

ENCUADRE / PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA¹

1. Datos de identificación de la asignatura

Nombre de la asignatura					Comportamiento del Consumidor	Clave de la asignatura			
						C0102108			
Área de formación	Docencia frente a grupo según SATCA				Trabajo de Campo Supervisado según SATCA				Carácter de la asignatura
	HCS	HPS	TH	C	HTCS	TH	C	TC	
General	2	2	4	4				4	Obligatoria (X) Optativa ()
Seriación									
Implicita					Explícita				
Conocimientos previos					Asignaturas antecedentes			Asignaturas subsecuentes	
Generalidades de la Mercadotecnia					Herramientas aplicadas al proceso de investigación			Investigación de mercados	

¹ Formato actualizado y adaptado solo para fines educativos durante el ciclo 02-2025 por la Dra. Minerva Camacho Javier; tomado del curso "Planeación didáctica para el aprendizaje B-Learning en aula virtual UJAT (Microsoft Teams)" del 25 al 28 de agosto de 2020 de la División Académica de Educación y Artes (DAEA-UJAT).



2. Datos del Profesor.

Nombre del profesor (a):		Minerva Camacho Javier		
División Académica:		DACEA		
Programa Educativo:		Mercadotecnia		
Período	Ciclo: 02-2025	Grupos	JLA lunes y miércoles ILA martes y jueves Horario de 07-09 am	
Formación Académica		Doctorado en Educación Instituto de Estudios Universitarios — Puebla, Puebla, México Maestría Psicoterapia Gestalt CESIGUE — Villahermosa, Tab., México Master en Programación Neurolingüística (PNL) Centro de Diseño y Desarrollo Humano Neurolingüístico — Villahermosa, Tab., México Certificaciones en el estándar de competencia: ➤ C0301 Diseño de cursos de formación del capital humano de manera presencial y grupal. ➤ C0217.01 Impartición de cursos del capital humano de manera presencial grupal. Estudio base en la licenciatura en Relaciones Comerciales Universidad Juárez Autónoma de Tabasco — Villahermosa, Tab., México		
Experiencia Docente		Investigadora de tiempo completo en la División de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco desde el 2002.		



Nota: Puedes ingresar a <https://www.minervaci2000.com/carta-a-los-estudiantes> para saber más de mi experiencia docente a la fecha.

3. Datos generales de la asignatura.

Bienvenida al estudiante	
Es grato darte la bienvenida y saber que inicias un nuevo ciclo en tu educación profesional. Prepárate para ser parte de un grupo de personas que buscan metas similares a las tuyas. Sé que darás lo mejor de ti haciendo tu máximo esfuerzo en todas las actividades de las que serás parte. En este documento encontrarás toda aquella información que requieres para el inicio y desarrollo de tus clases. Visita el sitio web de tu docente en https://www.minervaci2000.com/	
Propósito de la asignatura	
La licenciatura en Comportamiento del Consumidor prepara al profesionista para aplicar procedimientos metodológicos en la recuperación, comprensión y análisis del comportamiento del consumidor para procesos de tomas de decisión con respecto a la publicidad, promoción y comercialización (distribución o logística) de productos y servicios.	
Conocimientos Previos	
El estudiante debe poseer conocimientos de metodología cuantitativa y cualitativa; capacidad en recuperación e interpretación de información (de análisis y de síntesis) y competencias básicas en el manejo de las TIC.	
Competencias	
Genéricas	Específicas
Aprender a aprender Uso de TIC Trabajo en equipo Capacidad de análisis y síntesis Comunicación oral y escrita Compromiso ético Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica	Desarrollar investigación cualitativa y cuantitativa para obtener información oportuna en el diagnóstico de las necesidades empresariales, ayudando a las organizaciones a conocer con mayor precisión sus mercados al tomar en cuenta el análisis de las tendencias de sus entornos.



4. Metodología de Trabajo

La didáctica aplicada es bajo un enfoque por competencias en **entorno mixto o híbrido**, por lo que se desarrollan actividades síncronas y asíncronas, transversales y disciplinares, tanto individuales como en equipo.

Presencial	Virtual
El espacio presencial fungirá para dar asesorías de índole didáctica, retroalimentaciones y algunas clases magistrales si lo amerita el tipo de metodología seleccionada por el docente en el ciclo. Las asistencias serán tomadas en el espacio áulico los días señalados en el horario de clases. Las clases serán llevadas a cabo dentro de los horarios programados en la asignatura y en el espacio asignado para el grupo por la coordinación de docencia. Si llegara a existir alguna causa fuera del control institucional respecto a dejar de asistir de manera presencial, estas pasarían a ser totalmente virtuales en la plataforma de Microsoft Teams.	La consulta de información, entrega de evidencias, revisiones, entre otros, serán llevadas a cabo en su totalidad en el entorno virtual de forma asincrónica (fecha y hora programada de inicio y entrega) en la plataforma de Microsoft Teams y el sitio del docente. Por ejemplo: ✓ Para consulta y/o descarga de archivos como formatos, evaluaciones, etc., estos serán investigados y consultados en el sitio del docente denominado <i>Blog de Actuación Educativa</i> en https://minervacj2000.com. A este se podrá tener acceso desde la plataforma Microsoft Teams o, simplemente, dando click sobre el enlace proporcionado líneas arriba. ✓ Para entrega de tareas y actividades a ser cotejadas y evaluadas, se hará en la plataforma Microsoft Teams en los horarios y días señalados.

5. Actividades de la asignatura

Actividades secuenciales individuales asincrónicas con fecha de entrega:

1. Rúbrica diagnóstica: Autoevaluación Aprender a Aprender Nivel 1.
2. Ensayo (1 cuartilla y media): ¿cómo las emociones y procesos cerebrales influyen en el comportamiento de compra?
3. Cuadro de análisis sobre marcas responsables con el medio ambiente y la sociedad.
4. Cuadro comparativo del papel del Influencers y Microinfluencers en la persuasión y construcción de identidad de marca.
5. Cuadro comparativo entre consumidores digitales vs tradicionales identificando diferencias en hábitos, expectativas y canales de compra.
6. Mapa mental sobre las generaciones de consumo: Cómo compran y por qué (Baby Boomers, Gen X, Millennials, Gen Z y Alpha).
7. Mapa Conceptual: Consumidores híbridos (combinan experiencias físicas y digitales).
8. Resumen (una cuartilla): ¿Cómo las plataformas digitales moldean preferencias mediante inteligencia artificial?
9. Entrevista a profundidad. Temática: "El deseo de vivir experiencias memorables más allá del producto".
10. Cuadro de análisis: Productos como extensiones de identidad, estatus o valores personales.
11. Infografía sobre estrategias y oportunidades de mercado: E-commerce y marketplaces (nuevas oportunidades de segmentación y posicionamiento); Marketing inclusivo y representativo (estrategias que consideran diversidad cultural, de género y capacidades) y Tendencias emergentes (realidad aumentada, gamificación y marketing sensorial como herramientas de diferenciación).

Actividades secuenciales presenciales en equipo (coevaluación):

12. Mapeo de emociones en la experiencia de compra.
13. Creación de arquetipos del consumidor mexicano contemporáneo.
14. La caja de los deseos: ¿qué impulsa realmente nuestras elecciones?
15. Hackeo creativo de una campaña de marketing.

Actividades transversales individuales (Heteroevaluación):

16. Apuntes de Comportamiento del Consumidor que contiene: Introducción, índice, dos capítulos: Cap. I. Semanario, Cap. II. Investigación documental (c/u de las actividades secuencias individuales) y Referencias con APA de todos los documentos consultados.
17. PDF de la Portada del Portafolio de Evidencias Virtual (PEV) (tamaño de la imagen = carta) anexando el enlace activado.

Consideraciones

- ✓ Todas las actividades implican una secuencia de acciones que conllevan fechas con horario de los productos a entregar, lo que significa que estas deberán realizarse en tiempo y forma. Fuera de los tiempos señalados, no serán recibidas.
- ✓ Todas las actividades serán subidas a la plataforma de Microsoft Teams en Tareas asignadas de manera individual y también al PEV.
- ✓ Para la realización de las actividades es importante revisar, constantemente, el espacio virtual del docente (<https://www.minervaci2000.com/>) ya que en este encontrarás archivos con información para la elaboración y comprensión de las actividades a desarrollar.
- ✓ Todas las actividades por entregar deberán llevar portada. Ver los ejemplos proporcionados en el sitio del docente.

- ✓ Algunas evidencias que se entregarán son parte de ejercicios secuenciales y no cuentan con puntuación, pues se encuentran dentro de las acciones que involucran el proceso de aprendizaje; sin embargo, *serán tomada(s) en cuenta* por el docente como criterio en la rúbrica del PEV.
- ✓ Otro punto por considerar es la toma de captura de pantalla o foto durante las actividades académicas, ya que estas se subirán como evidencia dentro de las etapas del PEV.
- ✓ Para la realización de las evidencias de aprendizaje se tendrán una serie de sesiones de asesorías presenciales o virtuales. En estas se explicará y se dará retroalimentación temática.
- ✓ Todas las actividades serán evaluadas con listas de cotejo y/o rúbricas por el propio estudiante y por el docente (última evidencia). Estas autoevaluaciones también se subirán por etapa al PEV con su respectiva tarea.

6. Evaluación de la asignatura por competencias

Evidencias de aprendizaje	Ponderación Cumplimiento	Tipo y Formato evaluativo	Fecha entrega en Teams	Porcentaje-Calificación	Hora límite
Etapas					
Etapas 1					
Rúbrica Aprender a Aprender Nivel 1	1	Auto-Diagnóstico-Rúbrica	23 de Ago.		
Unidad 1					
Ensayo (1 cuartilla y media)	1		30 de Ago.		
Cuadro de análisis	1		6 de Sept.		
Cuadro comparativo	1		13 de Sept.		
Mapeo de emociones en la experiencia de compra (trabajo en equipo).	1	Co-evaluación: Lista de Cotejo	20 de Sept.	Cumplimiento	
Unidad 2					
Cuadro comparativo	1		27 de Sept.	Tareas (17) = 50%	
Etapas 2					
Mapa Mental	1		27 de Sept	Asistencia* = 10%	
Mapa conceptual	1		4 de Oct	PEV (3 ptos.) = 40%	
Creación de arquetipos del consumidor mexicano contemporáneo (trabajo en equipo).	1	Co-Evaluación: Lista de Cotejo	11 de Oct.	Total = 100%	Entrega de tareas en Teams hasta las 22 hrs.
Unidad 3				Calificación: 100% = 10	
Resumen	1		18 de Oct.		
La caja de los deseos: ¿qué impulsa realmente nuestras elecciones? (trabajo en equipo).	1	Co-Evaluación: Lista de Cotejo	25 de Oct.		
Etapas 3					
Dossier de Entrevista a profundidad (Diseño de Formato llenado con ejemplo)	1		1° de Nov.		
Cuadro de análisis	1		8 de Nov.		
Unidad 4					
Infografía	1		8 de Nov.		
Hackeo creativo de una campaña de marketing. (trabajo en equipo).	1	Co-Evaluación: Lista de Cotejo	15 de Nov.		
Apuntes de CC	1		21 de Nov.		
Portafolio de Evidencias Virtual (PEV)	1	Hetero-Evaluación: Rúbrica	22 de Nov.		
Total de tareas y Valor en porcentaje	Σ 17 = 50%				

Consideraciones:

1. Las evidencias de aprendizaje serán evaluadas considerando el porcentaje señalado en la tabla anterior. La evaluación formativa comprende el total de cada una de las evidencias desarrolladas durante el ciclo. La evaluación sumativa comprende el total de la suma (Σ) de todas las evidencias de aprendizaje. En la tabla, se muestra la ponderación numérica de cada evidencia en porcentaje y lo equivalente en puntos.
2. Las actividades serán valoradas durante la etapa formativa, finalizando el ciclo en las fechas de ordinario con una retroalimentación grupal.
3. No hay examen ordinario en el trabajo por competencias. Es en la fecha de ordinario que se entregará el porcentaje o puntaje total alcanzado. Un porcentaje por debajo del 60%, se considera reprobado. Sin embargo, se tiene derecho a extraordinario siempre y cuando se tenga completo el PEV.
4. El porcentaje máximo por alcanzar en extraordinario es del 70%. Se responderá un cuestionario de conocimiento en línea en la plataforma de Microsoft Teams. Este será aperturado en la fecha y hora asignada para el mismo.
5. No se tendrá derecho al extraordinario si: presenta menos del 50% de asistencia; no tener completo el PEV; es reportado por el equipo por baja o nula participación en el desarrollo de actividades.

7. Formas de comunicación

Videoconferencias 	• Se llevan a cabo en las fechas y horarios asignados a la asignatura por la Coordinación de Docencia. Estas serán aperturadas en la plataforma Microsoft Teams. • Las llamadas <i>sí</i> pueden llevarse a cabo a través de la plataforma de Microsoft Teams en los horarios y fechas acordadas con el docente. • Condiciones de actuación. Durante la clase, se solicita que se mantengan los micros en silencio y las cámaras apagadas. Sólo hasta que el docente indique el momento de participación, este dará apertura para que se habrán los micros y la cámara. También se recuerda la importancia de tomar nota durante las mismas y hacer preguntas en el espacio destinado durante la videoconferencia.
Email 	• Este sólo será usado entre el equipo de trabajo, si así lo acuerdan.
Redes Sociales 	• El WhatsApp será utilizado sólo para comunicación entre los equipos de trabajo (jefe de grupo y/o representante de quipo) cuando no se puedan conectar vía plataforma y en los horarios y días indicados por el docente. • El Facebook, Instagram o Twitter, pueden fungir como promotoras de trabajos por proyecto; es decir, como un espacio de socialización del aprendizaje de los estudiantes. Estos entrarán a dar «me gusta» al sitio para su promoción. Al ser la imagen institucional la que se muestra, es importante el respeto y prudencia de los comentarios que se pudieran hacer. No es un espacio de quejas ni de provocaciones, es un espacio que muestra las competencias en desarrollo del aprendizaje y la



		enseñanza aplicada durante un ciclo y los logros alcanzados. Este espacio es manejado por el docente o equipo de docentes en el trabajo interdisciplinario.
Celular		- Llamadas por celular sólo podrán hacerse en casos extraordinarios y bajo la consideración y acuerdo con el docente. - Aplica entre los estudiantes en el trabajo por equipo, si así lo deciden.

8. Desarrollo de las unidades.

NOMBRE DE LA UNIDAD 1		
El comportamiento del consumidor y la mercadotecnia		
CONTENIDOS CONCEPTUALES		
1.1. La conducta 1.2. Análisis histórico de la conducta del consumidor. 1.3. ¿Qué es el Comportamiento del Consumidor? 1.4. La importancia del Comportamiento del Consumidor. 1.5. Enfoques de estudio del Comportamiento del Consumidor. 1.6. El comportamiento del consumidor y su relación con la mercadotecnia y aplicaciones. 1.7. Neuromarketing y toma de decisiones: Cómo las emociones y procesos cerebrales influyen en el comportamiento de compra. 1.8. Consumo ético y sostenible: Preferencias hacia marcas responsables con el medio ambiente y la sociedad. 1.9. Influencers y microinfluencers: Su papel en la persuasión y construcción de identidad de marca.		
CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	
El estudiante comprende y relaciona, desde la evidencia teórica-filosófica de la conducta, la importancia del estudio del comportamiento del consumidor con la mercadotecnia.	- Investiga y lleva a cabo apuntes individuales. - Se integra y es proactivo en el trabajo en equipo para elaborar las actividades solicitadas. - Utiliza la tecnología para diseñar, comunicar e interactuar. - Participa de manera activa y respetuosa en plenarias con evidencias de lecturas previas de los temas y manejo conceptual básico.	



- Reflexiona manteniendo la escucha activa en la interacción con los demás.

NOMBRE DE LA UNIDAD 2

Tipos de consumidores

CONTENIDOS CONCEPTUALES

2.1 El consumidor como individuo, industria y

Organización.

- ¿Quién es un consumidor?
- ¿Qué es segmentar?;
- ¿Qué es segmentación de mercados?;
- ¿En base a qué se segmenta el mercado?
- ¿Qué es la segmentación psicográfica?
- ¿Qué es un perfil psicográfico del consumidor?

2.2 El cliente como consumidor.

- Tipos de clientes como consumidores.
- Consumidores digitales vs. tradicionales. Diferencias en hábitos, expectativas y canales de compra.
- Generaciones de consumo. Baby Boomers, Gen X, Millennials, Gen Z y Alpha: ¿Cómo compran?
- Consumidores híbridos. Aquellos que combinan experiencias físicas y digitales.

CONTENIDOS PROCEDIMENTALES

El estudiante recupera, analiza y aplica el conocimiento conceptual adquirido para:

- Identificar tipos de consumidores en función de estrategias de segmentación (perfil psicográfico) para saber cómo colocar un producto dentro del segmento correspondiente.
- Identificar preferencias de compra mediante un Pantry check o mercadeo de despensa para saber cómo diseñar un plan de atención adecuada durante el proceso comercial.

CONTENIDOS ACTITUDINALES

- Investiga y lleva a cabo tareas individuales.
- Desarrolla esquemas para la comprensión de los temas.
- Es proactivo en su aprendizaje.
- Utiliza la tecnología para diseñar, comunicar e interactuar.
- Participa de manera activa y respetuosa en plenarias con evidencias de lecturas previas de los temas y manejo conceptual básico.
- Mantiene escucha activa en la interacción con los demás.
- Se integra y es proactivo en el trabajo en equipo para elaborar las actividades solicitadas.



NOMBRE DE LA UNIDAD 3

Preferencias y deseos de los consumidores

CONTENIDOS CONCEPTUALES

3.1 Conducta del consumidor.

- Identificar los modelos de conducta del consumidor: racionales, sociales, psicoanalíticos, económicos.

3.2 Proceso de toma de decisiones.

- Indagar las etapas del proceso de toma de decisiones (¿Qué es el chequeo de precio y para qué sirve?)

3.3 Factores sociológicos en la conducta del consumidor.

- Definir los factores sociológicos que afectan la conducta del consumidor (cultura, familia, grupos de referencia, clase social, dinámica de grupo).

3.4 Características psicográficas del consumidor.

- Describir el perfil del consumidor para un producto/servicio de acuerdo con las variables: personalidad, estilo de vida, intereses, gustos, inquietudes, opiniones y valores que influyen en la oferta comercial.

3.5 Personalización y algoritmos. *Cómo las plataformas digitales moldean preferencias mediante inteligencia artificial.*

3.6 Economía de la experiencia. *El deseo de vivir experiencias memorables más allá del producto.*

3.7 Consumo emocional y simbólico. *Productos como extensiones de identidad, estatus o valores personales.*

CONTENIDOS PROCEDIMENTALES

El estudiante aplica el conocimiento para distinguir las orientaciones en los comportamientos de los consumidores mediante técnicas de investigación cualitativa.

CONTENIDOS ACTITUDINALES

- Investiga y lleva a cabo tareas individuales.
- Desarrolla esquemas para la comprensión de los temas.
- Es proactivo en su aprendizaje.
- Utiliza la tecnología para diseñar, comunicar e interactuar.
- Participa de manera activa y respetuosa en plenarias con evidencias de lecturas previas de los temas y manejo conceptual básico.
- Mantiene escucha activa en la interacción con los demás.
- Se integra y es proactivo en el trabajo en equipo para elaborar las actividades solicitadas.

NOMBRE DE LA UNIDAD 4

Estrategias y oportunidades de mercado

CONTENIDOS CONCEPTUALES

- 4.1 Hábitos de consumo.
 - Hábitos de compra, de uso y de medios, así como su influencia frente a los estímulos de mercadotecnia.
- 4.2 Lealtad de marca.
 - Definición de lealtad de marca.
 - Branding.
- 4.3 Medición de la satisfacción.
 - Instrumentos de medición de la satisfacción y metodología respectiva.
- 4.4 E-commerce y marketplaces. Nuevas oportunidades de segmentación y posicionamiento.
- 4.5 Marketing inclusivo y representativo. Estrategias que consideran diversidad cultural, de género y capacidades.
- 4.6 Tendencias emergentes. Realidad aumentada, gamificación y marketing sensorial como herramientas de diferenciación.

CONTENIDOS PROCEDIMENTALES

El estudiante aplica el conocimiento para identificar y analizar comportamientos y actitudes de los consumidores ante estímulos de mercadotecnia.

CONTENIDOS ACTITUDINALES

- Investiga y lleva a cabo tareas individuales.
- Desarrolla esquemas para la comprensión de los temas.
- Es proactivo en su aprendizaje.
- Utiliza la tecnología para diseñar, comunicar e interactuar.
- Participa de manera activa y respetuosa en plenarias con evidencias de lecturas previas de los temas y manejo conceptual básico.
- Mantiene escucha activa en la interacción con los demás.
- Se integra y es proactivo en el trabajo en equipo para elaborar las actividades solicitadas.



FUENTES DE APOYO Y CONSULTA

BÁSICAS

1. **Libros digitales Pearson.** <http://www.mypearsonshop.com.mx/mexico/catalogo/-in-department/departments/m%C3%A9xico/educaci%C3%B3n-superior/universidad/administraci%C3%B3n-y-econom%C3%ADa/marketing-sup>
2. **Distribución digital Librandia.** <http://www.librandia.com/>
<http://play.google.com/store/books/details?id=wMqlBAAQBAJ&source=ge-web-app>
3. **E-Books:**
 - ✓ Braidot, N. (2011). *Neuromarketing en acción: Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* México: E-Book Granica
https://play.google.com/books/reader?id=tX1fAAAAQBAJ&printsec=frontcover&output=reader&hi=es_419&pg=GBS.PP1
 - ✓ J. Paul Peater y Jerry C. Olson. *Comportamiento Del Consumidor y Estrategia De Marketing*. Ed. Mc. Graw Hill
Libro digital gratis en <http://librosgratisparauniversitario.blogspot.mx/2014/02/comportamiento-del-consumidor-y.html>
 - ✓ Quiñones, C. (2014). *Desnudando la mente del consumidor*. Lima, Perú: Planeta
<http://mx.casadellibro.com/ebook-desnudando-la-mente-del-consumidor-ebook/9786124650130/2382067>
4. **Artículo en inglés en PsycINFO Psicología del Consumidor.** <http://www.apa.org/pubs/librarians/guides/consumer-spanish.pdf>
5. **Manual de Apoyo para evaluar satisfacción del cliente.** <http://www.fomento.gob.es/NR/rdonlyres/46E6424E-F140-4F6B-9463-FD0B2CAA31A8/25587/Cap5Medirlasatisfacciondelosclientes1.pdf>
6. **Revista digital 2.0.** <http://www.mercad20.com/>
<http://www.mercad20.com/10-herramientas-de-marketing-digital-que-debes-utilizar-hoy/>
7. **Empresas de investigación.** <http://www.masterresearch.com.mx/empresa/acerca-de-master-research>
<http://www.masterresearch.com.mx/empresa/perfil-del-consumidor>
8. **Agencia online de Barcelona.** <http://www.calmaresearch.com>
9. **Agencias de investigación de mercado en México.**

<http://www.berumen.com.mx>
<http://www.brain-research.com>
<http://www.consulta.com.mx>
<http://www.e-cinco.com.mx>
<http://www.delariva.com.mx>
<http://www.estadisticaaplicada.com.mx>
<http://www.evamerc.com.mx>
<http://www.factaresearch.com>
<http://www.factum-marketing.com>
<http://www.goldfarbmexico.com>
<http://www.gdv.com.mx>
<http://www.ibope.com.mx/>

<http://www.iisociales.com.mx>
<http://www.ipsos-bimsa.com.mx>
<http://www.mgroup.com.mx>
<http://www.masterresearch.com.mx>
<http://www.mercqfk.com>
<http://www.mercaei.com.mx>
<http://www.millwardbrown.com>
<http://www.more.com.mx>
<http://www.nielsen.com>
<http://www.inmega.com>
<http://www.nodo-research.com>

<http://www.parametria.com.mx>
<http://www.pearson-research.com>
<http://www.phenoma.com>
<http://www.psypma-latina.com>
<http://www.pulso.com.mx>
<http://www.qsolutions.com.mx>
<http://www.qualimerc.com>
<http://www.segmenta-research.com>
<http://www.serta.com.mx>
<http://www.tns-ri.com.mx>
AMAI: <http://www.amai.org/>



COMPLEMENTARIAS

1. Alonso, J. y Grande, I. (8ª ed., 2013). *Comportamiento del Consumidor. Decisiones y Estrategias de Marketing*. Madrid: ESIC.
2. Arellano, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor. Enfoque América Latina*. México: Mc Graw Hill.
3. Estellés Arolas, E.; González Ladrón-de-Guevara, F. (2012). Towards an integrated *crowdsourcing* definition. Journal of Information Science (aceptado y pendiente de publicación). Recuperado de <http://www.crowdsourcing-blog.org/wp-content/uploads/2012/02/Towards-an-integrated-crowdsourcing-definition-Estell%C3%A9s-Gonz%C3%A1lez.pdf>
4. Larsen, R. J. & Buss, D. M. (2005). *Psicología de la personalidad*. México: Mc Graw Hill.
5. Lazar, L. & Shiffman, L. (8ª ed., 2005). *Comportamiento del Consumidor*. México: Prentice Hall.
6. Mollá, A. (Coord.); Berenguer, G.; Gómez, M. A. y Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: UOC.
7. Quintanilla, I. (2002). *Psicología del Consumidor*. Madrid: Pearson.
8. Ruiz de Maya, S. y Grande, I. (2006) *Comportamientos de compra del consumidor*. Ed. ESIC. Madrid.
9. Ruiz, S. y Alonso, J. (2001). *Experiencias y casos de comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC.



SECUENCIA DIDÁCTICA

ACTIVIDADES	CONSIDERACIONES PARA EL ESTUDIANTE
Las actividades educativas son un conjunto de acciones planificadas y diseñadas para facilitar el aprendizaje y desarrollo integral de los estudiantes, tanto dentro como fuera del aula. Estas actividades pueden ser formales (parte del currículo escolar) o informales (como actividades extracurriculares) y abarcan diversas áreas de conocimiento y habilidades.	• El estudiante deberá cumplir puntualmente con las actividades áulicas y/o virtuales en los horarios asignados a la asignatura. • En relación con el trabajo presencial, el estudiante tendrá un máximo de 10 min. para poder ingresar al espacio áulico. Si llegara a darse en plataforma virtual, se procura estar desde el inicio de la videoconferencia evitando ingresos tardíos (después de 15 min. de iniciada la clase) y respetando las reglas de ingreso a la misma como: mantener micro cerrado sin cámara abierta mientras se explica. Al término de la intervención docente, el estudiante podrá participar alzando la mano o escribiendo sus preguntas en el chat de participación. El docente moderará estas participaciones para llevar un orden y control de estas. • El estudiante deberá tener su cuaderno de apuntes para la toma de notas. • El estudiante deberá acudir con lectura previa de los temas a revisar durante las clases, para poder participar y preguntar sobre dudas ante el mismo. • Los celulares no se usarán en estas actividades, por lo que se pondrán en silencio y se mantendrán guardados, a menos que el docente indique el uso de estos para alguna actividad donde se necesite.
Evaluación	Diagnóstica (verbal o por escrito), Formativa y Sumativa.



Trabajo individual y en equipo

El comportamiento del consumidor y la mercadotecnia

Introducción al tema o Clase

El **comportamiento del consumidor** es un concepto clave en el mundo del marketing y las ventas. Y es que **en el corazón de cada decisión comercial y muchas políticas empresariales se encuentra la consideración previa hacia el individuo que hace sus compras en el mercado: el consumidor.**

La dificultad de cada una de estas decisiones comienza con el entendimiento del comportamiento del consumidor. Es peligroso intentar desarrollar estrategias y planes sin un conocimiento sólido de cómo y por qué se forman las preferencias de los consumidores.

Un proverbio chino dice: *“Si quieres ser un buen pescador, aprende a pensar como los peces.”* Por ello entender cómo los consumidores toman decisiones de compra y por qué, es esencial para cualquier empresa que desee tener éxito en el mercado. (Melara, 14 de febrero, 2023)



Referencia

Melara, M. (2023, 14 de febrero). Comportamiento del consumidor y el marketing [Web log Post]. *El Blog de Marlon Melara*. Consultado el 14 de diciembre de 2023 en <https://marlonmelara.com/comportamiento-del-consumidor-y-el-marketing/>

Cerebro cargando bolsas de compra. Blog de marketing digital (2015, 3 de septiembre) Imagen recuperada el 14 de diciembre de 2023 de https://woobsing.com/blog-marketing-digital/5-tips-para-hacer-marketing-digital-con-el-comportamiento-del-consumidor_21473

Secuencia didáctica general

- ✓ El estudiante discute el tema en asesoría con el docente sobre las necesidades de conocimiento, para establecer lo que sí se sabe y lo que no se sabe y proceder al desarrollo.
- ✓ El estudiante visiona el video https://www.youtube.com/watch?v=lo_oH0IKbbw antes de iniciar el desarrollo de la investigación documental (se utiliza el formato de *reporte de video*, para registrar la información).
- ✓ Relacionado con el punto anterior, el estudiante utilizará los formatos de reporte de lectura y video para la investigación documental (encontrados en el sitio del docente).



	✓ Consideraciones de desarrollo: el estudiante determina la secuencia de investigación que relacionen los títulos principales a desarrollar, auxiliándose con la planeación para saber qué subtemas comprenden la unidad 1 en la realización de las tareas y actividades. ✓ Se revisará el documento APA 7ª ed. que se encuentra en “Documentos Comunes” del sitio del docente. Esta actividad debe asegurar la ética del trabajo evitando el plagio en el momento de redactar la información investigada. ✓ Estas tareas se elaboran en el formato solicitado por el docente y cada una contemplará los siguientes apartados: Portada, Introducción, Imagen del esquema solicitado, Conclusión y Referencias. ✓ Se debe preguntar durante clase cualquier duda procedimental, de investigación y de comprensión temática, para que cumplan los criterios considerados en estas. ✓ Los archivos se subirán en PDF en las fechas y horas señaladas, tanto a Microsoft Teams como al PEV.
Actividad en equipo	Actividad 1: "Mapeo de emociones en la experiencia de compra" Objetivos: ✓ Cognitivo: Analizar cómo influyen los estímulos de marketing en la percepción emocional del consumidor. ✓ Afectivo: Reconocer las emociones personales asociadas a distintos tipos de compra. ✓ Social: Compartir experiencias y reflexiones para identificar patrones comunes en el grupo. Procedimiento: 1. En grupos de 4–5 estudiantes, cada uno describe una compra memorable (positiva o negativa). 2. Usan tarjetas de emociones (alegría, frustración, sorpresa, etc.) para mapear las sensaciones vividas. 3. Debaten qué factores del marketing influyeron en esas emociones. 4. Presentan sus hallazgos al grupo completo, destacando similitudes y diferencias. Nota: Contemplar los materiales que deberán llevarse a clase para realizar la actividad, incluyendo la coevaluación (aspecto aclarado en clase con el docente). Sin estos, el equipo queda fuera, perdiendo cada uno de los integrantes el derecho a sumar un punto de los 17 que se tienen que juntar para obtener el 50% de la calificación.
Evidencia de aprendizaje	Ensayo El ensayo es fundamental para el aprendizaje porque fomenta el pensamiento crítico, la investigación autónoma y la capacidad de argumentar y sintetizar información de forma coherente. Ayuda a desarrollar habilidades comunicativas, análisis, la organización de ideas y la confrontación de perspectivas, preparando



PLANEACIÓN DIDÁCTICA

a los estudiantes para la academia y el mundo profesional al permitirles reflexionar sobre el conocimiento adquirido y presentar sus propias posturas de manera fundamentada. El ensayo más común presenta la siguiente estructura: Introducción, Desarrollo y Conclusión.

Cuadro de análisis

ANÁLISIS DE UNA CONDUCTA DISRUPTIVA EN EL AULA					
Conducta presentada	¿Cuándo ocurre? (historial)	Causas o antecedentes	Topografía (forma física que adquiere)	Función	Consecuencia
Se niega a ponerse el babi. Grita. Corre por la clase. Se mete debajo de la mesa.	Al llegar al aula, cuando tiene que ponerse el babi y comenzar las actividades. Aparece siempre.	Comenzar las rutinas escolares. Cambio de entorno. Muchas personas en el aula: apoyos, especialistas (AI o PI), tutora y AIE.	Rubieta, llorar, gritar, dar vueltas por la clase, meterse debajo de la mesa, sacar juguetes...	Llamada de atención. Evitación: Negación a comenzar la rutina escolar.	Obtiene la atención del adulto. Consigue demorar el momento de comenzar la rutina escolar.

[Esta foto](#) de Autor desconocido está bajo licencia [CC BY-SA-NC](#)

Un cuadro de análisis es una herramienta visual, generalmente en formato de tabla, que se utiliza para organizar, comparar y comprender información compleja de manera ordenada y clara. Sirve para identificar patrones, contrastar elementos o evaluar el rendimiento de diferentes objetos de estudio, facilitando así la toma de decisiones informadas y la comprensión de datos que serían difíciles de expresar únicamente en texto.

[Esta foto](#) de Autor desconocido está bajo licencia [CC BY-SA-NC](#)



Un cuadro comparativo es una herramienta visual, usualmente en forma de tabla, que permite organizar y comparar información sobre diferentes elementos, mostrando sus similitudes y diferencias. Es útil para tomar decisiones, analizar datos y sintetizar información.

Cuadro comparativo

Fuente de energía	EÓLICA	GEOTÉRMICA	MINIHIDRÁULICA	SOLAR
VENTAJAS	1. Gratuita 2. Limpia 3. Inagotable	1. Ahorro de las energías fósiles, allí donde exista 2. Inagotable 3. Menor impacto que las energías fósiles	1. Suministra energía cuando hace falta (horas punta, días de frío o calor) 2. Inagotable 3. Limpia	1. Gratuita (solo paga la instalación) 2. Inagotable 3. Limpia 4. Elevada calidad energética
INCONVENIENTES	1. Dispersión 2. Aleatoria 3. Difícil almacenar 4. Aerogeneradores grandes y caros	1. Aplicación local 2. No puede transmitir a grandes distancias 3. La elevada humedad provoca corrosión en las instalaciones	1. Aleatoria (depende del año hidrológico) 2. Es cara: inversiones en centrales, transporte a través de red a larga distancia.	1. Llega a la tierra de modo disperso y aleatorio (calidad de la atmósfera) 2. No se puede almacenar ni usar directamente.
IMPACTO AMBIENTAL	1. Ruido giro rotor 2. Impacto visual 3. Interfiere transmisiones TV y radio	1. Requiere mucho terreno 2. Llorazón en el suelo, hundimientos e inducción a la actividad sísmica 3. Ruidos gases/Agua	1. Cambios en ecosistemas 2. Pérdida de suelos 3. Variación del caudal río abajo 4. Alteración clima local	1. Uso de grandes extensiones de terreno, que son recuperables 2. Impacto visual (subjetivo)

[Esta foto](#) de Autor desconocido está bajo licencia [CC BY-SA-NC](#)

Evaluación

Solo en actividades en equipo se aplicará la Coevaluación con Lista de cotejo y Aplicación de rúbrica por el docente (heteroevaluación) al final de las tres parciales.



Tipos de consumidores

Introducción al tema o Clase



Saber cuáles son los tipos de consumidores con los que interactúa la marca es el punto clave para crear una estrategia de marketing efectiva. La forma más fácil de captar la atención del público objetivo es identificar a qué tipo de consumidor pertenece. Los diferentes tipos de consumidores constantemente cambian sus tendencias, aunque su comportamiento suele presentar similitudes. Conocer estas ayuda a saber cómo atraerlos a la empresa. Muchos de ellos tienen muy claro qué es lo que desean; otros, no tanto.

Todos los consumidores necesitan algo, y están buscándolo. Si se quiere saber cómo llegar a ellos de forma eficaz, primero se debe entender cómo se clasifican, cuáles son sus valores y, sobre todo, identificar lo que no les gusta. (Moreno, s.f.)

Referencia

Moreno, J. (s.f.). *10 tipos de consumidores, sus características y cómo atraerlos* [Web log Post]. Revisado el 14 de diciembre de 2023 en <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-consumidores#:~:text=La%20importancia%20de%20conocer%20la,qu%C3%A9%20tipo%20de%20consumidor%20pertenece>

Secuencia didáctica general

- ✓ El estudiante discute el tema en asesoría con el docente sobre las necesidades de conocimiento, para establecer lo que sí se sabe y lo que no se sabe y proceder al desarrollo.
- ✓ El estudiante visiona los siguientes videos <https://www.youtube.com/watch?v=bPo13gAK-7M&t=4s>; <https://www.youtube.com/watch?v=Lpl7G-C16-M>; <https://www.youtube.com/watch?v=pzOVkyNlajc> y revisa, de igual manera, las siguientes páginas Web <https://concepto.de/consumidor/>; <https://www.questionpro.com/blog/es/perfil-del-consumidor/> antes de profundizar en más investigación documental (por cada video y páginas Web se llenan los formatos de reporte de video y lectura).
- ✓ El estudiante utilizará los formatos de reporte de lectura y video para la investigación documental (encontrados en el sitio del docente).



- ✓ Consideraciones de desarrollo: el estudiante determina la secuencia de investigación que relacionen los títulos principales a desarrollar, auxiliándose con la planeación para saber qué subtemas desarrollará de la unidad.
- ✓ Se revisará el documento APA 7ª ed. que se encuentra en "Documentos Comunes" del sitio del docente. Esta actividad debe asegurar la ética del trabajo evitando el plagio en el momento de redactar la información investigada.
- ✓ Se debe consultar con el docente el diseño y procedimiento de las actividades, para que cumplan los criterios considerados.
- ✓ Estas tareas se elaboran en Word y contemplarán los siguientes apartados: Portada, Introducción, Esquema solicitado, Conclusión y Referencias
- ✓ El archivo de las tareas se subirá en PDF en la fecha y hora señalada tanto a Microsoft Teams como al PEV.

Actividad en equipo

Actividad 2: "Creación de arquetipos del consumidor mexicano contemporáneo"

Objetivos:

- ✓ **Cognitivo:** Clasificar consumidores según comportamientos, estilos de vida y generación.
- ✓ **Afectivo:** Valorar la diversidad y particularidad de los hábitos de consumo.
- ✓ **Social:** Colaborar en la construcción de perfiles que reflejen realidades locales.

Procedimiento:

1. Cada equipo recibe un tipo de consumidor (digital, tradicional, híbrido, etc.).
2. Investigan y crean un "avatar" con nombre, edad, intereses, canales de compra, y motivaciones.
3. Explican cómo una marca podría conectar con este consumidor de forma efectiva y ética.
4. Exponen sus perfiles al resto de la clase en una feria de "arquetipos".

Nota: Contemplar los materiales que deberán llevarse a clase para realizar las actividades, incluyendo la coevaluación (aspecto aclarado en clase con el docente). Sin estos, el equipo queda fuera, perdiendo cada uno de los integrantes el derecho a sumar un punto de los 17 que se tienen que juntar para obtener el 50% de la calificación.



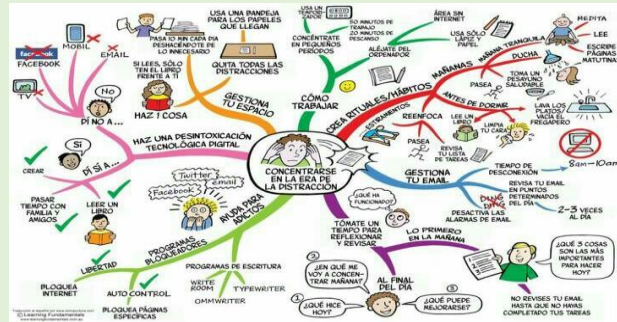
Evidencia de aprendizaje

Cuadro comparativo

Un cuadro comparativo es una herramienta visual, usualmente en forma de tabla, que permite organizar y comparar información sobre diferentes elementos, mostrando sus similitudes y diferencias. Es útil para tomar decisiones, analizar datos y sintetizar información.

Fuente de energía	EÓLICA	GEOTÉRMICA	MINIHIDRÁULICA	SOLAR
VENTAJAS	1. Gratuita 2. Limpia 3. Inagotable	1. Ahorro de las energías fósiles, allí donde exista 2. Inagotable 3. Menor impacto que las energías fósiles	1. Suministra energía cuando hace falta (horas punta, olas de frío o calor) 2. Inagotable 3. Limpia	1. Gratuita (solo paga la instalación) 2. Inagotable 3. Limpia 4. Elevada calidad energética
INCONVENIENTES	1. Dispersión 2. Aleatoriedad 3. Dificil almacenar 4. Aerogeneradores grandes y caros	1. Aplicación local 2. No puede transmitirse a grandes distancias 3. La elevada humedad provoca corrosión en las instalaciones	1. Aleatoriedad (depende del año hidrológico) 2. Es cara : inversiones en centrales, transporte a través de red a larga distancia.	1. Luego a la tierra de modo disperso y aleatorio (calidad de la atmósfera) 2. No se puede almacenar ni usar directamente.
IMPACTO AMBIENTAL	1. Ruido giro rotor 2. Impacto visual 3. Interfiere transmisiones TV y radio	1. Requiere terreno 2. Erosión en el suelo, hundimientos e inducción a la actividad sísmica 3. Ruidos/generaAgua	1. Cambios en ecosistemas 2. Pérdida de suelos 3. Variación del caudal río abajo 4. Alteración clima local	1. Uso de grandes extensiones de terreno, que son recuperables 2. Impacto visual (sujetivo)

Esta foto de Autor desconocido está bajo licencia [CC BY-SA-NC](#)



Esta foto de Autor desconocido está bajo licencia [CC BY](#)



Esta foto de Autor desconocido está bajo licencia [CC BY-NC-ND](#)

Mapa Mental (MM)

El mapa mental permite expresar, organizar y representar la información de forma lógica y creativa, “cartografiando” las reflexiones sobre un tema. Unas ideas pueden generar otras y se puede ver cómo se conectan y relacionan siguiendo una estructura radial a partir de un núcleo.

Mapa Conceptual

Un mapa conceptual es una herramienta visual que representa gráficamente las relaciones entre diferentes conceptos. Se utilizan para organizar y estructurar el conocimiento, mostrando las ideas principales de un tema y cómo se interconectan. Los mapas conceptuales ayudan a la comprensión, el aprendizaje significativo y la resolución de problemas.



Evaluación

Solo en actividades en equipo se aplicará la Coevaluación con Lista de cotejo y Aplicación de rúbrica por el docente (heteroevaluación) al final de las tres parciales.

Preferencias y deseos de los consumidores

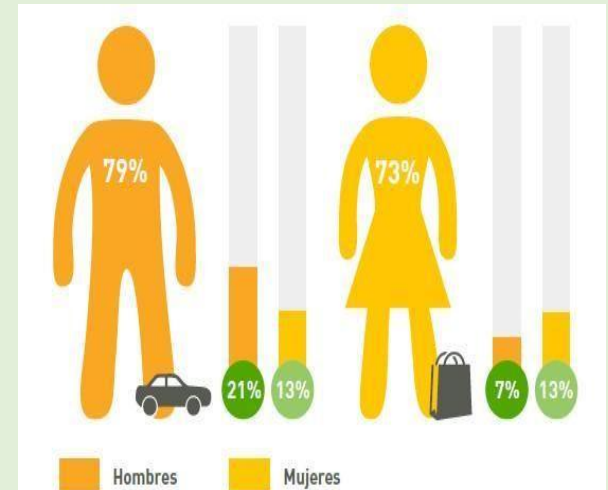
Introducción al tema o Clase

Comprender la **conducta del consumidor** es un elemento clave de una estrategia de marketing. De hecho, antes de implementar una estrategia, es esencial entender completamente las necesidades y expectativas de los consumidores sobre los que se desea influir. Para ello, es necesario entender cómo interpretará el consumidor las acciones de marketing que les presentará.

¿Cómo percibe el consumidor la información, cómo captar su atención, cuáles son sus necesidades? Para este tipo de productos, ¿es más sensible al precio, a la calidad, a la oferta comercial?

El objetivo es cumplir con las exigencias del público y el mercado, lo que dará un impulso en las ventas de la organización y la satisfacción del cliente.

Para que esto suceda correctamente, la función principal del empresario es estudiar y conocer la conducta del consumidor y por ende a sus posibles compradores, haciendo que la toma de decisiones se vuelva más fácil y mejore su relación con los clientes. (Equipo QuestionPro y Franciny Salles, s.f.)



Esta foto de Autor desconocido está bajo licencia [CC BY](#).

Referencia

Equipo QuestionPro y Franciny Salles (s.f.). *Conducta del consumidor: ¿Qué es? Y ¿Cómo conocerla?* [Web log Post]. Revisado el 14 de diciembre de 2023 en <https://www.questionpro.com/blog/es/importancia-conducta-del-consumidor/>

- ✓ Se analiza y discute en asesoría con el docente sobre las necesidades de conocimiento, para establecer lo que sí se sabe y lo que no se sabe y proceder al desarrollo de la investigación sobre los temas de la unidad y sobre las técnicas de investigación cualitativa y diseño de los instrumentos. Se



Secuencia didáctica general

- visionan los siguientes videos <https://www.youtube.com/watch?v=m3CzLAoaJq4;>
<https://www.youtube.com/watch?v=EggeH1zQbmk;> <https://www.youtube.com/watch?v=m3CzLAoaJq4;>
<https://www.youtube.com/watch?v=AD-9ZHYhDDk> antes de iniciar las tareas y actividades en equipo.
- ✓ El estudiante utilizará los formatos de reporte de lectura y video para la investigación documental (encontrados en el sitio del docente).
 - ✓ Consideraciones de desarrollo: el estudiante determina la secuencia de investigación que relacionen los títulos principales a desarrollar, auxiliándose con la planeación para saber qué subtemas desarrollará de la unidad.
 - ✓ Se revisará el documento APA 7ª ed. que se encuentra en "Documentos Comunes" del sitio del docente. Esta actividad debe asegurar la ética del trabajo evitando el plagio en el momento de redactar la información investigada.
 - ✓ Se debe consultar con el docente el diseño y procedimiento de las actividades, para que cumplan los criterios considerados.
 - ✓ Estas tareas se elaboran en Word y contemplarán los siguientes apartados: Portada, Introducción, Esquema solicitado, Conclusión y Referencias
 - ✓ El archivo de las tareas se subirá en PDF en la fecha y hora señalada tanto a Microsoft Teams como al PEV.

Actividad en equipo

Actividad 3: "La caja de los deseos: ¿qué impulsa realmente nuestras elecciones?"

Objetivos:

- ✓ **Cognitivo:** Identificar deseos simbólicos y funcionales detrás de decisiones de consumo.
- ✓ **Afectivo:** Reflexionar sobre cómo los productos reflejan valores o aspiraciones personales.
- ✓ **Social:** Explorar las preferencias del grupo para comprender tendencias comunes.

Procedimiento:

1. Los estudiantes anotan un producto que desean, pero aún no han comprado.
2. En círculo, comparten el producto y explican qué representa para ellos (estatus, comodidad, autoestima...).
3. Se agrupan por tipo de deseo (funcional, emocional, simbólico) y analizan patrones.
4. Discuten qué estrategias de marketing podrían activar esos deseos.

Nota: Contemplar los materiales que deberán llevarse a clase para realizar las actividades, incluyendo la coevaluación (aspecto aclarado en clase con el docente). Sin estos, el equipo queda fuera, perdiendo cada uno de los integrantes el derecho a sumar un punto de los 17 que se tienen que juntar para obtener el 50% de la calificación.



Evidencia de aprendizaje

Solo en actividades en equipo se aplicará la Coevaluación con Lista de cotejo y Aplicación de rúbrica por el docente (heteroevaluación) al final de las tres parciales.

Resumen

La práctica del resumen ayuda a entender el tema estudiado, y potencializa la capacidad crítica y comparativa, donde uno tiene que saber identificar los pasajes más importantes, y separarlos del texto original, de tal manera de crear una versión abreviada, lógica, sin perder el sentido original. Cuando uno tiene que leer varios libros o documentos, permite contrastar con mayor facilidad las ideas de cada autor en pos de crear una opinión propia, en este caso derivando en otro formato de artículo. El hecho de posicionarse activamente frente al texto permite analizar las informaciones, porque para poder subrayar las partes principales hay que entender lo que está escrito.



[Esta foto](#) de Autor desconocido está
bajo licencia [CC BY-NC](#)

Entrevista a profundidad

La entrevista a profundidad es una técnica cualitativa de investigación que busca obtener información detallada y exhaustiva sobre las experiencias, perspectivas y conocimientos de un individuo o grupo sobre un tema específico. A diferencia de las entrevistas estructuradas, se caracteriza por ser una conversación abierta y flexible, donde el investigador fomenta la libre expresión del entrevistado.



UJAT

UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO

“ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE”



PLANEACIÓN DIDÁCTICA

Cuadro de análisis

Un cuadro de análisis es una herramienta visual, generalmente en formato de tabla, que se utiliza para organizar, comparar y comprender información compleja de manera ordenada y clara. Sirve para identificar patrones, contrastar elementos o evaluar el rendimiento de diferentes objetos de estudio, facilitando así la toma de decisiones informadas y la comprensión de datos que serían difíciles de expresar únicamente en texto.

ANÁLISIS DE UNA CONDUCTA DISRUPTIVA EN EL AULA					
Conducta presentada	¿Cuándo ocurre? (historial)	Causas o antecedentes	Topografía (forma física que adquiere)	Función	Consecuencia
Se niega a ponerse el babi. Grita. Corre por la clase. Se mete debajo de la mesa.	Al llegar al aula, cuando tiene que ponerse el babi y comenzar las actividades. Aparece siempre.	Comenzar las rutinas escolares. Cambio de entorno. Muchas personas en el aula: apoyos, especialistas (AI o PT), tutora y AIE.	Rabieta, llorar, gritar, dar vueltas por la clase, meterse debajo de la mesa, sacar juguetes...	Llamada de atención. Evitación: Negación a comenzar la rutina escolar.	Obtiene la atención del adulto. Consigue demorar el momento de comenzar la rutina escolar.

[Esta foto](#) de Autor desconocido está bajo licencia [CC BY-SA-NC](#)

Evaluación

Solo en actividades en equipo se aplicará la Coevaluación con Lista de cotejo y Aplicación de rúbrica por el docente (heteroevaluación) al final de las tres parciales.

Estrategias y oportunidades de mercado

Introducción al tema o Clase

Priorización de oportunidades de mercado



Las estrategias de mercado son un conjunto de acciones planificadas y enfocadas en las áreas de marketing, ventas y finanzas, con el objetivo de optimizar el manejo de recursos para incrementar las ventas y diferenciarse de la competencia. Una oportunidad de mercado es la necesidad potencial de un producto o servicio que puede servir a una empresa para emprender nuevos negocios, realizar ventas y conseguir nuevos clientes, y de esa manera crecer su capital y su posicionamiento de mercado. (Equipo QuestionPro y Franciny Salles, s.f.)

<https://innovationmarketing.files.wordpress.com/2019/05/priorizacic3b3n-de-oportunidades-de-mercado-1.png>



UJAT

UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO

"ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE"



PLANEACIÓN DIDÁCTICA

	Referencia Equipo QuestionPro y Franciny Salles (s.f.). <i>Conducta del consumidor: ¿Qué es? Y ¿Cómo conocerla?</i> [Web log Post]. Revisado el 14 de diciembre de 2023 en https://www.questionpro.com/blog/es/oportunidades-de-mercado/
Secuencia didáctica general	✓ Se analiza en asesoría con el docente sobre las necesidades de conocimiento, para establecer lo que sí se sabe y lo que no se sabe y proceder al desarrollo de la investigación sobre los temas de la unidad y sobre las técnicas de investigación cualitativa y diseño de los instrumentos. ✓ Se visionan las siguientes páginas Web https://debmedia.com/blog/medir-satisfaccion-del-cliente#Como_Medir_la_Satisfaccion_del_Cliente; https://www.zendesk.com.mx/blog/lealtad-de-marca/ y los siguientes videos https://www.youtube.com/watch?v=7m8hFlN10DE; https://www.youtube.com/watch?v=vdKTTwBJ5co&t=1s; https://www.youtube.com/watch?v=hxPfclpEURO&t=1s; https://www.youtube.com/watch?v=CAY4p_MfLTA; https://www.youtube.com/watch?v=oAQfl3PiqVI antes de iniciar las actividades de la tarea (se registran en el formato de reporte lectura y de video respectivamente). ✓ El estudiante utilizará los formatos de reporte de lectura y video para la investigación documental (encontrados en el sitio del docente). ✓ Consideraciones de desarrollo: el estudiante determina la secuencia de investigación que relacionen los títulos principales a desarrollar, auxiliándose con la planeación para saber qué subtemas desarrollará de la unidad. ✓ Se revisará el documento APA 7ª ed. que se encuentra en "Documentos Comunes" del sitio del docente. Esta actividad debe asegurar la ética del trabajo evitando el plagio en el momento de redactar la información investigada. ✓ Se debe consultar con el docente el diseño y procedimiento de las actividades, para que cumplan los criterios considerados. ✓ Estas tareas se elaboran en Word y contemplarán los siguientes apartados: Portada, Introducción, Esquema solicitado, Conclusión y Referencias ✓ El archivo de las tareas se subirá en PDF en la fecha y hora señalada tanto a Microsoft Teams como al PEV.
Actividad en equipo	Actividad: "Hackeo creativo de una campaña de marketing" Objetivos: • Cognitivo: Evaluar las estrategias detrás de campañas exitosas. • Afectivo: Desarrollar criterio propio sobre prácticas éticas e inclusivas en marketing. • Social: Diseñar en equipo una propuesta creativa basada en análisis crítico. Procedimiento: 1. Cada equipo elige una campaña publicitaria actual (local o internacional).



2. La analiza según tipo de consumidor, mensaje, medios, e impacto emocional.
3. Reimaginan la campaña para otro tipo de consumidor o con valores distintos (inclusión, sostenibilidad, cultura local).
4. Presentan su “hackeo creativo” en clase, justificando los cambios.

Nota: Contemplar los materiales que deberán llevarse a clase para realizar las actividades, incluyendo la coevaluación (aspecto aclarado en clase con el docente). Sin estos, el equipo queda fuera, perdiendo cada uno de los integrantes el derecho a sumar un punto de los 17 que se tienen que juntar para obtener el 50% de la calificación.

Evidencia de aprendizaje



Coevaluación Infografía

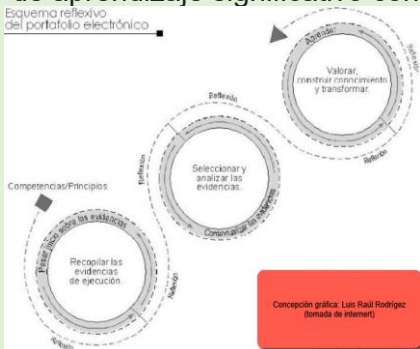
Una infografía es la mejor forma de explicar algo de forma clara, concisa y visual. Es muy adecuado para explicar de forma sencilla, conceptos o datos complejos. También sirven para ayudar a contar una historia visualizada en imágenes o, también, para hacer llegar información al público más rápidamente

Evaluación

Solo en actividades en equipo se aplicará la Coevaluación con Lista de cotejo y Aplicación de rúbrica por el docente (heteroevaluación) al final de los tres parciales.

Actividades transversales individuales

Apuntes de Comportamiento del Consumidor	
Tema / Contenido Conceptual	Todos los temas que comprenden la asignatura y explicaciones llevadas a cabo por el docente sobre los mismos durante la etapa formativa.
Introducción al tema o Clase	La toma de notas es una técnica de estudio que consiste en resumir una información para trabajos escritos o exposiciones. Hacer buenas anotaciones facilita considerablemente el estudio y ayuda de manera decisiva en la comprensión de la materia. Tomar apuntes implica que se presta atención a lo que se explica en clase, permite ser selectivo en la información relevante, organizarla y escribirla adecuadamente para repasar y estudiar. 
Secuencia didáctica	✓ Visualiza el siguiente video antes de iniciar los apuntes https://www.youtube.com/watch?v=8sKQF7Cs0BA ✓ Esta actividad se inicia desde la explicación del encuadre por parte del docente y descargando el formato del sitio https://mcj308.wixsite.com/ciclos/documentos-comunes. ✓ Se deberá seguir el formato proporcionado del archivo descargado en Word para la elaboración de este. ✓ Se asume que el estudiante deberá tener siempre a la mano este documento para su elaboración durante las explicaciones y asesorías otorgadas por el docente. ✓ Se debe revisar la rúbrica que evaluará la actividad para que cumpla los criterios considerados. Se autoevalúa con esta la evidencia de aprendizaje y se sube solo al PEV propio en la etapa correspondiente. ✓ Esta tarea se elabora en Word y, después de terminada, se convierte a PDF. ✓ El archivo se subirá a Microsoft Teams como al PEV propio. En ambas plataformas se sube en PDF.
Evidencia de aprendizaje	Archivo de Apuntes de Mercadotecnia (en Word convertido a PDF)
Evaluación	Solo en actividades en equipo se aplicará la Coevaluación con Lista de cotejo y Aplicación de rúbrica por el docente (heteroevaluación) al final de los tres parciales.

Portafolio de Evidencias Virtual ²	
Tema / Contenido Conceptual	Conocimiento disciplinar adquirido y proceso de aprendizaje desarrollado durante la etapa formativa.
Introducción al tema o Clase	La importancia del PEV, es que en este se muestran las evidencias de tu labor en los cursos, fuera de los cursos y en la comunidad. Mediante el proceso reflexivo, contextualizas las evidencias para seleccionar aquellas que mejor representen tu ejecución. Se espera que el producto principal de este proceso reflexivo sea valorar tus experiencias para construir conocimiento y transformar tus prácticas educativas. Para la elaboración de tu PEV requieres recopilar, seleccionar y reflexionar acerca de tus experiencias de aprendizaje significativo con el fin de replantearse y transformar tus ejecutorias.   https://sites.google.com/a/upr.edu/portae/etapas-en-tu-portafolio/instrucciones/el-proceso-reflexivo
Secuencia didáctica	✓ El estudiante, desde la etapa de encuadre, aprende junto con el docente la elaboración de su PEV diseñado en la plataforma de wix (www.wix.com) . Para la realización de este y mejorar el proceso de aprendizaje se consulta la página: https://www.youtube.com/watch?v=YNHRUgnikQo ✓ El estudiante registrará el link de su PEV en el archivo señalado por el docente y en la fecha y hora estipulada en el calendario de actividades y secuencias didácticas. ✓ El estudiante revisa el ejemplo proporcionado por el docente para la estructura del diseño de su PEV. Ver más en https://mcj308.wixsite.com/ciclos/copia-de-02-2019.

² El término y diseño del Portafolio de Evidencias Virtual (PEV), surge de un proyecto desarrollado entre el 2018-2020 y coordinado por la Dra. Minerva Camacho Javier.



UJAT
UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO

“ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE”



PLANEACIÓN DIDÁCTICA

	✓ Después de elaborada toda la estructura del PEV, el estudiante procura subir en orden sus actividades durante las fechas indicadas, para evitar el estrés del trabajo académico. ✓ Los apartados de Introducción, Reflexión sobre Mi desempeño Académico y Referencias, se llevarán a cabo como una de las últimas actividades a realizar en el PEV y se desarrollarán de acuerdo con los formatos proporcionados y explicados por el docente durante el encuadre de la materia. ✓ El estudiante se autoevalúa con la rúbrica Aprender a Aprender todo su proceso de aprendizaje. De la misma manera, se autoevalúa con la rúbrica del PEV y se sube solo al PEV propio en la etapa correspondiente. A Microsoft Teams subirá un archivo en PDF que llevará dos cuartillas: una tendrá la portada y la otra solo la imagen del PEV y el link debajo de esta.
Evidencia de aprendizaje	PEV del estudiante (archivo en Word convertido a PDF).
Evaluación	Aplicación de rúbrica por el docente (heteroevaluación) al final de las tres parciales.

Dra. Minerva Camacho Javier