



UNIVERSIDAD TÉCNICA NACIONAL

VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO
CENTRO DE FORMACIÓN PEDAGÓGICA Y TECNOLOGÍA
EDUCATIVA

MAESTRÍA EN ENTORNOS VIRTUALES DE APRENDIZAJE

PROYECTO DE INTERVENCIÓN

TÍTULO DEL PROYECTO:

***Propuesta de virtualización del curso Comportamiento del consumidor
en el marco del Plan Piloto de Regionalización 2021-2024***

Escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Costa Rica

PREPARADO POR:

Kattia Pierre Murray

TUTORA DEL PROYECTO:

Mariela Delauro

2020

PROYECTO DE INTERVENCIÓN

Índice

Resumen técnico	4
PROPUESTA DE PROYECTO.....	5
1. El Problema	6
a. Justificación	6
b. Contexto del problema.....	7
2. Prospectiva	9
3. Propuesta pedagógica	10
4. Objetivos	11
a. General.....	11
b. Específicos	11
5. Resultados esperados	11
6. Aspectos operativos.....	12
a. Administración:.....	12
c. Tutoría:	15
d. Materiales didácticos:	16
7. Evaluación y seguimiento del Proyecto	21
a. Antes, durante y al finalizar el proyecto.....	21
b. Indicadores de evaluación de cada aspecto operativo.....	22
8. Cronograma para ejecución del proyecto:.....	25
9. Presupuesto.....	25
10. Bibliografía	27
DESARROLLO DEL PROYECTO.....	28
1. Nombre del curso virtual:.....	29
2. Selección y justificación de las herramientas tecnológicas.....	29

3. Planificación de las clases.....	32
4. Redacción de las clases.....	39
5. Captura de pantalla de las clases.....	68
DOCUMENTOS ELABORADOS	83
Guía Didáctica.....	84
Módulo: <i>La definición del problema y proceso de investigación</i>	100
CONCLUSIONES.....	113

Resumen técnico

Afirman Verdejo & Freixas (2009, pág. 2) ¹ que *“la educación, desde la perspectiva del pensamiento complejo, supone una práctica educativa sensible a los procesos de construcción del conocimiento ... cuyo eje sea enseñar a investigar a fin de promover el pensamiento autónomo, que permita la generación de ciudadanos capaces de interactuar con su entorno y transformarlo...”*

Muchos son los retos que debe enfrentar la educación superior pública, en estos tiempos de cambio en el ejercicio profesional, las tecnologías y las restricciones presupuestarias impulsadas por la crisis económica. A 101 años de Córdoba y al celebrar el quincuagésimo aniversario de la apertura de la primera sede regional de la Universidad de Costa Rica. La Escuela de Comunicación continúa redoblando esfuerzos para brindar mayor acceso a sus aulas, especialmente a quienes residen en zonas rurales.

Para la consideración de la Asamblea de Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva, en la etapa de diseño e implementación del Plan Piloto de Regionalización 2021-2024, se presenta esta propuesta para transformar el curso Comportamiento del consumidor para ser impartido de forma virtual en la Sede del Caribe.

El documento se organiza de la siguiente forma, los apartados 1, 2 y 3 responden al planteamiento del problema, la justificación y el contexto. Se delimita la problemática y el marco desde el cual se aborda. En el apartado 3 se presenta la prospectiva, es decir, los posibles cambios o beneficios que la ejecución de la propuesta podría generar. En los puntos 5, 6 y 7 se explican en detalle la propuesta pedagógica, los objetivos y los resultados esperados de la estrategia didáctica. Los apartados 8, 9 y 10 se dedican a los aspectos operativos de la propuesta, en donde se mencionan los actores responsables del diseño, ejecución y control del proyecto, así como, un primer presupuesto y cronograma.

¹ Verdejo, P.; Freixas, R. (2009) “Educación para el pensamiento complejo y competencias: Diseño de tareas y experiencias de aprendizaje”, en: Estrategias para el Desarrollo de Pensamiento Complejo y Competencias en el Aula. Trabajo presentado en la Primera reunión de trabajo de Innova Cesal, Mendoza, Argentina. 30 págs.

PROPUESTA DE PROYECTO

1. El Problema

Como una opción para solventar las limitaciones presupuestarias y estatutarias que han impedido a la Universidad de Costa Rica llevar parte de su oferta académica a las zonas rurales del país. En el contexto del Plan Piloto de Regionalización de la Escuela de Ciencias de la Comunicación 2021-2024 se presenta la propuesta de transformar el curso Comportamiento del consumidor para ser impartido de forma virtual.

a. Justificación

Desde hace varios años el Bachillerato en Ciencias de la Comunicación Colectiva (ECCC) se encuentra posicionado entre las cinco carreras de mayor demanda en la Universidad de Costa Rica (UCR). Por las características propias de la disciplina, la capacidad instalada de los equipos y las disposiciones institucionales, anualmente se admiten entre 90 y 100 estudiantes nuevos, de los cuales menos del 5 por ciento proceden de zonas rurales.

Estudios realizados por el Consejo Nacional de Rectores (CONARE), revelan que los estudiantes de las zonas rurales enfrentan mayores dificultades en su preparación para la prueba de admisión, incidiendo en su desempeño. Uno de los principales factores que afecta a los estudiantes es el limitado apoyo que reciben en los centros educativos, antes realizar el examen, ocasionado por la falta de recursos.

Estos factores, entre otros, impiden que más estudiantes de las zonas rurales puedan ingresar a las carreras de alta demanda.

Con el objetivo de encontrar opciones para mitigar esta inequidad estructural, la Asamblea de la ECCC elaboró un estudio para identificar en cuál de las sedes de la Universidad existen las condiciones adecuadas para implementar un plan piloto, conducente a un título profesional en Ciencias de la Comunicación.

Los resultados del “Estudio de Factibilidad: para ofrecer del 2020 al 2024 una promoción temporal en la Sede Caribe (Limón) y otra del 2022 al 2026 en la sede Guanacaste (Liberia) del Bachillerato en Ciencias de la Comunicación Colectiva con énfasis en Comunicación Social”, muestran que la principal dificultad que deberá enfrentar la Dirección de la ECCC para implementar el plan piloto, es la designación

de docentes para impartir clases, dado que, la Escuela no cuenta con suficientes Tiempos Docente Propios.

En los últimos años las mejoras en la infraestructura tecnológica de todas las sedes de UCR, permiten garantizar el acceso al estudiantado a Internet desde sus dispositivos móviles, laboratorios y bibliotecas. Creando una oportunidad para transformar algunos de los cursos presenciales en virtuales y ofertarlos desde Mediación Virtual, la plataforma oficial de la Universidad.

b. Contexto del problema

La Escuela de Comunicación en concordancia con su Plan de Desarrollo Estratégico 2017-2019, se encuentra en el proceso de implementar un plan piloto para ampliar su oferta académica en las sedes regionales de la institución. Esta iniciativa se enmarca en los procesos de regionalización de la universidad, que en el 2019 celebró el quincuagésimo aniversario de la apertura de la primera sede regional.

Con base en los resultados del Estudio de Factibilidad, la Asamblea de Escuela tomó la decisión de llevar a cabo el plan piloto en la Sede del Caribe en el 2020.

La sede seleccionada se ubica en la Provincia de Limón o Región Huetar Caribe conformada por 29 distritos de los cuales el 65 por ciento se ubican en I quintil del Índice de Desarrollo Humano Social, mientras que únicamente cuatro de sus distritos: Jiménez, Colonia y Guápiles del mismo cantón y el central de Limón se ubican en el III quintil. Ninguno de sus distritos ocupa los quintiles IV y V. (2017 Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica).

Según el informe de la Rectoría 2017-2018, en la Sede del Caribe fueron admitidos 365 estudiantes, se ofertó un total de 12 carreras a nivel de bachillerato, 6 licenciaturas y una maestría. Se impartieron 455 cursos regulares de grado y 8 de maestría, de los cuales 112 cursos fueron por suficiencia y 48 por tutoría. Asimismo, se desarrollaron 9 proyectos de investigación enfocados en medio ambiente, historia, cultura, tecnologías de información, turismo, antropología y ciencias sociales. Finalmente, en el ámbito de acción social la Sede ejecutó 9 proyectos de Extensión Docente, 5 de Extensión Cultural, 16 de Educación Continua, 4 de Trabajo Comunal

Universitario (TCU) y 2 iniciativas de regionalización. (Universidad de Costa Rica, 2018).

De los estudiantes admitidos en la Sede 2.7 de cada cuatro provenía de un colegio de la Provincia de Limón. En el período 2017-2018 el 87 por ciento de ellos contaba con algún tipo de beca socioeconómica de la Universidad. (Informe anual del rector 2017-2018 pág. 93).

Durante el 2017 el 90 por ciento del presupuesto de equipo de comunicación del Centro de Informática, fue utilizado para mejorar la infraestructura de las sedes regionales. La mayoría de las mejoras realizadas en la Sede del Caribe fueron en las bibliotecas, residencias, aulas y áreas de uso común. También, en el 2017, se actualizó y publicó la “Norma para el desarrollo de la infraestructura física de comunicaciones en la Universidad de Costa Rica”, con el propósito de velar por una adecuada ejecución de los trabajos sobre la infraestructura de telecomunicaciones de la institución.

En la actualidad el Bachillerato en Ciencias de la Comunicación Colectiva únicamente se imparte en la sede central de la Universidad, por esta causa, cada año, se reciben al menos 20 solicitudes de estudiantes en condición de “traslado” para ingresar a la ECCC provenientes de distintas sedes regionales.

El estudio de factibilidad realizado para la formulación del plan piloto evidenció que entre 30 y 40 estudiantes de la Sede del Caribe podrían beneficiarse de la virtualización de los cursos de la ECCC.

La normativa institucional establece que son las unidades académicas (toda dependencia universitaria que tiene a su cargo el desarrollo de proyectos educativos) las responsables de la oferta académica y la Vicerrectoría de Vida Estudiantil (VIVE) la encargada de los procesos de admisión y matrícula. El Sistema de Aplicaciones Estudiantiles (SAE) es el programa informático utilizado para administrar los cursos y planes de estudio de la Universidad. El SAE es sistema centralizado en el que todos los estudiantes realizan la matrícula.

En concordancia con la normativa, el curso de Comportamiento del consumidor sería ofertado desde la ECCC, por tanto, todos costos administrativos se estarían a cargo de esta unidad académica, no haciendo incurrir en gastos a la Sede del Caribe.

La Escuela de Comunicación sería la responsable de los procesos administrativos necesarios para impartir el curso, el pago de la docente y la gestión ante la Unidad de Apoyo a la Docencia Mediada con Tecnologías de la Información y la Comunicación (METICS) de la Vicerrectoría de Docencia.

El personal administrativo de la ECCC tendría bajo su responsabilidad las gestiones ante la Vicerrectoría de Docencia y la VIVE para la oferta y matrícula. Asimismo, el personal de METICS apoyaría en lo referente al alojamiento y diseño del aula virtual.

2. Prospectiva

Una vez finalizado el Plan Piloto y realizado los ajustes necesarios, con base en el análisis de los resultados de la evaluación. La Escuela de Comunicación podrá impartir el curso Comportamiento del consumidor de manera virtual a partir del 2021, en la Sede del Caribe desde la Plataforma de Mediación Virtual, por un período de cuatro años. Con una matrícula promedio de 20 estudiantes por año, en este período de tiempo se espera que al menos 70 alumnos aprueben la asignatura.

Los estudiantes contarán con conexión a Internet de alta velocidad en la universidad. Cada estudiante tendrá la posibilidad de llevar en préstamo los dispositivos electrónicos necesarios para realizar las tareas asignadas, según lo establezcan los reglamentos pertinentes.

Las herramientas tecnológicas posibilitarán a los estudiantes la comunicación asincrónica y en tiempo real, con sus pares, la o el docente y otras personas, trabajar los procesos de investigación (diseño, planificación, ejecución, recolección, sistematización y análisis de datos), así como, la generación de los reportes de los proyectos y demás actividades.

3. Propuesta pedagógica

En concordancia con el Plan de Estudio 2012 del Bachillerato en Ciencias de la Comunicación Colectiva, la perspectiva constructivista será el fundamento para el diseño y la aplicación de las estrategias de enseñanza y aprendizaje en el curso. El aprendizaje significativo es el núcleo central de la propuesta.

Asimismo, se contemplarán los cambios en la cultura del aprendizaje, la sociedad de la información y la descentralización del conocimiento. Las tecnologías de la información y la comunicación cumplirán una función de mediación en el proceso de enseñanza y aprendizaje.

Al mismo tiempo, se buscará construir sentido a través de un aprendizaje en el cual los estudiantes deban: aplicar conceptos adquiridos en cursos anteriores, elaborar ejemplos, evaluar las ideas presentadas en los materiales asignados y dialogar con sus pares. Y reflexionar desde una perspectiva crítica sobre el impacto del consumismo en la sociedad costarricense.

Las estrategias de enseñanza seleccionadas para la mediación pedagógica colocarán el énfasis en el estímulo de las funciones cognitivas de exploración, articulación y reflexión, indispensables para el diseño y elaboración de proyectos de investigación y planes de comunicación integradas de mercadeo.

Uno de los objetivos principales del curso del Comportamiento del consumidor es estimular en el estudiante su capacidad analítica. Habilidad necesaria para desarrollar planes y estrategias de ahí que, la estrategia de aprendizaje basada en problemas resulta muy útil para alcanzar los objetivos propuestos en los trabajos grupales.

Según lo planteado por Gaskins y Elliot (1998), las tareas, el análisis de casos y la investigación requieren de un compromiso activo de los estudiantes, porque deben acceder al conocimiento previo, plantear objetivos, generar preguntas, seleccionar ideas importantes, evaluar ideas presentadas en textos, resumir, clasificar, transferir o aplicar conceptos a nuevas situaciones entre otras.

La interacción entre los integrantes del grupo es fundamental para alcanzar los objetivos de aprendizaje. Los estudiantes deben negociar y dialogar para seleccionar la tendencia a investigar, distribuir y realizar las tareas.

Acerca del valor del trabajo cooperativo o colaborativo en el proceso de aprendizaje Begoña Gros (como se citó en Delauro, 2017) señala que al plantear que los integrantes de un grupo se comprometen a aprender algo juntos porque identifican que trabajando en colaboración podrán aprender. ¿En qué acciones se identifica este aprendizaje? En las decisiones que el grupo toma para emprender la tarea, en los procedimientos que define, en la división de las tareas a realizar, en la reflexión común, en el intercambio de ideas, en el análisis que hacen en forma conjunta, en la confianza que demuestran tener en los integrantes, en el uso que hacen de los recursos que tienen, en la forma que se retroalimentan mutuamente.

4. Objetivos

a. General

Transformar el entorno tradicional de enseñanza y aprendizaje del curso Comportamiento del consumidor mediante la incorporación de estrategias pedagógicas virtuales, con el propósito de impartirlo a distancia en la Sede del Caribe de la Universidad de Costa Rica, durante la implementación del Plan Piloto de Regionalización de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

b. Específicos

- Diseñar el aula virtual para el curso Comportamiento del consumidor.
- Elaborar el material didáctico para el curso Comportamiento del consumidor.

5. Resultados esperados

Al concluir el Plan Piloto los resultados esperados son:

- Diseño, elaboración y prueba del aula virtual del curso Comportamiento del consumidor, realizado de forma conjunta con el personal de Unidad de Apoyo a la Docencia Mediada con Tecnologías de la Información y la Comunicación de la Vicerrectoría de Docencia.
- Diseño y elaboración del material de didáctico del curso Comportamiento del consumidor.

- Que al menos 7 estudiantes de la Sede del Caribe aprueben la asignatura Comportamiento del consumidor para optar por el Bachillerato en Ciencias de la Comunicación Colectiva con énfasis en Publicidad
- Que al menos 2 estudiantes aprueben el curso Comportamiento del consumidor como optativo para el énfasis de Comunicación Social y 1 para el énfasis de Periodismo.
- Que el 100 por ciento de los estudiantes que aprueben el curso Comportamiento del consumidor logren un buen nivel de dominio en el uso la tecnología y los dispositivos utilizados durante las clases para promover y acompañar su aprendizaje.
- Como resultado del trabajo final del curso, que al menos 3 PYMES (pequeñas y medianas empresas) de la Región Huetar Caribe sean beneficiadas con la elaboración de un plan comunicación integrada de mercadeo para sus negocios.

6. Aspectos operativos

a. Administración:

Este proceso se enmarca en el Plan Piloto de la ECCC, avalado por la Vicerrectoría de Docencia, por tanto, las gestiones administrativas de matrícula del curso, el número de estudiantes por grupo, la designación del personal docente y el horario de las tutorías son responsabilidad directa de la Dirección y su equipo de apoyo.

En cuanto a las gestiones administrativas propias del curso virtual, las mismas se subdividen en dos, las que realiza la Unidad METICS y las propias del curso que recaen en el personal docente.

Ante la Unidad METICS se debe solicitar la apertura del aula virtual, en la plataforma de Medicación Virtual, por medio de una nota de la Dirección de la ECCC, al menos dos meses antes de iniciar el ciclo lectivo. Una vez aprobada la solicitud se podrá iniciar el proceso de diseño del curso, con la asesoría del personal de la Unidad de Apoyo a la Docencia Mediada con Tecnologías de la Información y la Comunicación. Esta instancia cuenta con profesionales en diseño, producción audiovisual, ingenieros en sistemas informáticos y especialistas en docencia virtual.

Además de lo anterior, el tutor o tutora deberá capacitarse en el uso pedagógico de las herramientas de la Web 2. que ofrece METICS con el propósito de aplicar el conocimiento adquirido al diseño y administración del aula virtual.

El personal administrativo de la Sede del Caribe será responsable de facilitar a los alumnos el espacio y los dispositivos necesarios, para que puedan participar en la clase virtual y cumplir con sus tareas.

Es importante señalar que la mayoría de las gestiones correspondientes a la puesta en marcha de esta propuesta deben ser realizados desde la sección administrativa de la Escuela de Comunicación por su condición de plan piloto.

La promoción e inscripción en el curso y la guía de matrícula son responsabilidad de la Vicerrectoría de Vida Estudiantil, instancia que centraliza el proceso de matrícula en el grado y pregrado en la institución.

b. Aprendizaje y tecnologías:

El curso se alojará en Mediación Virtual de la UCR (Moodle), según lo establece la normativa institucional. Plataforma de Administrada por METICS, que es la encargada verificar con ante la Vicerrectoría de Docencia la apertura de los cursos, la inscripción de los participantes (docentes, estudiantes e invitados) y el soporte técnico y tecnológico de las aulas virtuales de la universidad.

La estrategia pedagógica de la asignatura incorporará los siguientes recursos tecnológicos: subida y bajada de documentos, enlaces a sitios web, foros, búsquedas en el Sistema de Bibliotecas, Documentación e Información (SIBDI), videos cortos, *podcast*, Google Docs, Google Forms, Google Maps, *software* para presentaciones, mensajería interna y correo electrónico.

La mensajería interna será utilizará como medio exclusivo de contacto con los estudiantes. Se abrirán tres foros de discusión: presentación personal, consultas y debates.

Los archivos de lectura obligatoria y recomendada se colocarán en espacio correspondiente a la primera semana del curso.

Los documentos para el trabajo en grupo se habilitarán en Google *Docs*, Google *Forms*, Google *Slides*.

Los enlaces al Sistema de Bibliotecas, Documentación e Información, los videos y podcast serán utilizados para las presentaciones de los distintos temas en cada módulo.

A continuación, en el Cuadro 1, se presentan las ocho prácticas de aprendizaje más relevantes para la estrategia didáctica del curso. Se retoma la clase como hilo conductor, su función esencial será presentar la temática de cada semana. Las prácticas de investigación e indagación resultan fundamentales, porque los alumnos deberán realizar búsquedas en fuentes secundarias y aplicar instrumentos para la recolección de datos.

Cuadro 1 Mapa de prácticas Curso: Comportamiento del consumidor		
Prácticas de aprendizaje	Funcionalidad (Según Peter van de Pol) ²	Actividades propuestas
Clases	Texto, gráficos, fotografías, audio, video, botones de navegación, opción de imprimir.	La presentación de la temática de la semana.
Lecturas	Textos, enlaces, archivos descargables.	Material de lectura obligatoria y recomendada.
Indagación	Textos, enlaces, archivos descargables, motores de búsqueda, etc.	Búsqueda bibliográfica en las bases de datos electrónica del Sistema de Bibliotecas de la UCR.
Investigación	Enlaces, archivos descargables, motores de búsqueda, lugares de trabajo grupal, documentos compartidos, foros de discusión, blogs, etc.	Trabajo grupal: los estudiantes diseñarán e implementarán una investigación sobre un grupo de consumidores. La Wiki se utilizará para todo lo relacionado con la planificación, diseño, análisis

² Van de Pol, P. (2017). Una tipología de las prácticas de e-learning. Instituto Latinoamericano de Desarrollo Profesional Docente.

Cuadro 1 Mapa de prácticas Curso: Comportamiento del consumidor		
Prácticas de aprendizaje	Funcionalidad (Según Peter van de Pol) ²	Actividades propuestas
		de resultados, intercambio entre los estudiantes y presentación del reporte final.
Debate/discusión	Foro de discusión, mensajes instantáneos	Tema de discusión propuesto sobre una tendencia en el comportamiento de un grupo o segmento de consumidores.
Estudio de caso	Enlaces, archivos descargables, motores de búsqueda, etc.	Los estudiantes analizarán casos nacionales e internacionales con la ayuda de una guía de preguntas. El informe será realizado en un documento de Google Docs.
Trabajo final	Todas las funcionalidades	El trabajo final se trabajará en grupo utilizando dos espacios una wiki y un Google Docs. El primero se utilizará para todo lo relacionado con la planificación, diseño, análisis de resultados e intercambio entre los estudiantes y el segundo para la presentación de informe final.

c. Tutoría:

El docente contará con un nombramiento de diez horas semanales (1/4 de tiempo) para trabajar en el curso. Para asumir esta posición deberá: 1- haber aprobado los talleres de capacitación en entornos virtuales que imparte Unidad de Apoyo a la Docencia Mediada con Tecnologías de la Información y la Comunicación y 2- contar con experiencia en el uso de Mediación Virtual en cursos presenciales.

El tutor es la persona responsable del aula virtual. Tienen entre sus funciones el diseño de la estrategia pedagógica, la atención de los estudiantes, la supervisión de

la elaboración del material didáctico que desarrollen los profesionales de METICS y los asistentes que sean contratados para este fin, así como la creación de contenido de los módulos y el proceso de evaluación del curso.

METICS brinda su apoyo en la elaboración de materiales didáctico en la modalidad de proyectos. Cada docente debe presentar una solicitud formal indicando el tipo de material que necesita, una vez aprobada la solicitud se establecen los plazos de entrega. Durante este proceso cada docente debe colaborar con el equipo de profesionales asignados a su proyecto.

d. Materiales didácticos:

Desde la perspectiva conceptual el material deberá contener ejemplos nacionales e internacionales, que permitan brindar una visión general de los efectos de la globalización en el consumo del pueblo costarricense. Dado que, la Escuela de Comunicación no cuenta con una instancia dedicada a la elaboración de material didáctico, el docente deberá confeccionar los materiales necesite, con la asesoría y apoyo de los especialistas en didáctica universitaria de la Unidad METICS.

En lo referente a los elementos gráficos que se utilizarán en el curso, se solicitará a la Dirección de la ECCC la contratación de un asistente con conocimiento en diseño gráfico para apoyar en esta labor.

Durante el Plan Piloto *no se contempla* la producción de material audiovisual propio para el curso, por las limitaciones del tiempo docente asignado (10 horas semanales).

A continuación, en el Cuadro 2 se presenta el mapa del material didáctico del curso.

Cuadro 2			
Mapa del material didáctico			
Curso: Comportamiento del consumidor			
Prácticas de aprendizaje	Funcionalidad	Aplicaciones	Responsables de diseño y ejecución
Clases	Textos cortos para cada una de las Unidades y lecciones. Material audiovisual. Imágenes, fotografías, enlaces, etc.	Textos cortos para lección. Bases de datos del Sistema de Bibliotecas de la UCR. Sitios: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Centro Centroamericano de Población., Cajas Costarricense del Seguro Social, MDEPLAN, etc.	La elaboración de los textos será realizada por los tutores. Tiempo estimado para elaborar cada lección 20 horas laborales.
Lecturas	Textos cortos Material seleccionado de otros autores. Enlaces, sitios Web, <i>blogs</i> , etc.	Material en PDF de otros autores del libro de texto y otros artículos.	Los textos y artículos serán seleccionados por los tutores. Tiempo estimado para identificar y seleccionar el material 10 horas laborales. Se podrá solicitar apoyo para esta tarea de los Referencistas de la Biblioteca Luis Demetrio Tinoco.
Indagación	Enlaces, sitios Web, <i>blogs</i> , etc.	Bases de datos del Sistema de Bibliotecas de la UCR. Sitios: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Centro Centroamericano de Población., Cajas	Se colocarán algunos de los enlaces a estos sitios, el resto deben ser hallados por los estudiantes como parte de una de las actividades del curso. Tiempo estimado 5 horas laborales.

Cuadro 2			
Mapa del material didáctico			
Curso: Comportamiento del consumidor			
Prácticas de aprendizaje	Funcionalidad	Aplicaciones	Responsables de diseño y ejecución
		Costarricense del Seguro Social, MDEPLAN	
Investigación	Textos cortos. Enlaces, sitios Web, <i>blogs</i> , etc.	Textos: con la consigna, las instrucciones y los formatos (plan de comunicación integrada de mercadeo). Bases de datos del Sistema de Bibliotecas de la UCR. Sitios: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Centro Centroamericano de Población., Cajas Costarricense del Seguro Social, MDEPLAN, etc.	A los tutores les tomará al menos 10 horas laborales para diseñar y elaborar la actividad de investigación.
Debate/discusión	Textos, foro y medios de comunicación de la plataforma	Textos: la consigna. Lectura de material obligatorio	Elaboración de textos. Tiempo estimado para su elaboración 3 horas laborales.
Estudio de caso	Textos, enlaces, sitios Web, <i>blogs</i> , etc.	Los casos de la Universidad de Harvard en formato PDF.	Selección de casos, sitios Web y elaboración de textos. Tiempo estimado para su elaboración 7 horas laborales. Se cuenta con una suscripción al acervo de

Cuadro 2			
Mapa del material didáctico			
Curso: Comportamiento del consumidor			
Prácticas de aprendizaje	Funcionalidad	Aplicaciones	Responsables de diseño y ejecución
			casos de la Universidad de Harvard.
Trabajo final	Textos, enlaces, sitios Web, <i>blogs</i> , etc.	Textos: con la consigna, las instrucciones y los formatos (plan de comunicación integrada de mercadeo)	La actividad final del curso requerirá que los tutores inviertan al menos 20 horas de trabajo en su diseño y confección.

La Tecnología

El curso se alojará en la Plataforma de Mediación Virtual de la UCR, según lo establece la normativa institucional. Administrada por Unidad de Apoyo a la Docencia Mediada con Tecnologías de la Información y la Comunicación (METICS), instancia tiene entre sus funciones la asesoría pedagógica, la apertura de los cursos, la inscripción de las personas participantes (docentes, estudiantes e invitados) y el soporte técnico y tecnológico de las aulas virtuales de la universidad.

La estrategia pedagógica de la asignatura incorporará los siguientes recursos tecnológicos: subida y bajada de documentos, wikis, enlaces a sitios web, foros, búsquedas en el Sistema de Bibliotecas, Documentación e Información (SIBDI), videos cortos, podcast, *Google Docs*, *Google Forms*, *Google Maps*, *software* para presentaciones, mensajería interna, correo electrónico y Skype.

Las herramientas tecnológicas posibilitarán a los estudiantes la comunicación asincrónica y en tiempo real, con sus compañeros, la docente y otras personas, participar en las clases semanales, trabajar en los procesos de investigación, diseño, planificación, ejecución, recolección y sistematización de datos, así como, la generación de reportes, entre otros.

La Administración

Este proceso se enmarca en el Plan Piloto de la ECCC 2021-2024, avalado por la Vicerrectoría de Docencia, por tanto, los procesos administrativos de matrícula en la Escuela, el número de estudiantes por grupo, la designación del personal docente y el horario de las tutorías son responsabilidad directa de la Dirección de la Escuela de Comunicación, en coordinación con la Vicerrectoría de Vida estudiantil, instancia responsable de los procesos de matrícula de la institución. En cuanto a las gestiones administrativas propias del curso virtual se subdividen en dos grandes áreas, las que realiza la Unidad METICS y las propias del curso.

El proceso de inscripción a los estudiantes se realizará desde Sistema de Aplicaciones Estudiantiles (SAE) de la Vicerrectoría de Docencia y la persona administradora de Mediación Virtual matriculará a los estudiantes en el aula tomando la lista que genera el SAE al finalizar el período de matrícula.

En la Unidad METICS se debe solicitar la apertura del aula virtual en la plataforma Mediación virtual, por medio de una nota de la Dirección de la ECCC, al menos dos meses antes de iniciar el ciclo lectivo. Aprobada la solicitud se podrá iniciar el proceso de diseño del curso, según el modelo pedagógico y los recursos tecnológicos seleccionados y con la asesoría de las personas que trabajan en Unidad de Apoyo a la Docencia Mediada con Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Además de lo anterior, el tutor o tutora deberá capacitarse en el uso pedagógico de las herramientas de la Web 2.0 que ofrece METICS con el propósito de aplicar el conocimiento adquirido al diseño y administración del aula virtual.

El acompañamiento del equipo administrativo de la ECCC es necesario para las gestiones pertinentes con la Sede del Caribe (reserva de espacio de aulas y laboratorios, préstamos de equipo, entre otros). El uso del espacio físico en la sede deberá ser gestionado con el personal administrativo de la Dirección de la Sede del Caribe. El personal administrativo de la Sede será responsable de brindar a los alumnos el espacio y los dispositivos necesarios para que puedan participar en la clase virtual y cumplir con sus tareas.

Es importante señalar que la mayoría de las gestiones correspondientes a la puesta en marcha de esta propuesta deben ser realizados desde la sección administrativa de la Escuela de Comunicación por su condición de plan piloto.

7. Evaluación y seguimiento del Proyecto

a. Antes, durante y al finalizar el proyecto

Impartir un curso a la distancia de forma virtual para estudiantes de una sede regional de la UCR, es una experiencia novedosa para la ECCC, de ahí que, la medición de los resultados resulta imprescindible. En el caso particular de un plan piloto los indicadores deben evaluar, además del desempeño, la sustentabilidad de la propuesta.

Conocer y analizar las impresiones y vivencias de aquellos que participan en un plan piloto es fundamental, puesto que, permite identificar los aciertos y desaciertos de la propuesta pedagógica, valorar las acciones y la toma de decisiones de los actores involucrados (estudiantes, docente y personal administrativo) y la función de la infraestructura en todo el proceso.

En el curso la evaluación se realizará al finalizar el ciclo lectivo, con el objetivo de conocer las impresiones de los estudiantes sobre el modelo pedagógico y sus opiniones sobre los aspectos administrativos (acceso a las clases virtuales, el material didáctico, los dispositivos y la atención del personal administrativo).

En caso del particular del curso Comportamiento del consumidor se plantean cuatro instrumentos para dar seguimiento al trabajo desarrollado:

1. Bitácora: cada estudiante registrará las actividades realizadas durante el curso, los retos enfrentados y como se solucionaron, así como, el apoyo recibido de parte del cuerpo docente y de la administración para cumplir con los objetivos propuestos.

2. Cuestionario para estudiantes: se preparará un formulario con una serie de preguntas (abiertas y cerradas) sobre los distintos aspectos del proceso. Se aplicará a través de la plataforma de Mediación Virtual durante la última semana del curso.
3. Cuestionario para funcionarios y funcionarias: se preparará un formulario con una serie de preguntas (abiertas y cerradas) para conocer la opinión del personal sobre su rol y desempeño en el proceso. Se aplicará a docentes y administrativos utilizando el sistema de Google *Forms*.

Los datos obtenidos por medio de los instrumentos se sistematizarán en un informe que resalte los aciertos y presente las acciones correctivas, pertinentes, a los retos señalados por los participantes del proceso.

b. Indicadores de evaluación de cada aspecto operativo

A continuación, se plantean los principales indicadores para evaluar la implementación del curso Comportamiento consumidor, en los siguientes aspectos: modelo pedagógico general, prácticas de aprendizaje y tecnologías, material didáctico, tutoría y administración.

A. Modelo pedagógico:

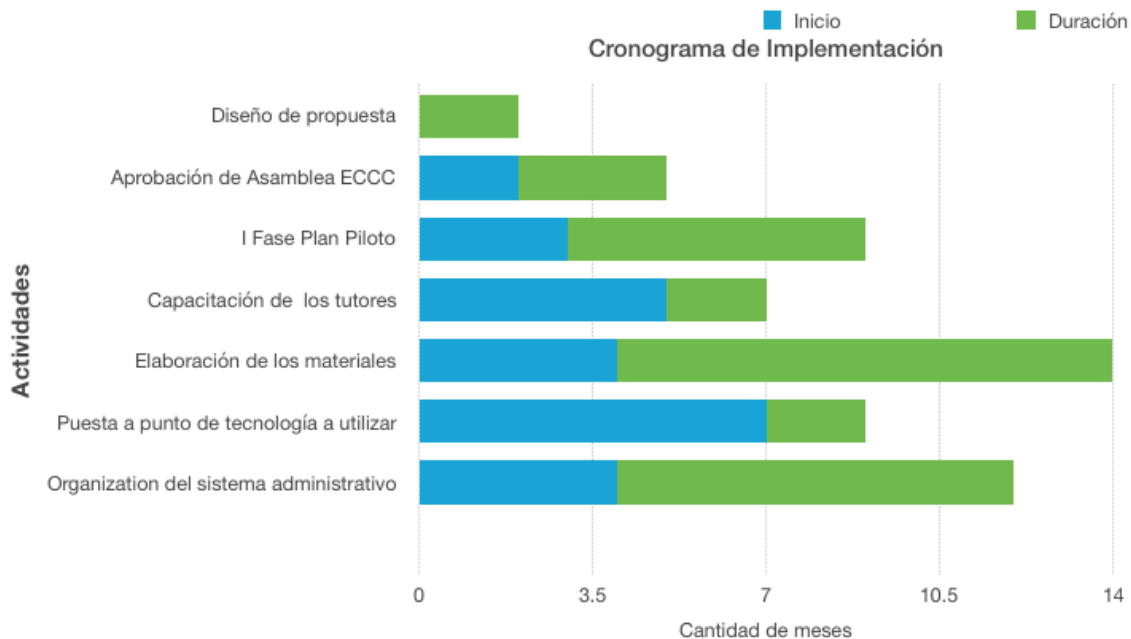
1. El curso deberá promover el aprendizaje significativo, estimulando las funciones cognitivas necesarias para el análisis de los factores internos y externos que afectan la toma de decisión y la conducta de los grupos de consumidores en el ciclo de compra y consumo, el diseño e implementación de propuestas de investigación, el diseño y ejecución del plan de comunicación integrado de mercadeo.
 - Las actividades como: a- la investigación en fuentes secundarias, b- la observación participante de un grupo familiar en el proceso de compra y c- la propuesta de un plan comunicación integrada de mercadeo tienen la intención de estimular el aprendizaje significativo y colaborativo.

2. La evaluación de los estudiantes se realizará por medio de rúbricas, para determinar los niveles de dominio de los siguientes *ítems*: comprensión de lectura, ortografía y gramática, análisis de datos, aplicación de conceptos, trabajo en equipo, entre otros. Se aplicarán tanto la evaluación formativa como la sumativa, esta última es un requisito establecido en la normativa institucional.
- B. Prácticas de aprendizaje y tecnologías:
1. Es imprescindible que la Universidad brinde a los estudiantes acceso al material de lectura, a un espacio para interacción entre pares y a las herramientas tecnológicas necesarias para el desarrollo del curso.
 2. Es imprescindible que la ECCC y la Universidad provean espacios de formación y capacitación en el uso de las herramientas tecnológicas necesarias para realizar las actividades del curso. Los estudiantes deberán saber utilizar las bases de datos del Sistema de Bibliotecas de la UCR.
- C. Material didáctico:
1. Es imprescindible diseñar y elaborar material didáctico para las clases virtuales, organizado en unidades, por ejemplo: Unidad 1- La investigación de mercado y el comportamiento del consumidor, Unidad 2- La segmentación de mercado, Unidad 2- Las Estrategias de comunicación integrada de mercadeo, etc.
 2. Es deseable contar con material multimedia para cada unidad.
- D. Tutoría:
1. Es imprescindible que él o la docente responsable del curso cuente con un nombramiento de al menos 10 Horas Docente.
 2. Es deseable la designación de un tutor o tutora, con una carga académica de al menos 5 Horas Docentes, para apoyar la labor de la o el docente responsable del curso.
- E. Administración:
1. Es imprescindible que universidad brinde el apoyo necesario para la inscripción y seguimiento de los estudiantes, así como, el equipo y la

logística necesaria para que el curso pueda ser impartido y cursado por aquellos que lo matriculen.

2. Es imprescindible aplicar una evaluación a los estudiantes que finalicen el curso, para conocer su opinión sobre la propuesta metodológica, la práctica docente y el acompañamiento administrativo. Y recopilar las tasas de rendimiento (aprobados y abandono).

8. Cronograma para ejecución del proyecto:



9. Presupuesto

Una de las ventajas de que ofrece la virtualización de la asignatura de Comportamiento del consumidor, en el contexto del Plan Piloto, es que la Dirección de la ECCC no se verá en la obligación a realizar gastos extraordinarios para implementarla, dado que, la mayor parte de los recursos se encuentran disponibles y forman parte del presupuesto ordinario de la Unidad Académica y porque se recibirá un apoyo especial de la Vicerrectoría de Docencia. Otros gastos, como por ejemplo, el tiempo del equipo de METICS, las horas de asistencia estudiantil y el trabajo del personal técnico y administrativo corresponden al presupuesto ordinario de las vicerrectorías.

El docente deberá contar con una carga académica mínima de 10 horas semanales para trabajar en el diseño y elaboración del curso. El costo de la asistencia estudiantil

proviene del sistema de becas (el tiempo máximo que puede ser nombrado un estudiante es de 20 horas semanales por semestre).

Es importante mencionar que el apoyo de METICS dependerá del volumen de proyectos que tengan en el momento, en cuanto al personal docente y técnico, es de planta y laboran 40 horas semanales.

El valor de la Hora docente y la Hora Asistente utilizados para el estimar los costos son de ₡ 33.773.00 y ₡ 11.210.00, respectivamente.

Presupuesto			
Tiempo (semanas)	Costo (aproximado)	Actividad	Responsable
4	₡ 1.350.920.00	40 Horas Docentes para la confección del programa del curso	Docente
3	₡ 1.013.190.00	30 Horas Docentes para el diseño y elaboración del Aula Virtual	Docente con apoyo del equipo profesionales de METICS
2	₡ 50.000.00	Inscripción de estudiantes en el Aula Virtual (5 horas)	Oficina de Registro y METICS
10.5	₡ 3.377.300.00 (D) ₡ 2.242.000.00 (E)	100 Horas Docentes y 200 Horas Asistente para la elaboración de Material didáctico	Docente, Asistente del curso, estudiante de Diseñado gráfico.

10. Bibliografía

- Delauro, M. (2017). El trabajo grupal en la modalidad virtual. Instituto Latinoamericano de Desarrollo Profesional Docente.
- Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva. (2018). Estudio de Factibilidad: para ofrecer del 2020 al 2024 una promoción temporal en la Sede Caribe (Limón) y otra del 2022 al 2026 en la sede Guanacaste (Liberia) del Bachillerato en Ciencias de la Comunicación *Colectiva con énfasis en Comunicación Social*.
- Gaskin, I. y Elliot, T. (1998). Cómo enseñar estrategias cognitivas en la escuela: el manual de Benchmark para docentes. Paidós. Buenos Aires.
- MIDEPLAN. (2018). Costa Rica Índice de Desarrollo Social 2017. San José Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica.
- Universidad de Costa Rica (Junio, 2005). Estatuto Orgánico de la Universidad de Costa Rica. Recuperado del sitio oficial <https://www.ucr.ac.cr/acerca-u/historia-simbolos/historia.html>
- Universidad de Costa Rica (Noviembre, 2017). Historia. Recuperado del sitio oficial <https://www.ucr.ac.cr/acerca-u/historia-simbolos/historia.html>
- Universidad de Costa Rica (Junio, 2018). Informe anual del rector 2017-2018. Rectoría Henning Jensen Pennington. Recuperado del sitio <http://www.rectoria.ucr.ac.cr/site/wp-content/uploads/2018/09/2018-06-20-informe-rector.pdf>.
- Universidad de Costa Rica (Junio, 2019). La UCR en cifras. Recuperado del sitio oficial <https://www.ucr.ac.cr/acerca-u/ucr-en-cifras.html>
- Van de Pol, P. (2017). Una tipología de las prácticas de e-learning. Instituto Latinoamericano de Desarrollo Profesional Docente.
- Verdejo, P.; Freixas, R. (2009) “Educación para el pensamiento complejo y competencias: Diseño de tareas y experiencias de aprendizaje”, en: Estrategias para el Desarrollo de Pensamiento Complejo y Competencias en el Aula. Trabajo presentado en la Primera reunión de trabajo de Innova Cesal, Mendoza, Argentina. 30 págs.

DESARROLLO DEL PROYECTO

1. **Nombre del curso virtual:**

II - S - 2020 - RRF - Comportamiento del consumidor – 001

2. **Selección y justificación de las herramientas tecnológicas**

Justificación:

La normativa de la Universidad de Costa Rica establece que los cursos virtuales conducentes a la obtención de un título académico deben estar alojados en la plataforma oficial, Mediación Virtual (<https://mv1.mediacionvirtual.ucr.ac.cr>), que funciona en el sistema Moodle.

Desde la perspectiva administrativa, la plataforma institucional ofrece varias ventajas, dos de las importantes son: el soporte tecnológico y pedagógico, este último exclusivo para el cuerpo docente, y la cobertura legal, que protege tanto los derechos del docente como de los estudiantes.

Entre los muchos beneficios que ofrece el sistema Moodle, resultan relevantes para la estrategia pedagógica: la facilidad de navegación, la integración de recursos externos como videos, enlaces, imágenes, textos, etc. y hacer posible el diseño del curso en unidades o módulos.

El diseño y elaboración de módulos independientes, resulta sustantivo para un proyecto educativo fundamentado en la teoría constructivista.

La estrategia de aprendizaje propuesta busca que los alumnos elaboren ejemplos, evalúen ideas presentadas en el material asignado y en el diálogo con sus pares y la aplicación de conceptos adquiridos previamente en cursos anteriores, de tal forma que puedan construir sentido a través de un aprendizaje significativo.

Otra ventaja del sistema Moodle son los datos que brinda sobre las actividades de los usuarios. Los reportes de actividad del estudiantado permiten al docente tener información sobre la interacción de estos con los distintos elementos y recursos pedagógicos del aula. De igual manera, la comunicación entre las personas que integran la clase, a través de foros, *chat* y mensajería interna aportan a la consecución de los objetivos didácticos.

En particular, los trabajos grupales buscarán estimular el intercambio entre los estudiantes para encontrar las soluciones más adecuadas a los problemas planteados. En clase también se utilizarán los siguientes recursos externos: Canva, Google *Docs*, Google *Slides* y Youtube

Breve descripción del entorno:

Mediación virtual en su interfase muestra el espacio del escritorio dividido en dos grandes áreas, la central y una columna con los menús de administración.

El bloque de administración se subdivide en:

- accesibilidad para facilitar la lectura
- preguntas frecuentes
- participantes
- administración (editar ajustes, desactivar edición, usuarios, reportes, configuración de libro de calificaciones, copia de respaldo, restaurar, importar, reiniciar, banco de preguntas)
- autogestión de entornos virtuales
- eventos próximos
- calendario
- archivos privados

En el cintillo superior se ubican los íconos correspondientes a: activar edición, configuración el entorno, alertas de mensajes y nuevos mensajes. También se despliega un menú con las siguientes opciones: cambiar rol, preferencias, calendario, mensajes internos, archivos privados, mensajes en foros, discusiones, salir y ayuda.

El bloque central tiene una sección denominada “General” en la cual se consigan el nombre del curso, créditos, número de grupo, una breve descripción del mismo y el nombre y los correos de contacto del docente.

Debajo de la sección “General” se ubica el espacio de las clases, que puede ser configurado en uno alguno de los siguientes formatos: rejilla, actividad única, social, tópicos colapsados, tópicos/temas y semanal. Este espacio se puede ocultar o hacer visible o eliminar.

En el bloque de clases se pueden agregar o habilitar los siguientes: recursos o actividades: bases de datos, cuestionarios, encuesta, examen, foro, glosario, juegos (ahorcados, crucigrama, millonario y serpientes y escaleras), lección, reunión Zoom, taller, tarea, wiki, archivos, carpeta, etiqueta, libro, página, paquete contenido y URL (a videos, sitios web, blogs, etc.).

Los recursos del curso

La propuesta contempla la utilización del foro y mensajería interna. Los foros serán espacios para la discusión de temas asignados, lugar para aclarar dudas e intercambiar consejos. La mensajería permitirá a la docente comunicarse con el grupo y con cada estudiante, de igual manera los estudiantes podrán comunicarse entre sí, cuando lo necesiten.

Las carpetas y archivos se utilizarán para la distribución y como repositorio de materiales por parte de la docente y los alumnos.

La herramienta tarea será utilizada para colocar las instrucciones para algunas actividades y para el envío de documentos por parte de los estudiantes.

Los URL, videos, sitios web y *blogs* formarán parte de las lecciones o presentaciones de las temáticas de las unidades, será una forma de traer a la clase personas expertas, ejemplos locales e internacionales y de abrir la clase al mundo.

También las herramientas Youtube, Google *Docs*, Google *Slides* y Canva formarán parte de las lecciones del curso, ya sea incrustadas o a través de enlaces.

Algunos otros recursos como el wiki, no han sido contemplados porque en experiencias anteriores se ha comprobado que la versión del Moodle que utiliza la institución no permite que funcione de la forma adecuada.

3. Planificación de las clases

1. **Núcleos** o conceptos principales del módulo son: a- la información para la toma de decisiones, b- las etapas del proceso de investigación y c- la investigación del comportamiento del consumidor. Estos conceptos serán abordados en un período de cuatro semanas.

2. **Clase 1:** *El rol de la investigación de mercados en la toma de decisiones estratégicas*

Objetivo: Comprender la importancia de la investigación del comportamiento del consumidor para toma de decisiones de las organizaciones.

Contenidos: 1- la identificación de problemas y oportunidades y 2- etapas del proceso de investigación.

Bibliografía:

Obligatoria:

- Pierre Murray, Kattia (2020). La definición del problema y proceso de investigación. Versión 1.0.

Complementaria:

- Golovina, N. (2014). Comunicación masiva y el comportamiento del consumidor. Revista Científica de Ciencias Humanas. www.revistaorbis.org.ve / núm 28 (año 10) 190 – 198 Edición Especial Extraordinaria, Nicaragua UNAN
- Economía del comportamiento e investigación de mercados. Blog Economía del comportamiento e investigación de mercados. <http://www.investigaciondemercados.es/blog/economia-comportamiento-investigacion-mercados/>

Recursos multimedia:

- **Video:** [¿Qué es la investigación de mercado?](https://youtu.be/iz9nvYehePg) Publicado en Youtube que trata sobre los tipos de investigación de mercado. Recuperado de: <https://youtu.be/iz9nvYehePg>
- **Video:** [El proceso de investigación del consumidor.](https://www.youtube.com/watch?v=geZIm0J48VI) Publicado en Youtube que explica los pasos de la investigación del comportamiento del consumidor. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=geZIm0J48VI>

- **Marcadores** que se utilizarán en todas las clases:
 - **Firma** o logotipo del nombre de la docente. Archivo: Firma_Kattia_USAR.png.
 - **Fotografía** de la docente. Archivo: Foto Kattia_con nombre.png.
 - **Títulos** para identificar las secciones.
 - Asignaciones. Archivo: título_asginaciones.png
 - Actividad 1. Archivo: Actividad1.png; Actividad 2, archivo: Actividad2.png y Actividad 3. Archivo: Actividad3-1.png
 - **Íconos:**
 - Formulario. Archivo: exam-5566877_1280.png
 - Mano con lupa. Archivo : magnifying-glass-Recortado_flip.png
 - **Tareas:** Libros. Archivo: libros. jpg
- **Imagen:** siluetas de personas en rectángulos. Archivo: system-71228_1280.jpg
- **Imagen:** mujer utilizando una computadora. Archivo: Publicidad 2.jpg.
- **Imagen:** Modelos de toma de decisión. Archivo: Imagen Modelos_toma_decisiones.png
- **Imagen de Foro 1:** Muchachas de compra. Archivo: shopping-5200288_1280.jpg
- **Nube de palabra** con los términos: marketing, emociones, comportamiento, decisiones, consumidor, observable, investigación, afectos, organización emociones, marketing. Para el foro. Archivo: Nube_Investigacion_coconsumidores.png.

Actividades

Trabajo Grupal: *Análisis y comparación de categorías y clasificaciones de la población nacional*

Consigna: Elaborar una investigación en fuentes secundarias sobre la población nacional, utilizando la información generada por el gobierno central, sus instituciones autónomas y otras organizaciones sin fines lucro más utilizadas.

Objetivo: Recopilar, analizar y sistematizar datos de fuentes secundarias

Evaluación: se utilizarán las rúbricas elaboradas para el curso. Los aspectos que se tomarán en consideración son los siguientes:

- a- en la preparación los documentos: redacción y ortografía, fuentes (primarias y secundarias), calidad de la información, uso de las herramientas y técnicas de investigación, organización de la información (diagramas, tablas, cuadros e ilustraciones) y el uso de los formatos preestablecidos.
- b- en el trabajo en equipo: el respeto por la opinión del otro, la participación activa y el aporte de cada estudiante para la alcanzar las metas propuestas.

Plazo: Dos semanas.

Foro: *“La pirámide de las necesidades y el consumismo”*

Consigna: Algunos críticos de la publicidad afirman que: *“La publicidad crea necesidades e induce al consumo de bienes y servicios, fomentando así el consumismo”*

Cada estudiante debe responder a la afirmación fundamentando su respuesta en la teoría, aprendida en los cursos de Introducción a la Publicidad y Mercadeo 1 sobre la Pirámide de necesidades de Maslow. Además, presentará un ejemplo de la vida cotidiana a través de imágenes utilizando la herramienta Google Photos.

Objetivo: Promover el análisis y la reflexión sobre los alcances reales de las estrategias publicitarias, en la toma de decisiones de los consumidores.

Plazo: Dos semanas

3. **Clase 2:** *Introducción al comportamiento del consumidor*

Objetivo: Identificar los aportes de las ciencias sociales y del comportamiento a la comprensión del comportamiento del consumidor.

Contenidos: Definición del concepto de comportamiento del consumidor

Bibliografía:

Obligatoria:

- Pierre Murray, Kattia (2020). La definición del problema y proceso de investigación. Versión 1.0.

Complementaria:

- Gil Hernández, C., Cristina Torres Estrada, I., y Azeneth López Torres, Z. (2013). [Dimensión integral e interdisciplinaria del concepto de comportamiento del consumidor](#). Revista Anagramas, 11(22), 179–200. Archivo: Gil_Hernandez_Dimensión integral.pdf
- Sergueyevna Golovina, N. y Mosher Valle, E. (2013) [Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor](#). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/782/78228464001.pdf>
- Muñoz Osos; M. (2016). [Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor](#). Revista Academia & Negocios, 1(2). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5608/560863081004/html/index.html>
- **Recursos multimedia:**
 - **Imagen:** jóvenes con bolsas de compras. Archivo: personas_compras_2.jpg
 - **Imagen:** gráfico tridimensional. Archivo: graph-3033203_1280.jpg
 - **Imagen:** Caso Amazon: Archivo: Imagen_Caso_Amazon.png
 - **Imagen:** Caso Dos Pinos. Archivo: Imagen_Caso_Dos Pinos.png
 - **Imagen de Foro 2:** Bodegón de vegetales. Archivo: vegetables-155616_640.png
 - **Video:** [Modelo de comportamiento del consumidor](#). Publicado en Youtube que presenta un resumen Capítulo 5 del libro Kotler y Armstrong “Marketing”. Recuperado de: https://youtu.be/KRbVdi_nKT4
 - **Presentación:** [Proceso de Investigación de Mercados](#). Padilla Delgado, L. (2019) publicado en Slideshare. Recuperado de: <https://www.slideshare.net/LinaMarcelaPadilla/proceso-de-investigacin-de-mercados-149001970>

Actividades

Trabajo Individual: *Análisis bibliográfico y elaboración de una definición propia*

Consigna: Analizar cuatro definiciones del término “comportamiento del consumidor”, para identificar: aspectos principales, similitudes y diferencias y

enfoque teórico. Y elaborar una definición propia con base en los aportes de los teóricos de las ciencias sociales.

Objetivo: Identificar el aporte de las distintas ciencias sociales a la comprensión del comportamiento del consumidor.

Evaluación: se utilizarán las rúbricas elaboradas para el curso. Los aspectos que se tomarán en consideración son los siguientes: redacción y ortografía, fuentes, uso del APA, calidad de la información, uso de las herramientas y técnicas de investigación, organización de la información (diagramas, tablas, cuadros e ilustraciones) y el uso de los formatos preestablecidos.

Plazo: Una semana

Foro: *“Las redes sociales y el consumo local”*

Consigna: Elaborar una investigación sobre el uso de redes sociales y el consumo de productos locales, utilizando como fuentes los artículos científicos que se encuentran disponibles en las bases de datos del Sistema de Bibliotecas, Documentación e Información de la universidad.

Objetivo: Conocer como el consumo de las redes sociales influye en los hábitos, gustos y preferencias de los consumidores.

Plazo: Dos semanas.

4. **Clase 3:** *Los consumidores de la tercera edad*

Objetivo: Caracterizar el consumo de internet de los adultos mayores.

Contenidos: 1- la técnica de la observación y 2- la ética en la investigación de mercados

Bibliografía:

Obligatoria:

- Pierre Murray, Kattia (2020). La definición del problema y proceso de investigación. Versión 1.0.

Complementaria:

- Arturo, K. (2013). CreceNegocios: [“La técnica de observación”](https://www.crecenegocios.com/la-tecnica-de-observacion/) **Sitio web:** <https://www.crecenegocios.com/la-tecnica-de-observacion/>

- Constantino, Toño (2013). [Marketing para la tercera edad: El auge de los abuelos 22.0](#). **Sitio web:** <https://antonioconstantino.com/marketing-para-la-tercera-edad-el-auge-de-los-abuelos-2-0/>
- **Recursos multimedia:**
 - **Imagen:** Jóvenes utilizando redes sociales. Archivo: social-media-5187243_1280.png
 - **Imagen:** Tabla 1. Archivo: Tabla 1_Proyeccion_Población 2030.png
 - **Imagen:** Joven utilizando teléfono móvil. Archivo: hombre_celular.jpg
 - **Imagen:** Nube de palabras. Archivo: nube_investigacion_consumidores.png
 - **Imagen de Foro 3:** Comida rápida. Archivo: fast-food-4683707_640.jpg
 - **Código QR** que enlaza al documental “[El comportamiento del consumidor](#)” alojado en Youtube (<https://youtu.be/A5ZsjL-5dXI>). Archivo del código: QR 2-Documental.png
 - **Video:** [El error más grande de Coca Cola](#). Publicado en Youtube en que se explica la toma de decisión que llevo al cambio de sabor de la Coca Cola en la década de los 80. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=sAiDkR_i50k
 - **Video:** Hallazgos Estudio Genético. Publicado en Youtube que presenta los principales resultados del estudio realizado por la empresa UNIMER. Publicado. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=f8_rNP3hMw0
 - **Video:** [Ética en la Investigación de Mercados](#). Publicado en Youtube que explica los distintos aspectos éticos de la investigación de mercado y su impacto en ejercicio profesional. Recuperado de: <https://youtu.be/qK5HcYX75Hc>

Actividad

Trabajo individual: *El segmento de los adultos mayores 65 años e Internet.*

Consigna: Cada estudiante seleccionará y analizará seis sitios de internet de compras en línea, dirigidos al segmento de adultos mayores. Luego le solicitará a una persona mayor de 65 años que visite e interactúe con uno de los sitios web y

observará su comportamiento. Luego, entrevistará a la persona observada para conocer sus impresiones sobre el sitio.

Objetivo: Aplicar las técnicas cualitativas de la observación y la entrevista.

Evaluación: se utilizarán las rúbricas elaboradas para el curso. Los aspectos que se tomarán en consideración son los siguientes: redacción y ortografía, fuentes, uso del APA, calidad de la información, uso de las herramientas y técnicas de investigación, organización de la información (diagramas, tablas, cuadros e ilustraciones) y el uso de los formatos preestablecidos.

Plazo: Una semana.

Foro: *La comida rápida y las olimpiadas*

Consigna: Identificar las empresas de comida rápida que patrocinan los juegos olímpicos. Comentar sobre las implicaciones éticas de esta estrategia de marketing.

Objetivo: Reflexionar sobre la ética profesional.

Plazo: Dos semanas.

4. Redacción de las clases

Clase 1

El rol de la investigación de mercados en la toma de decisiones estratégicas

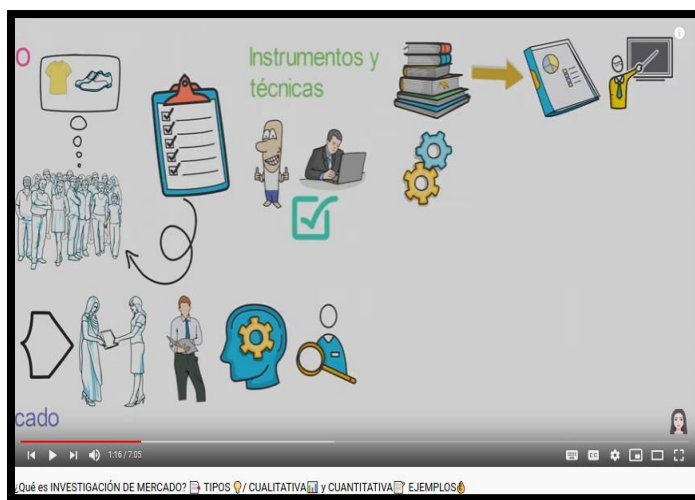


Kattia Pierre Murray

¡Bienvenidas y bienvenidos!

En esta unidad analizaremos la importancia de la investigación de mercados en el ejercicio profesional de la publicidad y el marketing. En la primera clase abordaremos la temática del proceso de investigación, sus pasos y los requisitos para una aplicación efectiva. Además, revisaremos el modelo de toma de decisiones básico (general) y el modelo de procesamiento cognitivo de la toma de decisiones de los consumidores (específico), para mejorar nuestra comprensión de cómo los seres humanos nos comportamos en el proceso de consumo.

En su trabajo profesional, los publicistas toman cientos de decisiones cada día, unas de mayor relevancia que otras. Existe una máxima que afirma: “mientras mayor es el costo o el valor esperado, mayor debe ser la información que se utilice para la toma de la decisión”. Si bien algunas personas confían mucho en su intuición y en su experiencia. Antes de profundizar en los pasos el proceso de investigación de los consumidores, recordemos, con el apoyo del siguiente video, los distintos tipos de investigación de mercado:



Video: [¿Qué es la investigación de mercado?](#)

Para la mayoría de las organizaciones es importante desarrollar procesos que generen evidencias o pruebas que promuevan una toma de decisión lo más objetiva y racional posible. Fundamentalmente, por dos razones: 1- demostrar el uso de un método científico o confiable y 2- tener la capacidad de volver a utilizar los métodos éxitos.

Las estrategias de marketing deben ser diseñadas con base en las necesidades de los consumidores. Los productos y servicios deben cumplir con las expectativas de sus segmentos meta, dado que, las personas buscan satisfacer tanto sus necesidades funcionales como simbólicas ([Maslow, 1943](#)). De ahí que, las organizaciones inviertan recursos en mantenerse informados sobre los gustos, hábitos y preferencias de sus clientes.



A través de la investigación de mercados las empresas obtienen conocimiento que facilita la toma de decisiones para la creación de productos (y su respectivo valor agregado), que se deben ajustar a los estilos de vida sus clientes reales y potenciales y a las tendencias socioeconómicas, así como, para diferenciarse de la competencia.

La investigación del comportamiento del consumidor se ocupa de estudiar la conducta de los consumidores en el proceso de intercambio facilitado por el marketing. Es decir, en el momento de la compra, durante el consumo y en posconsumo. En cada una de estas fases los consumidores toman decisiones y para ello obtienen información del entorno y de otras personas.

En el siguiente video Rafel Jordà Gómez nos presenta una amplia explicación del proceso de investigación del comportamiento del consumidor:



Video: [El proceso de investigación del consumidor.](#)

Todos los procesos de toma de decisión requieren de información; desde los más sencillos, cómo qué tipo de alimentos se consumirán en el almuerzo, hasta la compra de un bien de alto valor económico.

El modelo básico de la toma de decisiones, como puede observarse en la **figura 1** y compárese con **figura 2**, consta de cinco etapas, en cada una de ellas se procesa información que permite continuar a la siguiente. Cuanto mayor es el riesgo percibido o costo económico, mayor será la necesidad de información y más amplio el tiempo para

la toma de decisión. Por ejemplo, la decisión de adquirir una casa nueva puede extenderse en un período de entre cinco y diez años.

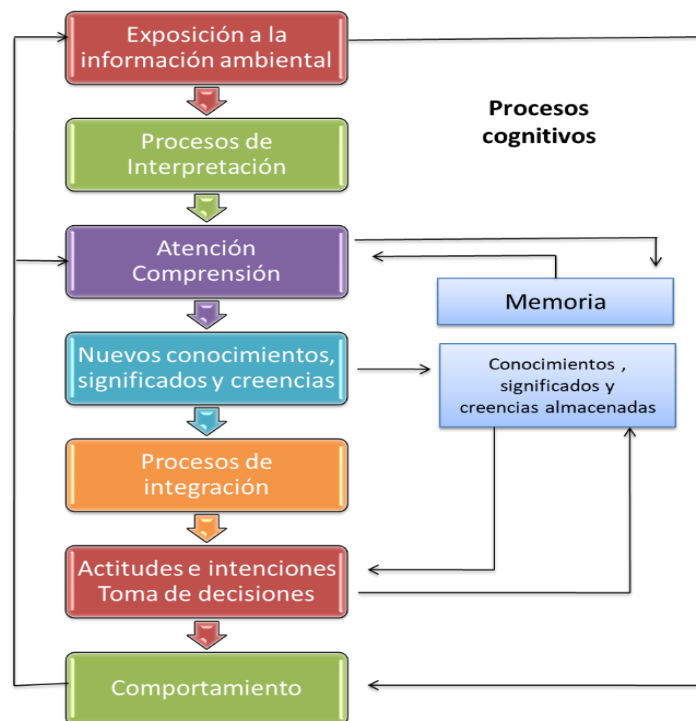
La publicidad utiliza la información de mercado que las organizaciones generan en su quehacer y las investigaciones hechas a la medida sobre los grupos de consumidores, como base para el diseño de las estrategias de comunicación.

Los problemas y oportunidades en el proceso de intercambio entre oferentes y compradores pueden darse en todas las fases del intercambio de marketing, por lo tanto, identificar y definir el problema o situación a resolver en la comunicación con los clientes resulta primordial. Por ejemplo, se puede crear una estrategia publicitaria que exalte las características y beneficios de un hotel cinco estrellas localizado en una montaña, pero si el problema para los huéspedes es el difícil acceso a la ubicación del inmueble, la campaña lo logrará atraer más clientes. En este caso, el problema es en la plaza (distribución) y no en el producto.

Figura 1
Modelo básico de la toma de decisiones



Figura 2
Modelo de procesamiento cognitivo de la toma de decisiones de los consumidores



Al plantearse una investigación de mercados es muy importante tener claro el problema o la oportunidad que se desea abordar, para que el diseño y los resultados de la misma sean pertinente para la toma de decisiones. Es por esto que, las personas tomadoras de decisión deben delimitar e identificar los alcances del estudio y la utilidad de los datos que se recopilarán para responder a las interrogantes que sean planteado.



Asignaciones

Las actividades de la Clase 1 han sido diseñadas para ampliar su conocimiento sobre las instituciones costarricense y para reflexionar sobre el impacto del consumismo en la sociedad.

Aclaraciones:

En esta clase 1 deberán:

1. Descargar y leer la Unidad 2: Pierre Murray, Kattia (2020). **La definición del problema y proceso de investigación**. Versión 1.0.
2. Participar en la actividad grupal y el Foro 1

Además de lo anterior, tienen a su disposición el material de lectura optativa o complementaria:

- a. [“Concepto, alcance e importancia de la investigación de mercados en el SIM”](#)
- b. [“Capítulo 1 Generalidades”](#)



Actividad 1

Trabajo Grupal: *Análisis y comparación de categorías y clasificaciones de la población nacional*

Aclaraciones:

- Los equipos fueron conformados con base en el interés profesional que ustedes consignaron en el Google Sheets “[Áreas de especialidad que me interesan](#)” de la Unidad 1. Ingresar para conocer la asignación de grupos.
- El grupo se integrará para trabajar como una empresa de investigación de mercados.
- Cada empresa deberá seleccionar un nombre para su identificación (colocarlo en la documentación).
- El espacio de trabajo que utilizarán serán el Google Docs que he abierto para cada grupo. ([Equipo 1](#), [Equipo 2](#) y [Equipo 3](#)). Ingresen al documento de su propio equipo.

Consigna:

El gobierno central, sus instituciones autónomas y otras organizaciones sin fines lucro recopilan y sistematizan información sobre la población nacional, que puede ser utilizada para la toma de decisiones en el diseño y la ejecución de las estrategias de comunicación integrada de mercado. Un buen ejemplo de esto es “La Encuesta Nacional de Hogares” elaborada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Costa Rica (INEC).

Instrucciones:

Cada grupo consultará cuatro bases de datos electrónicas. Todos revisar las bases del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Costa Rica y elegirán las otras tres instituciones de la lista que a continuación se presenta.

Lista de instituciones:

1. Ministerio de Hacienda
2. Ministerio de Planificación
3. El Instituto de Estudios Sociales en Población (IDESPO),
4. Informes del Estado de la Nación
5. El Centro Centroamericano de Población (CCP)
6. Asociación Demográfica Costarricense.
7. El Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR).
8. Programa sociedad de la información y el conocimiento (PROSIC)

9. Superintendencia de telecomunicaciones (SUTEL)
10. Instituto Nacional de las Mujeres.

Una vez seleccionadas las tres instituciones, realizarán un estudio de cada una de ellas, incluyendo el INEC, y prepararán el reporte con los hallazgos en el documento de Google Docs. asignado a cada equipo.

El reporte lo entregarán en el área **Tarea1** de la Clase 1, en formato PDF, con el nombre: **EquipoX_Actividad1_Clase1. pdf**

El reporte debe contener los siguientes datos:

- a. Los conceptos y definiciones utilizadas en los informes para identificar los distintos grupos y sus características demográficas, socioeconómicas y geográficas.
- b. La información sobre la muestra utilizada, el grado de confianza y el período en que se realizó la investigación de los reportes seleccionados.
- c. Un análisis de las características de la población de 15 a 20 años en los reportes seleccionados.
- d. Conclusiones y comentarios.

Evaluación: se utilizarán las rúbricas elaboradas para el curso. Los aspectos que se tomarán en consideración son los siguientes:

- c- en la preparación los documentos: redacción y ortografía, fuentes (primarias y secundarias), calidad de la información, uso de las herramientas y técnicas de investigación, organización de la información (diagramas, tablas, cuadros e ilustraciones) y el uso de los formatos preestablecidos.
- d- en el trabajo en equipo: el respeto por la opinión del otro, la participación activa y el aporte de cada estudiante para la alcanzar las metas propuestas

Al finalizar el trabajo uno de los integrantes del grupo deberá enviar un mensaje a mi correo electrónico para avisarme que el documento se encuentra terminado.

Plazo para completar la actividad: dos semanas



Actividad 2

Trabajo Individual: **Foro:** “La pirámide de las necesidades y el consumismo”

Consigna:

Este foro tiene como objetivo que ustedes expresen sus opiniones sobre la siguiente afirmación:

“La publicidad crea necesidades e induce al consumo de bienes y servicios, fomentando así el consumismo”. Cada estudiante debe responder a la afirmación a través de un ejemplo de su experiencia personal y fundamentando su respuesta. Recuerde aplicar lo aprendido en los cursos de Introducción a la Publicidad y Mercadeo 1 sobre la Pirámide de necesidades de Maslow.

Instrucciones:

- a. Las respuestas deben ser breves y bien fundamentadas.
- b. Cada estudiante deberá comentar al menos tres participaciones de sus compañeros

Las participaciones por otras vías de comunicación no serán tomadas en cuenta.

El Foro permanecerá abierto durante dos semanas a partir de hoy.

Continuemos avanzando en este interesante mundo de la investigación del consumidor. Quedo su disposición para sus consultas y dudas.

¡Nos leemos!

Kattia Pierre Murray

Clase 2

Introducción al Comportamiento del Consumidor



Kattia Pierre Murray

¡Bienvenidas y bienvenidos!

Existen múltiples definiciones del término comportamiento del consumidor, en esta segunda clase de la Unidad 2 revisaremos las propuestas por la Asociación Americana de Marketing (American Association of Marketing) y por Schiffman y Wisenblit (2015) para identificar los aspectos más relevantes que conforman la conducta del consumidor. También, analizaremos algunas acciones realizadas Amazon y la Cooperativa de Leche Dos Pinos, para alcanzar y satisfacer las necesidades de sus clientes (reales y potenciales).

¿Qué es comportamiento de los grupos de consumidores?

El comportamiento de los seres humanos es el objeto de estudio de varias disciplinas académicas como lo son: Antropología, Psicología, Sociología, Geografía, Demografía,

Historia, Comunicación, Estadísticas, la Neurociencias, Educación, Biología, entre otras. Todas estas áreas disciplinares se enfocan en aspectos específicos de la conducta de los seres humanos y de cómo nos conducimos en los distintos entornos sociales y naturales. Éstas y otras áreas del conocimiento humano hacen posible el estudio del comportamiento del consumidor, sería muy difícil, sino imposible, interpretar la conducta de las personas en el proceso de compra sin tener información de los modelos de aprendizaje, toma de decisión, los flujos del mercado, el intercambio y las reacciones del cuerpo a los estímulos del entorno, por mencionar algunos.

Las personas interactúan con el entorno (natural y mercadológico) según sus referentes culturales, nivel socioeconómico y educativo, características demográficas y psicográficas, por tanto, para los profesionales que estarán a cargo de los procesos de mercadeo y comunicación de las organizaciones, con o sin fines de lucro, es necesario contar con las herramientas que les permitan comprender como diseñar y ejecutar estrategias de promoción, acorde con la conducta de los segmentos meta que se desean alcanzar.

La información sobre el comportamiento de los grupos consumidores es fundamental para la toma de decisiones de las organizaciones, porque deben saber cómo, cuándo y dónde promocionar sus productos o servicios a las audiencias meta.

En el video Modelo de comportamiento del consumidor Anuor Aguilar presenta un resumen de la perspectiva Kotler y Armstrong sobre el estudio de los grupos de consumidores.



Video: [Modelo de comportamiento del consumidor](#)

En este sentido los planes de mercadeo, promoción y publicidad deben ser fundamentados en un conocimiento general del mercado y en el conocimiento particular del público objetivo al que dirigen las estrategias. Para las personas tomadoras de decisiones es indispensable conocer los hábitos, gustos y preferencias de los grupos de consumidores (reales y potenciales) a quienes la empresa oferta sus bienes y servicios. Son muchas las perspectivas desde las cuales se puede analizar el comportamiento del consumidor, en este espacio les proponemos enmarcar el estudio desde los siguientes tres aspectos:

- 1- afectos y cognición del consumidor,
- 2- comportamiento del consumidor (observable y no observable) y
- 3- ambiente del consumidor.

Estos aspectos deben ser analizados para construir o establecer la estrategia de comunicación y mercadeo, partiendo de la premisa de que el comportamiento de los grupos de consumidores es cambiante.

En la última década la [neurociencia](#) ha aportado nueva información sobre cómo el cerebro humano reacciona ante los estímulos externos, pudiendo así, determinar con mayor precisión lo que agrada o desagrade a quienes participan en actividades específicas.

Existe, gracias a estos estudios, más claridad sobre cuáles estímulos externos son más adecuados en los entornos de intercambio investigados, como, por ejemplo, los puntos de venta de autoservicio.



Paco Underhill, en su libro “Por qué compramos: La ciencia del shopping”, presenta los resultados de su investigación sobre cómo las personas interactúan con los estímulos mercadológicos en los entornos de compra. Y propone que la distribución del espacio, la iluminación, el tipo de mobiliario y la atención de las personas que apoyan el proceso de venta debe ser planificado considerando al público meta que se desea alcanzar.

Si bien el Internet ha venido a retar mucho del conocimiento acumulado sobre el comportamiento de las personas en los espacios físicos, las propuestas de realidad

aumentada y el diseño de los espacios virtuales buscan emular los lugares que le son familiares a los usuarios, es decir, los seres humanos continuamos con el deseo de interactuar con los elementos conocidos que nos hagan sentir cómodos mientras realizamos las compras.

El Caso de [Amazon](#)

De ahí que, empresas como Amazon inviertan sus recursos para desarrollar formas de intercambio más efectivas con sus compradores utilizando plataformas tecnológicas muy robustas para la visualización de los productos y para facilitar las transacciones monetarias. Parte del éxito de Amazon radica en conocer los gustos, hábitos y preferencias de sus clientes, dar seguimiento a los productos y departamentos visitados por sus usuarios durante el proceso de compra, para así, ofrecerles otros productos de la misma categoría o complementarios o que otros clientes han adquirido y calificado favorablemente.

Además, Amazon ha creado un espacio para las listas de sus usuarios, en las cuales se puede archivar o marcar productos que se desean comprar en el futuro o que resultaron interesantes. Otros aciertos de Amazon son su plataforma de distribución, los tiempos de entrega a domicilio y su política de satisfacción en la cual se establece que el consumidor puede devolver la mercancía que no sea de su agrado. Para mejorar,

aún más, la experiencia de compra, Amazon agregó a las fotografías de los productos,

imágenes tomadas desde distintos puntos de vista, para que los usuarios puedan



tomar una decisión más informada.

El éxito de Amazon está fundamentado en una investigación constante del comportamiento de las personas que compran en su sitio, los cambios en el entorno mercadológico y el estilo de vida de sus consumidores reales y potenciales.

En la presentación: “Proceso de Investigación de Mercados” se identifican las preguntas claves que todo investigador debe plantearse antes de iniciar el diseño de su investigación.



Presentación: [Proceso de Investigación de Mercados](#)

Definición del comportamiento del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor comprende el análisis de los pensamientos y sentimientos y las conductas observables y no observables. Por tanto, para diseñar, planificar y ejecutar estrategias de comunicación efectivas que alcancen a los públicos objetivos de las organizaciones, es necesario reconocer que el comportamiento del consumidor es dinámico y cambiante, por lo que debe ser estudiado de manera permanente.

Algunos autores consideran que el estudio del comportamiento del consumidor debería limitarse al análisis de la conducta observable, dado que, no es posible conocer con certeza que sucede en la mente de los consumidores durante el proceso de compra y consumo.


La [American Marketing Association](#) (AMA) define el comportamiento del consumidor como: “la interacción dinámica de los afectos y cognición, conducta y los eventos del ambiente, a través de los cuales los seres humanos realizan intercambios en sus vidas”. (traducción propia)

Mientras que para Schiffman y Wisenblit (2015) es “el estudio de las acciones de los consumidores durante la búsqueda, la adquisición, el uso, la evaluación y el desecho de los productos y servicios que, según sus expectativas, satisfarán sus necesidades.”

Analizando ambas definiciones podemos notar que la de AMA incluye los afectos y la cognición, aspectos no visibles en la conducta de los individuos o grupos. Mientras que, Schiffman y Wisenblit enfatizan en las acciones observables del proceso de consumo (búsqueda, adquisición, uso, evaluación y desecho), sin dejar de lado la satisfacción de necesidades que también, puede resultar difícil de determinar u observar.

Los afectos son los sentimientos de agrado o desagrado que los consumidores desarrollan hacia los estímulos y eventos relacionados con un servicio o producto. Los consumidores pueden sentir agrado por una categoría, una marca o por un producto en particular. Por ejemplo: las personas que disfrutan de comer helados después de cenar (categoría), mientras que algunas prefieren los Helados [Dos Pinos](#) (marca) y otras tienen predilección por los helados Deleite de Dos Pinos (producto) (Véase Figura 1).

Peter y Olson (2006) incorporan a su análisis del consumidor la relación entre los afectos y la cognición como uno de los puntos de partida para comprender la dinámica del consumo. En el pasado los estudios tradicionales se enfocaron, mayormente, en las opiniones expresadas a través de consultas vía encuestas, grupos focales, entrevistas, etc. Escuchando lo que la gente decía y no tanto lo que hacían, muchos de estos estudios no arrojaban datos sobre las verdaderas preferencias y sentimientos de los consumidores hacia los bienes y servicios. En algunos casos las personas decían una cosa y hacían otra, de ahí que muchas veces las estrategias promoción de las organizaciones fracasaban.

Figura 1		
Consumidores	Hábitos y preferencias	Afectos y cognición sobre producto/marca/categoría
Aquellos que disfrutan los helados como opción de postre.	Entre las opciones disponibles de postres prefieren consumir helados	Sus afectos hacia la categoría son muy fuertes. Lo importante es consumir helados, sobre cualquier otro tipo de postre.
Aquellos que disfrutan de los helados de la marca Dos Pinos.  © Dos Pinos	Entre las opciones de marcas de helado disponible, prefieren consumir los de la marca Dos Pinos	Su experiencia con los helados de la marca Dos Pinos los lleva a preferirlos sobre otras marcas. Tienen sentimientos fuertes hacia la marca Dos Pinos sobre otras marcas disponibles en el mercado.
Aquellos que tienen predilección por los Helados <i>Deleite</i> de la marca Dos Pinos.  © Dos Pinos	Cuando van a consumir helados eligen entre los distintos sabores de la marca <i>Deleite</i> .	Las experiencias y sentimientos de estas personas los hacen preferir el producto <i>Deleite</i> sobre los demás helados de la marca Dos Pinos. Conocen el producto, reconocen sus características y como satisface sus necesidades dentro de la categoría de los postres.

En esta segunda clase hemos construido un marco de referencia para el análisis de la conducta de los grupos de consumidores. Aprendimos sobre algunas de las áreas disciplinares que más aportan al estudio del comportamiento del consumidor. También nos familiarizamos con las definiciones de la Asociación Americana de Marketing y de Schiffman y Wisenblit (2015). Y conocimos un poco más acerca los hábitos, gustos y preferencias de los clientes del segmento de helados de la Cooperativa Dos Pinos, una de las empresas más exitosas de nuestro país y la forma en Amazon utiliza la investigación de mercados para satisfacer las necesidades de sus clientes.



Asignaciones

Las actividades de esta lección han sido diseñadas para que pongan en práctica sus conocimientos sobre la búsqueda de datos en fuentes secundarias.

Además, tienen a su disposición las siguientes lecturas complementarias (no obligatorias):

- [Dimensión integral e interdisciplinaria del concepto de comportamiento del consumidor.](#)
- [Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor.](#)
- [Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor](#)

A continuación las actividades obligatorias:



Actividad 1

Trabajo Individual: *Análisis bibliográfico y elaboración de una definición propia*

Aclaraciones:

- La investigación se realizará, de forma exclusiva, utilizando las bases de datos del Sistema de Bibliotecas de la Universidad ([SIBDI](#))
- Las definiciones deben ser seleccionadas de libros de textos que se encuentren en las bases de ELibro o Ebook.
- No se podrán incluir en el análisis las definiciones citadas en la Unidad 2 y en el material de lectura obligatoria.

Consigna:

Seleccionar y analizar cuatro definiciones del término “comportamiento del consumidor”, para identificar: aspectos principales, similitudes y diferencias y enfoque teórico. Y elaborar una definición propia con base en los aportes de los teóricos de las ciencias sociales.

Instrucciones:

Después de analizar las definiciones seleccionadas, cada estudiante deberá:

- a. elaborar su propia definición, con la respectiva fundamentación teórica
- b. publicar la definición de su autoría en Twitter (con la etiqueta #definición-4004)
- c. generar una nube de palabras con los términos más utilizados por los autores analizados y publicarla en Twitter (con la etiqueta #definición-4004)
- d. preparar el análisis de los datos se utilizando el formato que a continuación se presenta:

No.	Categorías	Autor/a	Autor/a	Autor/a	Autor/a
	Definición				
	Aspectos principales				
	Comparación similitudes				
	Comparación diferencias				
	Disciplina				
	Referencias bibliográficas				

- e. En un único documento, en formato PDF, entregarán: el cuadro comparativo, la definición propia y la nube de palabras, con el nombre: **Apellido_Nombre_Definiciones.pdf**. El cual se enviará a través de la plataforma en el espacio de área **Tarea1** de la Clase 2.

Evaluación: se utilizarán las rúbricas elaboradas para el curso. Los aspectos que se tomarán en consideración son los siguientes:

- a- en la preparación los documentos: redacción y ortografía, fuentes (primarias y secundarias), calidad de la información, uso de las herramientas y técnicas de investigación, organización de la información (diagramas, tablas, cuadros e ilustraciones) y el uso de los formatos preestablecidos.

b- en el trabajo en equipo: el respeto por la opinión del otro, la participación activa y el aporte de cada estudiante para la alcanzar las metas propuestas

Plazo para completar la actividad: dos semanas

Actividad 2

Trabajo individual: **Foro:** *“Las redes sociales y el consumo local”*

Consigna:

Elaborar una investigación sobre el uso de redes sociales y el consumo de productos locales, utilizando como fuentes los artículos científicos que se encuentran disponibles en las bases de datos del SIDI.

Instrucciones:

Cada estudiante:

- a. Seleccionará dos artículos científicos para identificar los beneficios y los retos de utilizar las redes sociales para promocionar el consumo de los productos locales.
- b. Visitará el comercio y los proyectos productivos de su comunidad para identificar oportunidades de utilizar las redes sociales.
- c. En el foro explicará dos de los beneficios y dos de los retos encontrados en la literatura académica, utilizando los ejemplos de su comunidad.

Les recuerdo que sus respuestas, en el foro, deben ser breves y bien fundamentadas.

El Foro permanecerá abierto durante dos semanas a partir de hoy.

Las participaciones por otras vías de comunicación no serán tomadas en cuenta.

El conocimiento está en todas partes, aprendamos de nuestro entorno y los unos de los otros.

Quedo su disposición para sus consultas y dudas.

¡Nos leemos!

Kattia Pierre Murray

Clase 3

Los consumidores de la tercera edad



Kattia Pierre Murray

¡Bienvenidas y bienvenidos!

Hemos llegado a la última clase de la Unidad 2. Nuestros objetivos son conocer poco más acerca del segmento de las personas de la Tercera Edad (mayores de 65 años) en Costa Rica, y reflexionar sobre la ética en el proceso de la investigación de mercados.

Según el Instituto nacional de estadísticas y censo de Costa Rica ([INEC](#)) la tasa bruta de natalidad es 13,91, la tasa de mortalidad infantil es 8,96, la esperanza de vida al nacer de 80,19 años y la tasa bruta de mortalidad del 4,70. Esto datos evidencian que en los próximos años el segmento de las personas mayores de 65 años o de la tercera edad irá en incremento. Observe en la **Tabla 1** las estimaciones y proyecciones de la población para el 2030 el rubro de las personas mayores de 65 y más años.

Tabla 1			
Proyecciones de población costarricense por sexo y edad para el año 2030			
Edad (años)	Sexo		Total
	Masculino	Femenino	
0-4	171.613	163.635	335.248
5-9	181.286	172.959	354.245
10-14	190.948	182.335	373.283
15-19	194.331	185.320	379.651
20-24	197.374	188.698	386.072
25-29	200.191	193.416	393.607
30-34	217.068	210.008	427.076
35-39	227.816	215.134	442.950
40-44	229.726	219.450	449.176
45-49	204.320	198.029	402.349
50-54	169.471	171.026	340.497
55-59	140.159	146.242	286.401
60-64	129.989	139.393	269.382
65-69	119.225	129 .50	248.375
70-74	93.237	103.370	196.607
75 y más	125.029	153.938	278.967
Total	2.791.783	2.772.103	5.563.886

Fuente: Centro Centroamericano de Población, UCR

A diferencia del siglo XX las personas que cumplirán 65 y más años en el próximo decenio, en nuestro país, son individuos con niveles de escolaridad e ingresos más altos, por tanto, sus patrones de consumo son bastante diferentes a las de sus predecesores. Las personas nacidas, entre 1946 y 1964, después de la II Guerra Mundial o [baby boomers](#), como se les conoce en la literatura, han disfrutado de mayor acceso a los sistemas de salud, a la educación formal y a ingresos económicos más altos y estables.

La conducta de un grupo de consumidores o segmento es el resultado de diversos tipos de estímulos que influyen sobre ellos. Por ello, la investigación que se desarrolle debe enfocarse en conocer el por qué las personas con ciertas características demográficas, psicográficas y de estilo de vida actúan de cierta manera. Y tener presente, que los mismos consumidores en igualdad de condiciones pueden actuar de forma distinta en los procesos de consumo.

Antes de profundizar un poco más en el segmento de la tercera edad en Costa Rica, les invito a ver el video [“El error más grande de Coca Cola”](#), para aprender sobre como la gerencia de la Coca Cola tomó decisiones equivocadas con base en investigaciones de alta calidad. Este caso se ha convertido en un clásico de estudio para los profesionales en comunicación, por las repercusiones que tuvo para la marca.



Video: [El error más grande de Coca Cola](#)

El segmento de las personas adultas mayores en Costa Rica

En los dos primeros decenios el siglo XXI dos grandes estudios de mercados fueron realizados con el propósito de caracterizar a la población costarricense. La primera investigación fue *“Estudio de biodiversidad urbana: segmentación etnológica por actitudes, valores estilos de vida y hábitos de consumo de los consumidores de 18 a 45 años de la GAM”* fue diseñado e implementado por la empresa ETNOlógica por encargo de la agencia Jotabequ y con el patrocinio de KFC, Florida y el Grupo M.

La muestra seleccionada fue de 1200 personas. En la primera etapa se aplicó un cuestionario estructurado y en la segunda, se realizaron entrevistas a profundidad a individuos representativos de cada segmento.

Los investigadores hallaron que en Costa Rica resulta más conveniente clasificar a las personas desde la perspectiva psicográfica, es decir, según sus percepciones, valores y otros motivadores de conducta. Y proponen que la población del Gran Área Metropolitana (GAM) puede ser clasificada en: “Los ambiciosos”, “Los hedonistas” “Los satisfechos” y “Los idealistas”. Los principales hallazgos del estudio fueron publicados en el Semanario El Financiero (N° 686 22-28 de setiembre del 2008).

La segunda investigación se denominó “Estudio Genco: *la verdad sobre las generaciones en Costa Rica*” diseñando e implementado por la empresa UNIMER Centroamérica entre 2016-2017 en asociación con Kölbi. El objetivo de este estudio fue identificar los grupos generacionales del país, para comprender su comportamiento y confirmar o desmitificar las teorías y categorías mercadológicas para segmentar a las poblaciones, más comúnmente utilizadas en el mundo. Los investigadores fundamentaron su trabajo en el siguiente supuesto: *“una generación se define por los hechos que comparte y los cambios que suceden en las diferentes estructuras económicas, sociales, culturales y políticas, y que determinan su forma de vida, sus intereses y sus comportamientos”* (<https://blog.unimercentroamerica.com/costa-rica-cuenta-con-su-propio-estudio-de-generaciones>)

En el video "Hallazgos relevantes Estudio Genco 2018" encontrarán un breve resumen de los resultados de la investigación.



Video: Hallazgos Estudio Genco

La investigación se desarrolló en cinco etapas: recolección de datos secundarios (Desk Research), entrevistas con expertos, entrevistas de corte etnográfico, 1.802 entrevistas “cara a cara” con costarricenses de 12 a 80 años e [insights](#) valiosos para la comunicación de las marcas.

Los investigadores concluyeron que las teorías internacionales que describen a las generaciones no se cumplen en Costa Rica, porque los hechos históricos utilizados como referente, para la construcción de las categorías, no tuvieron el mismo impacto en la población nacional. Y con base en sus hallazgos proponen la siguiente clasificación de los grupos generacionales: Generación Virtual (nacidos del año 2000 en adelante), Generación Digital (nacidos entre 1982 y 1999), Generación Satelital (nacidos entre 1961 y 1981), Generación Pregonera (nacidos entre 1940 y 1960) y Generación AM (nacidos entre 1924 y 1939).

Analizando ambas investigaciones se puede concluir que en el próximo decenio el segmento de mayores de 65 años estará conformado por individuos que no necesariamente serán los adultos mayores “tradicionales”, que hoy conocemos, y que su edad cronológica no será el factor principal para predecir sus hábitos, gustos y preferencias.

Es importante acercarse a la población de la tercera edad con respeto y dejando de lado las preconcepciones sobre la vejez que pudiéramos tener por el contacto con las personas de nuestro grupo familiar. Este segmento tendrá un mayor poder adquisitivo que el de las generaciones que les precedieron, asimismo, sus intereses serán más variados y sus estilos de vida menos homogéneos.

La investigación por observación

La observación como herramienta de investigación requiere del registro sistemático de los patrones o conductas observadas. La persona que observa no debe comunicarse con los sujetos en estudio. Es posible observar personas o fenómenos.

Tres son las condiciones necesarias para que se pueda implementar una investigación por observación:

1. la información que se desea recopilar debe ser evidente
2. la conducta o fenómeno debe ser repetitivo

3. la conducta o fenómeno debe darse en un lapso de tiempo relativamente corto.

La observación se puede dar de las siguientes formas:

- Personas observando personas
- Personas observando fenómenos
- Máquinas observando personas
- Máquinas observando fenómenos.

La observación humana se puede implementar de distintas formas, por ejemplo: el comprador misterioso (una persona se hace pasar por un cliente regular que visita los puntos de venta para evaluar la calidad del servicio), los grupos focales en la cámara de Gesell, auditorías al menudeo o mayoreo (una persona visita el punto de venta y registra la cantidad de productos disponibles y las condiciones en las cuales se ofertan), etc.

La investigación etnográfica es un aporte de la antropología al marketing, en esta se estudia a las personas en su contexto natural. A diferencia de los otros tipos de observación el investigador puede utilizar su cercanía con los individuos, para obtener información de mayor profundidad y calidad. De ahí que, también, se le denomine “observación participante”.

En la actualidad, la investigación etnográfica suele apoyarse en el uso de máquinas o dispositivos, para facilitar el acopio y el almacenamiento de la información.

La ética en la investigación del consumidor

Las organizaciones funcionan como un sistema social en sí mismo, poseedoras de valores y principios que orientan su accionar. Las normas, costumbres e ideologías de la sociedad en la que trabajan impactan sobre su quehacer. Por tanto, es necesario que las organizaciones y los individuos establezcan parámetros éticos que guiarán sus labores cotidianas.

Holbrook (1994) propone cuatro áreas de análisis de la ética en la investigación del comportamiento del consumidor:

- A. la ética en el marketing
- B. la ética en la investigación de mercados
- C. la ética de los consumidores
- D. la ética en los procesos de revisión y evaluación

Estos cuatro aspectos nos permiten establecer una delimitación filosófica de las responsabilidades éticas de los distintos actores del proceso de investigación. Si bien, en las universidades se promueve y estimula al estudiante a procurar un ejercicio profesional ético en el diseño, elaboración y ejecución de una investigación. Ciertamente, en el mercado laboral entran en juego muchos factores que pueden afectar los resultados de un estudio.

En el video “Ética en la Investigación de Mercados” se explican los distintos aspectos éticos de la investigación de mercado y su impacto en ejercicio profesional. Rescato de este material que brinda un contexto centroamericano.



Video: [Ética en la Investigación de Mercados.](#)

En la academia poco se habla sobre la ética de los consumidores y de su impacto en los resultados de la investigación. Las personas que participan en las entrevistas o grupos focales pueden brindar información veraz y fehaciente o cambiar sus respuestas u omitir datos por múltiples razones, entre ellas, no dar información personal real, mentir cambiando sus datos para mostrarse en un mayor o menor rango económico o de estatus, alterar los datos sólo por placer, entre otros.

Todo investigador debe recordar que los resultados de un estudio no constituyen una verdad absoluta, sino una fotografía que refleja la “realidad” del momento y el estado mental y emocional de las personas que participaron.

Les invito ver el brevísimo Documental “El comportamiento del consumidor” que sintetiza algunas de las ideas centrales abordadas de Unidad 2. Pueden acceder a este video a través de siguiente código QR. (para acceder al enlace necesitarán utilizar el escáner de un teléfono celular o una tableta)



Asignaciones

Las actividades de la Clase 3 les permitirán conocer un poco más sobre el comportamiento de las personas adultas mayores y su interacción con Internet. Y reflexionar sobre ética en el ejercicio profesional.

Asimismo, les invito a conocer un poco más acerca la técnica de la observación y el marketing para la tercera edad a través de las siguientes lecturas complementarias (no obligatorias):

- [La observación](#)
- [Marketing para la tercera edad: El auge de los abuelos 22.0.](#)

Bibliografía citada en la clase:

- Centro Centroamericano de Población. Base de datos Proyecciones Distritales de Población de Costa Rica 2000-2050. En: <http://consultas.ccp.ucr.ac.cr>. Consulta del 21 de octubre del 2020.

- UNIMER Blog <https://blog.unimercentroamerica.com/costa-rica-cuenta-con-su-propio-estudio-de-generaciones>
- Holbrook, M.B. (1994), "Ethics in Consumer Research: an Overview and Prospectus", in NA - Advances in Consumer Research Volume 21, eds. Chris T. Allen and Deborah Roedder John, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 566-571.

Actividad 1

Trabajo individual: *El segmento de los adultos mayores 65 años e Internet.*

Consigna:

Cada estudiante seleccionará y analizará seis sitios de internet de compras en línea, dirigidos al segmento de adultos mayores. Luego le solicitará a una persona mayor de 65 años que visite e interactúe con uno de los sitios web y observará su comportamiento. Además, entrevistará a la persona observada para conocer sus impresiones sobre el sitio y preparará un reporte con los resultados.

Instrucciones:

Cada estudiante deberá:

- a. Seleccionar 6 sitios de Internet: 2 sobre productos (nacional o internacional), 2 sobre servicios costarricenses, 1 servicio estatal nacional y 1 servicio de otro país. Al menos uno de estos sitios debe ser dirigido al segmento de personas mayores de 65 años (este último deber ser nacional).
- b. Evaluar la calidad y eficiencia de los sitios seleccionados, según los siguientes criterios:
 1. ¿Cuál es el valor que brinda la empresa al consumidor a través del Internet?
 2. ¿Es clara la estructura del sitio? ¿Es fácil de navegar?
 3. ¿Es fácil la lectura del sitio para personas adultas mayores?

4. ¿Cuánto tiempo toma para cargar y para cambiar de una sección a otra?
 5. ¿Las imágenes son decorativas o aportan información?
 6. ¿Tiene alguna forma de realimentación para la organización y de contacto para los consumidores?
 7. Evaluar los aspectos sonoros (el tipo de música, los efectos de sonido, la voz humana, el ambiente sonoro, etc.) e indicar si es un apoyo o esencial para la comunicación.
- c. Preparar un reporte que contenga:
1. una matriz en el cual se comparen las características de los sitios analizados.
 2. un comentario general indicando sus sugerencias para mejorar los sitios
- d. Observar el comportamiento de una persona mayor de 65 años utilizando el sitio seleccionado para este propósito.
- e. Entrevistar a la persona mayor de 65 años para conocer su opinión sobre el sitio y sus beneficios.
- f. Recolectar los datos demográficos, su ocupación o profesión de la persona observada (si esta pensionada pregunte a que se dedicaba).
- g. Consultar a la persona participante sobre:
1. ¿cómo y cuándo empezó a utilizar Internet? ¿quién le enseñó?
 2. ¿qué tipo de usuario es?
 3. ¿por qué razones utiliza el Internet?
 4. ¿qué utiliza más: correo, servicios, entretenimiento, noticias, etc.?
 5. ¿cuáles dispositivos utiliza con mayor frecuencia para conectarse a internet.?
- h. Preparar un reporte con las observaciones y comentarios de la persona entrevistada en formato PDF, con el nombre: Apellido_Nombre_Observación.pdf. El cual se enviará a través del espacio [Tarea 1](#) Clase 3.

Evaluación: se utilizarán las rúbricas elaboradas para el curso. Los aspectos que se tomarán en consideración son los siguientes:

- a- en la preparación los documentos: redacción y ortografía, fuentes (primarias y secundarias), calidad de la información, uso de las herramientas y técnicas de investigación, organización de la información (diagramas, tablas, cuadros e ilustraciones) y el uso de los formatos preestablecidos.
- b- en el trabajo en equipo: el respeto por la opinión del otro, la participación activa y el aporte de cada estudiante para alcanzar las metas propuestas

Plazo para completar la actividad: dos semanas

Actividad 2

Trabajo individual: **Foro:** *La comida rápida y las olimpiadas*

Consigna:

Identificar las empresas de comida rápida que patrocinan los juegos olímpicos.
Comentar sobre las implicaciones éticas de esta estrategia de marketing.

Instrucciones:

- a. cada estudiante seleccionará uno de los juegos olímpicos realizados en los últimos 20 años.
- b. identificará entre los patrocinadores principales y secundarios aquellos que promocionen comida rápida y bebidas gaseosas.
- c. buscará dos mensajes publicitarios de los patrocinadores de comida rápida o bebidas gaseosas.
- d. analizará los mensajes seleccionados para identificará los valores que estos comunican.
- e. colocará su reflexión en el foro y
- f. comentará al menos dos participaciones de sus compañeros.

Las participaciones por otras vías de comunicación no serán tomadas en cuenta.

El Foro permanecerá abierto durante dos semanas a partir de hoy.

Hemos llegado al final de la Unidad 2... ¡Continuemos avanzando hacia la meta!
¡Nos leemos!

Kattia Pierre Murray

5. Captura de pantalla de las clases

The screenshot shows a virtual classroom interface. At the top, there is a blue navigation bar with options for language (Español (es_mx)), recent virtual environments, and the current environment. Below this, a breadcrumb trail shows 'Mi Escritorio Virtual' > 'M' > 'II.S.2020.RRF.C-4004.001'. The main content area is titled 'II - S - 2020 - RRF - Comportamiento del consumidor - 001' and has a 'General' tab selected. It features an illustration of a shop with people interacting. Below the illustration, the text reads: 'Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva', 'C-4004 Comportamiento del consumidor (Proyecto)', 'II Semestre del 2020', and 'Créditos: tres'. The instructor's name and email are listed: 'Prof.: Msc. Kattia Pierre Murray', 'correos: kattia.pierre@ucr.ac.cr'. An 'Introducción' section follows, explaining the course's focus on consumer behavior and communication strategies. Below this are links for 'Guía Didáctica' and 'Rúbricas'. The 'Unidad 2' section is titled 'Unidad 2 La definición del problema y proceso de investigación' and includes an image of a lightbulb on a desk. On the right side of the interface, there are several utility panels: 'ACCESIBILIDAD' with font size and contrast controls; 'PREGUNTAS FRECUENTES' with a 'Bloque de preguntas frecuentes' and a 'Ir al entorno' button; 'ADMINISTRACIÓN' with options like 'Administrar el entorno virtual', 'Editar ajustes', 'Activar edición', 'Usuarios', 'Reportes', 'Configuración del Libro de Calificaciones', 'Copia de respaldo', 'Restaurar', 'Importar', 'Reiniciar', 'Banco de preguntas', and 'Papelería de reciclaje'; 'AUTOGESTIÓN DE ENTORNOS VIRTUALES' with a 'Habilitación' option; and 'COMENTARIOS' with a text input field and a 'Guardar comentario' button.

Foro: Consultas

Clase 1

Clase 1 El rol de la investigación de mercados

Tarea 1 Clase 1

Entrega de documento
Actividad 1

Foro 1

Foro 1: La pirámide de las necesidades y el consumismo

Clase 2

Clase 2 Introducción al Comportamiento del Consumidor

Tarea 1 Clase 2

Entrega de documento
Actividad 1

Foro 2

Foro 2: Las redes sociales y el consumo local

Clase 3

Clase 3 Los consumidores de la tercera edad

Tarea 1 Clase 3

Entrega de documento
Actividad 1

Foro 3

Foro 3: La comida rápida y las olimpiadas

II - S - 2020 - RRF - Comportamiento del consumidor - 001

Foro: Consultas

[Regresar a: Unidad 2](#)

Mostrar respuestas anidadas

Foro: Consultas
miércoles, 28 de octubre de 2020, 06:10



Foro de Consultas generales y dudas

¡Bienvenidos y bienvenidas!

En este espacio podrán realizar sus consultas y compartir inquietudes.
La idea de este foro es que colaboren entre ustedes y que aprendemos los unos de los otros.

¡Quedo atenta!

[Enlace permanente](#) | [Editar](#) | [Responder \(réplica\)](#)

Clase 2

Regresar a Unidad 2

Clase 2

Introducción al Comportamiento del Consumidor



¡Bienvenidas y bienvenidos!

Existen múltiples definiciones del término comportamiento del consumidor; en esta segunda clase de la Unidad 2 revisaremos las propuestas por la Asociación Americana de Marketing (American Association of Marketing) y por Schiffman y Wisenblit (2013) para identificar los aspectos más relevantes que conforman la conducta del consumidor.

También, analizaremos algunas acciones realizadas Amazon y la Cooperativa de Leche Dos Pinos, para alcanzar y satisfacer las necesidades de sus clientes (reales y potenciales).

¿Qué es comportamiento de los grupos de consumidores?

El comportamiento de los seres humanos es el objeto de estudio de varias disciplinas académicas como lo son: Antropología, Psicología, Sociología, Geografía, Demografía, Historia, Comunicación, Estadísticas, la Neurociencias, Educación, Biología, entre otras. Todas estas áreas disciplineras se enfocan en aspectos específicos de la conducta de los seres humanos y de cómo nos conducimos en los distintos entornos sociales y naturales. Estas y otras áreas del conocimiento humano hacen posible el estudio del comportamiento del consumidor, sería muy difícil, sino imposible, interpretar la conducta de las personas en el proceso de compra sin tener información de los modelos de aprendizaje, toma de decisión, los flujos del mercado, el intercambio y las reacciones del cuerpo a los estímulos del entorno, por mencionar algunos.

Las personas interactúan con el entorno (natural y mercadológico) según sus referentes culturales, nivel socioeconómico y proceso de compra sin tener entorñación de los modelos de aprendizaje, toma de decisión, los flujos del mercado, el intercambio y las reacciones del cuerpo a los estímulos del entorno, por mencionar algunos.

Las personas interactúan con el entorno (natural y mercadológico) según sus referentes culturales, nivel socioeconómico y educativo, características demográficas y psicológicas, por tanto, para los profesionales que estarán a cargo de los procesos de mercado y comunicación de las organizaciones, con o sin fines de lucro, es necesario contar con las herramientas que les permitan comprender como diseñar y ejecutar estrategias de promoción, acorde con la conducta de los segmentos meta que se desean alcanzar.

La información sobre el comportamiento de los grupos consumidores es fundamental para la toma de decisiones de las organizaciones, porque deben saber cómo, cuándo y dónde promocionar sus productos o servicios a las audiencias meta.

En el video Modelo de comportamiento del consumidor Anuor Aguilar presenta un resumen de la perspectiva Kotler y Armstrong sobre el estudio de los grupos de consumidores.



Modelo de comportamiento del consumidor

En este sentido los planes de mercado, promoción y publicidad deben ser fundamentados en un conocimiento general del mercado y en el conocimiento particular del público objetivo al que dirigen las estrategias. Para las personas tomadoras de decisiones es indispensable conocer los hábitos, gustos y preferencias de los grupos de consumidores (reales y potenciales) quienes le empresa ofertas sus bienes y servicios.

Son muchas las perspectivas desde las cuales se puede analizar el comportamiento del consumidor, en este espacio les proponemos enmarcar el estudio desde los siguientes tres aspectos:

- 1- afectos y cognición del consumidor;
- 2- comportamiento del consumidor (observable y no observable) y
- 3- ambiente del consumidor.

Estos aspectos deben ser analizados para construir o establecer la estrategia de comunicación y mercado, partiendo de la premisa de que el comportamiento de los grupos de consumidores es cambiante.

En la última década la neurociencia ha aportado nueva información sobre cómo el cerebro humano reacciona ante los estímulos externos, pudiendo así, determinar con mayor precisión lo que agrada o desagrada a quienes participan en actividades específicas.

Existe, gracias a estos estudios, más claridad sobre cuáles estímulos externos son más adecuados en los entornos de intercambio investigados, como, por ejemplo, los puntos de venta de autoservicio.



Paco Underhill, en su libro "Por qué compramos: La ciencia del shopping", presenta los resultados de su investigación sobre cómo las personas interactúan con los estímulos mercadológicos en los entornos de compra. Y propone que la distribución del espacio, la iluminación, el tipo de mobiliario y la atención de las personas que apoyan el proceso de venta debe ser planificado considerando al público meta que se desea alcanzar.

PREGUNTAS FRECUENTES

Bloque de preguntas frecuentes

Ver todas

ADMINISTRACIÓN

- Administración del módulo página
 - Editar ajustes
 - Roles asignados localmente
 - Comprobar los permisos
 - Bloquear
 - Copia de respaldo
 - Restaurar
- Administración del entorno virtual

Si bien el Internet ha venido a retar mucho del conocimiento acumulado sobre el comportamiento de las personas en los espacios físicos, las propuestas de realidad aumentada y el diseño de los espacios virtuales buscan emular los lugares que le son familiares a los usuarios, es decir, los seres humanos continuamos con el deseo de interactuar con los elementos conocidos que nos hagan sentir cómodos mientras realizamos las compras.

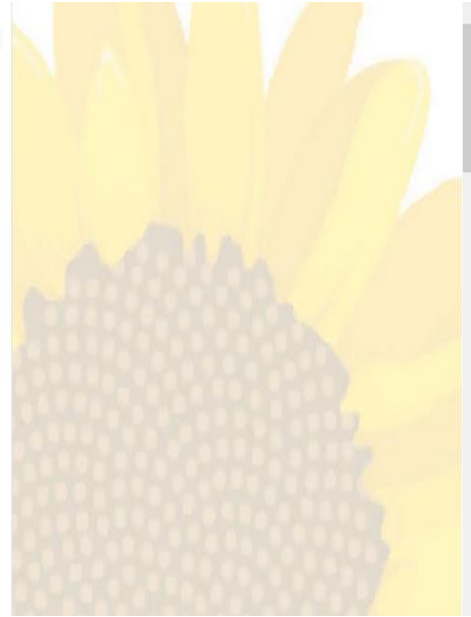
El Caso de Amazon

De ahí que, empresas como Amazon invierten sus recursos para desarrollar formas de intercambio más efectivas con sus compradores utilizando plataformas tecnológicas muy robustas para la visualización de los productos y para facilitar las transacciones monetarias. Parte del éxito de Amazon radica en conocer los gustos, hábitos y preferencias de sus clientes, dar seguimiento a los productos y departamentos visitados por sus usuarios durante el proceso de compra, para así, ofrecerles otros productos de la misma categoría o complementarios o que otros clientes han adquirido y calificado favorablemente.

Además, Amazon ha creado un espacio para las listas de sus usuarios, en las cuales se puede archivar o marcar productos que se desean comprar en el futuro o que resultaron interesantes. Otros aciertos de Amazon son su plataforma de distribución, los tiempos de entrega a domicilio y su política de satisfacción en la cual se establece que el consumidor puede devolver la mercancía que no sea de su agrado. Para mejorar,

aún más, la experiencia de compra, Amazon agregó a las fotografías de los productos, imágenes tomadas desde distintos puntos de vista, para que los usuarios puedan tomar una decisión más informada.

El éxito de Amazon está fundamentado en una investigación constante del comportamiento de las personas que compran en su sitio, los cambios en el entorno mercadológico y el estilo de vida de sus consumidores reales y potenciales.



En la siguiente presentación "Proceso de Investigación de Mercados" se identifican las preguntas claves que todo investigador debe plantearse antes de iniciar el diseño de su investigación.



Proceso de Investigación de Mercados de Marcela Poffa Delgado

Definición del comportamiento del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor comprende el análisis de los pensamientos y sentimientos y las conductas observables y no observables. Por tanto, para diseñar, planificar y ejecutar estrategias de comunicación efectivas que alcancen a los públicos objetivos de las organizaciones, es necesario reconocer que el comportamiento del consumidor es dinámico y cambiante, por lo que debe ser estudiado de manera permanente.

Algunos autores consideran que el estudio del comportamiento del consumidor debería limitarse al análisis de la conducta observable, dado que, no es posible conocer con certeza que sucede en la mente de los consumidores durante el proceso de compra y consumo.

La American Marketing Association (AMA) define el comportamiento del consumidor como: "la interacción dinámica de los afectos y cognición, conducta y los eventos del ambiente, a través de los cuales los seres humanos realizan intercambios en sus vidas". (traducción propia)

Mientras que para Schiffman y Wisenbit (2015) es "el estudio de las acciones de los consumidores durante la búsqueda, la adquisición, el uso, la evaluación y el desecho de los productos y servicios que, según sus expectativas, satisfarán sus necesidades."

Analizando ambas definiciones podemos notar que la de AMA incluye los afectos y la cognición, aspectos no visibles en la conducta de los individuos o grupos. Mientras que, Schiffman y Wisenbit enfatizan en las acciones observables del proceso de consumo (búsqueda, adquisición, uso, evaluación y desecho), sin dejar de lado la satisfacción de necesidades que también, puede resultar difícil de determinar u observar.

Los afectos son los sentimientos de agrado o desagradado que los consumidores desarrollan hacia los estímulos y eventos relacionados con un servicio o producto. Los consumidores pueden sentir agrado por una categoría, una marca o por un producto en particular. Por ejemplo: las personas que disfrutan de comer helados después de cenar (categoría), mientras que algunas prefieren los Helados Dos Pinos (marca) y otras tienen predilección por los helados Delleite de Dos Pinos (producto) (Véase Figura 1).

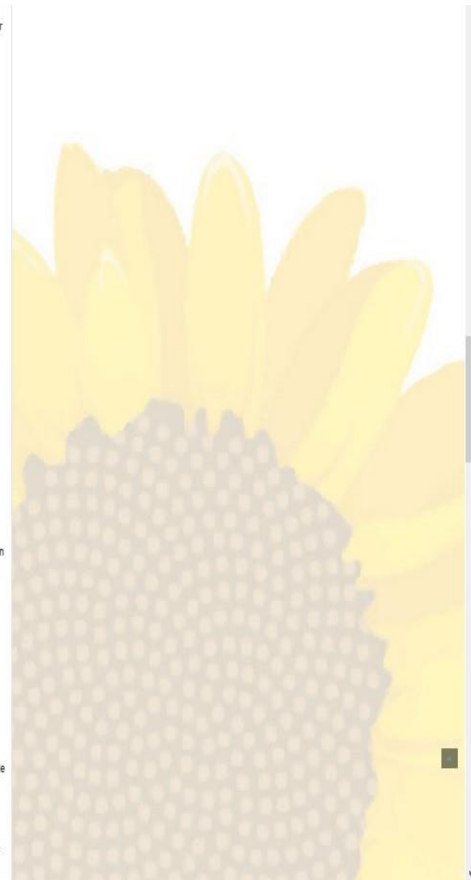
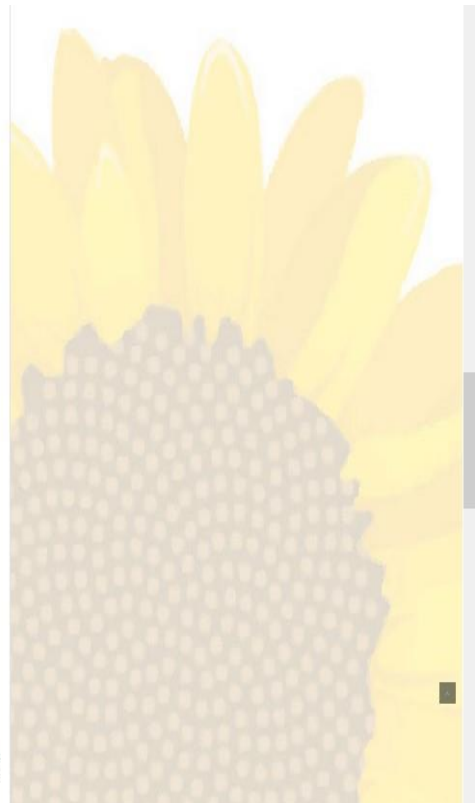


Figura 1

Consumidores	Hábitos, gustos y preferencias	Afectos y cognición sobre producto/marca/categoría
Aquellos que disfrutan los helados como opción de postre.	Entre las opciones disponibles de postres prefieren consumir helados	Sus afectos hacia la categoría son muy fuertes. Lo importante es consumir helados, sobre cualquier otro tipo de postre.
Aquellos que disfrutan de los helados de la marca Dos Pinos.  © Dos Pinos	Entre las opciones de marcas de helado disponible, prefieren consumir los de la marca Dos Pinos	Su experiencia con los helados de la marca Dos Pinos los lleva a preferirlos sobre otras marcas. Tienen sentimientos fuertes hacia la marca Dos Pinos sobre otras marcas disponibles en el mercado.
Aquellos que tienen preferencia por los Helados Doble de la marca Dos Pinos.  © Dos Pinos	Cuando van a consumir helados eligen entre los distintos sabores de la marca Doble.	Las experiencias y sentimientos de estas personas los hacen preferir el producto Doble sobre los demás helados de la marca Dos Pinos. Conocen el producto, reconocen sus características y como satisface sus necesidades dentro de la categoría de los postres.

En esta segunda clase hemos construido un marco de referencia para el análisis de la conducta de los grupos de consumidores. Aprendimos sobre algunas de las áreas disciplinares que más aportan al estudio del comportamiento del consumidor. También nos familiarizamos con las definiciones de la Asociación Americana de Marketing y de Schiffman y Wisenbit (2015). Y conocimos un poco más acerca los hábitos, gustos y preferencias de los clientes del segmento de helados de la Cooperativa Dos Pinos, una de las empresas más exitosas de nuestro país y la forma en Amazon utiliza la investigación de mercados para satisfacer las necesidades de sus clientes.



Asignaciones

Las actividades de esta lección han sido diseñadas para que pongan en práctica sus conocimientos sobre la búsqueda de datos en fuentes secundarias.

Además, tienen a su disposición las siguientes lecturas complementarias (no obligatorias):

- Dimensión integral e interdisciplinaria del concepto de comportamiento del consumidor.
- Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor.
- Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor

A continuación las actividades obligatorias:

Actividad 1

Trabajo Individual: **Análisis bibliográfico y elaboración de una definición propia**

Aclaraciones:

- La investigación se realizará, de forma exclusiva, utilizando las bases de datos del Sistema de Bibliotecas de la Universidad (SIBDI)
- Las definiciones deben ser seleccionadas de libros de textos que se encuentren en las bases de ELibro o Ebook.
- No se podrán incluir en el análisis las definiciones citadas en la Unidad 2 y en el material de lectura obligatoria.

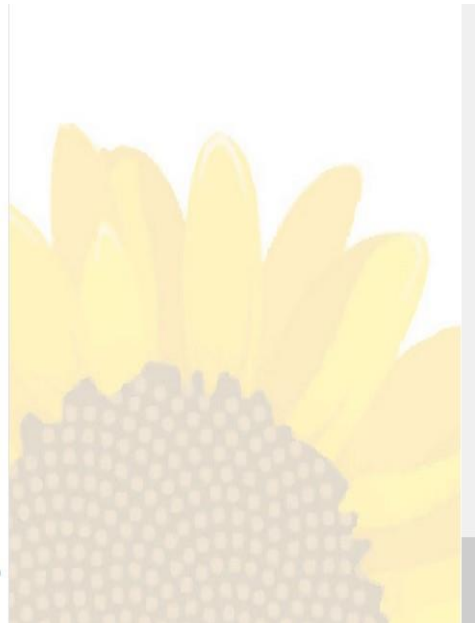
Consigna:

Seleccionar y analizar cuatro definiciones del término "comportamiento del consumidor", para identificar: aspectos principales, similitudes y diferencias y enfoque teórico. Y elaborar una definición propia con base en los aportes de los teóricos de las ciencias sociales.

Instrucciones:

Después de analizar las definiciones seleccionadas, cada estudiante deberá:

- elaborar su propia definición, con la respectiva fundamentación teórica
- publicar la definición de su autoría en **Twitter** (con la etiqueta #definición-4004)
- generar una nube de palabras con los términos más utilizados por los autores analizados y publicarla en **Twitter** (con la etiqueta #definición-4004)
- preparar el análisis de los datos se utilizando el formato que a continuación se presenta:



No.	Categorías	Autoría	Autoría	Autoría	Autoría
	Definición				
	Aspectos principales				
	Comparación similitudes				
	Comparación diferencias				
	Disciplina				
	Referencias bibliográficas				

e. En un único documento, en formato PDF, entregarán: el cuadro comparativo, la definición propia y la nube de palabras, con el nombre: Apellido_Nombre_Definiciones.pdf. El cual se enviará a través de la plataforma en el espacio de Tareas 1 de la Clase 2.

Evaluación: se utilizarán las rúbricas elaboradas para el curso. Los aspectos que se tomarán en consideración son los siguientes:

- a- en la preparación los documentos: redacción y ortografía, fuentes (primarias y secundarias), calidad de la información, uso de las herramientas y técnicas de investigación, organización de la información (diagramas, tablas, cuadros e ilustraciones) y el uso de los formatos preestablecidos.
- b- en el trabajo en equipo: el respeto por la opinión del otro, la participación activa y el aporte de cada estudiante para la alcanzar las metas propuestas

Plazo para completar la actividad: dos semanas

Actividad 2

Trabajo individual: **Foro 2: Las redes sociales y el consumo local**

Consigna:

Elaborar una investigación sobre el uso de redes sociales y el consumo de productos locales, utilizando como fuentes los artículos científicos que se encuentran disponibles en las bases de datos del SIDU.

Instrucciones:

Cada estudiante:

- a. Seleccionará dos artículos científicos para identificar los beneficios y los retos de utilizar las redes sociales para promocionar el consumo de los productos locales.
- b. Visitará el comercio y los proyectos productivos de su comunidad para identificar oportunidades de utilizar las redes sociales.
- c. En el foro explicará dos de los beneficios y dos de los retos encontrados en la literatura académica, utilizando los ejemplos de su comunidad.

Les recuerdo que sus respuestas, en el foro, deben ser breves y bien fundamentadas.

El Foro permanecerá abierto durante dos semanas a partir de hoy.

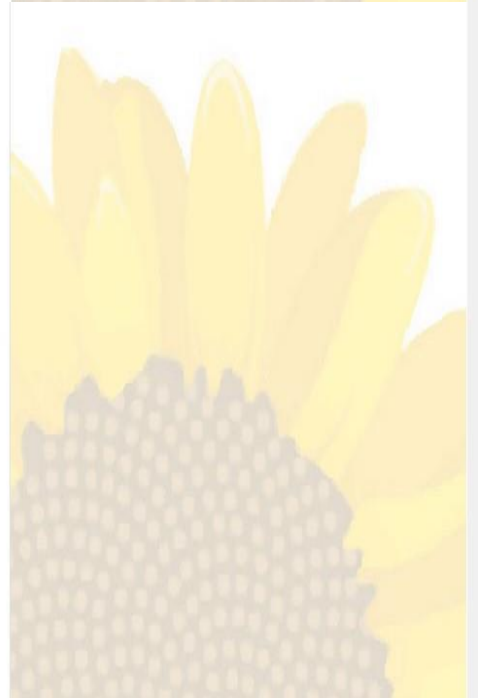
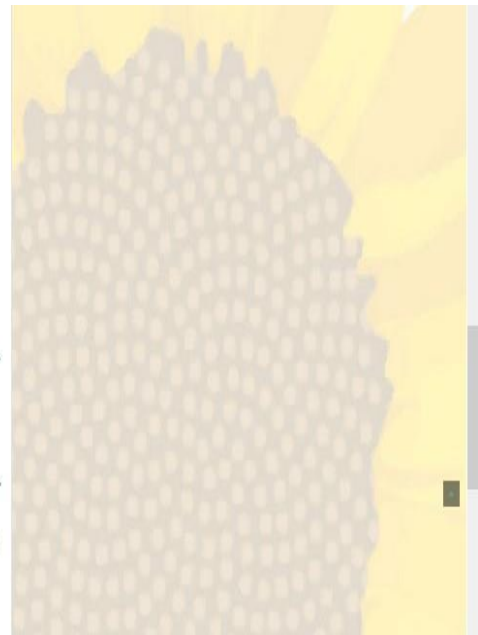
Las participaciones por otras vías de comunicación no serán tomadas en cuenta.

El conocimiento está en todas partes, aprendamos de nuestro entorno y los unos de los otros.

Quedo su disposición para sus consultas y dudas.

¡Nos leemos!

Stella Pina Murray



Español (es_mx) Mis entornos virtuales recientes Este entorno virtual KATTA

MI Escritorio Virtual Mis U.S. UNID Tarea 1 Clase 1

II - S - 2020 - RRF - Comportamiento del consumidor - 001

Tarea 1 Clase 1

Regresar a Unidad 2

Entrega de documento Actividad 1

Sumario de calificaciones

Participantes	1
Borradores	0
Enviados	0
Necesita calificarse	0
Fecha de entrega	domingo, 20 de diciembre de 2020, 00:00
Tiempo restante	42 días 3 horas

Ver todos los envíos Calificación

Clase 1 Ir... Foro 1

Regresar a Unidad 2

ACCESIBILIDAD

A+ A A- A A- A

PREGUNTAS FRECUENTES

Bloque de preguntas frecuentes

Ir al entorno

ADMINISTRACIÓN

- Administración de tareas
 - Editar ajustes
 - Anulaciones de grupo
 - Anulaciones de usuario
 - Roles asignados localmente
 - Comprobar los permisos
 - Btácoras
 - Copia de respaldo
 - Restaurar
 - Calificación avanzada
 - Ver libro de calificaciones
 - Ver todos los envíos
 - Descargar todas las entregas
- Administración del entorno virtual

Español (es_mx) Mis entornos virtuales recientes Este entorno virtual KATTA

MI Escritorio Virtual Mis U.S. UNID Foro 1

II - S - 2020 - RRF - Comportamiento del consumidor - 001

Foro 1

Regresar a Unidad 2

Grupos visibles: Todos los participantes Mostrar/ocultar entidada

Foro 1
miércoles, 14 de octubre de 2020, 13:14



La pirámide de las necesidades y el consumismo

Estimadas y estimados estudiantes:

Este foro tiene como objetivo que ustedes expresen sus opiniones sobre la siguiente afirmación:

"La publicidad crea necesidades e induce al consumo de bienes y servicios, fomentando así el consumismo".

Cada uno deberá responder a la afirmación a través de un ejemplo de su experiencia personal y fundamentando su respuesta desde las teorías del comportamiento humano.

Recuerden aplicar lo aprendido en los cursos de Introducción a la Publicidad y Mercadeo 1 sobre la Pirámide de necesidades de Maslow.

¡Quedo atenta a sus aportes!

Enlace permanente | Editar | Responder (Réplica)

Tarea 1 Clase 1 Ir... Clase 2

Regresar a Unidad 2

Buscar en foros

ACCESIBILIDAD

A+ A A- A A- A

PREGUNTAS FRECUENTES

Bloque de preguntas frecuentes

Ir al entorno

ADMINISTRACIÓN

- Administración del foro
 - Editar ajustes
 - Roles asignados localmente
 - Comprobar los permisos
 - Btácoras
 - Copia de respaldo
 - Restaurar
 - Modalidad de suscripción
 - Darse de baja de este foro
 - Mostrar/editar suscriptores actuales
- Administración del entorno virtual

Clase 2

Regresar a Unidad 2

Clase 2

Introducción al Comportamiento del Consumidor



Kattia Ponce Murray

¡Bienvenidas y bienvenidos!

Existen múltiples definiciones del término comportamiento del consumidor; en esta segunda clase de la Unidad 2 revisaremos las propuestas por la Asociación Americana de Marketing (American Association of Marketing) y por Schiffman y Wisenblit (2015) para identificar los aspectos más relevantes que conforman la conducta del consumidor.

También analizaremos algunas acciones realizadas por Amazon y la Cooperativa de Leche Los Pinos, para alcanzar y satisfacer las necesidades de sus clientes (reales y potenciales).

¿Qué es el comportamiento de los grupos de consumidores?

El comportamiento de los seres humanos es el objeto de estudio de varias disciplinas académicas como lo son: Antropología, Psicología, Sociología, Geografía, Demografía, Historia, Comunicación, Estadísticas, las Neurociencias, Educación, Biología, entre otras. Todas estas áreas disciplinares se enfocan en aspectos específicos de la conducta de los seres humanos y de cómo nos conducimos en los distintos entornos sociales y naturales. Estas y otras áreas del conocimiento humano hacen posible el estudio del comportamiento del consumidor, sería muy difícil, sino imposible, interpretar la conducta de las personas en el proceso de compra sin tener información de los modelos de aprendizaje, toma de decisión, los flujos del mercado, el intercambio y las reacciones del cuerpo a los estímulos del entorno, por mencionar algunos.

Las personas interactúan con el entorno (natural y mercadológico) según sus referentes culturales, nivel socioeconómico y proceso de compra sin tener información de los modelos de aprendizaje, toma de decisión, los flujos del mercado, el intercambio y las reacciones del cuerpo a los estímulos del entorno, por mencionar algunos.

Las personas interactúan con el entorno (natural y mercadológico) según sus referentes culturales, nivel socioeconómico y educativo, características demográficas y psicográficas, por tanto, para los profesionales que estarán a cargo de los procesos de mercado y comunicación de las organizaciones, con o sin fines de lucro, es necesario contar con las herramientas que les permitan comprender cómo diseñar y ejecutar estrategias de promoción, acorde con la conducta de los segmentos meta que se desean alcanzar.

La información sobre el comportamiento de los grupos consumidores es fundamental para la toma de decisiones de las organizaciones, porque deben saber cómo, cuándo y dónde promocionar sus productos o servicios a las audiencias meta.

En el video Modelo de comportamiento del consumidor Anur Aguilera presenta un resumen de la perspectiva Kotler y Armstrong sobre el estudio de los grupos de consumidores.



Modelo de comportamiento del consumidor

En este sentido los planes de mercado, promoción y publicidad deben ser fundamentados en un conocimiento general del mercado y en el conocimiento particular del público objetivo al que dirigen las estrategias. Para las personas tomadoras de decisiones es indispensable conocer los hábitos, gustos y preferencias de los grupos de consumidores (reales y potenciales) quienes le ofrecen oportunidades de bienes y servicios.

Son muchas las perspectivas desde las cuales se puede analizar el comportamiento del consumidor, en este espacio les proponemos enmarcar el estudio desde los siguientes tres aspectos:

- 1- afectos y cognición del consumidor;
- 2- comportamiento del consumidor (observable y no observable) y
- 3- ambiente del consumidor.

Estos aspectos deben ser analizados para construir o establecer la estrategia de comunicación y mercado, partiendo de la premisa de que el comportamiento de los grupos de consumidores es cambiante.

En la última década la neurociencia ha aportado nueva información sobre cómo el cerebro humano reacciona ante los estímulos externos, pudiendo así, determinar con mayor precisión lo que agrada o desagradará a quienes participan en actividades específicas.



Existe, gracias a estos estudios, más claridad sobre cuáles estímulos externos son más adecuados en los entornos de intercambio investigados, como, por ejemplo, los puntos de venta de autoservicio.

Paco Underhill, en su libro "Por qué compramos: La ciencia del shopping", presenta los resultados de su investigación sobre cómo las personas interactúan con los estímulos mercadológicos en los entornos de compra. Y propone que la distribución del espacio, la iluminación, el tipo de mobiliario y la atención de las personas que apoyan el proceso de venta debe ser planificado considerando al público meta que se desea alcanzar.

Si bien el internet ha venido a retar mucho del conocimiento acumulado sobre el comportamiento de las personas en los espacios físicos, las propuestas de realidad aumentada y el diseño de los espacios virtuales buscan emular los lugares que le son familiares a los usuarios, es decir, los seres humanos continuamos con el deseo de interactuar con los elementos conocidos que nos hacen sentir cómodos mientras realizamos las compras.

El Caso de Amazon

De ahí que, empresas como Amazon invierten sus recursos para desarrollar formas de intercambio más efectivas con sus compradores utilizando plataformas tecnológicas muy robustas para la visualización de los productos y para facilitar las transacciones monetarias. Parte del éxito de Amazon radica en conocer los gustos, hábitos y preferencias de sus clientes; dar seguimiento a los productos y departamentos visitados por sus usuarios durante el proceso de compra, para así, ofrecerles otros productos de la misma categoría o complementarios o que otros clientes han adquirido y calificado favorablemente.

Además, Amazon ha creado un espacio para las listas de sus usuarios, en las cuales se puede archivar o marcar productos que se desean comprar en el futuro o que resultaron interesantes. Otro acierto de Amazon son su plataforma de distribución, los tiempos de entrega a domicilio y su política de satisfacción en la cual se establece que el consumidor puede devolver la mercancía que no sea de su agrado. Para mejorar,

aún más, la experiencia de compra, Amazon agregó a los fotografías de los productos, imágenes tomadas desde distintos puntos de vista, para que los usuarios puedan tomar una decisión más informada.

El éxito de Amazon está fundamentado en una investigación constante del comportamiento de las personas que compran en su sitio, los cambios en el entorno mercadológico y el estilo de vida de sus consumidores reales y potenciales.



En la siguiente presentación "Proceso de Investigación de Mercados" se identifican las preguntas claves que todo investigador debe plantearse antes de iniciar el diseño de su investigación.



Proceso de Investigación de Mercados de Mercadía Párraga Delgado

Definición del comportamiento del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor comprende el análisis de los pensamientos y sentimientos y las conductas observables y no observables. Por tanto, para diseñar, planificar y ejecutar estrategias de comunicación efectivas que alcancen a los públicos objetivos de las organizaciones, es necesario reconocer que el comportamiento del consumidor es dinámico y cambiante, por lo que debe ser estudiado de manera permanente.

Algunos autores consideran que el estudio del comportamiento del consumidor debería limitarse al análisis de la conducta observable, dado que, no es posible conocer con certeza que sucede en la mente de los consumidores durante el proceso de compra y consumo.

La American Marketing Association (AMA) define el comportamiento del consumidor como: "la interacción dinámica de los afectos y cognición, conducta y los eventos del ambiente, a través de los cuales los seres humanos realizan intercambios en sus vidas". (traducción propia)

Mientras que para Schiffman y Wisenblit (2015) es "el estudio de las acciones de los consumidores durante la búsqueda, la adquisición, el uso, la evaluación y el desecho de los productos y servicios que, según sus expectativas, satisfarán sus necesidades".

Analizando ambas definiciones podemos notar que la de AMA incluye los afectos y la cognición, aspectos no visibles en la conducta de los individuos o grupos. Mientras que Schiffman y Wisenblit enfatizan en las acciones observables del proceso de consumo (búsqueda, adquisición, uso, evaluación y desecho), sin dejar de lado la satisfacción de necesidades que también, puede resultar difícil de determinar u observar.

Los afectos son los sentimientos de agrado o desagrado que los consumidores desarrollan hacia los estímulos y eventos relacionados con un servicio o producto. Los consumidores pueden sentir agrado por una categoría, una marca o por un producto en particular. Por ejemplo: las personas que disfrutan de comer helados después de cenar (categoría), mientras que algunas prefieren los Helados Dos Pinos (marca) y otras tienen predilección por los helados Delleite de Dos Pinos (producto) (Véase Figura 1).

Peter y Olson (2006) incorporan a su análisis del consumidor la relación entre los afectos y la cognición como uno de los puntos de partida para comprender la dinámica del consumo. En el pasado los estudios tradicionales se enfocaron, mayormente, en las opiniones expresadas a través de consultas vía encuestas, grupos focales, entrevistas, etc. Escuchando lo que la gente decía y no tanto lo que hacían, muchos de estos estudios no arrojan datos sobre las verdaderas preferencias y sentimientos de los consumidores hacia los bienes y servicios. En algunos casos las personas decían una cosa y hacían otra, de ahí que muchas veces las estrategias promoción de las organizaciones fracasaban.

Figura 1

Consumidores	Hábitos, gustos y preferencias	Afectos y cognición sobre producto/marca/categoría
Aquellos que disfrutan los helados como opción de postre.	Entre las opciones disponibles de postres prefieren consumir helados	Sus afectos hacia la categoría son muy fuertes. Lo importante es consumir helados, sobre cualquier otro tipo de postre.
Aquellos que disfrutan de los helados de la marca Dos Pinos. 	Entre las opciones de marcas de helado disponible, prefieren consumir los de la marca Dos Pinos	Su experiencia con los helados de la marca Dos Pinos los lleva a preferirlos sobre otras marcas. Tienen sentimientos fuertes hacia la marca Dos Pinos sobre otras marcas disponibles en el mercado.
Aquellos que tienen predilección por los Helados Delleite de la marca Dos Pinos. 	Cuando van a consumir helados eligen entre los distintos sabores de la marca Delleite.	Las experiencias y sentimientos de estas personas los hacen preferir el producto Delleite sobre los demás helados de la marca Dos Pinos. Conocen el producto, reconocen sus características y como satisface sus necesidades dentro de la categoría de los postres.

En esta segunda clase hemos construido un marco de referencia para el análisis de la conducta de los grupos de consumidores. Aprendimos sobre algunas de las áreas disciplinares que más aportan al estudio del comportamiento del consumidor. También nos familiarizamos con las definiciones de la Asociación Americana de Marketing y de Schiffman y Wisenblit (2015). Y conocimos un poco más acerca los hábitos, gustos y preferencias de los clientes del segmento de helados de la Cooperativa Dos Pinos, una de las empresas más exitosas de nuestro país y la forma en Amazon utiliza la investigación de mercados para satisfacer las necesidades de sus clientes.

Asignaciones

Las actividades de esta lección han sido diseñadas para que pongan en práctica sus conocimientos sobre la búsqueda de datos en fuentes secundarias.

Además, tienen a su disposición las siguientes lecturas complementarias (no obligatorias):

- Dimensión integral e interdisciplinaria del concepto de comportamiento del consumidor.
- Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor.
- Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor

A continuación las actividades obligatorias:

Actividad 1

Trabajo Individual: **Análisis bibliográfico y elaboración de una definición propia**

Aclaraciones:

- La investigación se realizará, de forma exclusiva, utilizando las bases de datos del Sistema de Bibliotecas de la Universidad (SIBD)
- Las definiciones deben ser seleccionadas de libros de textos que se encuentren en las bases de ELibro o Ebook.
- No se podrán incluir en el análisis las definiciones citadas en la Unidad 2 y en el material de lectura obligatoria.

Consigna:

Seleccionar y analizar cuatro definiciones del término "comportamiento del consumidor", para identificar: aspectos principales, similitudes y diferencias y enfoque teórico. Y elaborar una definición propia con base en los aportes de los teóricos de las ciencias sociales.

Instrucciones:

Después de analizar las definiciones seleccionadas, cada estudiante deberá:

- elaborar su propia definición, con la respectiva fundamentación teórica
- publicar la definición de su autoría en **Twitter** (con la etiqueta #definición-4004)
- generar una nube de palabras con los términos más utilizados por los autores analizados y publicarla en **Twitter** (con la etiqueta #definición-4004)
- preparar el análisis de los datos se utilizando el formato que a continuación se presenta:

No.	Categorías	Autoría	Autoría	Autoría	Autoría
	Definición				
	Aspectos principales				
	Comparación similitudes				
	Comparación diferencias				
	Disciplina				

e. En un único documento, en formato PDF, entregarán: el cuadro comparativo, la definición propia y la nube de palabras, con el nombre: Apellido_Nombre_Definiciones.pdf. El cual se enviará a través de la plataforma en el espacio de Tarea1 de la Clase 2.

Evaluación: se utilizarán las rúbricas elaboradas para el curso. Los aspectos que se tomarán en consideración son los siguientes:

- en la preparación los documentos: redacción y ortografía, fuentes (primarias y secundarias), calidad de la información, uso de las herramientas y técnicas de investigación, organización de la información (diagramas, tablas, cuadros e ilustraciones) y el uso de los formatos preestablecidos.
- en el trabajo en equipo: el respeto por la opinión del otro, la participación activa y el aporte de cada estudiante para la alcanzar las metas propuestas.

Plazo para completar la actividad: dos semanas

Actividad 2

Trabajo Individual: **Foro 2: Las redes sociales y el consumo local**

Consigna:

Elaborar una investigación sobre el uso de redes sociales y el consumo de productos locales, utilizando como fuentes los artículos científicos que se encuentran disponibles en las bases de datos del SIDI.

Instrucciones:

Cada estudiante:

- Seleccionará dos artículos científicos para identificar los beneficios y los retos de utilizar las redes sociales para promocionar el consumo de los productos locales.
- Visitará el comercio y los proyectos productivos de su comunidad para identificar oportunidades de utilizar las redes sociales.
- En el foro explicará **dos de los beneficios** y **dos de los retos** encontrados en la literatura académica, utilizando los ejemplos de su comunidad.

Les recuerdo que sus respuestas, en el foro, deben ser breves y bien fundamentadas.

El Foro permanecerá abierto durante dos semanas a partir de hoy.

Las participaciones por otras vías de comunicación no serán tomadas en cuenta.

El conocimiento está en todas partes, aprendamos de nuestro entorno y los unos de los otros.

Quedo su disposición para sus consultas y dudas.

¡Nos leemos!

Letta Pina Mery

Español (es_mx) Mis entornos virtuales recientes Este entorno virtual KATIA F

MI Escritorio Virtual Ma I.S. UNID Tema 1 Clase 2

II - S - 2020 - RRF - Comportamiento del consumidor - 001

Tarea 1 Clase 2

Regresar a Unidad 2

Entrega de documento Actividad 1

Sumario de calificaciones

Participantes	1
Bombardeos	0
Enviados	0
Necesita calificarse	0
Fecha de entrega	domingo, 20 de diciembre de 2020, 00:00
Tiempo restante	42 días 4 horas

Ver todos los envíos Calificación

Clase 2 Ir... Foro 2

Regresar a Unidad 2

ACCESIBILIDAD

Preferencias de accesibilidad

PREGUNTAS FRECUENTES

Bloque de preguntas frecuentes

Ver todas las preguntas

ADMINISTRACIÓN

Administración de tareas

- Editar ajustes
- Anulaciones de grupo
- Anulaciones de usuario
- Roles asignados localmente
- Comprobar los permisos
- Bitácoras
- Copia de respaldo
- Restaurar
- Calificación avanzada
- Ver libro de calificaciones
- Ver todos los envíos
- Descargar todas las entregas

Administración del entorno virtual

Español (es_mx) Mis entornos virtuales recientes Este entorno virtual KATIA F

MI Escritorio Virtual Ma I.S. UNID Foro 2


II - S - 2020 - RRF - Comportamiento del consumidor - 001

Foro 2

Regresar a Unidad 2

Mostrar respuestas ordenadas

Foro 2
jueves, 29 de octubre de 2020, 10:19



Las redes sociales y el consumo local

Estimadas y estimados estudiantes:

Este foro nos permitirá dialogar sobre los retos y beneficios que enfrentan las pequeñas y medianas empresas, los proyectos productivos y las personas emprendedoras que trabajan fuera del Gran Área Metropolitana de nuestro país. Uno de los objetivos de este ejercicio es que cada un integrante de la clase investigue sobre su entorno y lo contraste con las propuestas de los artículos analizados, previamente.

Les recuerdo que sus respuestas deben ser breves y bien fundamentadas

¡Espero sus reflexiones!

Enlace permanente | Editar | Responder (tópica)

Tarea 1 Clase 2 Ir... Clase 2

Regresar a Unidad 2

Buscar en foro

ACCESIBILIDAD

Preferencias de accesibilidad

PREGUNTAS FRECUENTES

Bloque de preguntas frecuentes

Ver todas las preguntas

ADMINISTRACIÓN

Administración del foro

- Editar ajustes
- Roles asignados localmente
- Comprobar los permisos
- Bitácoras
- Copia de respaldo
- Restaurar
- Modalidad de suscripción
- Suscribirse a este foro
- Mostrar/editar suscriptores actuales

Administración del entorno virtual

II - S - 2020 - RRF - Comportamiento del consumidor - 001

Clase 3

Clase 3

Los consumidores de la tercera edad



¡Bienvenidas y bienvenidos!

Hemos llegado a la última clase de la Unidad 2. Nuestros objetivos son conocer poco más acerca del segmento de las personas de la Tercera Edad (mayores de 65 años) en Costa Rica, y reflexionar sobre la ética en el proceso de la investigación de mercados.

Según el Instituto nacional de estadísticas y censo de Costa Rica (INEC) la tasa bruta de natalidad es 13.91, la tasa de mortalidad infantil es 8.96, la esperanza de vida al nacer de 80,19 años y la tasa bruta de mortalidad del 4.70. Esto datos evidencian que en los próximos años el segmento de las personas mayores de 65 años o de la tercera edad irá en incremento. Observe en la **Tabla 1** las estimaciones y proyecciones de la población para el 2030 el rubro de las personas mayores de 65 y más años.

Edad (años)	Masculino	Sexo Femenino	Total
0-4	371.823	353.635	335.245
5-9	181.286	172.959	354.245
10-14	190.948	182.335	373.283
15-19	194.331	185.320	379.651
20-24	197.374	188.698	386.072
25-29	200.191	193.416	393.607
30-34	217.068	210.008	427.076
35-39	227.816	215.134	442.950
40-44	229.726	219.450	449.176
45-49	204.320	198.029	402.349
50-54	169.471	171.026	340.497
55-59	140.159	146.242	286.401
60-64	129.989	139.393	269.382
65-69	119.225	129.50	248.375
70-74	93.237	103.370	196.607
75 y más	125.029	153.938	278.967
Total	2.793.783	2.772.103	5.565.886

Fuente: Centro Centroamericano de Población, UCR

A diferencia del siglo XX las personas que cumplirán 65 y más años en el próximo decenio, en nuestro país, son individuos con niveles de escolaridad e ingresos más altos, por tanto, sus patrones de consumo son bastante diferentes a las de sus predecesores. Las personas nacidas, entre 1940 y 1964, después de la II Guerra Mundial o *baby boomers*, como se les conoce en la literatura, han disfrutado de mayor acceso a los sistemas de salud, a la educación formal y a ingresos económicos más altos y estables.

La conducta de un grupo de consumidores o segmento es el resultado de diversos tipos de estímulos que influyen sobre ellos. Por ello, la investigación que se desarrolle debe enfocarse en conocer el por qué las personas con ciertas características demográficas, psicográficas y de estilo de vida actúan de cierta manera. Y tener presente, que los mismos consumidores en igualdad de condiciones pueden actuar de forma distinta en los procesos de consumo.

Antes de profundizar un poco más en el segmento de la tercera edad en Costa Rica, les invito a ver el video "El error más grande de Coca Cola", para aprender sobre como la gerencia de la Coca Cola tomó decisiones equivocadas con base en investigaciones de alta calidad. Este caso se ha convertido en un clásico de estudio para los profesionales en comunicación, por las repercusiones que tuvo para la marca.



El error más grande de la Coca Cola

El segmento de las personas adultas mayores en Costa Rica

En los dos primeros decenios del siglo XXI dos grandes estudios de mercados fueron realizados con el propósito de caracterizar a la población costarricense. La primera investigación fue "Estudio de biodiversidad urbana: segmentación etnológica por actitudes, valores estilos de vida y hábitos de consumo de los consumidores de 18 a 45 años en la GAM" fue diseñado e implementado por la empresa ETNOLÓGICA por encargo de la agencia Jotabequ y con el patrocinio de KFC, Florida y el Grupo Monte.

La muestra seleccionada fue de 1200 personas. En la primera etapa se aplicó un cuestionario estructurado y en la segunda, se realizaron entrevistas a profundidad a individuos representativos de cada segmento.

Los investigadores hallaron que en Costa Rica resulta más conveniente clasificar a las personas desde la perspectiva psicográfica, es decir según sus percepciones, valores y otros motivadores de conducta. Y proponen que la población del Gran Área Metropolitana (GAM) puede ser clasificada en: "Los ambiciosos", "Los hedonistas", "Los satisfechos" y "Los idealistas".

Los principales hallazgos del estudio fueron publicados en el *Semanario El Financiero* (N.º 686 22-28 de setiembre del 2006). La segunda investigación se denominó "Estudio Genético: la verdad sobre las generaciones en Costa Rica" diseñado e implementado por la empresa UNIMER Centroamérica entre 2016-2017 en asociación con Kibbi. El objetivo de este estudio fue identificar los grupos generacionales del país, para comprender su comportamiento y confirmar o desmentir las teorías y categorías mercadológicas para segmentar a las poblaciones, más comúnmente utilizadas en el mundo. Los investigadores fundamentaron su trabajo en el siguiente supuesto: "una generación se define por los hechos que comparte y los cambios que suceden en las diferentes estructuras económicas, sociales, culturales y políticas, y que determinan su forma de vida, sus intereses y sus comportamientos" (<https://blog.unimercentroamerica.com/costa-rica-cuenta-su-grupo-estudio-de-generaciones>)

En el video "Hallazgos relevantes Estudio Genético 2018" encontrarán un breve resumen de los resultados de la investigación.



Hallazgos Estudio Genético

ACCESIBILIDAD

- Editar idioma
- Activar subtítulos
- Activar audiodescripción

PREGUNTAS FRECUENTES

Bloque de preguntas frecuentes

Ver el contenido

ADMINISTRACIÓN

- Administración del módulo página
 - Roles asignados localmente
 - Compartir los permisos
 - Bitácora
 - Costo de resguardo
 - Restaurar
- Administración del entorno virtual

La investigación se desarrolló en cinco etapas: recolección de datos secundarios (Desk Research), entrevistas con expertos, entrevistas de corte etnográfico, 1.802 entrevistas "cara a cara" con costarricenses de 12 a 80 años e *insights* valiosos para la comunicación de las marcas.

Los investigadores concluyeron que las teorías internacionales que describen a las generaciones no se cumplen en Costa Rica, porque los hechos históricos utilizados como referente para la construcción de las categorías, no tuvieron el mismo impacto en la población nacional. Y con base en sus hallazgos proponen la siguiente clasificación de los grupos generacionales:

Generación Virtual (nacidos del año 2000 en adelante).

Generación Digital (nacidos entre 1982 y 1999).

Generación Satelital (nacidos entre 1961 y 1981).

Generación Pregonera (nacidos entre 1940 y 1960) y

Generación AM (nacidos entre 1924 y 1939).

Analizando ambas investigaciones se puede concluir que en el próximo decenio el segmento de mayores de 65 años estará conformado por individuos que no necesariamente serán los adultos mayores "tradicionales", que hoy conocemos, y que su edad cronológica no será el factor principal para predecir sus hábitos, gustos y preferencias.

Es importante acercarse a la población de la tercera edad con respeto y dejando de lado las preconcepciones sobre la vejez que pudiéramos tener por el contacto con las personas de nuestro grupo familiar. Este segmento tendrá un mayor poder adquisitivo que el de las generaciones que les precedieron, asimismo, sus intereses serán más variados y sus estilos de vida menos homogéneos.



La investigación por observación

La observación como herramienta de investigación requiere del registro sistemático de los patrones o conductas observadas. La persona que observa no debe comunicarse con los sujetos en estudio. Es posible observar personas o fenómenos.

Tres son las condiciones necesarias para que se pueda implementar una investigación por observación:

1. la información que se desea recopilar debe ser evidente
2. la conducta o fenómeno debe ser repetitivo
3. la conducta o fenómeno debe darse en un lapso de tiempo relativamente corto.

La observación se puede dar de las siguientes formas:

- Personas observando personas
- Personas observando fenómenos
- Máquinas observando personas
- Máquinas observando fenómenos.

La observación humana se puede implementar de distintas formas, por ejemplo: el comprador misterioso (una persona se hace pasar por un cliente regular que visita los puntos de venta para evaluar la calidad del servicio), los grupos focales en la cámara de Gesell, auditorías al menudeo o mayoreo (una persona visita el punto de venta y registra la cantidad de productos disponibles y las condiciones en las cuales se ofertan), etc.

La investigación etnográfica es un aporte de la antropología al marketing, en esta se estudia a las personas en su contexto natural. A diferencia de los otros tipos de observación el investigador puede utilizar su cercanía con los individuos, para obtener información de mayor profundidad y calidad. De ahí que, también, se le denomine "observación participante".

En la actualidad, la investigación etnográfica suele apoyarse en el uso de máquinas o dispositivos, para facilitar el acopio y el almacenamiento de la información.



La ética en la investigación del consumidor

Las organizaciones funcionan como un sistema social en sí mismo, poseedoras de valores y principios que orientan su accionar. Las normas, costumbres e ideologías de la sociedad en la que trabajan impactan sobre su quehacer. Por tanto, es necesario que las organizaciones y los individuos establezcan parámetros éticos que guiarán sus labores cotidianas.

Holbrook (1994) propone cuatro áreas de análisis de la ética en la investigación del comportamiento del consumidor:

- A. la ética en el marketing
- B. la ética en la investigación de mercados
- C. la ética de los consumidores
- D. la ética en los procesos de revisión y evaluación

Estos cuatro aspectos nos permiten establecer una delimitación filosófica de las responsabilidades éticas de los distintos actores del proceso de investigación. Si bien, en las universidades se promueve y estimula al estudiante a procurar un ejercicio profesional ético en el diseño, elaboración y ejecución de una investigación. Ciertamente, en el mercado laboral entran en juego muchos factores que pueden afectar los resultados de un estudio.

En el video "Ética en la Investigación de Mercados" se explican los distintos aspectos éticos de la investigación de mercado y su impacto en ejercicio profesional. Rescato de este material que brinda un contexto centroamericano.



Ética en la Investigación de Mercados

En la academia poco se habla sobre la ética de los consumidores y de su impacto en los resultados de la investigación. Las personas que participan en las entrevistas o grupos focales pueden brindar información veraz y fehaciente o cambiar sus respuestas u omitir datos por múltiples razones, entre ellas, no dar información personal real, mentir cambiando sus datos para mostrarse en un mayor o menor rango económico o de estatus, alterar los datos sólo por placer, entre otros.

Todo investigador debe recordar que los resultados de un estudio no constituyen una verdad absoluta, sino una fotografía que refleja la "realidad" del momento y el estado mental y emocional de las personas que participaron.

Les invito ver el brevísimo Documental "El comportamiento del consumidor" que sintetiza algunas de las ideas centrales abordadas de Unidad 2. Pueden acceder a este video a través de siguiente código QR. (para acceder al enlace necesitarán utilizar el escáner de un teléfono celular o una tableta)





Asignaciones

Las actividades de la Clase 3 les permitirán conocer un poco más sobre el comportamiento de las personas adultas mayores y su interacción con Internet. Y reflexionar sobre ética en el ejercicio profesional.

Asimismo, les invito a conocer un poco más acerca de la técnica de la observación y el marketing para la tercera edad a través de las siguientes lecturas complementarias (no obligatorias):

- La técnica de la observación
- Marketing para la tercera edad: El auge de los abuelos 22.0.

Bibliografía citada en la clase:

- Centro Centroamericano de Población. Base de datos Proyecciones Diferenciales de Población de Costa Rica 2000-2030. En: <http://consultas.ccp.ucr.ac.cr>. Consulta del 21 de octubre del 2020.
- UNIMER Blog <https://blog.unimercentroamerica.com/costa-rica-cuenta-con-su-propio-estudio-de-generaciones>
- Holbrook, M.B. (1994). 'Ethics in Consumer Research: an Overview and Prospectus', in NA - Advances in Consumer Research Volume 21, eda. Chris T. Allen and Deborah Roedder John, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 566-571.



Actividad 1

Trabajo individual: **El segmento de los adultos mayores 65 años e Internet.**

Consigna:

Cada estudiante seleccionará y analizará seis sitios de internet de compras en línea, dirigidos al segmento de adultos mayores. Luego le solicitará a una persona mayor de 65 años que visite e interactúe con uno de los sitios web y observará su comportamiento. Además, entrevistará a la persona observada para conocer sus impresiones sobre el sitio y preparará un reporte con los resultados.

Instrucciones:

Cada estudiante deberá:

- Seleccionar 6 sitios de Internet: 2 sobre productos (nacional o internacional), 2 sobre servicios costarricenses, 1 servicio estatal nacional y 1 servicio de otro país. Al menos uno de estos sitios debe ser dirigido al segmento de personas mayores de 65 años (este último deber ser nacional).
- Evaluar la calidad y eficiencia de los sitios seleccionados, según los siguientes criterios:
 - ¿Cuál es el valor que brinda la empresa al consumidor a través del Internet?
 - ¿Es clara la estructura del sitio? ¿Es fácil de navegar?
 - ¿Es fácil la lectura del sitio para personas adultas mayores?
 - ¿Cuánto tiempo toma para cargar y para cambiar de una sección a otra?
 - ¿Las imágenes son decorativas o aportan información?
 - ¿Tiene alguna forma de realimentación para la organización y de contacto para los consumidores?
 - Evaluar los aspectos sonoros (el tipo de música, los efectos de sonido, la voz humana, el ambiente sonoro, etc.) e indicar si es un apoyo o esencial para la comunicación.
- Preparar un reporte que contenga:
 - una matriz en el cual se comparen las características de los sitios analizados.
 - un comentario general indicando sus sugerencias para mejorar los sitios.
- Observar el comportamiento de una persona mayor de 65 años utilizando el sitio seleccionado para este propósito.
- Entrevistar a la persona mayor de 65 años para conocer su opinión sobre el sitio y sus beneficios.
- Recolectar los datos demográficos, su ocupación o profesión de la persona observada (si esta pensionada pregunte a que se dedicaba).
- Consultar a la persona participante sobre:
 - ¿cómo y cuándo empezó a utilizar Internet? ¿quién le enseñó?
 - ¿qué tipo de usuario es?
 - ¿por qué razones utiliza el Internet?
 - ¿qué utiliza más: correo, servicios, entretenimiento, noticias, etc.?
 - ¿cuáles dispositivos utiliza con mayor frecuencia para conectarse a internet?
- Preparar un reporte con las observaciones y comentarios de la persona entrevistada en formato PDF con el nombre: **Apellido_Nombre_Observación.pdf**. El cual se enviará a través del espacio **Tarea 1** Clase 3.

Evaluación: se utilizarán las rúbricas elaboradas para el curso. Los aspectos que se tomarán en consideración son los siguientes:

- en la preparación los documentos: redacción y ortografía, fuentes (primarias y secundarias), calidad de la información, uso de las herramientas y técnicas de investigación, organización de la información (diagramas, tablas, cuadros e ilustraciones) y el uso de los formatos preestablecidos.
- en el trabajo en equipo: el respeto por la opinión del otro, la participación activa y el aporte de cada estudiante para alcanzar las metas propuestas

Plazo para completar la actividad: dos semanas



Actividad 2

Trabajo individual: **Foro 3: La comida rápida y las olimpiadas**

Consigna:

Identificar las empresas de comida rápida que patrocinan los juegos olímpicos. Comentar sobre las implicaciones éticas de esta estrategia de marketing.

Instrucciones:

- cada estudiante seleccionará uno de los juegos olímpicos realizados en los últimos 20 años.
- identificará entre los patrocinadores principales y secundarios aquellos que promocionen comida rápida y bebidas gaseosas.
- buscará dos mensajes publicitarios de los patrocinadores de comida rápida o bebidas gaseosas.
- analizará los mensajes seleccionados para identificar los valores que estos comunican.
- colocará su reflexión en el foro y
- comentará al menos dos participaciones de sus compañeros.

Las participaciones por otras vías de comunicación no serán tomadas en cuenta.

El Foro permanecerá abierto durante dos semanas a partir de hoy.

Hemos llegado al final de la Unidad 2... ¡Continuemos avanzando hacia la meta!
¡Nos leemos!

Let's Pave Money

Spanish (es_mx) | Mis entornos virtuales recientes | Este entorno virtual | KATIA

MI Escritorio Virtual | Mis | II.S.20 | Unidad | Tarea 1 Clase 3

II - S - 2020 - RRF - Comportamiento del consumidor - 001

Tarea 1 Clase 3

Regresar a: Unidad 2

Entrega de documento Actividad 1

Grupos visibles: Todos los participantes

Sumario de calificaciones

Participantes	1
Borradores	0
Enviados	0
Neceita calificarse	0
Fecha de entrega	domingo, 20 de diciembre de 2020, 00:00
Tiempo restante	41 días 8 horas

Ver todos los envíos | Calificación

Clase 3 | h.a. | Foro 3 | Regresar a: Unidad 2

ACCESIBILIDAD

A- A A+ | A A A+

PREGUNTAS FRECUENTES

Bloque de preguntas frecuentes

Ir al entorno

ADMINISTRACIÓN

- Administración de tareas
 - Editar ajustes
 - Anulaciones de grupo
 - Anulaciones de usuario
 - Roles asignados localmente
 - Comprobar los permisos
 - Bitácoras
 - Copia de respaldo
 - Restaurar
 - Calificación avanzada
 - Ver libro de calificaciones
 - Ver todos los envíos
 - Descargar todas las entregas
- Administración del entorno virtual

Spanish (es_mx) | Mis entornos virtuales recientes | Este entorno virtual | KATIA

MI Escritorio Virtual | Mis | II.S. | Unidad | Foro 3


II - S - 2020 - RRF - Comportamiento del consumidor - 001

Foro 3

Regresar a: Unidad 2

Mostrar respuestas enviadas

Foro 3
Jueves, 29 de octubre de 2020, 00:13



La comida rápida y las olimpiadas

Estimadas y estimados estudiantes:
El propósito de este espacio es compartir reflexiones sobre la estrategia que utilizan algunas empresas, que promueven productos altos en grasas y azúcares durante los juegos olímpicos.
Espero sus opiniones desde la perspectiva de la ética profesional y sustentada en la teoría.
¡Quedo atenta!

Enlace permanente | Editar | Responder (réplica)

Tarea 1 Clase 3 | h.a. | Video Genérico (oculto) | Regresar a: Unidad 2

Buscar en foros

ACCESIBILIDAD

A- A A+ | A A A+

PREGUNTAS FRECUENTES

Bloque de preguntas frecuentes

Ir al entorno

ADMINISTRACIÓN

- Administración del foro
 - Editar ajustes
 - Roles asignados localmente
 - Comprobar los permisos
 - Bitácoras
 - Copia de respaldo
 - Restaurar
 - Modalidad de suscripción
 - Suscribirse a este foro
 - Mostrar/editar suscriptores actuales
- Administración del entorno virtual

DOCUMENTOS ELABORADOS



UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN COLECTIVA



Universidad de Costa Rica • Facultad de Ciencias Sociales • Escuela de Ciencias de la
Comunicación Colectiva

Guía Didáctica

Curso

C-4004 Comportamiento del Consumidor

Profesora: Kattia Pierre Murray

Índice

1. Fundamentación del curso.....	2
2. Objetivos General y Específicos.....	3
3. Contenidos.....	4
4. Metodología de Trabajo	6
5. Evaluación de los aprendizajes.....	9
6. Cronograma de Trabajo	12
7. Presentación de la tutora	15



1. Fundamentos del curso

El curso tiene como meta que las y los estudiantes reconozcan y comprendan los factores internos y externos que influyen sobre la conducta del consumidor en el contexto del Marketing Integrado de Comunicaciones. La identificación de estos factores les permitirá elaborar estrategias de comunicación integradas de mercadeo, acordes con el mercado meta que deben alcanzar y las necesidades de las organizaciones (con o sin fines de lucro).

Las estrategias y tácticas de comunicación propuestas deben tener como punto de referencia los estilos de vida, la psicográfica y demografía del segmento objetivo, así como la legislación vigente, la competencia, las tendencias, etc., para alcanzar a los distintos públicos meta de las organizaciones con el mensaje adecuado y en el momento oportuno.

2. Objetivos General y Específicos



Objetivo general:

Que los estudiantes apliquen conceptos, técnicas y herramientas de las ciencias del comportamiento y de la investigación de mercados en el diseño y ejecución de estrategias de comunicación integradas de mercadeo para alcanzar a los públicos meta de las organizaciones.

Objetivos específicos:

Al finalizar el curso el o la estudiante estará en capacidad de:

1. Reconocer los principales aportes teóricos de otras ciencias sociales en la comprensión e investigación del comportamiento de los consumidores.
2. Comprender la importancia de la investigación del consumidor para la toma de decisiones en la publicidad
3. Investigar y analizar la conducta humana en el proceso de compra, consumo y pos-consumo.
4. Elaborar e implementar estrategias de comunicación con base en el comportamiento de los grupos de consumidores y las necesidades de las organizaciones.



3. Contenidos

Unidad 1 Introducción al comportamiento del consumidor y estrategia de marketing

- La Investigación del consumidor
- La mezcla de marketing y el comportamiento del consumidor

Unidad 2 La definición del problema y proceso de investigación

- ¿Qué es el comportamiento del consumidor?

Proceso:

- La identificación de problemas y oportunidades.
- Creación y diseño de la investigación
- Selección del método de investigación.

Etapas de la investigación:

- Investigación Interna y análisis de situación.
- Investigación preliminar o informal.
- Plan de investigación.
- Recolección de datos
- Tabulación y análisis
- Interpretación de resultados.
- Informe.
- Control ulterior.

Unidad 3 Motivación del consumidor

La motivación

- Necesidades
- Metas

Sistemas de necesidades

- Lista de necesidades psicogénicas de Murray
- Jerarquía de necesidades Maslow
- Tríada de necesidades
- Motivación del consumidor

Medición de las motivaciones

- Autoreporte
- Investigación cualitativa
- Investigación motivacional

Segmentación de mercados meta y posicionamiento

- Segmentación y delimitación de grupos de consumidores
- Bases para la segmentación
- Posicionamiento y reposicionamiento

Unidad 4 Los grupos de referencia y familia

- Tipos de grupos de referencia
- Factores de influencia en la toma de decisión familiar

Unidad 5 Conocimientos del consumidor

- La implicación en la toma de decisiones del consumidor



4. Metodología de trabajo

El curso parte de una perspectiva constructivista, en la cual la participación de los estudiantes en la gestión de su propio aprendizaje es fundamental. Los estudiantes son los principales responsables de la construcción de su conocimiento y la profesora será la facilitadora del proceso de enseñanza y aprendizaje.

Privará el aprendizaje dinámico, a través de la interacción con la profesora, entre pares, el entorno y con el conocimiento mismo, obtenido a través de la investigación y las experiencias de otros. Para ello se realizarán diferentes actividades, tales como, exposiciones, foros, proyectos de investigación, análisis de casos, consulta a fuentes secundarias, entre otras.

Esta asignatura se impartirá en la modalidad Alto Virtual, lo que implica que los estudiantes deberán ingresar a la plataforma de Mediación Virtual para realizar diversos tipos de actividades. Se utilizarán videos y lecturas para abordar los aspectos teóricos de la temática de cada unidad.

La comunicación entre los integrantes de la clase se realizará a través de los foros y la mensajería interna de Mediación Virtual. Cualquier consulta personal a la docente puede ser realizada en el foro de consultas o por la mensajería del aula.

Las clases se habilitarán cada semana. Los estudiantes contarán con al menos 15 días para completar las actividades asignadas. Las lecturas obligatorias serán colocadas en la carpeta de lecturas.

Los documentos se entregarán a través de la plataforma de Mediación virtual en formato **.doc** o **.docx**. Los archivos se deberán rotular de la siguiente forma: **Apellido_Nombre_ActividadX.docx**, por ejemplo Mora_Carlos_Tarea1.docx.

Los trabajos se presentarán en letra tipo Arial 11, con interlineado 1.5 con márgenes justificados, con número de páginas, índice (cuando corresponda). La portada debe incluir el título de trabajo, el nombre o nombres de los estudiantes en orden alfabético según el apellido. Los documentos deben ser elaborados según el formato de la Asociación Psicológica Americana (APA

Asimismo, se espera que los estudiantes tomen en consideración los siguientes aspectos al preparar los textos:

- Aplicación de los formatos establecidos.
- Adecuado uso y citación de las fuentes secundarias (APA).
- Redacción y ortografía.
- Uso adecuado del vocabulario de marketing, comunicación y publicidad.
- Uso apropiado del material de apoyo (imágenes, gráfico, cuadros, colores, tipografía, etc.)
- El respeto por la opinión de otros.

En las rúbricas del curso se detallan el valor ponderado de cada uno de estos aspectos relacionados a la presentación de los documentos.

No se aceptarán documentos entregados fuera de los plazos establecidos, ni los enviados a través de correo electrónico.

Valores:

Respeto: se debe mantener el respeto a hacia la docente, los compañeros y al trabajo que se desarrolla.

Actitud: entusiasmo, esfuerzo, creatividad, interés por aprender, disciplina y todo lo positivo.

Plagio: es inaceptable. En el trabajo que se detecte, se aplicarán la normativa establecida por la Universidad. Tipos plagio según Cornas & Sureda (2007):

Ciber-plagio intencional:

1. comprar o descargarse un trabajo, artículo, proyecto, entre otros desde una Web dedicada a la venta y/o intercambio de trabajos académicos y presentar la obra como propia;
2. copiar un texto completo, desde una Web o un archivo descargado de Internet, y presentarlo como propio sin citas ni referencias;
3. copiar partes o párrafos de distintos textos extraídos de Internet y presentarlos en un texto único como propios –"plagio collage"-;
4. copiar de Internet y traducir un trabajo completo, partes del mismo, resultados de investigaciones, entre otros.



Ciber-plagio accidental:

- a) uso de parafraseados inadecuados,
- b) mala citación de los recursos y bibliografía utilizados



5. Evaluación de los aprendizajes

Uno de los objetivos principales del curso del Comportamiento del consumidor es estimular en el estudiante su capacidad analítica y de trabajo en equipo. Habilidades necesarias para desarrollar planes y estrategias de comunicación integrada de mercadeo, de ahí que, la estrategia de aprendizaje basada en problemas resulta muy útil para alcanzar los objetivos planteados.

En cada una de las tareas los estudiantes deberán realizar búsquedas de información, ordenar, clasificar y articular datos (analizar y explicar) resultados o hallazgos. Las actividades se han planificado y estructurado para que los estudiantes utilicen las funciones cognitivas de exploración, articulación y reflexión.

Actividad	Valor
Casos	10%
Foros	15%
Tareas	15%
Investigación exploratoria	20%
Trabajo final	40%
Total	100%

Descriptivo de las actividades evaluativas:

1. **Casos** (Valor 10%): Los casos se desarrollarán en equipo. Cada grupo será responsable de analizar el material y elaborar un informe de tres páginas (máximo) y para prepararse para defender su posición ante el resto de la clase.

Cada equipo deberá leer, analizar e identificar hechos y factores relevantes de los casos y responder a las preguntas generadoras de forma oral y escrita. Se aplicará la estrategia del aprendizaje basado en problemas.

2. **Foros** (Valor 15%): espacio para el intercambio de ideas y opiniones sobre una temática asignada. En este intercambio el análisis y los aprendizajes previos resultan fundamentales.

Foro 1: “La pirámide de las necesidades y el consumismo” (Valor 5%)

Foro 2: “Las redes sociales y el consumo local” (Valor 5%)

Foro 3: “La comida rápida y las olimpiadas” (Valor 5%)

3. **Tareas** (Valor 15%) se realizarán en equipos o en forma individual.

Tarea 1: Análisis bibliográfico y elaboración de definición. Cada estudiante realizará un análisis comparativa cuatro autores y propondrá una definición propia sobre el concepto comportamiento del consumidor. (Valor 5%)

Tarea 2: Análisis y comparación de categorías y clasificaciones de la población nacional. (Valor 10%).

Tarea 3: Análisis de sitios Web y entrevista a persona adulta mayor. (Valor 5%)

4. **Investigación exploratoria** (Valor 20%): en duplas realizarán una investigación en fuentes secundarias con el propósito de preparar una propuesta de investigación para

un cliente potencial. Contarán con quince minutos para la presentación oral de los resultados ante la clase. El documento no debe exceder las 10 páginas (excluyendo la portada y los anexos) y seguir el formato y las rúbricas del curso.

5. **Trabajo final** (Valor 40%): en equipos conformarán una agencia de publicidad (con sus respectivos nombres, logotipo, lema, visión misión y distribución de funciones) y prepararán una propuesta de comunicación integrada de mercadeo para un bien o servicio.

En desarrollo de las actividades evaluativas se tomarán en consideración los siguientes aspectos:

En general:

- las habilidades y destrezas para analizar la información secundaria y presentar los resultados en un informe.
- las habilidades y destrezas de comunicación escrita
- la fundamentación teórica

En los foros:

- la pertinencia de los ejemplos y la fundamentación teórica de los mismos.
- la participación pasiva o activa en el foro
- la pertinencia de los comentarios

Se dará un seguimiento cercano a las participaciones en los foros, por parte de la docente, para motivar a quienes no participen. Se evaluarán la cantidad y calidad de las participaciones.

En el trabajo Grupal:

- las habilidades y destrezas para interactuar con el equipo de trabajo.
- la comunicación (para alcanzar las metas propuestas).
- la forma de resolver los conflictos que surjan.

Otro aspecto relevante para la evaluación del desempeño es la forma en como los grupos negocian y resuelven los conflictos que surgen en la dinámica de trabajo.

Asimismo, los registros en el Google Docs o Google Slides sobre la participación de los estudiantes será tomada en consideración para evaluar el desempeño de los integrantes de los grupos.

También se utilizarán como referencia los datos cuantitativos de frecuencia generados por la plataforma sobre la participación de cada estudiante.

Las rúbricas del curso permitirán a los estudiantes conocer en mayor detalle el valor de cada uno de los *ítems* que deben tomar en consideración al elaborar los documentos.

La nota mínima para aprobar este curso es 70

6. Cronograma de trabajo

Clase	Contenido	Actividad
Unidad 1 2 semanas	<p>Introducción al comportamiento del consumidor y estrategia de marketing</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La Investigación del consumidor 2. La mezcla de marketing y el comportamiento del consumidor 	<p>Trabajo grupal</p> <p>Caso: Disney Consumer Products: Marketing Nutrition to Children.</p>
Unidad 2 3 semanas	<p>La definición del problema y proceso de investigación</p> <p>¿Qué es el comportamiento del consumidor?</p> <p>Proceso:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La identificación de problemas y oportunidades. 2. Creación y diseño de la investigación 3. Selección del método de investigación. <p>Etapas de la investigación:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Investigación Interna y análisis de situación. 2. Investigación preliminar o informal. 3. Plan de investigación. 4. Recolección de datos 5. Tabulación y análisis 6. Interpretación de resultados. 7. Informe. 8. Control ulterior. 	<p>Trabajo individual.</p> <p>“Análisis bibliográfico y elaboración de una definición propia”</p> <p>Foro 1: “La pirámide de las necesidades y el consumismo”</p> <p>Trabajo individual.</p> <p>Entrevista y observación de persona mayor de 60 años</p>
Unidad 3 2 semanas	<p>Motivación del consumidor</p> <p>La motivación</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Necesidades 2. Metas <p>Sistemas de necesidades</p>	<p>Entrega del trabajo de tendencias</p>

Clase	Contenido	Actividad
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lista de necesidades psicogénicas de Murray 2. Jerarquía de necesidades Maslow 3. Tríada de necesidades 	
Unidad 4 2 semanas	Motivación del consumidor Medición de las motivaciones <ol style="list-style-type: none"> 1. Autoreporte 2. Investigación cualitativa 3. Investigación motivacional 	Trabajo grupal. “Análisis y comparación de categorías y clasificaciones de la población nacional.”
Unidad 5 2 semanas	Segmentación de mercados meta y posicionamiento <ol style="list-style-type: none"> 1. Segmentación y delimitación de grupos de consumidores 2. Bases para la segmentación 3. Posicionamiento y reposicionamiento 	Foro 2: “Las redes sociales y el consumo local”
Unidad 6 2 semanas	Los grupos de referencia y familia <ol style="list-style-type: none"> 1. Tipos de grupos de referencia 2. Factores de influencia en la toma de decisión familiar 	Caso: Netflix versus Disney
Unidad 7 2 semanas	Conocimientos del consumidor: La implicación en la toma de decisiones del consumidor	Foro 3: “La comida rápida y las olimpiadas”
1 semana	Elaboración del reporte del trabajo final	Entrega del Trabajo final

7. Presentación de la tutora



Mi nombre es Kattia Pierre Murray trabajo en la Ciudad de la Investigación en la sede Rodrigo Facio de la Universidad de Costa Rica.

Tengo una Maestría en Comunicación con especialidad en publicidad. Cuento con más 15 años de experiencia en docencia. Me encanta ser docente, porque siempre aprendo cosas nuevas de mis estudiantes, colegas y demás integrantes de la comunidad universitaria.

Antes de dedicarme a tiempo completo a la docencia, trabajé en investigación de mercado y como asesora en comunicación y mercadeo para organizaciones con y sin fines de lucro.

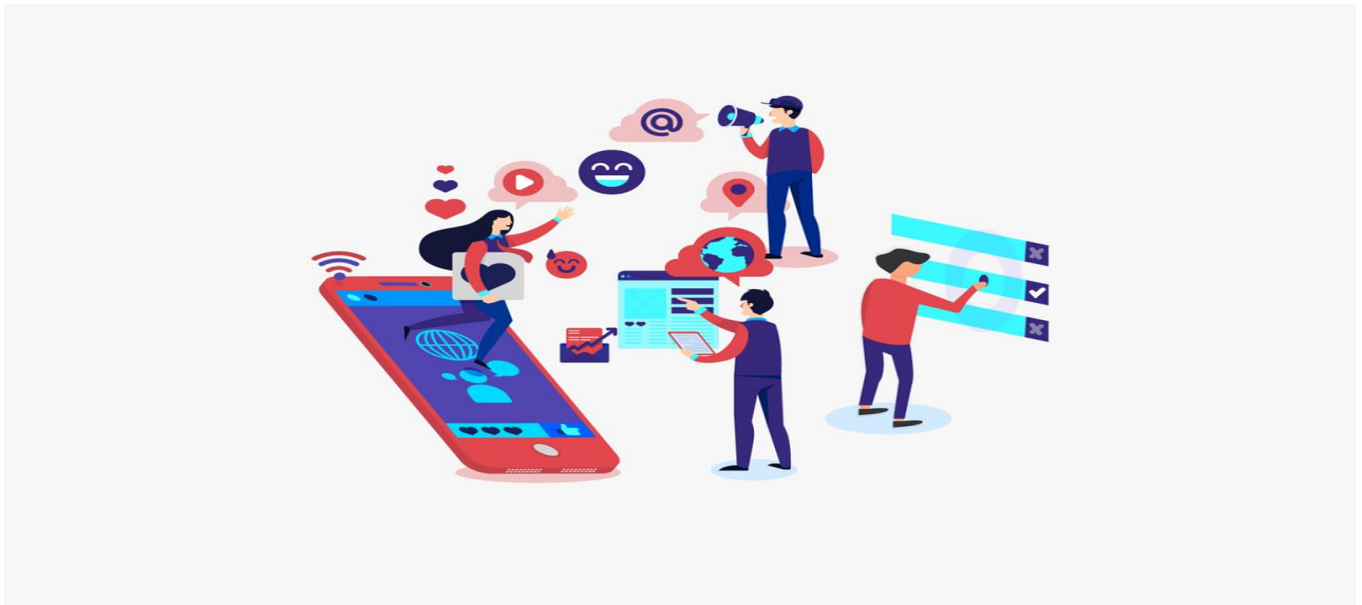
El estudio del comportamiento del consumidor es fascinante. Les garantizo que al finalizar el curso nunca más volverán a ver el mercado con los mis ojos. ¡Serán más sabios y entendidos!

¡Bienvenidos al curso!

Kattia Pierre Murray

Unidad 2

La definición del problema y proceso de investigación



Profesora: Kattia Pierre Murray

Contenido

Breve reseña sobre los inicios de la investigación de mercados	3
La información para la toma de decisiones	4
Etapas del proceso de investigación de mercados.....	5
Ética en la investigación del consumidor	8
La investigación del comportamiento del consumidor.....	9
Recomendación	12
Bibliografía.....	13

Breve reseña sobre los inicios de la investigación de mercados

Una de las formas más conocidas de la investigación de mercados son las encuestas o sondeos, para conocer la intención de voto de la ciudadanía en las elecciones presidenciales. ¿Sabías que la primera vez que se realizó una encuesta de este tipo fue en julio de 1824? Cuando el periódico *Harrisburg Pennsylvanian* trató de conocer a quien elegirían sus lectores para la presidencia de los Estados Unidos. Los resultados fueron los siguientes Andrew Jackson 335 votos, John Quincy Adams 169, Henry Clay 29 y William Crawford 9.



El resultado del sondeo reveló la intención del electorado estadounidense. Andrew Jackson fue el séptimo presidente de los Estados Unidos entre 1829 y 1837.

En 1879 la agencia publicitaria N.W. Ayer realizó la primera investigación documentada para la toma de decisiones en marketing, con el propósito de programar la publicidad de un producto agrícola. Pero no sería hasta 1950 que la investigación de mercados alcanzaría su madurez, coincidiendo con el crecimiento de la economía de los Estados Unidos, después de la II Guerra Mundial.

También en esos años se acuñó el término **mezcla de marketing** (marketing *mix*) para designar a los cuatro elementos que permiten explicar el proceso de mercadeo de un bien o servicio: producto, precio, plaza (distribución) y promoción. Denominadas las 4P por E. Jerome McCarthy (1960).

La información para la toma de decisiones

Las organizaciones con y sin fines de lucro necesitan información sobre el ambiente mercadológico, en el cual existen fuerzas internas (productores, distribuidores, instituciones y competidores) y externas (ambiente: social, demográfico, económico, político-legal, medioambientales, tecnológico y cultural) que impactan su quehacer, sus productos, servicios y marcas.

La investigación de mercados es una herramienta ampliamente utilizada por las organizaciones para

1. identificar oportunidades o riesgos (problemas),
2. generar, ajustar y evaluar las acciones de marketing,
3. monitorear el impacto de las acciones de marketing y
4. obtener conocimiento sobre los procesos mercadológicos.

Los estudios de mercado también aportan información valiosa para la toma de decisiones en los siguientes aspectos:

1. aprender sobre los valores de los clientes que generan las mayores utilidades.

Según el Principio de Pareto o la regla del 80-20, el 20 por ciento de los clientes generan el 80 por ciento de las utilidades, mientras que el 80 por ciento de los clientes genera el 20 por ciento de las utilidades. Por tanto, diseñar estrategias de mercadeo enfocadas en quienes mayores utilidades producen, resulta fundamental para éxito de las empresas

2. Analizar los patrones de consumo de los clientes.

Los hábitos de compra de los clientes pueden brindar información sobre una categoría, un producto y la marca. De ahí que es importante comprender como

los consumidores interactúan con los productos y el lugar que ocupa en su estilo de vida.

3. Los cambios en los hábitos, gustos y preferencias de los consumidores.

Los consumidores se mantienen en constante cambio, por tanto, es imperativo conocer como satisfacer sus necesidades mediante la mejor continua de los productos y servicios.

4. El impacto de las estrategias y acciones de marketing.

La información de marketing permite tomar decisiones sobre dónde, cuándo, cuánto, cómo, en qué forma o condiciones, a qué precio y a quién se le debe ofertar un producto o servicio.



5. Identificar mercados nuevos.

Conocer las características de un mercado nuevo resulta valioso para minimizar los riesgos de inversión.

Etapas del proceso de investigación de mercados

Los procesos de investigación inician con el **planteamiento del problema u oportunidad**, antes de invertir recursos en el desarrollo de un estudio de mercados, es indispensable que los investigadores procuren indagar, con los directivos de la organización, para qué se utilizará la información y qué tipos de decisiones se podrán tomar con base en los resultados.

Esta etapa puede tomar algún tiempo porque a veces los directivos no tienen claro lo que desean indagar o esperan que la investigación responda a una amplia gama de inquietudes.

La formulación del problema de investigación debe ser una declaración concreta de las necesidades de información. Los objetivos se deben enunciar como metas y ser específicos para delimitar el problema o la oportunidad.

Los métodos, la investigación puede ser descriptiva o causal. Las técnicas más ampliamente utilizadas son las entrevistas, la observación, los grupos focales y los experimentos.

Existen únicamente **dos tipos de muestras**, la probabilística y la no probabilística, el diseño de la muestra se elaborará en función de la población o universo y los recursos disponibles para realizar el trabajo de campo.

El diseño de los instrumentos dependerá del plan de recolección de los datos, las características de la muestra seleccionada (edad, nivel de escolaridad, ubicación geográfica, etc.) y la información requerida.

El proceso de recolección. En esta fase los investigadores deben cumplir con los siguientes pasos:

1. entrenar a los entrevistadores,
2. programar las entrevistas o aplicación de los instrumentos y
3. supervisar el trabajo de campo.

Aunque en la actualidad se utilicen, mayormente, herramientas que pueden ser aplicadas vía web. Los pasos antes citados deben formar parte del protocolo de toda investigación para procurar la obtención de datos confiables.

El análisis e interpretación de los resultados. Antes de iniciar el análisis de material recolecto en el campo, los instrumentos deben ser sometidos a una revisión general para determinar si los datos cumplen los parámetros previamente establecidos. En el caso de los cuestionarios, deben ser revisados para corroborar que están completos, que las respuestas son coherentes y para identificar las respuestas promedio. Este último

aspecto es muy importante porque permite detectar errores de desconocimiento de la persona entrevistada y errores de los entrevistadores (cuando una misma persona completa un grupo de cuestionario, generalmente, se puede identificar un patrón).

Luego del proceso de verificación los cuestionarios se codificarán para asignar valores numéricos a las respuestas. Una vez completado este proceso se tabularán y analizarán los datos. En este punto, la actividad se debe enfocar en identificar las relaciones entre las respuestas a las principales preguntas, y cómo éstas ayudan a resolver el problema planteado.

A través de este proceso los investigadores se formarán una idea general de los hallazgos y las posibles conclusiones.

La comunicación de los hallazgos. Los resultados de la investigación, usualmente, se presentan en un documento formal impreso o digital y una presentación oral. Ambos son de gran importancia porque se constituyen en los únicos elementos tangibles, al que tendrán acceso la mayoría de las personas de la organización.

El documento y la presentación deben ser diseñados y elaborados para la comprensión de los encargados de marketing y publicidad. La calidad de la comunicación debe reflejar el trabajo realizado, así como, mostrar el profesionalismo de quienes lo prepararon. Es una carta de recomendación para futuras contrataciones.



Ética en la investigación del consumidor

Los investigadores novatos y expertos deberán siempre cuidarse de no incurrir en faltas a la ética. A continuación, se mencionan los siete errores más comunes que pueden darse en los procesos de investigación:

1. utilizar muestras sesgadas
2. no realizar el estudio conforme lo acordado con el cliente
3. diseñar una investigación para apoyar un objetivo previamente establecido
4. no respetar el derecho de las personas entrevistadas
5. proponer investigaciones innecesarias a los clientes
6. faltar a la confidencialidad del cliente o de los entrevistados
7. no reportar los resultados de investigación con precisión y prontitud.



© Jamo

En la investigación se rigurosa requiere altos estándares éticos. Porque son la garantía la buena reputación y credibilidad para las organizaciones y sus clientes.

La investigación del comportamiento del consumidor

Existen múltiples definiciones del término comportamiento del consumidor. Una de las más ampliamente aceptadas es la propuesta por la *American Marketing Association* que lo define como:

“la interacción dinámica de los afectos y cognición, conducta y los eventos del ambiente, a través de los cuales los seres humanos realizan intercambios en sus vidas”. (traducción propia).

Dos conceptos fundamentales que incorpora esta definición son los **afectos** y la **cognición**. En el pasado los investigadores enfocaron sus esfuerzos en conocer la opinión, es decir, el pensamiento de los consumidores sobre un producto o servicio. En la actualidad, con el aporte teórico de las distintas disciplinas de las ciencias sociales y la neurociencia se ha descubierto que una opinión racional también conlleva elementos afectivos.



Otro elemento fundamental en el análisis de los consumidores es la segmentación, que ofrece varias formas de mirar y comprender la conducta de los clientes. A continuación, se mencionan cuatro de las categorías más ampliamente utilizadas y sus variables:

- Segmentación demográfica: género, edad, etapa de la vida, fecha de nacimiento (Millennials o Generación Y, Generación X, Baby Boomers, etc.), tamaño de la familia, estado civil, ingresos, nivel educativo y ocupación.
- Segmentación geográfica: región, tamaño de la comunidad (pueblo o ciudad), área estadística, densidad y acceso servicios de medios de comunicación.
- Segmentación psicográfica: personalidad, valores, estilo de vida y necesidades.

- Segmentación por conductas: frecuencias de uso, características del producto, tipo de canales de compra y conocimientos o intenciones.

Como parte de los procesos de segmentación los grupos de compradores pueden ser clasificados según:

1. las necesidades que tienen en común y
2. la forma en como responden a las acciones de marketing.

Desde la perspectiva de la Comunicación Integrada de Marketing (CIM) la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo, la venta personal y las redes sociales, entre otros, forman parte de los elementos promocionales que permiten a las empresas comunicarse con sus públicos.

De ahí que, conocer y comprender el comportamiento de los consumidores durante el proceso de consumo y posconsumo, resulta fundamental para una adecuada planificación y elaboración de las estrategias de comunicación.

El análisis de la conducta de los consumidores se puede realizar con base en fuentes secundarias o primarias. Las **fuentes secundarias** pueden ser internas (de la organización) o externas. Los reportes o informes generados por los distintos departamentos de la empresa pueden brindar datos relevantes para comprender a sus clientes o usuarios. Por ejemplo, el tipo de presentación de un producto que más se vende en un segmento. Es un dato podría encontrarse en los reportes del departamento de ventas.

Otras fuentes secundarias, generalmente gratuitas, son los informes y reportes que generan las distintas instancias del gobierno, las asociaciones gremiales, cámaras de industria y comercio, organizaciones sin fines de lucro, instituciones de educación superior, entre otras. Entre las entidades gubernamentales resulta pertinente mencionar al Instituto Nacional de Estadística y Censos (<https://www.inec.cr/>) responsable de realizar el Censo nacional de población y la Encuesta de Hogares.

Las **fuentes primarias** las constituyen los estudios “a la medida”, que se realizan con el propósito de resolver problemas específicos. Pueden ser realizadas por misma la empresa, contratar los servicios de terceros, unirse a un grupo para desarrollar estudios globales sobre el comportamiento de un segmento o adquirir las investigaciones de empresas comerciales. Por ejemplo, [el Estudio Red 506](#) del periódico El financiero.



Las investigaciones sobre el comportamiento del consumidor se llevan a cabo primordialmente, para conocer sobre los hábitos, los gustos y las preferencias de los usuarios o consumidores con respecto a las categorías, productos o servicios. Por ejemplo, la categoría de postres y el producto helados. La categoría de hospedaje (hospitality) y el producto hoteles de playa.

La conducta de los consumidores se divide en dos grandes categorías **evidente y no observable** (deseos, sentimientos y emociones). En el pasado los investigadores únicamente podían observar y analizar la conducta evidente y confiar en la veracidad de la información suministrada por los entrevistados.

En la actualidad, los avances en la neurociencia y el uso de dispositivos electrónicos han ampliado el conocimiento sobre cómo se comportan los cerebros humanos ante los estímulos mercadológicos y publicitarios.

Estos avances han creado un nuevo campo de estudio denominado **neuromarketing** (término acuñado a inicios de este siglo), en cual la neurociencia y el marketing se combinan para conocer como los consumidores toman las decisiones de compra. Las tres técnicas, no invasivas, más utilizadas para obtener información sobre el funcionamiento del cerebro son: la resonancia magnética funcional (fMRI), la magnetoencefalografía (MEG) y la electroencefalografía (EEG).

La aplicación de las herramientas del neuromarketing cobra gran importancia en los entornos mediados por la telemática, en donde los nuevos canales permiten una comunicación bidireccional entre anunciantes y clientes, reduciendo el tiempo de respuestas de los consumidores a las estrategias publicitarias. En contraste con la

publicidad tradicional, que es unidireccional, y en la que sólo es posible conocer el impacto de las estrategias al finalizar el proceso.

El estudio del comportamiento del consumidor también recibe aportes teóricos de las distintas ciencias sociales y del comportamiento. En forma particular de la sociología, psicología, antropología, demografía y comunicación, que ayudan a conocer mejor el funcionamiento y estructura de la sociedad, la cultura, la mente humana y el proceso de intercambio de información. Haciendo del estudio de la conducta de los seres humanos en el proceso de consumo es un campo de trabajo interdisciplinario.

Recomendación

En el diseño y elaboración de las investigaciones sobre el comportamiento del consumidor, siempre se debe de tomar en consideración las necesidades de información de la organización, los objetivos de plan de comunicación integrada de mercadeo, las características del segmento y las necesidades de los clientes.

Es importante que los estudios sobre la conducta de los consumidores se enfoquen en conocer sobre los hábitos, gustos y preferencias del mercado objetivo (reales y potenciales). La información sobre estos tres aspectos permitirá elaborar estrategias y mensajes pertinentes y oportunos que impacten a los consumidores.



Bibliografía

- Bennett, P. D. (ED.) Dictionary of Marketing Terms. 2nd ed. Chicago: American Marketing Association, 1995 p. 59.
- McDaniel, C. y Gates, R. (2005). Investigación de Mercados. México: Thomson
- McCarthy, E. J. (1960). Basic Marketing: A Managerial Approach. Homewood, IL: Irwin.
- Principio de Pareto (s.f.). En *Wikipedia*. Recuperado el 22 de septiembre de 2020 de https://es.wikipedia.org/wiki/Principio_de_Pareto

Conclusiones:

Muchas cosas han sucedido, en el mundo, desde que se dio inicio al diseño y planificación de la Propuesta de virtualización del curso Comportamiento del consumidor, como parte del Plan Piloto de Regionalización de la Escuela Ciencias de la Comunicación Colectiva (2021-2024) de la Universidad de Costa Rica.

Uno de los grandes cambios fue que la enseñanza virtual se transformó en el principal modelo de enseñanza y aprendizaje en la educación superior latinoamericana, por causa de la crisis sanitaria ocasionada por el virus SAR-CoV-2 (COVI-19).

La pandemia obligó a las instituciones de educación, en todos los niveles, a impartir clases a distancia mediadas por la telemática. Desafío enorme, para todos los actores involucrados. Pocas organizaciones académicas se encontraban preparadas para asumir con éxito este reto.

En estas circunstancias es aún más urgente, que hace dos años, elaborar una propuesta que permite a los estudiantes de las comunidades menos favorecidas el acceso a la educación superior.

Por lo tanto, es imprescindible que los tomadores de decisión comprendan que el proceso de enseñanza y aprendizaje virtual requiere del involucramiento de los distintos niveles jerárquicos (administrativos y docentes) de las instituciones educativas.

Es prácticamente imposible implementar un curso virtual, sin el respaldo material y logístico necesario para el diseño y elaboración del material didáctico, así como, el apoyo técnico y el presupuesto necesario para cubrir los pagos del personal docente y administrativo.

La educación virtual debe comprenderse como un ecosistema que necesita de un soporte material e intelectual robusto para subsistir. En donde docentes y estudiantes puedan construir conocimiento, aprendiendo los unos de los otros e interactuado con la información generada en los entornos virtuales propios y públicos.

La elaboración de una propuesta virtual resulta una experiencia transformadora, que abre los ojos a nuevas perspectivas sobre la enseñanza y aprendizaje, pero sobre todo de como acercarse al conocimiento.