

Guía para el Profesor

Comportamiento del consumidor



ÍNDICE

Introducción	3
Educación basada en competencias	3
Competencias del curso	4
Metodología del curso	4
Temario.....	5
Recursos especiales	6
Evaluación	6
Notas de enseñanza por tema.....	7

Introducción

El presente documento tiene la finalidad de mostrarte información esencial para la impartición del curso que facilitarás. Este manual te será de utilidad para:

1. Revisar la metodología del curso a impartir
2. Identificar las competencias a desarrollar en cada módulo
3. Conocer los mecanismos de evaluación del curso
4. Conocer y aplicar las notas de enseñanza, es decir, las recomendaciones y sugerencias específicas de parte del equipo de Diseño Académico para optimizar la impartición de la asignatura

Lo anterior te ayudará a encaminar todos sus esfuerzos para lograr los objetivos y competencias del curso con tus estudiantes.

Es importante mencionar que algunos cursos de maestría requieren de recursos especiales, por lo que agregamos una sección en este documento que deberás revisar oportunamente y con detenimiento para poder tener el material listo con antelación.

¡Gracias por aportar tu conocimiento y experiencia a la enseñanza de este curso!

Educación basada en competencias

La Universidad Tecmilenio seleccionó el enfoque educativo basado en competencias como una de las técnicas didácticas para promover el aprendizaje significativo siguiendo un modelo constructivista.

El propósito de utilizar el **enfoque basado en competencias** en los programas de maestría de la Universidad Tecmilenio es brindar a los estudiantes la oportunidad de enfrentar situaciones que los lleven a interiorizar, comprender y aplicar aquello que aprenden. Se espera que los alumnos utilicen estos conocimientos como una herramienta para resolver problemas o proponer mejoras en las comunidades en donde se desenvuelven, desarrollando así el compromiso con la sustentabilidad como parte de su formación integral.

¿En qué consiste la educación basada en competencias?

Parte de un modelo educativo centrado en el estudiante que se enfoca en el desarrollo de competencias en los alumnos y en la demostración de su dominio. Bajo esta metodología, el resultado de aprendizaje es lo central.

Una competencia es la integración de conocimientos, habilidades, actitudes y valores que permite a una persona desenvolverse de manera eficaz en diversos contextos y desempeñar adecuadamente una función, actividad o tarea.

Lo anterior conduce a atractivas experiencias de aprendizaje que involucran a los participantes en la resolución de evidencias complejas en el mundo real.

En otros esquemas, los resultados de aprendizaje se definen en términos del nivel de conocimientos o habilidades que un estudiante alcanzará al final del proceso educativo como consecuencia de su participación en determinadas experiencias educativas. En cambio, en este modelo, las competencias describen qué debe aprenderse y también el nivel de desempeño que se espera que alcancen los estudiantes (Ewell en Klein-Collins, 2012).

¿Cuál es tu papel como maestro impartidor o facilitador según el enfoque basado en competencias?

En la actualidad, las competencias en el ambiente educativo no solo implican nuevos roles y aprendizajes para los estudiantes, sino también para el docente. Es preciso que éste analice y redireccione su práctica profesional para hacerse consciente de sus propias competencias y, así, poder guiar adecuadamente a sus alumnos en el desarrollo de las suyas (Lozano y Herrera, 2011).

El profesor como facilitador deberá:

- Organizar el aprendizaje como una construcción de competencias por parte de los alumnos.
- Guiar las actividades de los alumnos, facilitando que estos adquieran una visión integral y se interesen por la asignatura.
- Establecer nuevas formas de organización que favorezcan las interacciones entre el aula (o ambiente virtual de aprendizaje), la institución y el medio exterior.
- Utilizar nuevas formas de evaluación basadas en los resultados y el desempeño.

Revisa la sección de **metodología del curso** para verificar cómo se aplica el enfoque basado en competencias en esta asignatura.

Competencias del curso

Al finalizar el curso **Comportamiento del consumidor**, el participante deberá haber desarrollado y adquirido las siguientes competencias de posgrado en toda su extensión:

Competencia 1	Competencia 2
Identifica las categorías específicas del análisis del comportamiento del consumidor, y la relación que existe con los factores internos que influyen en el mismo, y así desarrolla un estudio del consumidor.	Utiliza el conocimiento de cada consumidor para tomar decisiones acerca de su comportamiento, y aplicar la mejor estrategia de mercadotecnia dentro de una empresa.

Metodología del curso

El curso **Comportamiento del consumidor** está diseñado bajo el modelo de **aprender haciendo** que caracteriza a la Universidad Tecmilenio. A través del mismo, el participante adquirirá conocimientos, habilidades y actitudes con los que podrá demostrar su **saber** y su **saber hacer**. Para lograr este objetivo, realizará diversas evidencias, ampliará su conocimiento con el estudio del contenido, y compartirá sus experiencias y aprendizajes con otros profesionistas.

GUIA PARA EL PROFESOR

Este curso tiene dos módulos de cuatro temas cada uno. Las actividades y evidencias están encaminadas a la demostración de la adquisición de las competencias del mismo.

A lo largo del curso, el participante debe trabajar en lo siguiente:

- 4 actividades
- 2 evidencias
- 1 examen final

Actividades

Las actividades están diseñadas para repasar los principales conceptos y facilitar la adquisición de las competencias del curso.

Éstas se deben enviar a través de la plataforma Blackboard en la fecha indicada. En el caso de los cursos presenciales, si las actividades se realizaron "a mano", éstas deberán ser digitalizadas para, posteriormente, ser enviadas a través de dicha plataforma.

Evidencias

Las evidencias del curso están encaminadas a resolver un problema a través de un proyecto.

Para la realización de tu proyecto, deberás:

- Revisar el manual de proyecto (ver Evidencia 1).
- Definir la problemática a resolver, identificar antecedentes y contexto.
- Elaborar una fundamentación conceptual y proponer una solución.
- Elaborar un resumen ejecutivo y un reporte de proceso.

Temario

Los temas que se abordarán en este curso son los siguientes:

1. Naturaleza del comportamiento del consumidor
2. Investigación y segmentación del mercado
3. Motivación, necesidad y personalidad
4. Percepción, aprendizaje y actitudes
5. Culturas, subculturas y clases sociales
6. Grupos de referencia y el rol de la familia
7. El proceso de compra
8. Comportamiento del consumidor

Recursos especiales

El libro de texto que deberán adquirir los participantes es el siguiente:

- Schiffman, L. G., y Lazar, K. L. (2015). *Comportamiento del consumidor* (11a ed.). México: Pearson.
ISBN: 9786073233088
ISBN E-book: 9786073233187

Además del libro de texto, el participante requerirá:

- Mollá D. A., Berenguer, C. G., Gómez B. M., y Quintanilla P. I. (2014). *Comportamiento del consumidor*. España: UOC.
ISBN: 978-84-9064-094-4
- McDaniel, C., y Gates, R. (2016). *Investigación de mercados* (10a ed.). México: Cengage Learning.
ISBN13: 9786075228556
ISBN-10: 6075228551
ISBN E-book: 9786075228532
- Rivas, J., e Idelfonso, G. (2013). *Comportamiento del consumidor* (8ª Ed.). México: Esic.
ISBN-10: 8473568931
ISBN-13: 978-8473568937

Las explicaciones de cada tema en Blackboard no sustituyen de ninguna forma la necesidad de adquirir el libro de texto que ha sido designado para este curso. Es importante hacer hincapié en esto con los participantes desde el inicio del curso.

Evaluación

La evaluación del curso se estructura de la siguiente manera:

Unidades	Instrumento Evaluador	Puntos
4	Actividades	50
2	Evidencias	40
1	Examen final	10
Total		100 puntos

Dichos productos se entregarán de acuerdo a la siguiente agenda, que será definida una vez que se hayan **validado fechas y valores con la información disponible en el sistema:**

GUÍA PARA EL PROFESOR

Actividad	Temas correspondientes	Ponderación
Actividad 1	Tema 2	10
Actividad 2	Tema 3	10
Evidencia 1	Tema 4	20
Actividad 3	Tema 5	15
Actividad 4	Tema 7	15
Evidencia 2	Tema 8	20
Examen final		10
Total		100 puntos

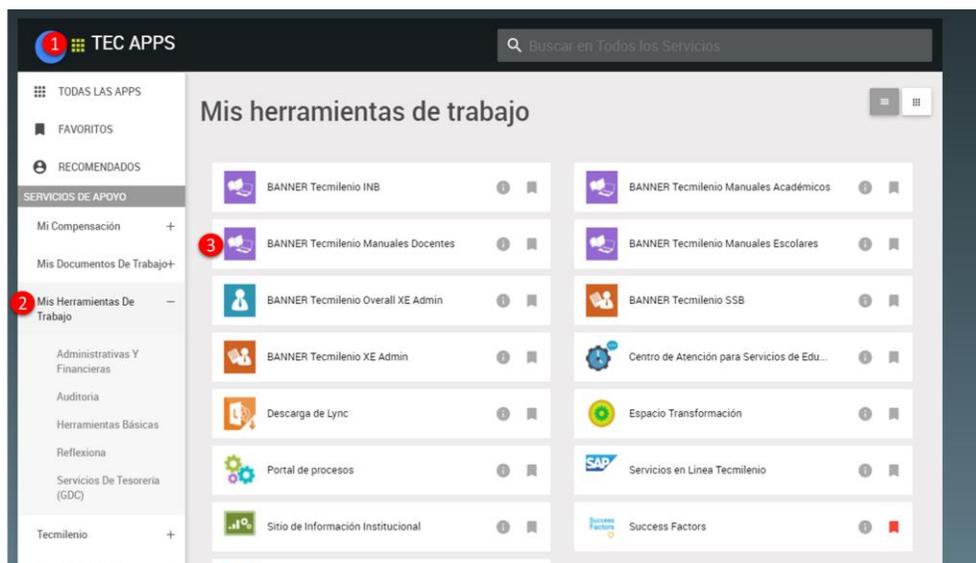
IMPORTANTE:

Estimado profesor, no olvides capturar las calificaciones de tu grupo en las fechas indicadas

Puedes ver un manual para capturar calificaciones siguiendo esta ruta en Mi espacio:
Mi espacio → TEC Apps → Mis Herramientas de Trabajo → BANNER Tecmilenio Manuales Docentes

Si impartes clase de manera presencial, puedes ver un manual para capturar inasistencias siguiendo esta ruta en Mi espacio:

Mi espacio → TEC Apps → Mis Herramientas de Trabajo → BANNER Tecmilenio Manuales Docentes



Notas de enseñanza por tema

Antes de iniciar el curso, revisa de manera general los datos y conceptos proporcionados en el mismo con el fin de enriquecer previamente, si lo consideras necesario, la información que se va a impartir.

Un aspecto de gran importancia en el desarrollo de los temas es tu involucramiento como Facilitador para propiciar que la competencia del curso se cumpla. Además, debes preparar a los participantes para que vayan desarrollando propuestas de soluciones innovadoras a problemas actuales propios del área de estudio.

Enseguida puedes revisar las notas de enseñanza generales y por tema para este curso.

Generalidades

Para la impartición de este curso te sugerimos:

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 el manual de Blackboard 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://drive.google.com/file/d/0Bw75UcLH85hkOHVLaGo3WC1qUDA/view?usp=sharing>
3. Revisar periódicamente el foro de dudas en Blackboard 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. Enriquecer el curso con videos o lecturas adicionales.
8. Realizar una sesión inicial para dar una bienvenida al curso y explicar en qué consiste, además de 4 sesiones sincrónicas para repasar los temas revisados y resolver las diferentes dudas que puedan surgir. Para estas sesiones, se utilizará la herramienta de Blackboard Collaborate, que permite incluso grabar la sesión para que los alumnos que no logren asistir puedan consultarla en otro momento. NOTA: dadas las características de nuestros estudiantes de maestría, se recomienda que las sesiones se lleven a cabo después de las 6 de la tarde.
Puedes ver una **guía para el uso de Blackboard Collaborate** haciendo clic en este enlace: <https://drive.google.com/file/d/0Bw75UcLH85hkbmd3U3FYZjNtZTA/view>
Puedes ver una **guía para organizar las sesiones sincrónicas** haciendo clic en este enlace:
<https://drive.google.com/file/d/0Bw75UcLH85hkDjA5bzNCNmllWW8/view?usp=sharing>
9. Recordar (opcionalmente) a los participantes acerca de las entregas de sus actividades por medio de la sección de Avisos de Blackboard.

Para la impartición del enfoque basado en competencias

1. Revisa las instrucciones de las actividades y evidencias, sobre todo si es la primera vez que impartes el curso.
2. Da seguimiento y retroalimentación a los participantes a lo largo del desarrollo de sus actividades y evidencias.
3. Toma en cuenta que, en la primera semana del curso, los participantes se están adaptando a la forma de trabajo, por lo que surgirán muchas dudas sobre el uso de la plataforma Blackboard y el método de evaluación.
4. Valida la investigación que realizan los participantes para realizar sus actividades. Es necesario **promover el uso de la biblioteca digital** y **generar meta-habilidades de investigación** a través de la retroalimentación sobre la búsqueda y uso de referencias arbitradas.
5. Sugiere a los participantes **herramientas tecnológicas** para realizar las infografías solicitadas en las actividades 1 a 4. Las plataformas recomendadas son: canva.com, easelly, infogr.am, piktochart.com, y wordle.net.
6. Da a los participantes una lista de **10 organizaciones** que pueden contactar para realizar su evidencia 1, el enfoque de la evidencia gira en torno a una organización que necesite mejorar o implementar una estrategia de mercadotecnia.
7. **Retroalimenta** el diagnóstico inicial de la organización en la que los participantes trabajarán, con el fin de evitar justificaciones genéricas y un deficientemente planteamiento del problema.
8. Ayuda a que los participantes tracen objetivos medibles y viables para el tiempo estimado del curso. **Brinda ejemplos reales** obtenidos de cursos anteriores, casos de éxito, banco de datos de otros docentes, entre otros.
9. Incluye una **lista de recomendaciones** que percibas necesarias para realizar las actividades o evidencias.
10. Enlista 10 opciones de cómo integrar a su portafolio evidencia contundente, por ejemplo: reportes formales, bitácoras, videos y fotografías de buena calidad, constancias autorizadas por la organización en cuestión, entre otros.

Tema 1

1. Se recomienda brindar ejemplos que ayuden a los participantes a entender las cuestiones referentes al comportamiento del consumidor, cómo puede ser afectado y la manera en que ha evolucionado a lo largo de las últimas décadas.
2. Señalar cuáles son los principales factores que han propiciado estas modificaciones de comportamiento.
3. Puede sugerir que los participantes vean algunos videos como este:
TEDx Talks. (2012, 25 de mayo). Consumer Behaviors: Catherine Roe at TEDxUChicago 2012 [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=2N6spwyBuvE>

Tema 2

1. Explique ejemplos y casos de éxito en los que la investigación del consumidor haya sido fundamental para el éxito de una campaña.
2. Explique cuáles son las metodologías usadas para la investigación del consumidor y la segmentación del mercado. ¿Cuáles son las bases y los criterios?
3. Puede mostrar: Aman Singhal. (2016, 2 de julio). McDonald's Segmentation [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=DyoMO8xE92c>

Tema 3

1. Es importante resaltar los conceptos de motivación, necesidad y personalidad que intervienen en el comportamiento del consumidor.
2. Procure hacer hincapié en el triángulo de las jerarquías de necesidades de Maslow.
3. Muestre cuáles son los términos: personalidad de la marca, identidad propia y mecanismos de defensa, que pueden ser aplicados a la mercadotecnia como parte del comportamiento del consumidor

Tema 4

1. Haga énfasis en cada tipo de medición de los conceptos de percepción, aprendizaje y actitudes. Recuerde a los participantes que es fundamental contar con estos conceptos para llevar a cabo las distintas investigaciones y estudios del comportamiento del consumidor.
2. Ilustre con ejemplos cómo un mercadólogo puede cambiar actitudes. Puede valerse de casos de éxito o de videos educativos.
3. Defina para los participantes cuáles son los 4 modelos distintos de actitudes y cómo estos pueden usarse para lograr un objetivo determinado en mercadotecnia.

Tema 5

1. A partir de este tema cambia un poco el enfoque del contenido, centrándose ahora en los factores externos que influyen en el proceso de compra del consumidor.
2. Explica las diferencias entre culturas y subculturas en un ámbito mercadológico y sociológico.
3. Define cómo se segmentan las diferentes clases sociales y muestre ejemplos de cómo se busca llegar a cada una de ellas mediante anuncios publicitarios o de comunicación.
4. Explique la diferencia entre las diversas clases sociales que explica la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública.

Tema 6

1. Explique la diferencia entre los grupos de referencia y el grupo de referencia de la familia, y sus características. La intención es hacer ver a los participantes las dinámicas y modelos que deben considerarse previo a emprender cualquier labor mercadológica.
2. Definan el proceso de compra de una familia y su ciclo de vida familiar.
3. Muestre ejemplos en donde las celebridades y la familia pueden ejercer una gran influencia en decisiones dentro de la vida de una persona.

Tema 7

1. Investigar las alternativas a las que se expone un consumidor y la forma en que se toma la decisión final.
2. Defina los diferentes patrones de consumo que han existido en los últimos años. Para realizar esto es necesario que investigue previamente, no solo basarse en la liga del curso. La intención es mostrar a los alumnos información relevante, pertinente y actualizada en torno a los hábitos de consumo y la forma en que se realizan los patrones.
3. Explique el proceso de compra y la influencia que ejercen los factores internos y externos en el mismo.

Tema 8

1. Orille a los alumnos a que reflexionen sobre su toma de decisiones como consumidores en su vida diaria.
2. Explique los modelos del comportamiento del consumidor.
3. El modelo de adopción de innovaciones y la transición por la que puede pasar un consumidor.