

**CARRERA ADMINISTRACION DE NEGOCIOS.**

**GRADO DE LICENCIATURA.**

**Énfasis Mercadeo.**

**Prueba de Grado: Comportamiento Consumidor y Gestión  
integral de Ventas.**

**Descripción:**

- ✓ Examen escrito con una duración máxima de cuatro horas.
- ✓ El estudiante realizará el total de las preguntas que se le formulen.
- ✓ Se debe desarrollar solo con lapicero.
- ✓ Podrá versar sobre el concepto o la aplicación de cualquiera de los temas señalados en el documento compartido.

**Cursos con temas vinculados:**

- ✓ AGE-3406 comportamiento del Consumidor.
- ✓ AME-4409 Gestión de Ventas.
- ✓ AGE-3407 Construcción y Gestión de Marca.
- ✓ AME-4410 Sistemas de distribución

**Tipo de prueba:**

- ✓ Prueba teórica de aplicación de conceptos prácticos.
- ✓ Para ser elaborada de forma presencial en sede.

**Temas:**

**AGE-3406 Comportamiento del Consumidor.**

Tema 1. Comportamiento del consumidor determinado por la tecnología

- a. El impacto de la Revolución Digital.
- b. La tecnología enriquece el intercambio consumidor y empresa
- c. Investigación del consumidor.
- d. Valor Satisfacción y retención del cliente

Tema 2. Segmentación, delimitación de mercados meta y posicionamiento

- a. Segmentación de mercados.
- b. Bases para la segmentación
- c. Delimitación conductual de mercados meta
- d. Posicionamiento y reposicionamiento.

Tema 3. El consumidor como individuo

- a. Motivación del consumidor.
- b. Dinámica de la motivación

- c. Medición de las motivaciones

Tema 4. La naturaleza de la personalidad y las teorías relacionadas

- a. Personalidad y comportamiento del consumidor.
- b. Facetas de la Personalidad
- c. Teorías de la personalidad

Tema 5. Percepción y Aprendizaje del consumidor

- a. Los elementos de la percepción del consumidor.
- b. Selección y organización perceptual
- c. Los elementos del aprendizaje del consumidor.
- d. Condicionamiento Clásico e instrumental
- e. Tipos de aprendizaje.

Tema 6. Formación y cambio de actitudes del consumidor.

- a. Las actitudes y su formación
- b. El modelo actitudinal
- c. Modificación de las funciones motivacionales de las actitudes
- d. La teoría de la atribución

Tema 7. Comunicación y comportamiento del consumidor.

- a. El proceso de la comunicación
- b. Diseño de mensajes persuasivos
- c. Alusiones publicitarias persuasivas
- d. Medición de la eficacia de mensaje

Tema 8. Grupos de referencia y recomendaciones personales.

- a. Credibilidad de la fuente y grupos de referencia
- b. Influencia del grupo de referencia
- c. Tipos de grupos de referencia
- d. Grupo de referencia relacionado con el consumo
- e. Credibilidad de los voceros
- f. Recomendaciones personales y liderazgo de opinión
- g. Aplicaciones estratégicas de las recomendaciones personales

Tema 9. Los consumidores en sus contextos social y cultural

- a. La familia y su posición social
- b. Toma de decisiones familiares y funciones relacionadas con el consumo
- c. El ciclo de vida familiar
- d. Familias no tradicionales y hogares sin parentesco
- e. Posición social y comportamiento del consumidor
- f. Las características de las clases sociales y comportamiento del consumidor

Tema 10. La influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor.

- a. Función y dinámica de la cultura

- b. Aprendizaje de valores culturales
- c. Medición de los valores culturales
- d. Marketing Verde

Tema 11. Subculturas y comportamiento del consumidor.

- a. Cultura y Subculturas
- b. Subculturas generacionales
- c. Subculturas por género

Tema 12. Toma de decisiones del consumidor y difusión de innovaciones

- a. Modelo de toma de decisiones del consumidor
- b. Difusión y adopción de innovaciones

### AME-4409 Gestión de Ventas.

Tema 1. Función de las ventas.

- a. Introducción a la administración de ventas en el siglo XXI.
- b. El rol del gerente de ventas.
- c. El perfil del gerente de ventas.
- d. El liderazgo en el gerente de ventas.
- e. Las habilidades gerenciales en el gerente de ventas.
- f. Negociación de compensación y beneficios para el gerente de ventas.
- g. La ética en las ventas.

Tema 2. Conocimiento de la gestión de ventas y marketing.

- a. Plan anual de marketing y el gerente de ventas.
- b. Distinción de las estrategias de mercadeo y las estrategias de ventas
- c. El mercado que aborda la empresa.
- d. Condiciones de mercado imperantes.
- e. Importancia de la orientación al mercado.
- f. Competencia directa e indirecta.
- g. Estrategias de ventas de los principales competidores.
- h. Fortalezas y debilidades de los principales competidores.

Tema 3. El proceso de ventas.

- a. Proceso de compras y ventas.
- b. Etapas del proceso de ventas.
- c. Etapas de decisión de compras organizacionales.
- d. Administración de las relaciones con los clientes.
- e. Función de las ventas personales en las estrategias de marketing.
- f. Fidelidad y satisfacción de los clientes.
- g. Métodos para pronosticar ventas.
- h. Métodos para elaborar pronósticos y simulación de escenarios.

Tema 4. La organización del proceso de ventas.

- a. Estructura horizontal de la fuerza de ventas.

- b. Estructura vertical de la organización de ventas.
- c. Elaboración de cálculos de territorios.
- d. Diseño y distribución de territorios.
- e. Establecimiento y asignación de metas de ventas.
- f. Determinación del tamaño de la fuerza de ventas.

**Tema 5. Implementación del proceso de ventas.**

- a. Criterios para seleccionar vendedores.
- b. Reclutamiento y selección de la fuerza de ventas.
- c. Programas de promoción de vendedores: hacer carrera en la organización.
- d. Programas de capacitación de vendedores.
- e. Programas de motivación de vendedores.
- f. Programas de compensación de vendedores.
- g. Programas de estimulación y premios de vendedores.

**Tema 6. La persona y el perfil del vendedor.**

- a. Características de vendedores exitosos.
- b. Perfiles de vendedores según la organización de ventas.
- c. La inteligencia emocional y las habilidades sociales.
- d. Habilidades de liderazgo.
- e. Comunicación y asertividad en el vendedor.
- f. Desempeño del vendedor.
- g. Premios y satisfacción para el vendedor.
- h. Etapas del rol del vendedor.

**Tema 7. La administración de la cartera de clientes.**

- a. Definición de la estructura de la cartera de clientes
- b. La gestión de grandes cuentas.
- c. Establecimiento de estrategias de grandes clientes.
- d. Los planes individuales por cliente.
- e. Programa de fidelización de los clientes.

**Tema 8. Evaluación y control de la fuerza de ventas.**

- a. Análisis de costos de ventas.
- b. Evaluación del desempeño del vendedor.
- c. Comunicación de la medida del desempeño.
- d. Medidas correctivas y seguimiento de la función de las ventas.

**Tema 9. Neurociencias aplicadas: el cerebro del comprador y del vendedor.**

- a. El arte de vender a partir de la “década del cerebro”.
- b. Neuroventa en la práctica: conociendo nuestro cerebro.
- c. El cerebro por dentro.
- d. El cliente: cerebro izquierdo, cerebro derecho y viceversa.
- e. El vendedor: desarrollo cerebral, neuroplasticidad autodirigida.

**Tema 10. Desarrollo comunicacional del vendedor.**

- a. Predisposición y apertura: los estados comunicantes en la neuroventa.
- b. Sistemas de percepción: la construcción cerebral de la realidad.
- c. La comunicación no verbal.
- d. Barreras corporales y distancias zonales.
- e. Desarrollo cerebral del vendedor.

Tema 11. El cerebro emocional del vendedor y el comprador

- a. Las emociones en la neuroventa.
- b. El cerebro emocional y la toma de decisiones.
- c. La inteligencia emocional en la neuroventa.
- d. Detectando la estrategia de compras del cliente.
- e. Presentando el producto.
- f. Cerrando la venta y construyendo una relación permanente.
- g. Construyendo el cierre.
- h. La relación posventa.

**AGE-3407 Construcción y Gestión de Marca.**

Tema 1. El branding.

- a. ¿Qué es el branding?
- b. Importancia de la marca.
- c. El origen de las marcas.
- d. Definición de marca.
- e. Marcas frente a productos
- f. Ventajas de las marcas.
- g. Retos y oportunidades en el desarrollo de marcas
- h. Dimensiones de la marca (valores de marca).
- i. El concepto de valor capital de marcas

Tema 2. Tipos de marcas.

- a. Clasificación de las marcas por su origen.
  - a.1. Marca corporativa.
  - a.2. Marca de producto.
  - a.3. Marcas privadas (marca de distribuidor).
  - a.4. Marca colectiva.
  - a.5. Denominación de origen.
  - a.6. Marca de certificación.
  - a.7. Marcas destino.
  - a.8. Marcas personales.
- b. Clasificación de las marcas de acuerdo a su naturaleza o estructura.
  - b.1. Marcas nominativas.
  - b.2. Figurativas.
  - b.3. Marcas mixtas
  - b.4. Marcas tridimensionales.

- b.5. Marcas sonoras.
- b.6. Marcas olfativas.
- b.7. Marca de color.
- b.8. Marcas animadas.
- b.9. Marcas gestuales.
- c. Clasificación de las marcas de acuerdo a su intensidad psicológica.
  - c.1. Marca Función.
  - c.2. Marca Razón.
  - c.3. Marca Emoción.

### Tema 3. Elementos de la marca

- a. Características de los símbolos identificadores.
- b. Tipos de símbolos identificadores.
  - b.1. El nombre de marca.
  - b.2. Los colores marcarios.
  - b.3. El logotipo.
  - b.4. El fonotipo.
  - b.5. El eslogan.
- c. El odotipo.
- d. La marca sonora.
- e. El personaje o mascota publicitaria.
- f. Criterios para elegir los elementos de la marca
- g. Integración de todos los elementos.
- h. Enfoque de marca 4.0
- i. Consideraciones jurídicas del desarrollo de marca.

### Tema 4. La marca como activo monetario.

- a. El valor de las marcas internacionales.
- b. El valor de las marcas Latinoamericanas.
- c. Criterios para la valoración de marcas.
- d. Modelo de Millward Brown para valorar marcas.
- e. El uso de la valoración de marcas.
- f. Valor capital de la marca basado en el cliente.
- g. Fortalecer una marca: el conocimiento de la marca.
- h. Fuentes del valor capital de la marca.
- i. Construcción de una marca fuerte.
- j. Creación de valor para el cliente.
- k. Las ventajas de marketing de las marcas fuertes.

### Tema 5. Principales problemas de las marcas y su protección legal.

- a. Problemas de asociación.
- b. Usuarios indeseables.
- c. Los voceros indeseables.
- d. Problemas legales.
- e. El registro marcario.

- f. ¿Qué se puede registrar?
- g. ¿Qué requisitos debe reunir un signo para ser registrado?
- h. Blindar las marcas.
- i. Marcas notorias.
- j. Ley de Marcas y otros signos distintivos 7978
- k. Pasos para registrar una marca en Costa Rica.

Tema 6. Estrategias de asignación de nombres de marca y la construcción de marcas poderosas.

- a. Marcas individuales.
- b. Marcas de familia.
- c. Submarcas.
- d. La marca Vinculada.
- e. La extensión de marca.
- f. El cobranding.
- g. El Brand Equity.
- h. Los modelos de Brand Equity.
  - h.1. El modelo de Aaker.
  - h.2. El modelo de Keller.
  - h.3. El modelo de Young & Rubicam.
  - h.4. El modelo de Millward Brown.
- i. ¿Cómo se construye el Brand Equity?

Tema 7. El posicionamiento de la marca.

- a. Definición de posicionamiento.
- b. Identificar y establecer el posicionamiento de la marca.
- c. Directrices y variables para posicionar.
- d. Mecanismos para definir posicionamientos.
- e. Definir y establecer los mantras de la marca.
- f. Desarrollo interno de la marca. Auditorías a la marca.
- g. Pasos para la elaboración de un posicionamiento mediante mapas perceptuales.
- h. Ejemplos de elaboración de mapas perceptuales.
- i. El reposicionamiento de la marca.
- j. Ejemplos de casos de éxito de posicionamientos.
- k. Enfoque de marca 3.0

Tema 8. La gerencia de marca a través del tiempo.

- a. Alcance del gerente de marca.
- b. Funciones del gerente de marca.
  - a.1. Funciones relacionadas con el portafolio de productos.
  - a.2. Funciones relacionadas con la marca.
  - a.3. Funciones relacionadas con el marketing.
- c. Características del gerente de marca.
- d. Reforzamiento de las marcas.

- e. Revitalización de las marcas.
- f. Ajustes al portafolio de marcas.

Tema 9. Administración de marcas a través de las fronteras.

- a. Segmentos regionales de mercado.
- b. Otros segmentos demográficos y culturales.
- c. Las razones para la internacionalización.
- d. Ventajas de los programas de marketing global.
- e. Desventajas de los programas de marketing global.
- f. Estandarización frente a adaptación.
- g. Estrategia global de marca.
- h. Construcción del valor capital de la marca global basado en el cliente.

Tema 10. El manual de identidad de marca.

- a. Usos del manual de identidad de marca.
- b. Elementos del manual de identidad de marca.
- c. Racional de la marca.
- d. Colores marcarios o colorimetría.
- e. Usos de la colorimetría.
- f. Tamaños y proporciones.
- g. Aplicaciones.
- h. Logotipo secundario.
- i. Área de protección.
- j. Tipografía corporativa.
- k. Otros elementos del manual de identidad.

Tema 11. Renovación gráfica de una marca. ¿Cómo construir marcas en los corazones?

- a. Cambio de imagen por cambio de estrategia.
- b. Cambio de imagen por fusiones de empresas.
- c. Cambio de imagen por problemas de la marca.
- d. Cambio de imagen por obsolescencia o pérdida de vigencia.
- e. Experiencias tempranas (marketing temprano).
- f. Marcas Icono.
- g. Comunidades de marca.
- h. Interactividad.
- i. Preocuparse por el bienestar de los consumidores.
- j. Ser verde.
- k. La responsabilidad social.
- l. Volver las marcas ficción, marcas de verdad.

**AME-4410 Sistemas de distribución.**

Tema 1. Concepto de Logística

- a. Definición de logística
- b. Logística y comercio
- c. Rol de la logística

Tema 2. Administración logística

- a. Sistemas de logística
- b. Significado de la cadena de suministro
- c. Tiempos de respuesta
- d. Costos óptimos

Tema 3. Gestión de la cadena de suministro

- a. ¿Qué es el Supply Chain Management?
- b. Desarrollo de Cadena de Suministro. Actores y procesos.
- c. Producción y procesos: gestión de materiales.
- d. Proyecto dentro de la Cadena de Suministros (proyecto vs operaciones)
- e. Ciclo de vida de proyectos y de productos.
- f. Servicios tercerizados (outsourcing)

Tema 4. Planificación de compras y alianzas estratégicas

- a. La función de compras.
- b. Proveedores
- c. Centrales de compra en el comercio minorista.
- d. Costo total del aprovisionamiento.
- e. Rentabilidad y tendencias de las compras.
- f. Portales B2B y B2C.
- g. Mesas de compras.
- h. Subastas electrónicas

Tema 5. El transporte

- a. El transporte: La contratación, planificación de cargas y rutas.
- b. Almacén y depósitos
- c. Funciones de los almacenes (Recepción, almacenamiento, control, envío, acciones de valor agregado)
- d. Tipos de almacenes Automatización. Identificación y captura de datos. Códigos de barras y otros sistemas.
- e. Seguridad: Prevención de riesgos laborales. Legislación sobre el traslado de mercadería peligrosa. Cómo actuar ante accidentes o incidentes.
- f. Estándares Internacionales de Logística: EAN GTIN Internacional. EDI Electronic Data Interchange Escenarios. EDI ECR Efficient Customer Response.
- g. Comercio electrónico. La logística de servicios electrónicos. Pautas de empresas con comercialización vía Internet

Tema 6. Costos logísticos

- a. Costos de Aprovisionamiento y Almacenaje. Costos de transporte.

- b. Gestión y control de costos. Tipos de Costos.
- c. Sistemas de Costeo. Costeo FIFO. Costeo LIFO. Costeo precio promedio.
- d. Presupuestos operativos

Tema 7. Control de almacenamiento e inventarios

- a. Rol de los inventarios. Tipos de inventarios.
- b. Gestión de Inventarios. Clasificación de inventarios. Cantidades de pedidos: Modelo EOQ Stock de reserva.

Tema 8. Sistemas de Información

- a. Sistema informático para el manejo de depósitos. Código de barras.
- b. Fundamentos y posibilidades de sistemas.
- c. Aplicación a múltiples depósitos.
- d. Administración multi-depósito y multiempresa.
- e. Accesibilidad vía Web y herramientas “cloud computing”.

Tema 9. Modelos de franquicias y estrategias de distribución

- a. Definición de franquicia.
- b. Análisis de ventajas e inconvenientes de la franquicia.
- c. La dinámica del franquiciamiento
- d. Problemática de la franquicia
- e. Estrategias de cobertura de mercadeo
- f. Estrategias de cobertura de mercado
- g. Elección de una estrategia de cobertura de mercado
- h. Los intermediarios

Tema 10. Calidad Total

- a. Significado de la calidad total
- b. Normas de calidad. Certificaciones: 9000, 14000, 18000
- c. Componentes de un sistema de gestión de calidad

Tema 11. Logística inversa

- a. ¿Qué es la Logística Inversa?
- b. Tipos y Sistemas de Logística Inversa.
- c. Tipología de las devoluciones y retos asociados
- d. Motivos de las devoluciones de productos.
- e. Análisis del Ciclo de Vida de los Productos
- f. Consumidor: legislación, derechos.
- g. Trazabilidad.

**Bibliografía.**

- ✓ Artal, M. (2015). Dirección de ventas. 13° ed. Madrid. ESIC Editorial..
- ✓ Braidot, N. (2013). Neuroventas. 1° ed. Buenos Aires. Ediciones Granica.
- ✓ Torres, V. (2014). Administración de ventas. 1° ed. México. Grupo editorial Patria.

- ✓ Álava, M. (2015). Los secretos de la comunicación. 1° ed. Madrid. Comunidad de Madrid.
- ✓ Leon G. Schiffman, y otro. (2015). Comportamiento del consumidor. México: Pearson.
- ✓ Blackwell, R. y otros. (2002). Comportamiento del consumidor. México: Cengage Learning Editores.
- ✓ Loudon, D. y otros. (1995). Comportamiento del consumidor. México: McGraw-Hill.
- ✓ Rivera Camino, J. y otros. (2000). Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas a marketing. España: ESIC.
- ✓ Ruiz de Malla, S. y otro. (2006). Comportamientos de compra del consumidor: 29 casos reales. España: ESIC.
- ✓ Solé Moro, M. (2003). Los consumidores del Siglo XXI. España: ESIC
- ✓ Hoyos, R. (2016). Branding: el arte de marcar corazones. 1° ed. Bogotá. Ecoe Ediciones.
- ✓ Lane, K. (2008). Administración Estratégica de Marca: Branding. 3° ed. México. Pearson Educación.
- ✓ Wheeler, A. (2018). Diseño de marcas. 5° ed. España. Anaya Multimedia.
- ✓ Carretero Diaz y Pires Ignacio. Gestión de la Cadena de Suministros. McGraw Hill Ed 1 (2007)
- ✓ Meindl y Chopra. Administración de la Cadena de Suministro. 5 edición. 2013
- ✓ Keegan, Warren J.; Green, Mark C. Marketing Internacional. 5a Edición. Pearson Educacion. México. 2009.