucr.ac.cr Sitio Web: http://www.ean.ucr.ac.cr

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
   - 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

<u>Otros</u>
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.

<u>Posible asignación de las cadenas por grupos:</u>
(puede ser variada por el profesor con base en la conveniencia geográfica y # equipos de trabajo).

Grupo #1	Automercado
Grupo #2	Walmart
Grupo #3	Más X Menos
Grupo #4	MaxiPalí
Grupo #5	AM PM / Fresh Market
Grupo #6	Perimercado
Grupo #7	Megasuper

Teléfonos: 2511-9180 / 2511-9188 Fax. 2511-9181
Correo Electrónico: negocios@ucr.ac.cr Sitio Web: http://www.ean.ucr.ac.cr

Instrucciones para Asignación Individual #1: Trade Marketing & Administ. Categorías

1. Trade Marketing
    a. Conceptos básicos y objetivos
    b. Estrategias de Trade Marketing
2. 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

Instrucciones para Asignación Grupal N° 1: La Moda Retro

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: La Cárcel del Consumismo

Con base en su contenido y lo planteado en el libro de texto, hagan un análisis del documental **"La Cárcel del Consumismo"** que se encuentra en la siguiente dirección: http://www.youtube.com/watch?v=y0oWcbAiPVU

Algunas preguntas generadoras:

1- ¿Cuál es su opinión sobre la obsolescencia programada? Explicar en detalle
2- ¿Es ético que las compañías diseñen productos para que fallen en un determinado tiempo?, argumenten su respuesta.
3- ¿Apoyarían una política pública orientada a establecer la obsolescencia programada como algo obligatorio en nuestro país?, ¿por qué?.
4- ¿Quiénes son los que se oponen y luchan contra la obsolescencia programada?, ¿Cuáles son los argumentos sobre los cuáles sustentan su lucha?.
5- Investiguen si en nuestro país se han presentado demandas colectivas contra alguna organización por obsolescencia programada. Si así fuera describan los hechos más importantes relacionados alguna de las demandas.
6- Planteen una propuesta creativa para que las empresas productoras o distribuidoras de productos asuman con responsabilidad los desechos de los productos al final de su vida útil, así como los empaques y embalajes que se emplean en el proceso de comercialización. Propongan un modelo con una empresa o marca específica, el cual, con ajustes, pueda aplicarse a otras compañías.

Teléfonos: 2511-9180 / 2511-9188 Fax. 2511-9181
Correo Electrónico: negocios@ucr.ac.cr Sitio Web: http://www.ean.ucr.ac.cr

Instrucciones para Asignación Grupal N° 3: Tribus urbanas:

Con base en su contenido y lo planteado en el libro de texto, hagan un análisis del documental "Tribus urbanas", dirección http://www.youtube.com/watch?v=lfc8QLcauik

Algunas preguntas generadoras:

1- ¿Qué son las tribus urbanas?
2- ¿Por qué surgen las tribus urbanas?
3- ¿Quiénes conforman dichos grupos?
4- ¿Cuáles son las características más importantes de dichas tribus?
5- ¿Qué rol desempeña la familia en la conformación y permanencia de estos grupos?
6- ¿Forman parte de la cultura costarricense dichos grupos? ¿Cómo se identifican?
7- ¿Cuáles son los productos o servicios que demandan esas tribus?
8- ¿Son esos grupos segmentos de mercado de interés para las empresas? ¿Por qué?
9- ¿Es posible la aparición de grupos similares formados por personas de la tercera edad (mayores de 60 años)?
10- ¿Para qué le puede servir a un profesional de mercadeo conocer sobre la existencia de las tribus urbanas?

Teléfonos: 2511-9180 / 2511-9188 Fax. 2511-9181
Correo Electrónico: negocios@ucr.ac.cr Sitio Web: http://www.ean.ucr.ac.cr