



# Guía para el profesor

Análisis del consumidor

LTMT1803



## Índice

Información general del curso .....	1
Metodología .....	2
Evaluación.....	3
Bibliografía.....	4
Temario.....	5
Notas de enseñanza .....	6
Evidencia.....	10

## Información general del curso

### **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

### Modelo didáctico

- En este curso se desarrolla una competencia que se demostrará con dos evidencias.
- Se estudiarán 15 temas distribuidos en dos módulos.
- El alumno debe estudiar cada tema y revisar los recursos de apoyo que se incluyen, como videos y lecturas. Asimismo, debe realizar las actividades, evidencias y examen final.
- Es importante que el alumno aclare sus dudas con su profesor.

### Estructura del curso

Módulo	Semana	Tema	Actividad	Evidencia
<b>Módulo 1</b>	Semana 1	Temas 1 y 2 Temas 3 y 4	Actividad 1	Evidencia 1
	Semana 2	Temas 5 y 6 Tema 7		
<b>Módulo 2</b>	Semana 3	Temas 8 y 9 Temas 10 y 11	Actividad 2	
	Semana 4	Temas 12 y 13 Temas 14 y 15		



## Evaluación

Unidades	Instrumento evaluador	Porcentaje
2	Actividades	30
2	Evidencias	60
1	Examen final	10
Total		100 puntos

Actividad	Porcentaje	
Actividad 1	15	
Evidencia 1	30	
Actividad 2	15	
Evidencia 2	30	
Examen final	10	
Total		100 puntos



## Bibliografía

### Libro de texto

---

- Solomon, M. (2017). *Comportamiento del consumidor* (11ª ed.). México: Pearson Educación.  
ISBN: 9786073240215  
ISBN eBook: 9786073240222

### Libro 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



 **Temario**

<b>Tema 1</b>	Comportamiento del consumidor y mercadotecnia
<b>Tema 2</b>	Investigación del comportamiento del consumidor
<b>Tema 3</b>	Aspectos psicológicos de la persona (Parte I)
<b>Tema 4</b>	Aspectos psicológicos de la persona (Parte II)
<b>Tema 5</b>	Aspectos psicológicos de la persona (Parte III)
<b>Tema 6</b>	El proceso de decisión de compra (Parte I)
<b>Tema 7</b>	El proceso de decisión de compra (Parte II)
<b>Tema 8</b>	El comportamiento del consumidor
<b>Tema 9</b>	Los procesos de difusión y adopción
<b>Tema 10</b>	La generación de lealtad
<b>Tema 11</b>	Cultura y subcultura
<b>Tema 12</b>	Clase social
<b>Tema 13</b>	Familia
<b>Tema 14</b>	Grupos de referencia y líderes de opinión
<b>Tema 15</b>	Impacto de los valores, personalidad y estilo de vida



## Notas de enseñanza

### Tema 1 Comportamiento del consumidor y mercadotecnia

#### Notas para la enseñanza del tema:

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

#### Notas para la enseñanza del tema:

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)

#### Notas para la enseñanza del tema:

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)**Notas para la enseñanza del tema:**

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)**Notas para la enseñanza del tema:**

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.

**Tema 6** El proceso de decisión de compra (Parte I)**Notas para la enseñanza del tema:**

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)**Notas para la enseñanza del tema:**

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.

**Tema 8** El comportamiento del consumidor**Notas para la enseñanza del tema:**

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**Notas para la enseñanza del tema:**

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**Notas para la enseñanza del tema:**

Reflexión: Identificación de productos relacionados directamente con la imagen personal de su creador. Por ejemplo, cosméticos de celebridades.

**Tema 11** Cultura y subcultura**Notas para la enseñanza del tema:**

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.

Reflexión grupal: En las redes sociales, ¿la cultura/subcultura se conserva o está en peligro de extinción?

**Tema 12** Clase social**Notas para la enseñanza del tema:**

Ver el siguiente video: o 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> o Para reflexionar sobre los artículos de compra observados en el video.

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**Notas para la enseñanza del tema:**

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

**Tema 14** Grupos de referencia y líderes de opinión**Notas para la enseñanza del tema:**

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**Notas para la enseñanza del tema:**

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/pressreleases/euromonitor-revela-las-10-principales-tendencias-globales-de-consumopara-2022>

Euromonitor International. (s.f.). Archives: White Papers. Recuperado de [https://blog.euromonitor.com/white\\_paper/](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

### 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:

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 consideres 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 al uso que le dan al producto).
3. Realiza la definición del segmento de mercado al que se dirige el producto, considerando 5 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 ejemplificalos 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 productos de ropa y calzado.

## 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:

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.

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

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.

## 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 <i>focus group</i> .	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	20

<b>Proceso de compra</b>	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.	
<b>TOTAL</b>				<b>100%</b>

## 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	16 - 14	13 - 0	20
	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.	
Ciclo de vida del producto con la categoría de adoptadores.	20 - 17	16 - 14	13 - 0	20
	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.	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.	No incluye curva del ciclo de vida y/o no considera adoptantes. No explica o no desarrolla el punto.	
Análisis de factores externos	20 - 17	16 - 14	13 - 0	20
	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.	Descripción general de los factores externos. Toma en cuenta: cultura, subcultura, clase social, generación, familia, grupos de referencia y líderes de opinión.	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.	
Matriz BCG	20 - 17	16 - 14	13 - 0	20
	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.	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.	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.	

<b>Descripción de limitaciones</b>	<b>10 - 9</b>	<b>8 - 7</b>	<b>6 - 0</b>	<b>10</b>
	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.	
<b>Conclusiones</b>	<b>10 - 9</b>	<b>8 - 7</b>	<b>6 - 0</b>	<b>10</b>
	Las conclusiones hacen referencia al aporte de superfil 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.	
			<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>