



Guía para el Profesor

ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

LSMT2001

Profesional

Índice

Información general del curso	3
Competencia del curso	3
Metodología.....	3
Evaluación	3
Bibliografía y recursos especiales	4
Contenido del curso (temas).....	5
Uso de rúbricas	8
Tips importantes	8

Información general del curso

- Profesional
- Plan académico 2013.
- Modalidades
 - Clave banner: LSMT2001.
 - Modalidad: Presencial y Online.
 - Frecuencia de clases: 3 horas por semana.
 - Técnica didáctica: Aprendizaje basado en proyecto.

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.

Metodología

Características 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

Evaluación

Unidades	Instrumento evaluador	Porcentaje
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

Actividad	Porcentaje
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

Bibliografía y recursos especiales

Libros de texto

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

Libros de apoyo

- Hoyer, W., MacInnis, D., y Pieters, R. (2018). *Comportamiento del consumidor* (7ª ed.). México: Cengage Learning.
- Schiffman, L., y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (10ª ed.). México: Pearson.

Contenido del curso (temas)

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 5 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 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 grupo algunas palabras clave de interés, para luego buscarlas en el 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 slogan de una marca en voz alta y espera la respuesta de las y los estudiantes. Ejemplo: "A que no puedes comer sólo 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 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: Realiza 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 clase 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 clubs 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 traducidos al español.

Euromonitor International. (s.f.). *Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2020*. Recuperado de <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2020-Top-10-Global-Consumer-Trends-SP.html>

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?

Uso de rúbricas

La evidencia final del curso tiene asignada una rúbrica con la cual es obligatorio que se califique, esto es muy importante para nuestro modelo de competencias ya que es la forma en la que medimos el desarrollo de las competencias en nuestros alumnos.

Es importante evaluar con la rúbrica que aparece en el apartado de la evidencia final ya que se les estará auditando constantemente su realización efectiva.

Video disponible para calificar con rúbricas en:

- ¿Cómo busco una rúbrica?: <https://youtu.be/QgDKeZv9tAI>
- ¿Cómo califico con una rúbrica?: <https://youtu.be/mAbIsLAgIp4>

Tips importantes

- **Material de capacitación en la plataforma tecnológica Canvas:**
 - Tutorial digital para profesores: <https://bit.ly/2SbMaNK>
 - Tutorial digital para alumnos: <https://bit.ly/35IBnP6>
- **¿En dónde o a quién reporto un error detectado en el contenido del curso?**

Lo puedes reportar a la cuenta atencioncursos@servicios.tecmilenio.mx pero te pedimos que también reportes sugerencias para el contenido y actividades del curso.

- **¿Quién me informa de la cantidad de sesiones y tiempo de cada sesión en las semanas?**

El coordinador docente te debe de proporcionar esta información.

- **¿En qué semanas se aplican los exámenes parciales y el examen final?**

Consulta con tu coordinador docente los calendarios de acuerdo a la modalidad de impartición.

- **¿Tengo que capturar las calificaciones en Banner y en la plataforma educativa?**

Si, es importante que captures calificaciones en la plataforma para que los alumnos estén informados de su avance y reciban retroalimentación de parte tuya de todo lo que realizan en el curso. En banner es el registro oficial de las calificaciones de los alumnos.