

El proceso de decisión de compra y las redes sociales

Economía, Administración & Contaduría | Marketing y publicidad

Descripción del Curso

DESCRIPCIÓN

El curso Marketing y Publicidad tiene un enfoque práctico orientado a comprender y aplicar las dinámicas de la comunicación de marca en entornos digitales y tradicionales. A lo largo de las unidades, los estudiantes analizan conceptos clave como comportamiento del consumidor, estrategia de marca, medios y creatividad, con énfasis en la evaluación de impacto de las redes sociales en la decisión de compra. La Unidad 8, Informe final con recomendaciones basadas en evidencia y plan de medición, representa la culminación del proceso de aprendizaje, donde se sintetizan evidencias recientes para proponer recomendaciones estratégicas para una marca o producto específico y se plantea un plan de medición a corto y mediano plazo. El curso promueve el aprendizaje basado en proyectos, la revisión crítica de fuentes, la síntesis de información y la presentación de resultados de forma clara y persuasiva. Entre los entregables se incluyen informes analíticos, presentaciones ejecutivas y un plan de medición con indicadores, metodologías y cronogramas. Se busca que los estudiantes desarrollen habilidades para identificar preguntas de investigación relevantes, recolectar y evaluar evidencia, traducir hallazgos en estrategias concretas y justificar decisiones con datos. Asimismo, se fortalece la capacidad de trabajar en equipo, comunicar de manera efectiva y asumir una actitud ética en la gestión de información. Al finalizar, los estudiantes estarán preparados para aplicar enfoques basados en evidencia en escenarios reales de marketing y publicidad, adaptando recomendaciones a diferentes contextos de marca y midiendo su progreso de forma sistemática.

Competencias

COMPETENCIAS

- Analizar críticamente evidencia sobre la influencia de las redes sociales en la decisión de compra y transferirla a decisiones estratégicas de marketing.
- Diseñar y justificar estrategias de marketing basadas en evidencia para marcas o productos específicos.
- Desarrollar planes de medición a corto y mediano plazo con indicadores, métodos y cronogramas claros.
- Comunicar resultados y recomendaciones de manera clara, persuasiva y adecuada al público objetivo.
- Aplicar métodos de investigación, revisión de literatura y síntesis de información para sustentar decisiones.
- Trabajar de forma colaborativa, gestionar proyectos y demostrar responsabilidad ética en el manejo de datos.
- Identificar problemas de negocio y proponer soluciones creativas y viables en contextos reales.
- Evaluar el rendimiento de campañas en redes sociales y proponer optimizaciones basadas en datos.

Requerimientos

REQUERIMIENTOS

- Conocimientos básicos de marketing y publicidad. - Habilidades para búsqueda, lectura crítica y síntesis de evidencia. - Familiaridad con herramientas de análisis de datos y presentación (por ejemplo, hojas de cálculo y software de presentaciones). - Acceso a internet y a plataformas de gestión de documentos y colaboración. - Capacidad para trabajar en equipo y participar en discusiones y revisiones entre pares. - Entrega de entregables: informe final, plan de medición y presentaciones dentro de los plazos establecidos. - Lecturas previas y preparación de preguntas para cada unidad.

Unidades del Curso

Unidad 1: Unidad 1: Las etapas del proceso de decisión de compra y la influencia de las redes sociales

Objetivos de Aprendizaje

- Identificar las etapas del proceso de decisión de compra y describir la influencia de las redes sociales en cada una.
- Analizar ejemplos prácticos de cómo los contenidos en redes sociales impactan la fase correspondiente del recorrido del consumidor.
- Desarrollar la habilidad de mapear el recorrido de un consumidor específico a través de redes sociales para un producto o servicio concreto.

Contenidos Temáticos

1. **Tema 1:** Etapas del proceso de decisión de compra. Descripción corta: revisión de las fases y su vínculo con la información y la influencia en redes sociales.
2. **Tema 2:** Influencia de redes sociales en la búsqueda de información y la evaluación de alternativas. Descripción corta: formatos, pruebas sociales y contenido persuasivo.
3. **Tema 3:** Influencia de la experiencia postcompra y retroalimentación en redes. Descripción corta: reseñas, UGC y reputación online.

Actividades

- **Actividad 1: Mapeo del recorrido de compra**

Breve tema: identificar las etapas para un producto específico (p. ej., un smartwatch) y señalar dónde intervienen las redes sociales.

Puntos clave: delinear cada etapa, identificar fuentes de influencia en redes, presentar un diagrama de recorrido.

Aprendizajes: comprender la secuencia del recorrido y las interacciones con la comunidad digital.

- **Actividad 2: Análisis de ejemplos reales**

Breve tema: analizar campañas o publicaciones que influyen en una etapa concreta (búsqueda, evaluación, decisión o postcompra).

Puntos clave: identificar elementos persuasivos, verificar la veracidad de las afirmaciones y evaluar el rol de la prueba social.

Aprendizajes: reconocer tácticas comunes y posibles sesgos en redes sociales.

- **Actividad 3: Diseño de intervenciones por etapa**

Breve tema: proponer intervenciones simples en redes que acompañen al consumidor en cada etapa del recorrido.

Puntos clave: definir tácticas, formatos y mensajes para cada fase.

Aprendizajes: aplicar ideas de intervención en redes para guiar al usuario a lo largo del recorrido.

- **Actividad 4: Debate y reflexión ética**

Breve tema: discutir límites éticos y de credibilidad en contenidos de redes durante el proceso de compra.

Puntos clave: transparencia, falsos testimonios, manipulación de información.

Aprendizajes: desarrollar pensamiento crítico sobre la influencia de redes sociales en la decisión de compra.

Evaluación

- Participación y desempeño en las actividades prácticas (20%).
- Mapa del recorrido de compra con análisis de influencia en cada etapa (40%).
- Informe corto de reflexión sobre sesgos y ética en redes (20%).
- Presentación oral de un caso práctico y justificación de las intervenciones propuestas (20%).

Unidad 2: Unidad 2: Influencia de las plataformas de redes sociales en la información, evaluación, decisión y experiencia postcompra

Objetivos de Aprendizaje

- Identificar las fuentes de información y estímulos presentes en redes para cada etapa del recorrido.
- Analizar formatos y funciones de plataformas que impactan la evaluación de alternativas y la decisión de compra.
- Describir cómo la experiencia postcompra se ve influida por contenidos, reseñas y comentarios en redes.

Contenidos Temáticos

1. **Tema 1:** Búsqueda de información en redes sociales. Descripción corta: fuentes, recomendaciones y algoritmos que dirigen la atención.
2. **Tema 2:** Evaluación de alternativas y prueba social. Descripción corta: cómo las reseñas, influencers y UGC afectan la elección.
3. **Tema 3:** Experiencia postcompra y reputación online. Descripción corta: comentarios y satisfacción como impulso de futuras compras.

Actividades

- **Actividad 1: Análisis comparativo de plataformas**

Breve tema: revisar cómo cada plataforma facilita la búsqueda de información y la evaluación de opciones para un producto concreto.

Puntos clave: identificar formatos de contenido, señales de credibilidad y mecanismos de recomendación.

Aprendizajes: entender las diferencias entre plataformas y sus efectos en la conducta de compra.

- **Actividad 2: Estudio de caso de evaluación de alternativas**

Breve tema: analizar un caso real donde la decisión fue influida por reseñas y pruebas sociales.

Puntos clave: observar cómo se construye la confianza, qué señales resultan persuasivas y qué riesgos existen.

Aprendizajes: identificar buenas prácticas y posibles trampas en la evaluación de opciones.

- **Actividad 3: Diseño de intervención para la postcompra**

Breve tema: proponer acciones en redes para gestionar experiencias postcompra y fomentar fidelización.

Puntos clave: gestión de comentarios, seguimiento de satisfacción y generación de contenido positivo.

Aprendizajes: proponer estrategias de postcompra que fortalezcan la relación con el cliente.

- **Actividad 4: Informe de revisión de plataformas**

Breve tema: realizar un informe crítico sobre el impacto de una plataforma en el proceso de compra y en la confianza del usuario.

Puntos clave: evaluar credibilidad, transparencia y ética de la promoción.

Aprendizajes: capacidad de evaluación crítica y síntesis de evidencias.

Evaluación

- Actividad de análisis de plataformas y su influencia (30%).
- Informe de caso sobre evaluación de alternativas (25%).
- Diseño de intervención de postcompra (25%).
- Participación y entrega de materiales (20%).

Unidad 3: Unidad 3: Modelos teóricos del proceso de decisión de compra para intervenciones en redes

Objetivos de Aprendizaje

- Identificar modelos relevantes y sus supuestos para el comportamiento del consumidor en redes sociales.
- Traducir conceptos de modelos en tácticas y contenidos concretos para cada etapa del recorrido.
- Evaluar fortalezas y limitaciones de cada modelo en contextos de redes sociales y publicidad.

Contenidos Temáticos

1. **Tema 1:** Modelos clásicos (AIDA, ELM, TTM). Descripción corta: fundamentos y ámbitos de aplicación.
2. **Tema 2:** Modelos de adopción y comportamiento en redes. Descripción corta: cómo la exposición, atención y motivación influyen en la acción.
3. **Tema 3:** Diseño de intervenciones basadas en modelos. Descripción corta: convertir teoría en mensajes, 'gatillos' y llamados a la acción.

Actividades

• Actividad 1: Mapeo teórico a práctica

Breve tema: seleccionar un modelo y mapear su aplicación para una intervención en redes (p. ej., AIDA aplicado a una campaña de lanzamiento).

Puntos clave: pasos del modelo, mensajes en cada etapa, métricas asociadas.

Aprendizajes: habilidad para convertir teoría en tácticas de comunicación digital.

• Actividad 2: Taller de diseño de intervenciones

Breve tema: diseñar una secuencia de contenidos basada en un modelo seleccionado para acompañar al usuario en el recorrido.

Puntos clave: selección de formatos, creatividades y llamados a la acción según la etapa.

Aprendizajes: capacidad de planificar contenidos alineados con la teoría.

• Actividad 3: Análisis crítico de casos

Breve tema: revisar campañas reales y analizar en qué medida se apoyan en modelos teóricos y qué resultados se observan.

Puntos clave: evidencia de impacto, límites y mejoras posibles.

Aprendizajes: evaluación crítica de la relación entre teoría y práctica.

• Actividad 4: Presentación de propuesta teórico-práctica

Breve tema: presentar una propuesta de intervención basada en un modelo y justificarla con evidencia.

Aprendizajes: comunicación persuasiva de ideas teóricas y su implementación.

Evaluación

- Aplicación de modelo a una intervención (35%).
- Calidad de la justificación teórica y la elección de tácticas (25%).
- Presentación oral y defensa (20%).
- Participación y entregables (20%).

Unidad 4: Unidad 4: Analítica de redes sociales y web para medir indicadores clave

Objetivos de Aprendizaje

- Identificar métricas relevantes para cada etapa del recorrido de compra.
- Aplicar herramientas de analítica (GA4, plataformas de redes, dashboards) para obtener datos.
- Interpretar resultados y proponer mejoras basadas en evidencia.

Contenidos Temáticos

1. **Tema 1:** Métricas y definiciones (alcance, impresiones, engagement, CTR, conversiones). Descripción corta: qué miden y para qué sirve cada una.
2. **Tema 2:** Herramientas de analítica y recopilación de datos. Descripción corta: GA4, métricas sociales, dashboards y métodos de atribución.
3. **Tema 3:** Interpretación y visualización de datos a lo largo del recorrido. Descripción corta: convertir datos en insights accionables.

Actividades

• Actividad 1: Simulación de recopilación de datos

Breve tema: analizar una campaña ficticia y extraer métricas clave para cada etapa.

Puntos clave: definir KPI, establecer umbrales y interpretar tendencias.

Aprendizajes: dominar la lectura de dashboards y la toma de decisiones basada en datos.

• Actividad 2: Taller de atribución

Breve tema: aplicar un modelo de atribución simple para entender qué canal influye más en la conversión.

Puntos clave: comparar modelos (último clic, lineal, decaimiento) y sus implicaciones.

Aprendizajes: comprender la importancia de la atribución para optimizar inversiones.

• Actividad 3: Diseño de tablero de mando

Breve tema: crear un dashboard básico para monitorear el recorrido de compra y las conversiones.

Puntos clave: selección de métricas, claridad visual y actualización periódica.

Aprendizajes: comunicar insights de manera efectiva a diferentes audiencias.

• Actividad 4: Presentación de hallazgos

Breve tema: presentar un informe de resultados y recomendaciones basadas en los datos recopilados.

Aprendizajes: argumentación basada en evidencia y toma de decisiones estratégicas.

Evaluación

- Ejercicio de recopilación y análisis de datos (40%).
- Participación en el taller de atribución (20%).
- Diseño y presentación de un tablero de mando (25%).
- Informe de interpretación de resultados y recomendaciones (15%).

Unidad 5: Unidad 5: Plan de contenidos para redes sociales que optimice el recorrido del cliente

Objetivos de Aprendizaje

- Definir perfiles de audiencia (buyer personas) y objetivos de contenido para cada fase del recorrido.
- Diseñar pilares de contenido, formatos y mensajes adecuados a plataformas específicas.
- Crear un calendario editorial y un plan de producción y medición de resultados.

Contenidos Temáticos

1. **Tema 1:** Investigación de audiencia y objetivos de contenido. Descripción corta: segmentación, necesidades y metas por etapa.
2. **Tema 2:** Planificación de contenidos y calendario editorial. Descripción corta: pilares, frecuencia, fechas y responsables.
3. **Tema 3:** Formatos, copy y creatividades para redes. Descripción corta: adaptaciones por plataforma y guiones para videos, carruseles y publicaciones.

Actividades

• Actividad 1: Construcción de buyer personas y journeys

Breve tema: definir perfiles y mapear su recorrido para el producto/servicio escogido.

Puntos clave: necesidades, puntos de contacto, emociones y obstáculos.

Aprendizajes: comprensión profunda del público y su recorrido.

• Actividad 2: Diseño del plan de contenidos

Breve tema: crear pilares de contenido, propuestas de formatos y mensajes para cada etapa.

Puntos clave: consistencia de marca, tono y formato.

Aprendizajes: capacidad de planificar contenido cohesivo y estratégico.

• Actividad 3: Calendario editorial y producción

Breve tema: elaborar un calendario de publicaciones, colaborar con equipos y definir flujos de aprobación.

Puntos clave: fechas, responsables, métricas y ajustes.

Aprendizajes: organizar la producción y la distribución de contenido de forma eficiente.

• Actividad 4: Medición de resultados y optimización

Breve tema: definir KPIs de rendimiento y proponer acciones de optimización basadas en datos.

Aprendizajes: capacidad de iterar contenidos para mejorar la conversión y fidelización.

Evaluación

- Plan de contenidos completo (40%).
- Calidad del calendario editorial y conceptos de formato (25%).
- Justificación de elecciones y coherencia con el recorrido (20%).
- Presentación y defensa del plan (15%).

Unidad 6: Unidad 6: Credibilidad, transparencia y ética publicitaria en redes sociales

Objetivos de Aprendizaje

- Identificar señales de credibilidad y prácticas engañosas en contenidos de redes.
- Analizar normas de transparencia y divulgación de publicidad (p. ej., #ad, patrocinios).
- Evaluar el impacto ético en la confianza del consumidor y en la decisión de compra.

Contenidos Temáticos

1. **Tema 1:** Credibilidad y verificación de información. Descripción corta: señales de fiabilidad y cómo verificar fuentes.
2. **Tema 2:** Promociones y transparencia. Descripción corta: divulgación de publicidad, normativas y buenas prácticas.
3. **Tema 3:** Ética publicitaria y confianza. Descripción corta: impactos en la reputación y en la intención de compra.

Actividades

• Actividad 1: Evaluación de campañas por credibilidad

Breve tema: revisar ejemplos de campañas y valorar la credibilidad y la divulgación de patrocinio.

Puntos clave: señales de alerta, consistencia de mensajes y claridad de promociones.

Aprendizajes: desarrollar criterios para evaluar información en redes.

• Actividad 2: Debate sobre ética y transparencia

Breve tema: discutir dilemas éticos en publicidad y manejo de datos.

Puntos clave: impactos en confianza, posibles conflictos de interés y responsabilidad de las marcas.

Aprendizajes: pensamiento crítico y argumentación ética.

• Actividad 3: Caso de crisis de reputación

Breve tema: analizar un caso real de crisis en redes y la respuesta ética de la marca.

Puntos clave: gestión de la crisis, transparencia y recuperación de confianza.

Aprendizajes: estrategias de manejo de crisis y lecciones aprendidas.

• Actividad 4: Guía de buenas prácticas

Breve tema: crear una guía de ética y transparencia para campañas en redes sociales de un producto/servicio.

Aprendizajes: consolidación de principios éticos aplicables a campañas reales.

Evaluación

- Análisis crítico de credibilidad y transparencia (30%).
- Participación en debates y estudio de casos (20%).
- Entrega de guía de buenas prácticas (25%).
- Ejercicio de reflexión individual y aportes a clase (25%).

Unidad 7: Unidad 7: Campaña integrada multicanal: recorrido del consumidor, objetivos y métricas

Objetivos de Aprendizaje

- Definir objetivos SMART alineados con el recorrido del cliente y las métricas de éxito.
- Segmentar audiencias y seleccionar plataformas y formatos apropiados.
- Especificar el mensaje, el flujo de contenidos y el plan de medición.

Contenidos Temáticos

1. **Tema 1:** Planificación de campañas multicanal. Descripción corta: coordinación entre plataformas y sincronización de mensajes.
2. **Tema 2:** Selección de plataformas y formatos. Descripción corta: adecuación de formatos a cada red y al objetivo de la campaña.
3. **Tema 3:** Métricas y evaluación de rendimiento. Descripción corta: KPIs, seguimiento y ajuste de la campaña.

Actividades

• Actividad 1: Diseño de una campaña integrada

Breve tema: plantear una campaña ficticia que cubra el recorrido completo del cliente en varias redes.

Puntos clave: objetivos, públicos, formatos y secuencia de contenidos.

Aprendizajes: integración de mensajes y coherencia entre plataformas.

• Actividad 2: Mapa de puntos de contacto

Breve tema: identificar y mapear los puntos de contacto en cada red para la campaña.

Puntos clave: contacto inicial, interacción, conversión y fidelización.

Aprendizajes: visión holística de la experiencia del cliente en redes.

• Actividad 3: Mockups de contenidos

Breve tema: crear ejemplos de piezas para diferentes plataformas que compongan la campaña.

Puntos clave: formato, tono, creatividad y CTA adecuados a cada red.

Aprendizajes: prototipado y alineación con la estrategia.

• Actividad 4: Presentación de la propuesta y plan de medición

Breve tema: presentar la propuesta completa ante un comité y justificar los indicadores propuestos.

Aprendizajes: comunicación persuasiva y defensa de decisiones basada en métricas.

Evaluación

- Calidad de la propuesta integrada (40%).
- Coherencia entre objetivo, público, formatos y métricas (25%).
- Calidad de la defensa y argumentación (20%).
- Presentación y entrega de materiales (15%).

Unidad 8: Informe final con recomendaciones basadas en evidencia y plan de medición

Objetivos de Aprendizaje

- Recoger y sintetizar evidencia reciente y relevante sobre el tema.
- Proponer recomendaciones estratégicas basadas en evidencia para una marca o producto específico.
- Desarrollar un plan de medición a corto y mediano plazo para evaluar impacto y progreso.

Contenidos Temáticos

1. **Tema 1:** Síntesis de evidencia y tendencias. Descripción corta: revisar literatura y casos prácticos.
2. **Tema 2:** Recomendaciones estratégicas basadas en evidencia. Descripción corta: transformar hallazgos en estrategias accionables.
3. **Tema 3:** Plan de medición y seguimiento. Descripción corta: indicadores, cronograma y responsables.

Actividades

- **Actividad 1: Revisión sistemática rápida**

Breve tema: seleccionar y sintetizar evidencia clave para respaldar recomendaciones.

Puntos clave: criterios de inclusión, síntesis de hallazgos y limitaciones.

Aprendizajes: manejo de evidencia y criterios de calidad.

- **Actividad 2: Elaboración de recomendaciones estratégicas**

Breve tema: traducir la evidencia en recomendaciones prácticas para una marca o producto específico.

Puntos clave: viabilidad, impacto esperado y riesgos.

Aprendizajes: capacidad de argumentar decisiones estratégicas con base en evidencia.

- **Actividad 3: Plan de medición a corto y medio plazo**

Breve tema: definir indicadores, responsables y cronogramas para monitorear la implementación.

Puntos clave: escalas de tiempo, herramientas y entregables.

Aprendizajes: diseño de un plan de evaluación robusto y accionable.

- **Actividad 4: Presentación final**

Breve tema: presentar el informe y justificar las recomendaciones ante un comité académico o empresarial.

Aprendizajes: comunicación persuasiva y defensa de decisiones con evidencia.

Evaluación

- Calidad del informe final y fundamentación de recomendaciones (40%).
- Documento de plan de medición (30%).
- Claridad y calidad de la defensa oral (20%).
- Participación y aportes en clase (10%).