



Guía para el profesor

Psicología del consumidor
LSPS2122



Índice

Información general del curso	3
Metodología	4
Evaluación	6
Bibliografía	7
Tips importantes	8
Temario	9
Notas de enseñanza	11

Información general del curso

Modalidades

- Clave banner: LSPS2122
- Modalidad: Presencial

Competencia del curso

Analizar el comportamiento de las personas para tomar decisiones respecto a lo que consumen, identificando los principales factores que se toman en cuenta para trabajar de manera ética la psicología dentro de la mercadotecnia y publicidad.





Metodología

1. Características del curso

- Tiene una competencia.
- Está conformado por nueve temas divididos en tres módulos que integran su contenido.
- Se desarrollan actividades dentro del aula (individuales o en equipo).

2. Estructura del curso

Módulo 1	
Tema 1	Actividad 1
Tema 2	Actividad 2
Tema 3	Actividad 3
Práctica de laboratorio 1	
Examen parcial 1	

Módulo 2	
Tema 4	Actividad 4
Tema 5	Actividad 5
Tema 6	Actividad 6
Práctica de laboratorio 2	
Examen parcial 2	

Módulo 3	
Tema 7	Actividad 7
Tema 8	Actividad 8
Tema 9	Actividad 9
Práctica de laboratorio 3	
Práctica de laboratorio 4	
Examen parcial 3	

3. Cómo impartir el curso

El profesor debe revisar a fondo las actividades antes de que las realicen los alumnos y conocer todos los aspectos teóricos involucrados (capítulos de libros de texto o de apoyo y recursos) para brindar una respuesta o ayuda oportuna a los estudiantes dentro del modelo constructivista. Asimismo, debe indicar a los alumnos la información que requieren estudiar y buscar en internet para que puedan llevarla a las sesiones de clase en caso de que se requiera. A partir del tema 1, los alumnos se prepararán antes de la clase estudiando los temas a tratar, incluyendo sus recursos.

El profesor debe desarrollar y aplicar comprobaciones de lo que los alumnos debieron realizar previamente y luego iniciar su clase con una breve explicación de la actividad y una visión general de los conceptos más importantes en los que los alumnos deben enfocar su atención. Considerando esta explicación, los alumnos inician su trabajo y el profesor monitorea su avance (no al frente del grupo, sino caminando entre las mesas y en ocasiones sentándose al lado de los alumnos para observar su trabajo), tratando de no interrumpir los procesos de aprendizaje, pero guiando la actividad para que los alumnos se enfoquen en lo que están haciendo. Es muy importante que el profesor transmita a los alumnos sus experiencias relacionadas con los temas y aclare dudas.



Evaluación

Semana	Módulo	Tema	Evaluable	Ponderación
1	Módulo 1	Tema 1	Actividad 1	4
2		Tema 2	Actividad 2	4
3		Tema 3	Actividad 3	4
4			Práctica de laboratorio 1	10
5			Examen parcial 1	7
6	Módulo 2	Tema 4	Actividad 4	4
7		Tema 5	Actividad 5	4
8			Práctica de laboratorio 2	10
9		Tema 6	Actividad 6	4
10			Examen parcial 2	7
11	Módulo 3	Tema 7	Actividad 7	4
12			Práctica de laboratorio 3	11
13		Tema 8	Actividad 8	4
14		Tema 9	Actividad 9	4
15			Práctica de laboratorio 4	12
16			Examen parcial 3	7
Total				100



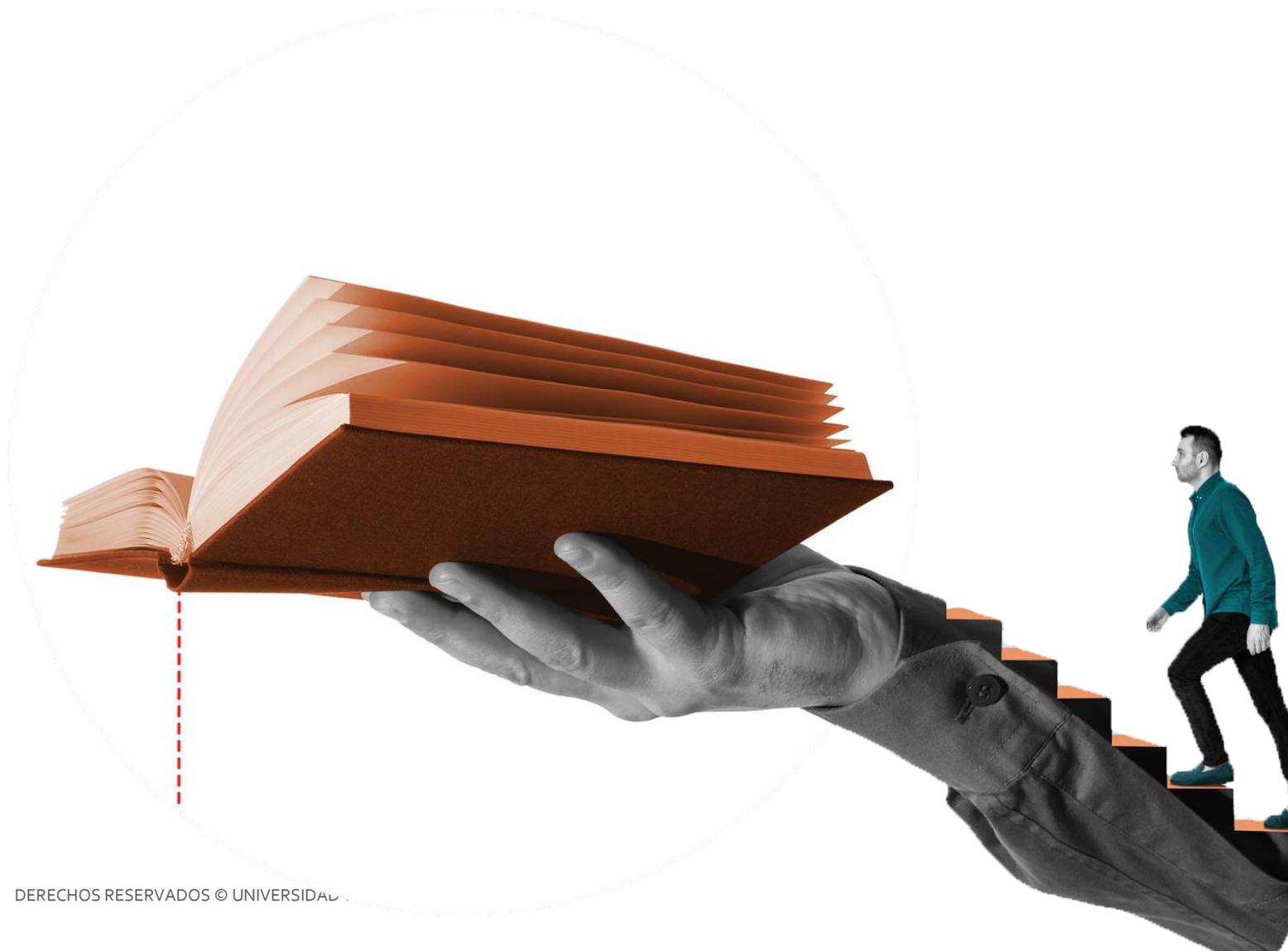
Bibliografía

❖ Libro de apoyo

Mittelstaedt, M. (2020). *Psicología del consumidor: Psicología de ventas, sesgos cognitivos, economía conductual y Neuromarketing simplemente explicado*. Alemania: Publicación Independiente. ISBN 979-8650503125

❖ Recursos especiales

Requisitos especiales	Especificación	Temas en los que se usará
Laboratorio	Domo de simulación-Cámara Gesell	Temas 3, 5, 7 y 9





Tips importantes

Las actividades 6 (semana 9), 7 (semana 11) y 9 (semana 14) consisten en compartir en un **foro en línea** sus puntos de vista o conclusiones sobre la actividad; es importante que el docente cree el foro con anticipación.


Temario

Tema 1	Fundamentos de psicología del consumidor
1.1	El comportamiento del consumidor: concepto, características y alcance
1.2	Teorías del comportamiento del consumidor
1.3	Impacto del comportamiento del consumidor en la psicología
Tema 2	Procesos psicológicos que influyen en la conducta del consumidor: cognición y consumo
2.1	La atención del consumidor
2.2	Percepción, motivación y consumo
2.3	El aprendizaje y memoria
Tema 3	Las emociones y el consumo
3.1	Conceptos básicos de las emociones
3.2	El papel de las emociones en la decisión de compra
3.3	Impacto de las emociones en los consumidores
Tema 4	Psicología de la publicidad
4.1	Factores implicados en la publicidad
4.2	Formas, colores y textos
4.3	Disonancia cognitiva
Tema 5	Psicología de la decisión
5.1	Modelos teóricos de la toma de decisiones
5.2	Factores que influyen en la selección de compra
5.3	Proceso de toma de decisiones del consumidor
Tema 6	Influencia
6.1	Influencia de los grupos en las conductas de consumo
6.2	Principales factores que influyen el comportamiento del consumidor
6.3	Persuasión
Tema 7	Psicología de las masas
7.1	Influencia social en el consumo
7.2	Las masas y sus formas de consumo
7.3	Cultura y subculturas de consumo

Tema 8	Neuromarketing
8.1	Conceptos centrales del neuromarketing
8.2	Aplicaciones del neuromarketing
8.3	Neuromarketing y procesos psicológicos
Tema 9	Ética en la psicología del consumidor
9.1	Manejo ético de la publicidad
9.2	Manejo ético en la persuasión
9.3	Manejo ético en neuromarketing



Notas de enseñanza

Tema 1 Fundamentos de psicología del consumidor

Objetivo:

Conocer los aspectos que definen el concepto de psicología de consumidor.

Notas para la enseñanza del tema:

Se recomienda brindar ejemplos que ayuden a los participantes a entender las cuestiones referentes a la psicología del consumidor y los conceptos clave que se han ido transformando a lo largo de las últimas décadas. Señalar cuáles son los principales componentes que forman parte de los cambios de comportamiento.

Tema 2 Procesos psicológicos que influyen en la conducta del consumidor: cognición y consumo

Objetivo:

Esclarecer el desarrollo que lleva a los consumidores a tomar decisiones de compra, enfatizando en los factores internos del individuo.

Notas para la enseñanza del tema:

Explicar diversos modelos teóricos que transmiten conocimientos sobre los aspectos que participan en el proceso de discernimiento del público para efectuar el consumo de productos o servicios. Exponga algunos casos en los cuales los elementos de razonamiento del consumidor hayan sido puestos en juego en el estudio de mercado. Cuestione: ¿Cuáles son las bases y los criterios para que el cliente piense en una marca? Haga énfasis en cada tipo de medición de los conceptos de percepción, aprendizaje y actitudes.

Tema 3 Las emociones y el consumo

Objetivo:

Promover el análisis sobre la influencia ejercida de las emociones en la compraventa de productos y servicios.

Notas para la enseñanza del tema:

Es importante destacar los conceptos de emoción, necesidades y sensación de bienestar que intervienen en el comportamiento del consumidor. Procure hacer énfasis en que el aprendedor observe de manera analítica las conductas de los prospectos, considerando el papel que juegan las emociones en sus decisiones de compra. Muestre que la personalidad de la marca e identidad propia ejercen un gran poder en el individuo para que este pueda ser influenciado por la mercadotécnica.

Tema 4 Psicología de la publicidad**Objetivo:**

El profesor guiará a los aprendedores para que realicen una evaluación acerca de los avances que ha tenido la publicidad en el mercado.

Notas para la enseñanza del tema:

Ilustre con ejemplos contemporáneos cómo el departamento de mercadotecnia puede cambiar actitudes. Recuerde a los aprendedores que es fundamental valorar los conceptos clave para llevar a cabo las distintas investigaciones y estudios del comportamiento del consumidor. Puede valerse de casos en los que se ve reflejado claramente el éxito de campañas publicitarias, así como retomar estadísticas del análisis que se ha realizado en décadas anteriores.

Tema 5 Psicología de la decisión**Objetivo:**

Promover que los aprendedores puedan relacionar factores internos y externos en las decisiones de tipo comercial que realizan de manera cotidiana.

Notas para la enseñanza del tema:

Ahora deben tomarse en consideración los factores internos y externos que influyen en el proceso de la decisión de compra del consumidor. Advierta los aspectos que repercuten en el pensamiento de los individuos que participan. Cuestione a los aprendedores sobre sus motivaciones para efectuar compras sobre los productos que adquirieren con regularidad.

Tema 6 Influencia**Objetivo:**

Ampliar el ojo clínico en los aprendedores para reconocer las variables que existen en el entorno, las cuales influyen en las decisiones de los consumidores.

Notas para la enseñanza del tema:

Explique la diferencia entre los grupos y sus características. La finalidad consiste en hacer notar a los estudiantes los aspectos que los diferencian entre sí, algo esencial para considerar previo a emprender cualquier labor de investigación de campo. Definan el efecto que tienen los grupos en las decisiones de compra. Exprese ejemplos en los cuales las celebridades o influencers pueden persuadir al público en sus elecciones cotidianas afectando el estilo de vida de las personas. Conjuntamente, mencione el poder existente entre culturas y subculturas sobre el mercado. También, muestre ejemplos sobre cómo se busca llegar a cada una de ellas a través de las redes sociales y medios de comunicación.

Tema 7 Psicología de las masas**Objetivo:**

Considerar el poder de influencia que tienen las masas en sus patrones de comportamiento y en los aspectos del estilo de vida del individuo, las cuales pueden intervenir en sus compras habituales.

Notas para la enseñanza del tema:

Defina los diferentes patrones de consumo que han existido en los últimos años. Plantee la comparación entre la forma de actuar individualmente y cuando lo hacemos motivados por la masa con relación al consumo de productos y servicios. Para realizar esto, es necesario examinar previamente algunos ejemplos claros contemporáneos y no solo basarse en la liga del curso. El objetivo consiste en mostrar a los alumnos información relevante, actualizada y enfocada en los hábitos de gasto para confirmar la existencia de patrones de conducta.

Tema 8 Neuromarketing**Objetivo:**

Reflexionar sobre la historia del neuromarketing y su desarrollo en el paso del tiempo, así como asimilar la gran relevancia que ha alcanzado al realizar estudios más efectivos a la hora de establecer estimaciones sobre el comportamiento de los consumidores.

Notas para la enseñanza del tema:

Encamine a los aprendedores a examinar el concepto de neuromarketing, los estudios involucrados para comprender mejor las conductas del ser humano y sus aplicaciones en la publicidad actual sobre la toma de decisiones que tienen los consumidores en su vida cotidiana. Explique los fundamentos de esta metodología y realice un contraste entre los métodos de investigación de las décadas anteriores y la adopción de estas innovaciones.

Tema 9 Ética en la psicología del consumidor**Objetivo:**

Considerar la transformación que ha tenido el neuromarketing con el paso de los años y entender la importancia que tiene la aplicación de la ética al realizar investigaciones sobre la conducta del mercado.

Notas para la enseñanza del tema:

Inspire a los estudiantes a que reflexionen sobre el compromiso que deben tener las marcas, las empresas y los expertos en mercadotecnia al transmitir sus mensajes publicitarios para evitar manipular y engañar a los clientes, considerando que esto será primordial en su práctica profesional y para su toma de decisiones como consumidores. Haga hincapié en que el valor de la ética debe ser fundamental a la hora de diseñar anuncios, pues esto impulsará la búsqueda constante de la calidad en los productos y servicios. Debe adoptarse un modelo motivado en innovaciones, sin perder de vista la empatía hacia las necesidades de los individuos.