



Guía para el profesor

Análisis del Consumidor
Clave LSMT1818



Índice

Información general del curso	1
Certificados	1
Metodología	2
Temario	3
Recursos especiales.....	5
Evaluación.....	6
Notas de enseñanza	7
Evidencia.....	11
Bibliografía y recursos especiales.....	17
Tips importantes.....	17

Información general del curso

Modalidades

- Clave banner: LSMT1818
- Modalidad: Presencial

Competencias 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.



Certificados

No aplica.





Metodología

El curso de Análisis del Consumidor se imparte con la técnica didáctica de Aula Invertida. Se revisarán 15 temas divididos en tres módulos.

En cada tema, encontrarás:

- Una breve explicación del tema que te ayudará a ampliar tu conocimiento.
- Una serie de lecturas y videos que debes revisar de manera obligatoria para una mejor comprensión de los temas.
- Una lista de lecturas y videos que se te recomiendan para complementar el estudio del tema.
- Se aplican exámenes parciales o de medio término.

A través del curso debes trabajar en lo siguiente:

- 3 actividades.
- 3 evidencias.
- 2 exámenes parciales.

Actividades

Diseñadas para apoyar el desarrollo de la competencia del curso. Las actividades se deben enviar a través de la plataforma en la fecha indicada.

Evidencias

Evidencia 1

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

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.

Evidencia 3

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


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
2.3	Definición de segmento meta
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



Recursos especiales

- Cámara Gesell.



Evaluación

Unidades	Instrumento evaluador	Puntos
3	Actividades	30
3	Evidencias	45
1	Primer examen parcial	12.5
1	Segundo examen parcial	12.5
Total		100

Actividad	Ponderación
Actividad 1	10
Actividad 2	10
Actividad 3	10
Evidencia 1	11
Evidencia 2	14
Evidencia 3	20
Primer examen parcial	12.5
Segundo examen parcial	12.5
Total	100



Notas de enseñanza

Antes de impartir el curso, por favor revisa de manera general los datos y conceptos proporcionados en el mismo, con el fin de detectar y, en su caso, poder actualizar y/o enriquecer previamente la información específica al tiempo en que se está impartiendo el curso.

Un aspecto de gran importancia en el desarrollo de los temas es el involucramiento del facilitador para propiciar que la competencia del curso se cumpla, pero también ir preparando a los participantes para que vayan desarrollando propuestas de soluciones innovadoras a problemas actuales.

Las notas de enseñanza aquí mostradas son referencia para la versión presencial, a menos que se indique lo contrario en cada tema. Puedes revisarlas a continuación.

Tema 1. Comportamiento del consumidor y mercadotecnia

Antes de iniciar de lleno con el tema de comportamiento del consumidor y mercadotecnia, es necesario repasar algunos conceptos básicos que le servirán al estudiante a lo largo de todo el curso, tales como la propuesta de valor y el valor orientado al cliente, la construcción de la confianza y la retención del cliente, todos ellos de suma importancia, ya que impactan en la gestión estratégica de las empresas.

Actividad 1

Para el desarrollo de esta actividad, después de la explicación del tema, se sugiere que el alumno revise la información teórica sobre el comportamiento del consumidor y los factores que influyen para su inclinación de compra. Asimismo, se recomienda que investigue sobre el uso y los tipos de cuestionarios como técnica de investigación de mercado.

Tema 2. Investigación del comportamiento del consumidor

Antes de iniciar de lleno con el tema de investigación del comportamiento del consumidor, es necesario repasar algunos conceptos básicos que le servirán al estudiante a lo largo de todo el curso; por ejemplo, la investigación cualitativa y cuantitativa y los distintos instrumentos de apoyo para la generación y análisis de información.

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

Asegúrate que los alumnos comprendan la importancia de estudiar los aspectos psicológicos de los consumidores y cómo los productos o servicios cubren sus necesidades, con la intención de que puedan definir estrategias que generen la lealtad del cliente a largo plazo.

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

Asegúrate que los alumnos comprendan la teoría conductual del aprendizaje y su relación con la toma de decisiones en la compra.

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

Asegúrate que los alumnos comprendan la relación de las actitudes del consumidor y la estrategia de mercadotecnia.

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

Asegúrate que los alumnos conozcan el proceso de toma de decisiones del consumidor e identifique los tipos de búsqueda de información.

Actividad 2

Para el desarrollo de esta actividad, después de la explicación del tema, se sugiere que el alumno revise la información teórica para aplicar lo aprendido sobre las estrategias de difusión, adopción y la generación de lealtad en un producto específico.

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

Asegúrate que los alumnos identifiquen la evaluación de la información o alternativas para la toma de decisiones de compra y el comportamiento de la poscompra.

Tema 8. El comportamiento del consumidor

Asegúrate que los alumnos puedan explicar los tipos de compra y los tipos de comportamiento de compras.

Tema 9. Los procesos de difusión y adopción

Asegúrate que los alumnos comprendan el proceso de difusión, la categoría de adoptadores y su relación con el ciclo de vida de un producto.

Tema 10. La generación de lealtad

Asegúrate que los alumnos conozcan las estrategias para llegar a los consumidores y la importancia de las marcas en los patrones de consumo.

Tema 11. Cultura y subcultura

Asegúrate que los alumnos comprendan cómo influye la cultura y subculturas en la comunicación y desarrollo de campañas estratégicas de fidelización de la marca.

Tema 12. Clase social

Asegúrate que los alumnos comprendan la relación de la clase social en el proceso de compra de los consumidores.

Actividad 3

Para el desarrollo de esta actividad, después de la explicación del tema, se sugiere que el alumno revise la información teórica para aplicar lo aprendido y pueda describir los factores que influyen en la decisión de compra de un producto en específico. De igual forma, es necesario que el alumno puntualice cómo influye la cultura en el proceso de selección del producto.

Tema 13. Familia

Asegúrate que los alumnos puedan describir cómo influye la familia en el proceso de decisión de compra.

Tema 14. Grupos de referencia y líderes de opinión

Asegúrate que los alumnos identifiquen la importancia de los grupos de referencia y líderes de opinión en el proceso de selección de compra del consumidor y cuáles son las tendencias en este rubro.

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

Asegúrate que los alumnos comprendan las tendencias actuales en la toma de decisiones del consumidor, el papel de la tecnología y el concepto creolización.



Evidencia

El alumno deberá elaborar tres evidencias, por medio de las cuales demuestre el dominio de la competencia del curso, como elemento indispensable para conseguir la acreditación del mismo. Es decir, lo plasmado en cada evidencia es aquello que buscamos que los estudiantes sean capaces de hacer bien. Las instrucciones para la realización de las evidencias son las siguientes:

Evidencia 1

La evidencia refleja la aplicación de los conceptos del módulo 1. El alumno deberá realizar un reporte con la demostración de cómo ocurre el proceso de decisión de compra del consumidor de un producto específico.

Para la evidencia, los estudiantes deberán cumplir con los criterios de la siguiente rúbrica de evaluación.

Criterios de evaluación	Nivel de desempeño			%
	Altamente competente 100%-86%	Competente 85%-70%	Aún sin desarrollar la competencia 69%-0%	
1. Descripción del producto seleccionado.	20 - 18	17 - 15	14 - 0	20
	<ul style="list-style-type: none"> Descripción detallada del producto utilizando las 4p's de la mercadotecnia. Incluye nombre, marca, familia, profundidad, lugar en donde se oferta y datos adicionales. 	<ul style="list-style-type: none"> Descripción general del producto utilizando las 4p's de la mercadotecnia. Incluye nombre, marca, familia, profundidad, lugar en donde se oferta y datos adicionales. 	<ul style="list-style-type: none"> Descripción muy básica del producto, además, utiliza parcialmente las 4p's de la mercadotecnia. No toma en cuenta algunas de las siguientes: nombre, marca, familia, profundidad, lugar en donde se oferta o datos adicionales. 	
	40-35	34-28	27-0	40

2. Diseño de guion.	Desarrolla 10 o más temas/preguntas guía. Describe el objetivo de ello, considera cinco variables demográficas y, al menos, tres aspectos psicológicos.	Desarrolla ocho temas/preguntas guía. Describe el objetivo de ello, pero considera cuatro variables demográficas y, al menos, tres aspectos psicológicos.	Desarrolla siete o menos temas/preguntas guía. Describe el objetivo de ello, pero considera tres o menos variables demográficas, además, incluye dos o menos, aspectos psicológicos.	
3. Focus group.	40-35	34-28	27-0	40
	<ul style="list-style-type: none"> Implementa el ejercicio acorde al guion. Se elabora un reporte que incluye, detalladamente, las respuestas de los clientes que participaron en el <i>focus group</i>, las áreas de mejora, las anotaciones del registrador y la conclusión. 	<ul style="list-style-type: none"> Implementa el ejercicio acorde al guion. Se elabora un reporte que incluye, de manera general, las respuestas de los clientes que participaron en el <i>focus group</i>, las áreas de mejora, las anotaciones del registrador y la conclusión. 	<ul style="list-style-type: none"> Implementa el ejercicio, pero no está totalmente alineado al guion. Se elabora un reporte que incluye, de manera general, las respuestas de los clientes que participaron en el <i>focus group</i>, algunas áreas de mejora y algunas anotaciones del registrador, además, presenta una conclusión. 	
TOTAL				100%

Evidencia 2

La evidencia refleja la aplicación de los conceptos del módulo 2, el alumno elabora un 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.

Para la evidencia, los estudiantes deberán cumplir con los criterios de la siguiente rúbrica de evaluación.

Criterios de evaluación	Nivel de desempeño			%
	Altamente competente 100%-86%	Competente 85%-70%	Aún sin desarrollar la competencia 69%-0%	
1. Proceso de compra.	30 - 27	26 - 22	21 - 0	30
	<ul style="list-style-type: none"> 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. 	<ul style="list-style-type: none"> 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. 	<ul style="list-style-type: none"> Explica parcialmente el proceso de compra, sin utilizar un organizador gráfico. O no desarrolla el punto. 	
2. Proceso de difusión del producto y su marca.	40-35	34-28	27-0	40
	<ul style="list-style-type: none"> Diseña una matriz en donde especifica el proceso de difusión del producto y su marca. Explica con detalle cada proceso. 	<ul style="list-style-type: none"> Diseña una matriz en donde especifica el proceso de difusión del producto y su marca. Explica de manera general cada proceso. 	<ul style="list-style-type: none"> Explica parcialmente el proceso de difusión sin utilizar una matriz. El proceso no es congruente. O no realiza este paso. 	
	30 - 27	26 - 22	21 - 0	30

3. Ciclo de vida del producto.	<ul style="list-style-type: none"> Dibuja la curva del ciclo de vida del producto y describe detalladamente cada una de sus etapas. 	<ul style="list-style-type: none"> Dibuja la curva del ciclo de vida del producto y describe de manera general cada una de sus etapas. 	<ul style="list-style-type: none"> Dibuja la curva del ciclo de vida del producto y describe algunas de las etapas, o bien no desarrolla el punto. 	
TOTAL				100%

Evidencia 3

La evidencia refleja la aplicación de los conceptos del módulo 3, el alumno elabora un reporte con la demostración de cómo ocurre el proceso de decisión de compra del consumidor de un producto específico.

Para la evidencia, los estudiantes deberán cumplir con los criterios de la siguiente rúbrica de evaluación.

Criterios de evaluación	Nivel de desempeño			%
	Altamente competente 100%-86%	Competente 85%-70%	Aún sin desarrollar la competencia 69%-0%	
1. Análisis de los factores externos.	30 - 27	26 - 22	21 - 0	30
	<ul style="list-style-type: none"> Presenta el análisis detallado de los factores externos que influyen en el comportamiento del consumidor hacia dicha marca. Presenta un esquema para describir las fortalezas y debilidades de al menos dos anuncios publicitarios. 	<ul style="list-style-type: none"> Presenta el análisis general de los factores externos que influyen en el comportamiento del consumidor hacia dicha marca. Presenta un esquema para describir las fortalezas y debilidades de al menos un anuncio publicitario. 	<ul style="list-style-type: none"> Presenta un análisis pobre o muy corto sobre los factores externos que influyen en el comportamiento del consumidor hacia dicha marca. Presenta un esquema para describir las fortalezas y debilidades de al menos un anuncio publicitario. 	
2. Matriz BCG y descripción de limitaciones.	40-35	34-28	27-0	40
	<ul style="list-style-type: none"> Diseña la matriz BCG y, sobre las áreas de oportunidad, desarrolla tres estrategias de mercadotecnia y de comunicación publicitaria para reforzar la lealtad del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> Diseña la matriz BCG y, sobre las áreas de oportunidad, desarrolla dos estrategias de mercadotecnia y de comunicación publicitaria para reforzar la lealtad del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> Diseña la matriz BCG y, sobre las áreas de oportunidad, desarrolla una estrategia de mercadotecnia y de comunicación publicitaria para reforzar la lealtad del cliente. 	

	<ul style="list-style-type: none"> Describe detalladamente las limitaciones que se pueden presentar. 	<ul style="list-style-type: none"> Describe detalladamente las limitaciones que se pueden presentar. 	<ul style="list-style-type: none"> Describe de manera general las limitaciones que se pueden presentar. 	
3. Video del producto.	30 - 27	26 - 22	21 - 0	30
	<ul style="list-style-type: none"> El video es novedoso y muestra el trabajo integral realizado en la evidencia 1 y la evidencia 3. 	<ul style="list-style-type: none"> El video es novedoso y muestra el trabajo parcial realizado en la evidencia 1 y la evidencia 3. 	<ul style="list-style-type: none"> El video es muy básico y muestra parcialmente el trabajo realizado en la evidencia 1 y la evidencia 3. 	
TOTAL				100%



Bibliografía y recursos especiales

- Cámara Gesell.



Tips importantes

- Usar la cámara Gesell.