2007: 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

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 *
Grupo 02: Maribel Varela Fallas
Grupo 03: Luís Carlos Delgado Murillo
Grupo 04: Roque Rodriguez Chacón

Sedes:
Guanacaste – Paraíso - Guápiles
Pacífico - Occidente

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 ante 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 EN 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

Participación en clase	20%
Proyecto de investigación	25%
Asignaciones (Casos)	25%
Exámenes cortos de comprobación de lectura(quices)	30%
Total	100%

Cronograma:

Sesión/ Fecha	**Tema**	**Cap. De Referencia**
Sesión 1 4 mar **2008**	Introducción, Discusión del programa, Formación de Grupos, *Tema: La regla de los consumidores*	1
Sesión 2 11 mar	Tema: Percepción	2
19 mar	**Semana santa**	
Sesión 3 26 Mar	Tema: Aprendizaje y Memoria	3
Sesión 4 01 Abr	Tema: Motivación y Valores Tema: El YO	4 5
Sesión 5 08 Abr	Tema: Personalidades y estilos de vida	6
Sesión 6 15 Abr	Tema: Actitudes Tema: Cambio de Actitudes y Comunicaciones interactivas	7 8

Sesión 7 22 abril	Semana Universitaria Del 19 al 26 de abril Se puede utilizar para ponerse a día o para consultas.	
Sesión 8 29 abril	Toma de decisiones individual	9
Sesión 9 06 May	Compra y desecho	10
Sesión 10 13 May	La influencia de los grupos y el liderazgo de opinión	11
Sesión 11 20 May	La toma de decisiones organizacionales y familiares	12
Sesión12 27 May	Ingreso y clase social	13
Sesión 13 03 Jun	Subculturas étnicas raciales y religiosas	14
Sesión 14 10 Jun	Subculturas por edades	15
Sesión15 17 junio	Influencias culturales sobre el comportamiento del consumidor Creación y difusión de la cultura global de consumo	16 17
Sesión 16 24 junio	Presentación y entrega de Trabajos.	
1 de julio	Presentación y entrega de trabajos (EXÁMENES FINALES)	

VI. METODOLOGÍA

Las sesiones se desarrollaran mediante exposición del profesor, así como casos, trabajos grupales e investigación de campo. Se usaran ayudas audiovisuales tales como proyecciones de slides en Power Point, VHS,DVD, material impreso, Internet etc.
Cuando el profesor lo estime conveniente, se harán quices 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 PARTICIPACIÓN PORCENTUAL DE LOS MIEMBROS DEL GRUPO, INDICE 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. El profesor indicará cuales y para qué capítulos, según el tema.

Cada profesor indicará las horas de consulta para los estudiantes, vía presencial, por teléfono e Internet. Por lo menos la disponibilidad de una hora por semana.

VII. BIBLIOGRAFIA

Libro de Texto:

- ✓ Michael R Solomon. **Comportamiento del Consumidor**. Séptima Edición, Editorial Pearson/ Prentice Hall **2008**

Libros de consulta:

- ✓ 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 (Libro de texto)
- ✓ Loudon David L. Della Bitta Albert. **Comportamiento del Consumidor, conceptos y aplicaciones.** Editorial Mc Graw Hill , Cuarta Edición, 1996.
- ✓ Pride William M., Ferrel O. C. **Marketing, conceptos y estrategias.** Mc Graw Hill, Novena Edición, 1996.
- ✓ Dillo, Madden & Firtle. **La investigación de mercados, entorno de marketing.** Editorial Mc Graw Hill – Irving, Tercera Edición. 1996.
- ✓ Guiltinan, Joseph, Gordon W. Paul. **Administración de marketing, estrategias y programas.** Quinta Edición, Santa Fe Bogotá. Editorial Mc Graw Hill Interamericana, S. A. 1996.
- ✓ Lambin, Jean Jacques. **Marketing Estratégico.** México, Editorial Mc Graw Hill, Tercera Edición, 1996.
- ✓ Ries, All & Trout Jack. **El nuevo posicionamiento.** Editorial Mc. Graw Hill. 1996.

TEMAS Propuestos para desarrollar con los capítulos relacionados.

Debe presentarse un reporte escrito con todos los elementos formales como portada, indice, bibliografía o fuentes utilizadas.

La Sociedad (CR) Cambiante: Valores. ***TAREA: GRUPOS***: valores de los costarricenses escrita y oral.

Demografía y estratificación social en la Sociedad Costarricense cambiante **GRUPOS**

Subculturas en la Sociedad Costarricense cambiante.

Familias y Hogares en la Sociedad Costarricense