



Análisis del Consumidor
Profesional

Guía para el profesor
LSMT1818

Contenido

Metodología del curso	3
Competencia del curso.....	3
Temario.....	4
Bibliografía	6
Evaluación	7
Notas de enseñanza por tema.....	9
Evidencia	14

Metodología del curso

- El curso se imparte con la técnica didáctica de **Aula Invertida**.
- El curso está diseñado para desarrollar una competencia.
- Los contenidos están divididos en tres módulos.
- En cada módulo se revisan cinco temas.
- Hay tres evidencias en el curso, una por módulo.
- Se desarrollan seis actividades, dos por cada módulo.
- La evaluación del curso está integrada por:
 - 6 actividades
 - 6 exámenes rápidos de control de lectura
 - 3 evidencias
 - 2 exámenes parciales o 1 examen de medio término
 - 1 evaluación final

Competencia del curso

Analiza el comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra para identificar el impacto de esa conducta en la estrategia de mercadotecnia.

Temario

Tema 1.	Comportamiento del consumidor y mercadotecnia
1.1	Introducción al comportamiento del consumidor
1.2	Impacto del comportamiento del consumidor en la mercadotecnia
Tema 2.	Investigación del comportamiento del consumidor
2.1	Métodos e instrumentos de investigación
2.2	Segmentación de mercados
Tema 3.	Aspectos psicológicos de la persona (Parte I)
3.1	Personalidad, valores y estilos de vida
3.2	Motivación, habilidades e involucramiento
Tema 4.	Aspectos psicológicos de la persona (Parte II)
4.1	Exposición, atención y percepción
4.2	Memoria y aprendizaje
Tema 5.	Aspectos psicológicos de la persona (Parte III)
5.1	Conocimiento, entendimiento y comprensión
5.2	Formación de actitudes y persuasión
Tema 6.	El proceso de decisión de compra (Parte I)
6.1	Introducción
6.2	Identificación de necesidades y búsqueda de información
Tema 7.	El proceso de decisión de compra (Parte II)
7.1	Evaluación de la información y toma de decisiones
7.2	Comportamiento poscompra
7.3	Desecho de los productos
Tema 8.	El comportamiento del consumidor
8.1	Modelos de comportamiento del consumidor
8.2	Tipos de comportamiento de compra
Tema 9.	Los procesos de difusión y adopción
9.1	Proceso de difusión y categorías de adoptadores
9.2	Etapas del proceso de adopción
9.3	Productos como símbolos y su influencia en la adopción y difusión
Tema 10.	La generación de lealtad
10.1	Estrategias para llegar al consumidor de hoy
10.2	Las marcas conocidas en el patrón de consumo

Tema 11.	Cultura y subcultura
11.1	Conceptos y características
11.2	Clasificaciones
11.3	Cómo influye la cultura en la toma de decisiones
Tema 12.	Clase social
12.1	Conceptos y características
12.2	Cómo influye la clase social en la toma de decisiones
Tema 13.	Familia
13.1	Conceptos y características
13.2	Cómo influye la familia en la toma de decisiones
Tema 14.	Grupos de referencia y líderes de opinión
14.1	Tipos de grupos de referencia
14.2	La importancia de los grupos de referencia y líderes de opinión
Tema 15.	Impacto de los valores, personalidad y estilo de vida
15.1	Selección cultural
15.2	Tendencias globales
15.3	La difusión de la nueva cultura: consumismo

Bibliografía

Libro de texto:

Solomon, M. (2017). *Comportamiento del consumidor* (11ª ed.). México: Pearson Educación.

ISBN: 9786073240215

ISBN eBook: 9786073240222

Libros de apoyo:

Hoyer, W., MacInnis, D., y Pieters, R. (2018). *Comportamiento del consumidor* (7ª ed.). México: Cengage Learning.

ISBN-13: 9786075266602

Rivas, J., y Grande, I. (2015). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategias de marketing* (8ª ed.). México: Alfaomega.

ISBN 10: 6076226773

ISBN 13: 9786076226773

Schiffman, L., y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (10ª ed.). México: Pearson.

ISBN: 9789702605966

ISBN eBook: 9786074425727

Evaluación

Para semestral

Unidades	Instrumento evaluador	Puntos
6	Comprobaciones de lectura	18
6	Actividades	24
3	Evidencias	28
1	Primer examen parcial	10
1	Segundo examen parcial	10
1	Evaluación final	10
Total:		100

Para semestral:

Actividad	Ponderación
Comprobación de lectura 1	3
Actividad 1	4
Comprobación de lectura 2	3
Actividad 2	4
Evidencia 1	8
Comprobación de lectura 3	3
Actividad 3	4
Comprobación de lectura 4	3
Actividad 4	4
Evidencia 2	10
Comprobación de lectura 5	3
Actividad 5	4
Comprobación de lectura 6	3
Actividad 6	4
Evidencia 3	10
Primer examen parcial	10
Segundo examen parcial	10
Evaluación final	10
Total	100

Para tetramestral

Unidades	Instrumento evaluador	Puntos
2	Ejercicios	20
4	Exámenes rápidos	28
2	Evidencias	32
1	Evaluación final	20
Total:		100

Para tetramestral:

Actividad	Ponderación
Ejercicio 1	10
Examen semanal 1	7
Evidencia 1	15
Examen semanal 2	7
Ejercicio 2	10
Examen semanal 3	7
Evidencia 2	17
Examen semanal 4	7
Evaluación final	20
Total	100

Notas de enseñanza por tema

Nota

Para la impartición de este curso se sugiere:

1. Revisar con tiempo la lista de entregables y la agenda en Banner para saber en qué temas y semanas se deben realizar las actividades.
2. Revisar los tutoriales de Canvas para conocer las mejores formas de mantener una comunicación constante y efectiva con los estudiantes, despejar dudas y motivarlos. Puedes ver un tutorial de la plataforma en esta liga:
https://www.youtube.com/watch?v=N_eDOLzwqil&list=PLxtBF8TpS7EOUGaZ2vemmF8rUc47dPIGW&index=24
3. Revisar periódicamente el foro de dudas en Canvas para resolver las preguntas e inquietudes de los participantes acerca de las actividades y la evidencia.
4. Motivar al alumno a participar y realizar sus actividades a tiempo.
5. Proveer retroalimentación constante de las actividades que realizan los participantes.
6. Elaborar una agenda y subirla a la plataforma para que los participantes puedan visualizar de manera esquemática los temas y actividades que deberán revisar cada semana.
7. Recordar (opcionalmente) a los participantes acerca de las entregas de sus actividades por medio de la sección de Avisos de Canvas.
8. Enriquecer el curso con videos o lecturas adicionales.

Módulo 1. Los consumidores como individuos

Tema 1. Comportamiento del consumidor y mercadotecnia

- Platicar con los alumnos sobre el papel del mercadólogo y el investigador general en el ejercicio de la observación al comportamiento de consumo de las grandes masas.
- Indagar con los estudiantes sobre los supuestos y hechos que se conozcan sobre la empresa Amazon y su crecimiento acelerado, relacionando las tendencias del comportamiento del consumidor con las decisiones de servicio aumentado.

Tema 2. Investigación del comportamiento del consumidor

- Resaltar en clase que el subtema 2.1 se toca como base para comprender el origen de algunos datos que se manejan para estudiar el comportamiento del consumidor, pero en la asignatura Investigación de Mercados se revisará con profundidad la planeación técnica de los estudios.
- Se sugiere presentar los resultados del cuestionario aplicado en el primer día de clase para socializar las preferencias de los estudiantes, a manera de ejemplo aplicado. Se pueden presentar gráficos de análisis y en conjunto redactar los principales resultados.
- Hacer énfasis en las cinco variables básicas que componen una definición de segmento de mercado.
- Organizar un pequeño debate para analizar las ventajas y desventajas que existen entre la

segmentación de mercados y la dirección masiva.

Tema 3. Aspectos psicológicos de la persona (Parte I).

- El titular podría iniciar el tema con una trivía: se dicta el perfil de un producto como, por ejemplo, es de origen vegetal, diseñado para personas adultas entre x y z edades, que cuidan de su salud y hacen ejercicio con regularidad. Y de opciones de respuesta tres productos.
- Se podría realizar análisis de anuncios publicitarios para debatir sobre los estilos de vida de las personas que se muestran.

Tema 4. Aspectos psicológicos de la persona (Parte II)

- Para el tema de exposición, se podría realizar un pequeño experimento. Previamente, acordar en el grupo algunas palabras clave de interés, para luego buscarlas en Google y analizar los anuncios en línea que salen en la lista de los primeros 10.
- Para el tema de memoria y aprendizaje, se puede realizar un ejercicio rápido en donde el profesor dice el eslogan de una marca en voz alta y espera la respuesta de las y los estudiantes. Ejemplo: “A que no puedes comer solo una”, respuesta de memoria sería: Sabritas.

Tema 5. Aspectos psicológicos de la persona (Parte III)

- Para abordar el tema de actitudes y persuasión, se puede hacer una reflexión grupal sobre el análisis de actitudes adoptadas debido a la persuasión que ejerce la mercadotecnia. Por ejemplo, la preferencia y estilo de vida de los auriculares inalámbricos de los alámbricos.
- En la parte 2 de la actividad, es importante orientar a los estudiantes sobre la redacción de una estrategia. En la parte 3, se requiere que el titular esté pendiente de la participación de los estudiantes, para que pueda haber entre ellos un debate sano que les permita realizar conclusiones relevantes.

Módulo 2. El consumidor y el proceso de decisión de compra

Tema 6. El proceso de decisión de compra (Parte I)

- Foro de discusión: Identificación de hábitos de búsqueda de información para la toma de decisión de compra de productos nuevos/usados.
- Resaltar la diferencia del proceso de decisión de compra entre productos de alto esfuerzo y de bajo esfuerzo. Del directorio de marcas y productos favoritos, se puede realizar una clasificación de alto o bajo esfuerzo. Promover a que los estudiantes expliquen los criterios para tomar la decisión.

Tema 7. El proceso de decisión de compra (Parte II)

- Indagar con los estudiantes sobre la nueva moda de comprar acciones en línea. ¿Qué elementos se toman en cuenta para la compra de las acciones en empresas de alto renombre como Apple o Amazon?
- De ser posible, se puede promover la visita a una agencia de autos en forma de *mystery shopper*, para que los estudiantes puedan tener una vivencia sobre cómo sería la experiencia de decisión de compra de un automóvil compacto.
- Foro de discusión: ¿Qué acciones realizas para deshacerte de productos que ya no necesitas?

Tema 8. El comportamiento del consumidor

- Foro de discusión de apertura: Realizar y compartir entre estudiantes un modelo propio de comportamiento de compra.
- Plática grupal sobre qué particularidades y/o rituales utilizan los familiares de las y los estudiantes en el momento de realizar una compra.

Tema 9. Los procesos de difusión y adopción

- Selección de algunas marcas reconocidas para identificar los tipos de adoptadores que han requerido para llegar a ser lo que son a la fecha.
- Compartir de manera grupal sobre qué esfuerzos deben realizar las empresas para atraer la lealtad de los consumidores.
- Reflexión: ¿Qué estrategias de marketing digital se utilizan para el proceso de difusión de los productos?

Tema 10. La generación de lealtad

- Reflexión: Identificación de productos relacionados directamente con la imagen personal de su creador. Por ejemplo, cosméticos de celebridades.
- En la demostración de la actividad 4 se pueden debatir las diferentes aportaciones de los equipos con relación a las estrategias de lealtad que encontraron. Pueden reflexionar si

estas prácticas son éticas o no.

Módulo 3. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Tema 11. Cultura y subcultura

- Indagar en el grupo si se cuenta con estudiantes extranjeros o inmigrantes, para que compartan la cultura de su país, así como costumbres que sean diferentes a la de los mexicanos.
- Se pueden identificar también diferencias entre las culturas de la zona norte y sur del territorio mexicano.
- Foro de discusión: ¿Qué costumbres étnicas se tienen en nuestro país que desencadenan comportamiento de consumo?
- Reflexión grupal: En las redes sociales, ¿la cultura/subcultura se conserva o está en peligro de extinción?

Tema 12. Clase social

- Ver el siguiente video:
 - Latina loca en India. (2019, 23 de abril). 3 CEREMONIAS ANTES DE UNA BODA HINDÚ | Latina en Boda hindú ❤️ [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=JOvhw-ougAA>
 - Para reflexionar sobre los artículos de compra observados en el video.
- Reflexionar con estudiantes sobre esta singularidad.
- Solicitar a los estudiantes que indaguen en la aplicación TikTok y rescaten videos que muestren rasgos de clases sociales y cultural, y que los compartan al grupo.

Tema 13. Familia

- Foro de discusión: ¿La familia tiene el mismo peso de influencia en las generaciones actuales con respecto a las costumbres de antes?
- Reflexión grupal: Dinámica de las familias de las y los estudiantes, intercambio de anécdotas.

Tema 14. Grupos de referencia y líderes de opinión

- Reflexión grupal: ¿Quiénes son los grupos de referencia actuales, *influencers* de moda que persuaden en la toma de decisiones de las y los estudiantes?
- Análisis de video de TikTok en donde se observe a un *influencer* hablar sobre un producto.

Tema 15. Impacto de los valores, personalidad y estilo de vida

- Indagación: ¿Cuáles son los clubes o grupos de referencia que influyen en la región en donde habitan las y los estudiantes?
- Se recomienda que los profesores que impartan la asignatura se suscriban a Euromonitor Internacional® para obtener la descarga gratuita del artículo “Las 10 principales tendencias de consumo mundial para (año)”. La empresa cuenta con un blog de reconocimiento internacional y comparte de manera gratuita publicaciones traducidas al español.

Euromonitor International. (s.f.). *Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2022*. Recuperado de <https://www.euromonitor.com/press/press-releases/euromonitor-revela-las-10-principales-tendencias-globales-de-consumo-para-2022>

Euromonitor International. (s.f.). *Archives: White Papers*. Recuperado de https://blog.euromonitor.com/white_paper/

- El profesor deberá compartir el documento de tendencias globales del año correspondiente y compartirla a todo el grupo. Con este documento se busca que se realice un análisis exhaustivo sobre las tendencias globales de consumo.
- Reflexión grupal: Efectos de la pandemia en el consumo de la región. ¿Qué cambios se detectan?

Evidencia

Para modalidad semestral:

Avance de Evidencia 1

Evidencia 1:

Reporte con la demostración de cómo ocurre el proceso de decisión de compra del consumidor de un producto específico.

Instrucciones para realizar evidencia:

Reúnanse en equipos y seleccionen un producto de la categoría de ropa y calzado de su preferencia y lleven a cabo lo siguiente:

1. Con base en las 4p's de la mercadotecnia, describan detalladamente el producto que eligieron. Considerar nombre, marca, familia, profundidad, lugar en donde se oferta y datos adicionales que consideren pertinentes.
2. Diseñar un guion de temas (o 10 preguntas guía) que pueda ser aplicado en un *focus group* por un moderador. Describan brevemente el objetivo de los temas/preguntas seleccionadas (es importante que la herramienta la orienten hacia el uso que le dan al producto).
3. Realizar la definición del segmento de mercado al que se dirige el producto, considerando cinco variables demográficas. Como complemento, consideren las variables psicográficas adecuadas, las características de estilo de vida y los valores que tiene el mercado meta.
4. Describan los aspectos psicológicos que impactan el proceso de decisión de compra del consumidor. Elijan por lo menos tres factores psicológicos y ejemplifíquenlos mediante anuncios publicitarios ya existentes de la marca.

Avance de Evidencia 2

Evidencia 2:

Documento que muestre los factores que influyen en el comportamiento del consumidor y determinan su proceso de compra a partir del análisis de un producto en particular.

Instrucciones para realizar evidencia:

1. Reúnanse en equipo y desarrollen una propuesta de un nuevo producto altamente novedoso.
2. Desarrollen todo el proceso de compra por el que pasaría el consumidor de este producto, así como el diagrama del proceso de difusión del producto (y su marca).
3. Elaboren una presentación que integre todo lo realizado.
4. Realicen un video promocional del producto.

Avance de Evidencia 3

Evidencia 3:

Reporte con la demostración de cómo ocurre el proceso de decisión de compra del consumidor de un producto específico.

Instrucciones para realizar evidencia:

1. Realiza un análisis de los factores externos que influyen en el comportamiento del consumidor hacia dicha marca actualmente. Recuerda que los factores externos son aquellos que están fuera de la persona (cultura, subcultura, clase social, generación, familia, grupos de referencia y líderes de opinión). Es necesario que encuentres áreas de fortaleza y oportunidades para poder realizar cambios en la estrategia de mercadotecnia. Puedes utilizar una tabla en donde expliques cada uno de los factores y en qué medida ayudan al producto. Utiliza diferentes anuncios publicitarios para apoyar tu explicación.

Factor externo	Anuncio publicitario utilizado	¿Cómo influye en la decisión de compra?	Fortalezas	Áreas de oportunidad
Ej. <i>Cultura</i>				

2. Utilizando la matriz BCG, identifica en qué posición se encuentra el producto y explica. Sobre ello, realiza un cambio en la estrategia de mercadotecnia y de comunicación publicitaria que utiliza la marca con la finalidad de reforzar la lealtad en el cliente. Es necesario que detalles al menos tres estrategias específicas a realizar por la empresa.
3. Finalmente, describe las posibles limitaciones que puedes enfrentar en cada objetivo, relacionados con factores culturales y/o de tendencias globales en el consumo, así como el impacto que tendrán los valores, la personalidad y el estilo de vida del consumidor en cada una.
4. Agrega conclusiones sobre lo que te aportó este proyecto para tu preparación profesional.

Para tetramestral:

Evidencia 1:

Reporte con la demostración de cómo ocurre el proceso de decisión de compra del consumidor de un producto específico.

Instrucciones para realizar evidencia:

Selecciona un producto de la categoría de ropa y calzado de tu preferencia y lleva a cabo lo siguiente:

1. Con base en las 4p's de la mercadotecnia, describe detalladamente el producto que elegiste. Considera nombre, marca, familia, profundidad, lugar en donde se oferta y datos adicionales que consideren pertinentes.
2. Diseña un guion de temas (o 10 preguntas guía) que pueda ser aplicado en un *focus group* por un moderador. Describe brevemente el objetivo de los temas/preguntas seleccionadas (es importante que la herramienta la orientes hacia el uso que le dan al producto).
3. Realiza la definición del segmento de mercado al que se dirige el producto, considerando cinco variables demográficas. Como complemento, considera las variables psicográficas adecuadas, las características de estilo de vida y los valores que tiene el mercado meta.
4. Describe los aspectos psicológicos que impactan el proceso de decisión de compra del consumidor. Elige por lo menos tres factores psicológicos y ejemplifícalos mediante anuncios publicitarios ya existentes de la marca.
5. Realiza un organizador gráfico en el que expliques el proceso de compra por el que pasa un consumidor de este tipo de ropa y calzado.

Evidencia 2:

Documento que muestre los factores que influyen en el comportamiento del consumidor y determinan su proceso de compra a partir del análisis de un producto en particular.

Instrucciones para realizar evidencia:

Consigue la información que investigaste en la evidencia 1, acerca de un producto de la categoría de ropa y calzado, llévalo a clases.

1. Dibuja una matriz en donde se define el proceso de difusión del producto (y su marca).
2. Dibuja un diagrama con la curva del ciclo de vida; establece en esta la etapa del ciclo de vida en la que se encuentra usando el logotipo del producto. Relaciona la etapa en la que se encuentra el producto con la categoría de los adoptadores.
3. Realiza un análisis de los factores externos que influyen en el comportamiento del consumidor hacia dicha marca actualmente. Recuerda que los factores externos son aquellos que están fuera de la persona (cultura, subcultura, clase social, generación, familia, grupos de referencia y líderes de opinión). Es necesario que encuentres áreas de fortaleza y oportunidades para poder realizar cambios en la estrategia de mercadotecnia. Puedes utilizar una tabla en donde expliques cada uno de los factores y en qué medida ayudan al producto. Utiliza diferentes anuncios publicitarios para apoyar tu explicación.

Factor externo	Anuncio publicitario utilizado	¿Cómo influye en la decisión de compra?	Fortalezas	Áreas de oportunidad
Ej. <i>Cultura</i>				

4. Utilizando la matriz BCG, identifica en qué posición se encuentra el producto y explica. Sobre ello, realiza un cambio en la estrategia de mercadotecnia y de comunicación publicitaria que utiliza la marca con la finalidad de reforzar la lealtad en el cliente. Es necesario que detalles al menos tres estrategias específicas a realizar por la empresa.
5. Finalmente, describe las posibles limitaciones que puedes enfrentar en cada objetivo, relacionados con factores culturales y/o de tendencias globales en el consumo, así como el impacto que tendrán los valores, la personalidad y el estilo de vida del consumidor en cada una.
6. Agrega conclusiones sobre lo que te aportó este proyecto para tu preparación profesional.

Rúbricas Semestral:
**Rúbrica de Análisis del Consumidor
Evidencia 1**

Competencia: Analiza el comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra para identificar el impacto de esa conducta en la estrategia de mercadotecnia.

Nivel taxonómico: Utilización

Criterios de evaluación	Nivel de desempeño			%
	Altamente competente 100%-86%	Competente 85%-70%	Aún sin desarrollar la competencia 69%-0%	
Descripción del producto.	20-17 Descripción detallada del producto utilizando las 4p's de la mercadotecnia. Incluye nombre, marca, familia, profundidad, lugar en donde se oferta y datos adicionales.	16 - 14 Descripción general del producto, pero utiliza parcialmente las 4p's de la mercadotecnia. Toma en cuenta algunos de los siguientes factores: nombre, marca, familia, profundidad, lugar en donde se oferta o datos adicionales.	13 - 0 Descripción simple del producto. No desarrolla el punto.	20
Diseño de guion para focus group.	20-17 Desarrolla 10 o más temas/preguntas guía. Describe el objetivo que tiene cada tema/pregunta.	16 - 14 Desarrolla de siete a nueve temas/preguntas guía, describiendo el objetivo que tiene cada tema/pregunta.	13 - 0 Desarrolla siete o menos temas/preguntas guía, describiendo el objetivo que tiene cada tema/pregunta o no describe el objetivo.	20
Definición del segmento de mercado.	20-17 Considera cinco variables demográficas; al menos tres psicográficas, tres de estilo de vida y tres valores que tiene el segmento meta.	16 - 14 Considera de tres a cuatro variables demográficas; al menos dos psicográficas, dos de estilo de vida y dos valores que tiene el segmento meta.	13 - 0 Considera variables, pero en forma desorganizada. No se observa claridad ni compatibilidad en la información. No desarrolla.	20
Descripción de aspectos psicológicos.	20-17 Elige por lo menos tres factores psicológicos, utilizando al menos tres anuncios publicitarios existentes.	16 - 14 Elige de uno a dos factores psicológicos, utilizando al menos dos anuncios publicitarios existentes.	13 - 0 La información es vaga, no contempla anuncios publicitarios o no desarrolla el punto.	20
Demostración.	20-17	16 - 14	13 - 0	20

	<p>Utiliza alguna(s) de las siguientes formas para su presentación:</p> <p>Presentaciones originales y creativas presenciales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Videgrabaciones • Podcast • Planteamiento de propuestas • Otros <p>Se comunican apropiadamente, dominan el tema. Participa todo el equipo.</p>	<p>Utiliza alguna(s) de las siguientes formas para su presentación:</p> <p>Presentaciones originales y creativas presenciales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Videgrabaciones • Podcast • Planteamiento de propuestas • Otros <p>Se comunican apropiadamente, dominan el tema. Participan algunos integrantes del equipo.</p>	<p>Utiliza alguna(s) de las siguientes formas para su presentación:</p> <p>Presentaciones originales y creativas presenciales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Videgrabaciones • Podcast • Planteamiento de propuestas • Otros <p>Tienen problemas de comunicación, no dominan el tema. Participa al menos una persona.</p>	
TOTAL				100%

Derechos de Autor Reservados. ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO®).

**Rúbrica de Análisis del Consumidor
Evidencia 2**

Competencia: Analiza el comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra para identificar el impacto de esa conducta en la estrategia de mercadotecnia.

Nivel taxonómico: Utilización

Criterios de evaluación	Nivel de desempeño			%
	Altamente competente 100%-86%	Competente 85%-70%	Aún sin desarrollar la competencia 69%-0%	
Proceso de compra.	30-26	25 - 21	20 - 0	30
	Se utiliza un organizador gráfico para explicar el proceso de compra por el que pasa el consumidor meta para la adquisición del producto seleccionado. Explica de forma detallada cada etapa.	Se utiliza un organizador gráfico para explicar el proceso de compra por el que pasa el consumidor meta para la adquisición del producto seleccionado. Explica de forma general cada etapa.	Explica parcialmente el proceso de compra, sin utilizar un organizador gráfico. O no desarrolla el punto.	
Proceso de difusión del producto y su marca.	30-26	25 - 21	20 - 0	30
	Diseña una matriz en donde especifica el proceso de difusión del producto y su marca. Explica con detalle cada proceso.	Diseña una matriz en donde especifica el proceso de difusión del producto y su marca. Explica de manera general cada proceso.	Explica parcialmente el proceso de difusión sin utilizar una matriz. El proceso no es congruente. O no realiza este paso.	
Presentación y video promocional.	20-17	16 - 14	13 - 0	20
	Realiza una presentación clara y completa donde integra todo lo realizado incluyendo un video promocional del producto.	Realiza una presentación general donde integra lo realizado incluyendo un video promocional del producto.	Realiza una presentación vaga de lo realizado. No incluye el video promocional del producto.	
Demostración.	20-17	16 - 14	13 - 0	20
	Utiliza alguna(s) de las siguientes formas para su presentación: Presentaciones originales y creativas presenciales. • Videograbaciones	Utiliza alguna(s) de las siguientes formas para su presentación: Presentaciones originales y creativas presenciales. • Videograbaciones	Utiliza alguna(s) de las siguientes formas para su presentación: Presentaciones originales y creativas presenciales. • Videograbaciones	

	<ul style="list-style-type: none"> • Podcast • Planteamiento de propuestas • Otros <p>Se comunican apropiadamente, dominan el tema. Participa todo el equipo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Podcast • Planteamiento de propuestas • Otros <p>Se comunican apropiadamente, dominan el tema. Participan algunos integrantes del equipo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Podcast • Planteamiento de propuestas • Otros <p>Tienen problemas de comunicación, no dominan el tema. Participa al menos una persona.</p>	
TOTAL				100%

Derechos de Autor Reservados. ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO®).

**Rúbrica de Análisis del Consumidor
Evidencia 3**

Competencia: Analiza el comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra para identificar el impacto de esa conducta en la estrategia de mercadotecnia.

Nivel taxonómico: Utilización

Criterios de evaluación	Nivel de desempeño			%
	Altamente competente 100%-86%	Competente 85%-70%	Aún sin desarrollar la competencia 69%-0%	
Análisis de factores externos.	30-26 Descripción detallada, clara y completa de los factores externos. Toma en cuenta: cultura, subcultura, clase social, generación, familia, grupos de referencia y líderes de opinión.	25 - 21 Descripción general de los factores externos. Toma en cuenta: cultura, subcultura, clase social, generación, familia, grupos de referencia y líderes de opinión.	20 - 0 Descripción simple de los factores externos. Utiliza cuatro o menos para desarrollar el producto, pero se observa una descripción vaga. O no desarrolla el punto.	30
Matriz BCG.	30-26 Dibuja la matriz BCG y ubica el producto con el logotipo en la etapa en que se encuentra. Explica detalladamente. Contempla tres estrategias desarrolladas para modificar la comunicación publicitaria.	25 - 21 Dibuja la matriz BCG y ubica el producto con el logotipo en la etapa en que se encuentra. Explica de manera general. Contempla dos estrategias desarrolladas para modificar la comunicación publicitaria.	20 - 0 Explica en qué etapa se encuentra el producto sin utilizar la matriz BCG. Platica vagamente sobre la modificación de la estrategia de comunicación publicitaria, pero no la desarrolla. O bien, no contempla la realización del punto.	30
Descripción de limitaciones.	10 - 9 Las limitaciones están enfocadas en aspectos culturales y/o de tendencias globales, en el consumo y el impacto que tendrán los valores, la personalidad y el estilo de vida del consumidor. Incluye tres citas.	8 - 7 Las limitaciones están enfocadas en aspectos culturales y/o de tendencias globales, en el consumo y el impacto que tendrán los valores, la personalidad y el estilo de vida del consumidor. Incluye dos citas.	6 - 0 Las limitaciones que menciona son vagas o se contradicen entre sí. No utiliza citas para dar sustento. O no desarrolla el punto.	10
Conclusiones.	10 - 9	8 - 7	6 - 0	10

	Las conclusiones hacen referencia al aporte de su perfil profesional en forma detallada.	Las conclusiones hacen referencia al aporte de su perfil profesional en forma general.	Las conclusiones son vagas o no las desarrolla.	
Demostración.	20-17	16 - 14	13 - 0	20
	Utiliza alguna(s) de las siguientes formas para su presentación: Presentaciones originales y creativas presenciales. <ul style="list-style-type: none"> • Videograbaciones • Podcast • Planteamiento de propuestas • Otros Se comunican apropiadamente, dominan el tema. Participa todo el equipo.	Utiliza alguna(s) de las siguientes formas para su presentación: Presentaciones originales y creativas presenciales. <ul style="list-style-type: none"> • Videograbaciones • Podcast • Planteamiento de propuestas • Otros Se comunican apropiadamente, dominan el tema. Participan algunos integrantes del equipo.	Utiliza alguna(s) de las siguientes formas para su presentación: Presentaciones originales y creativas presenciales. <ul style="list-style-type: none"> • Videograbaciones • Podcast • Planteamiento de propuestas • Otros Tienen problemas de comunicación, no dominan el tema. Participa al menos una persona.	
			TOTAL	100%

Derechos de Autor Reservados. ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO®).

Para tetramestral:

**Rúbrica de Análisis del Consumidor
Evidencia 1**

Competencia: Analiza el comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra para identificar el impacto de esa conducta en la estrategia de mercadotecnia.

Nivel taxonómico: Utilización

Criterios de evaluación	Nivel de desempeño			%
	Altamente competente 100%-86%	Competente 85%-70%	Aún sin desarrollar la competencia 69%-0%	
Descripción del producto.	20-17	16 - 14	13 - 0	20
	Descripción detallada del producto utilizando las 4p's de la mercadotecnia. Incluye nombre, marca, familia, profundidad, lugar en donde se oferta y datos adicionales.	Descripción general del producto, pero utiliza parcialmente las 4p's de la mercadotecnia. Toma en cuenta algunos de los siguientes factores: nombre, marca, familia, profundidad, lugar en donde se oferta o datos adicionales.	Descripción simple del producto. No desarrolla el punto.	
Diseño de guion para focus group.	20-17	16 - 14	13 - 0	20
	Desarrolla 10 o más temas/preguntas guía. Describe el objetivo que tiene cada tema/pregunta.	Desarrolla de siete a nueve temas/preguntas guía, describiendo el objetivo que tiene cada tema/pregunta.	Desarrolla siete o menos temas/preguntas guía, describiendo el objetivo que tiene cada tema/pregunta o no describe el objetivo.	
Definición del segmento de mercado.	20-17	16 - 14	13 - 0	20
	Considera cinco variables demográficas; al menos tres psicográficas, tres de estilo de vida y tres valores que tiene el segmento meta.	Considera de tres a cuatro variables demográficas; al menos dos psicográficas, dos de estilo de vida y dos valores que tiene el segmento meta.	Considera variables, pero en forma desorganizada. No se observa claridad ni compatibilidad en la información. No desarrolla.	
Descripción de aspectos psicológicos.	20-17	16 - 14	13 - 0	20
	Elige por lo menos tres factores psicológicos, utilizando al menos tres anuncios publicitarios existentes.	Elige de uno a dos factores psicológicos, utilizando al menos dos anuncios publicitarios existentes.	La información es vaga, no contempla anuncios publicitarios o no desarrolla el punto.	

	20-17	16 - 14	13 - 0	
Proceso de compra.	Se utiliza un organizador gráfico para explicar el proceso de compra por el que pasa el consumidor meta para la adquisición del producto seleccionado. Explica de forma detallada cada etapa.	Se utiliza un organizador gráfico para explicar el proceso de compra por el que pasa el consumidor meta para la adquisición del producto seleccionado. Explica de forma general cada etapa.	Explica parcialmente el proceso de compra, sin utilizar un organizador gráfico. O no desarrolla el punto.	20
			TOTAL	100%

Derechos de Autor Reservados. ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO®).

**Rúbrica de Análisis del Consumidor
Evidencia 2**

Competencia: Analiza el comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra para identificar el impacto de esa conducta en la estrategia de mercadotecnia.

Nivel taxonómico: Utilización

Criterios de evaluación	Nivel de desempeño			%
	Altamente competente 100%-86%	Competente 85%-70%	Aún sin desarrollar la competencia 69%-0%	
Proceso de difusión del producto y su marca.	20 - 17 Diseña una matriz en donde especifica el proceso de difusión del producto y su marca. Explica con detalle cada proceso.	16 - 14 Diseña una matriz en donde especifica el proceso de difusión del producto y su marca. Explica de manera general cada proceso.	13 - 0 Explica parcialmente el proceso de difusión sin utilizar una matriz. El proceso no es congruente. O no realiza este paso.	20
Ciclo de vida del producto con la categoría de adoptadores.	20 - 17 Dibuja la curva del ciclo de vida y coloca la etapa en donde se encuentra el producto con el logotipo. Relaciona la etapa con los adoptantes. Explica con detalle.	16 - 14 Dibuja la curva del ciclo de vida y coloca la etapa en donde se encuentra el producto con el logotipo. Relaciona la etapa con los adoptantes. Explica de manera general.	13 - 0 No incluye curva del ciclo de vida y/o no considera adoptantes. No explica o no desarrolla el punto.	20
Análisis de factores externos.	20 - 17 Descripción detallada, clara y completa de los factores externos. Toma en cuenta: cultura, subcultura, clase social, generación, familia, grupos de referencia y líderes de opinión.	16 - 14 Descripción general de los factores externos. Toma en cuenta: cultura, subcultura, clase social, generación, familia, grupos de referencia y líderes de opinión.	13 - 0 Descripción simple de los factores externos. Utiliza cuatro o menos para desarrollar el producto, pero se observa una descripción vaga. O no desarrolla el punto.	20
Matriz BCG.	20 - 17 Dibuja la matriz BCG y ubica el producto con el logotipo en la etapa en que se encuentra. Explica detalladamente. Contempla tres estrategias	16 - 14 Dibuja la matriz BCG y ubica el producto con el logotipo en la etapa en que se encuentra. Explica de manera general. Contempla dos estrategias	13 - 0 Explica en qué etapa se encuentra el producto sin utilizar la matriz BCG. Platica vagamente sobre la modificación de la estrategia de comunicación publicitaria, pero no la	20

	desarrolladas para modificar la comunicación publicitaria.	desarrolladas para modificar la comunicación publicitaria.	desarrolla. O bien, no contempla la realización del punto.	
Descripción de limitaciones.	10 - 9	8 - 7	6 - 0	10
	Las limitaciones están enfocadas en aspectos culturales y/o de tendencias globales, en el consumo y el impacto que tendrán los valores, la personalidad y el estilo de vida del consumidor. Incluye tres citas.	Las limitaciones están enfocadas en aspectos culturales y/o de tendencias globales, en el consumo y el impacto que tendrán los valores, la personalidad y el estilo de vida del consumidor. Incluye dos citas.	Las limitaciones que menciona son vagas o se contradicen entre sí. No utiliza citas para dar sustento. O no desarrolla el punto.	
Conclusiones.	10 - 9	8 - 7	6 - 0	10
	Las conclusiones hacen referencia al aporte de su perfil profesional en forma detallada.	Las conclusiones hacen referencia al aporte de superfil profesional en forma general.	Las conclusiones son vagas o no las desarrolla.	
TOTAL				100%

Derechos de Autor Reservados. ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO®).