

Comportamiento del consumidor

Economía, Administración & Contaduría | Mercadeo

Descripción del Curso

El curso Mercadeo propone una visión integral para comprender el comportamiento del consumidor y traducirla en estrategias de marketing efectivas. A lo largo de las unidades, los estudiantes analizan motivaciones, perfiles y segmentos para diseñar mensajes persuasivos, seleccionar canales adecuados y convertir insights en planes de acción accionables. La unidad 6, Diseño de estrategias de marketing orientadas al comportamiento del consumidor, se presenta como un eje central que transforma hallazgos conductuales en campañas que conectan con motivaciones reales, a través de la creatividad, la ética y la medición de resultados. El enfoque del curso favorece aprendizaje aplicado en contextos empresariales y sociales, promoviendo reflexión crítica, responsabilidad y sostenibilidad en la comunicación y ejecución de campañas.

El objetivo general es que los estudiantes sean capaces de diseñar estrategias de marketing orientadas al comportamiento del consumidor, proponiendo mensajes y canales que respondan a motivaciones identificadas y a las dinámicas del entorno. El curso enfatiza la necesidad de combinar análisis de datos, pensamiento estratégico y habilidades comunicativas para generar valor para las organizaciones y para la sociedad.

Competencias

- Analizar motivaciones y perfiles del consumidor para orientar campañas de marketing efectivas.
- Diseñar mensajes persuasivos y seleccionar canales adecuados para distintas audiencias y contextos.
- Elaborar planes de marketing que integren insights de comportamiento y métricas de éxito.
- Aplicar criterios éticos y de sostenibilidad en la comunicación y ejecución de campañas.
- Demostrar pensamiento crítico y capacidad de toma de decisiones basada en datos y evidencia.
- Trabajar en equipos interdisciplinarios para desarrollar proyectos de mercadeo orientados al comportamiento.
- Comunicar resultados y recomendaciones de manera clara, concisa y persuasiva ante diferentes audiencias.

Requerimientos

- Participación activa y asistencia a clases, debates y sesiones de trabajo en equipo.
- Lecturas obligatorias y análisis de casos relacionados con comportamiento del consumidor y estrategias de marketing.
- Elaboración de un plan de marketing orientado al comportamiento del consumidor que integre insights y métricas de éxito.
- Desarrollo de mensajes y selección de canales para alinear campañas con motivaciones identificadas.

- Uso de herramientas digitales para análisis de datos, diseño de campañas y medición de resultados (p. ej., plataformas de analítica y gestión de redes).
- Requisitos técnicos: acceso a internet, software básico de procesamiento de texto y herramientas de generación de contenidos.
- Trabajo en equipo para proyectos de unidad y entrega de informes finales con reflectiva ética y responsabilidad social.

Unidades del Curso

Unidad 1: Unidad 1: Modelos teóricos del comportamiento del consumidor

Objetivos de Aprendizaje

- Explicar los principales modelos teóricos (racional/utilitario, procesamiento de información, aprendizaje y sociocultural) y sus supuestos.
- Analizar casos de estudio para identificar qué modelo se aplica y por qué.
- Comparar fortalezas, limitaciones y ámbito de aplicación de cada modelo.

Contenidos Temáticos

1. **Tema 1:** Modelo racional y utilidad esperada. Descripción de cómo las preferencias se maximizan para obtener beneficios percibidos.
2. **Tema 2:** Procesamiento de información y percepción de estímulos. Cómo la información disponible, sesgos y mensajes influyen en la decisión.
3. **Tema 3:** Aprendizaje y hábitos de consumo. Cómo se construyen hábitos y lealtades a través del tiempo.
4. **Tema 4:** Enfoques socioculturales e influencia de referencia. Papel de la familia, pares, cultura y roles sociales.

Actividades

- **Actividad 1: Análisis de casos** - Se presentan 3 escenarios de compra; los estudiantes identifican qué modelo describe mejor la decisión y justifican su elección, con debates en grupo para contrastar enfoques y lecciones aprendidas.
- **Actividad 2: Debate guiado** - Un debate estructurado sobre si la decisión de compra es principalmente racional o influida por factores situacionales; se generan argumentos y se evalúan evidencias.
- **Actividad 3: Taller de síntesis** - Construcción de un cuadro comparativo de modelos, destacando supuestos, variables clave y límites, usando ejemplos prácticos.
- **Actividad 4: Estudio de caso con reflexión escrita** - Análisis de un caso real e identificación de condiciones que favorecerían cada modelo.

Evaluación

- Rúbrica de análisis de modelos: identificar el modelo adecuado en cada caso y justificar con supuestos teóricos (30%).
- Participación en debates y discusiones en clase (15%).
- Trabajo escrito: análisis de un conjunto de casos con comparativa entre modelos (25%).
- Examen corto de comprensión: preguntas de opción múltiple y respuesta breve (30%).

Unidad 2: Unidad 2: Factores culturales, sociales, personales y psicológicos en las decisiones de compra

Objetivos de Aprendizaje

- Identificar cómo la cultura y las subculturas estructuran preferencias y conductas de compra.
- Analizar la influencia de grupos de referencia, familia y estatus social en decisiones de compra.
- Describir factores personales (edad, ocupación, estilo de vida) y psicológicos (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad) que modulan la conducta de consumo.
- Aplicar ejemplos prácticos para ilustrar la interacción de estos determinantes en contextos de consumo.

Contenidos Temáticos

1. **Tema 1:** Cultura, subculturas y valores; cómo se transmiten normas y preferencias en diferentes grupos.
2. **Tema 2:** Factores sociales: influencia de la familia, pares, referentes y grupos de pertenencia.
3. **Tema 3:** Factores personales: edad, ciclo de vida, ocupación, estilo de vida y personalidad.
4. **Tema 4:** Factores psicológicos: motivación, aprendizaje, percepción, actitudes y creencias.
5. **Tema 5:** Interacciones entre factores y ejemplos de aplicación en campañas de marketing.

Actividades

- **Actividad 1: Mapeo de culturas de consumo** - Realizar un análisis comparativo entre dos segmentos culturales y describir cómo sus valores influyen en decisiones de compra.
- **Actividad 2: Estudio de casos de influencia social** - Evaluar cómo los grupos de referencia afectan elecciones de producto y precio.
- **Actividad 3: Taller de perfiles psicológicos** - Identificar motivaciones y percepciones a partir de un producto y proponer mensajes adaptados.
- **Actividad 4: Debate ético** - Debatar límites de influencia de factores sociales en decisiones de compra y presentar recomendaciones éticas.

Evaluación

- Ensayo analítico: desarrollo de un caso combinando factores culturales, sociales y psicológicos (30%).
- Actividad de clase y participación (15%).

- Presentación grupal: análisis de un producto en dos mercados culturales (25%).
- Cuestionario corto de comprensión de conceptos (30%).

Unidad 3: Unidad 3: Proceso de decisión de compra en diferentes contextos

Objetivos de Aprendizaje

- Identificar las etapas del proceso de decisión de compra (reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión y postcompra).
- Describir los desencadenantes y motivos que impulsan cada etapa en contextos diferentes.
- Analizar los riesgos percibidos (funcionales, financieros, sociales, de seguridad) y las estrategias de mitigación.
- Aplicar el marco de decisión a contextos online y offline, B2C y B2B, con ejemplos prácticos.

Contenidos Temáticos

1. **Tema 1:** Etapas del proceso de decisión de compra (modelo típico) con ejemplos de reconocer necesidad, buscar información, evaluar alternativas, decidir y postcompra.
2. **Tema 2:** Desencadenantes y estímulos que activan cada etapa (motivación, emociones, influencia social).
3. **Tema 3:** Riesgos percibidos y mitigación (garantías, servicio, protección de datos) y cómo comunicarlos.
4. **Tema 4:** Contextos de compra: online vs offline; diferencias en búsqueda y confianza; consideraciones B2C vs B2B.

Actividades

- **Actividad 1: Mapeo de compra en contextos** - Análisis de un caso real en dos contextos (online y offline) para identificar las etapas y desencadenantes, y proponer estrategias de acción para cada etapa.
- **Actividad 2: Taller de riesgos** - Identificar riesgos percibidos y proponer mensajes que mitiguen dudas, presentando una breve infografía.
- **Actividad 3: Análisis de casos en B2B vs B2C** - Comparar cómo cambia el proceso de compra y los factores decisivos entre ambos contextos.
- **Actividad 4: Presentación de hallazgos** - Cada grupo presenta su análisis con un cuadro de etapas, desencadenantes y riesgos y su recomendación de marketing.

Evaluación

- Actividad de análisis de contexto: reporte individual o grupal con mapa de etapas y desencadenantes (30%).
- Ejercicio de identificación de riesgos y estrategias de mitigación (20%).
- Participación y calidad de la discusión en clase (10%).
- Examen corto: preguntas de aplicación de conceptos (40%).

Unidad 4: Unidad 4: Herramientas de investigación de mercados para recolectar datos sobre comportamientos del consumidor

Objetivos de Aprendizaje

- Explicar las diferencias entre métodos cualitativos y cuantitativos y cuándo usar cada uno.
- Diseñar un plan de investigación y seleccionar muestras adecuadas para una pregunta de negocio.
- Desarrollar instrumentos de recolección de datos (cuestionarios, guiones de entrevista, guías de observación) y probar su efectividad.
- Considerar aspectos éticos, validez y confiabilidad, y control de sesgos en la investigación.
- Analizar y reportar resultados de forma clara y accionable.

Contenidos Temáticos

1. **Tema 1:** Métodos de investigación de mercados: cualitativos vs cuantitativos y cuándo utilizarlos.
2. **Tema 2:** Diseño de investigación y muestreo: muestreo probabilístico y no probabilístico; tamaño de muestra.
3. **Tema 3:** Instrumentos de recolección: cuestionarios, entrevistas a profundidad, observación estructurada.
4. **Tema 4:** Ética, validez, confiabilidad y sesgos: consentimiento, confidencialidad, calidad de datos.
5. **Tema 5:** Análisis básico de datos y reporte: interpretación de resultados y presentaciones efectivas.

Actividades

- **Actividad 1: Diseño de un plan de investigación** - Definir objetivo, método, muestra, instrumentos y cronograma para un caso de estudio de marca.
- **Actividad 2: Elaboración de cuestionario** - Crear un cuestionario breve con escalas y preguntas clave, prueba piloto y revisión por pares.
- **Actividad 3: Conducción de entrevistas simuladas** - Simulación de entrevistas y codificación de temas emergentes.
- **Actividad 4: Ética y calidad de datos** - Discusión de dilemas éticos y evaluación de sesgos y validez del estudio.

Evaluación

- Proyecto de investigación: diseño del plan, instrumentación y reporte de resultados (40%).
- Ejercicio de cuestionario y piloto (20%).
- Análisis de datos y presentación de hallazgos (20%).
- Examen corto sobre conceptos de investigación (20%).

Unidad 5: Unidad 5: Perfiles de segmentos de consumidores (personas)

Objetivos de Aprendizaje

- Definir qué son las personas y qué información las compone (demográfica, conductual y psicográfica).
- Construir al menos 2 personas para un producto o servicio específico a partir de datos simulados o reales.
- Utilizar las personas para orientar mensajes, canales y características de productos.

- Evaluar la robustez y limitaciones de las personas y proponer mejoras.

Contenidos Temáticos

1. **Tema 1:** Concepto de personas y su valor en el marketing centrado en el cliente.
2. **Tema 2:** Datos que componen las personas: demografía, comportamiento y psicografía.
3. **Tema 3:** Métodos para crear personas: plantillas, arquetipos y entrevistas de usuarios.
4. **Tema 4:** Herramientas y plantillas de personas y casos prácticos.
5. **Tema 5:** Casos prácticos: desarrollo y evaluación de personas para diferentes productos.

Actividades

- **Actividad 1: Análisis de datos y selección de datos relevantes** - Revisión de un set de datos y extracción de variables que alimentan las personas.
- **Actividad 2: Taller de creación de 2-3 personas** - Construcción de personas completas con historias y escenarios de uso.
- **Actividad 3: Presentación de personas** - Creación de presentaciones con storytelling para defender las personas ante un equipo de marketing.
- **Actividad 4: Evaluación por pares** - Revisión cruzada y sugerencias de mejoras a las personas creadas.

Evaluación

- Proyecto de personas: construcción de al menos 2-3 personas y su justificación (40%).
- Actividad de presentación y storytelling (20%).
- Evaluación por pares y mejoras (20%).
- Cuestionario corto de conceptos clave (20%).

Unidad 6: Unidad 6: Diseño de estrategias de marketing orientadas al comportamiento del consumidor

Objetivos de Aprendizaje

- Identificar motivaciones y segmentos para orientar campañas.
- Desarrollar mensajes persuasivos y seleccionar canales adecuados para cada audiencia.
- Elaborar un plan de marketing que integre insights de comportamiento y métricas de éxito.
- Considerar aspectos éticos y de sostenibilidad en la comunicación y ejecución.

Contenidos Temáticos

1. **Tema 1:** Diseño de mensajes persuasivos: tono, emociones, storytelling y pruebas de mensajes.
2. **Tema 2:** Selección de canales y puntos de contacto (digital, social, tradicional; experiencia del usuario).

3. **Tema 3:** Plan de marketing basado en insights y métricas (KPI, ROI, attribution).

4. **Tema 4:** Ética y sostenibilidad en mensajes y campañas.

Actividades

- **Actividad 1: Desarrollo de una campaña para una persona** - Crear un concepto, mensajes y selección de canales para una persona específica; presentar la estrategia ante el grupo.
- **Actividad 2: Análisis de campañas exitosas** - Estudio de casos reales, identificación de elementos de comportamiento que impulsaron el éxito.
- **Actividad 3: Presentación de plan de marketing** - Presentación de un plan integral con presupuesto, cronograma y criterios de éxito.

Evaluación

- Proyecto de estrategia de marketing: plan completo con mensajes y canales (40%).
- Presentaciones y defensa de ideas (20%).
- Informe de métricas y ajustes propuestos (20%).
- Ejercicio ético y revisión crítica (20%).