GUÍA DE CLASES PRÁCTICA DE LA ASIGNATURA	
CARRERA: Tecnología Superior En Marketing	**ASIGNATURA:** Comportamiento del Consumidor
UNIDAD 1: Introducción al comportamiento del consumidor y su relación con el valor, satisfacción, confianza y retención del cliente.	
TÍTULO DE LA CLASE PRÁCTICA: Análisis de tipos de consumidores y su impacto en el mercado: informe y presentación práctica.	
OBJETIVO: Identificar las actitudes motivaciones del consumidor en lo que respecta a cuáles son los productos y servicios que compra y por qué la compra dentro del mercado de consumo.	
TIEMPO DE DURACIÓN: 10	

1. **FUNDAMENTOS:**

   La clase práctica fomenta la comprensión integral del comportamiento y tipos de consumidores, analizando su impacto en el mercado. A través del informe y presentación, los estudiantes desarrollan habilidades críticas para identificar patrones de consumo, aplicando conceptos clave como segmentación y las “cuatro O” del marketing, esenciales para la toma de decisiones estratégicas en entornos comerciales reales.

2. **OBJETIVOS A ALCANZAR:**
   - Desarrollar un ejercicio práctico (informe escrito y presentación) evaluando los diferentes tipos de consumidores dentro de un mercado.

3. BREVE DESCRIPCIÓN DE LAS CAPACIDADES PRÁCTICAS A DESARROLLAR:

Habilidades de pensamiento*: Los estudiantes desarrollarán análisis crítico y lógico para identificar y evaluar patrones de comportamiento en diversos tipos de consumidores.*

Destrezas sensoriales*: Reconocerán datos relevantes mediante la observación de tendencias y características en mercados específicos.*

Destrezas motoras: *Redactarán informes estructurados y diseñarán presentaciones visuales claras y efectivas para comunicar sus hallazgos.*

4. **EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:**

La evaluación del aprendizaje estará orientada a valorar la capacidad del estudiante para identificar y analizar los diferentes tipos de consumidores dentro de un mercado, así como su impacto en el comportamiento de compra y segmentación. Se considerará la claridad y coherencia del informe escrito, la correcta aplicación de los conceptos estudiados, y el uso de las "cuatro O" del marketing para justificar conclusiones y

estrategias.

El informe deberá incluir una introducción, desarrollo estructurado que abarque los elementos principales (concepto de consumidor, comportamiento, tipos, análisis basado en afectos, cognición, comportamiento y ambiente), conclusiones, y referencias. La presentación se evaluará por su diseño visual, capacidad para transmitir ideas clave y respaldo teórico.

Se valorará la capacidad del estudiante para relacionar conceptos teóricos con aplicaciones prácticas, evidenciando pensamiento crítico y habilidades comunicativas, esenciales para un análisis integral del mercado y sus consumidores.

5. PREPARACIÓN PREVIA DEL ESTUDIANTE:

Se recomienda que el estudiante inicie seleccionando un mercado específico para analizar, asegurándose de que esté alineado con los objetivos de la clase práctica. Será fundamental realizar una búsqueda exhaustiva de información en fuentes confiables, como artículos académicos, libros especializados y bases de datos, para comprender los conceptos clave relacionados con los tipos de consumidores y su comportamiento en diferentes mercados.

El estudiante debe revisar detalladamente el contenido proporcionado en clase, incluyendo las "cuatro O" del marketing, los elementos para el análisis del consumidor (afectos, cognición, comportamiento y ambiente), y las definiciones de segmentación y nicho de mercado. Esto le permitirá estructurar un enfoque claro y fundamentado para el análisis.

Asimismo, es esencial organizar las ideas mediante un esquema preliminar que incluya los apartados principales del informe, como introducción, desarrollo, conclusiones y referencias. Practicar la redacción de párrafos claros y coherentes, así como revisar ejemplos de informes similares, contribuirá a un informe bien estructurado y profesional.

Finalmente, el estudiante debe estar familiarizado con los recursos visuales y herramientas de presentación que utilizará para exponer sus hallazgos, asegurándose de que respalden y refuercen los argumentos presentados en el informe. Se sugiere consultar el material disponible en la plataforma de la asignatura y la bibliografía complementaria recomendada.

6. PROCEDIMIENTOS A EMPLEAR:

- **Selección del mercado y consumidor objetivo:**
  - Identificar un mercado específico y un perfil de consumidor relevante para el análisis. Este paso incluirá la selección de un caso práctico que sea representativo de los conceptos tratados en la unidad, asegurándose de que sea aplicable a los objetivos planteados.

- **Búsqueda y recopilación de información:**
  - Investigar en fuentes confiables como libros especializados, artículos académicos y bases de datos relacionadas con el comportamiento del consumidor y los tipos de mercados. Recopilar información actualizada y pertinente que respalde el análisis de los elementos del comportamiento del consumidor, incluyendo las "cuatro O" del marketing.

- **Organización del contenido:**
  - Diseñar un esquema que estructure las secciones principales del informe: introducción, desarrollo (con análisis detallado del comportamiento y segmentación del consumidor), conclusiones y referencias. Definir los subtemas y establecer una secuencia lógica para presentar la información de manera coherente.

- **Análisis crítico de los conceptos:**
  - Aplicar los conceptos de afectos, cognición, comportamiento y ambiente del consumidor al mercado seleccionado. Realizar un análisis crítico de los tipos de consumidores identificados, considerando las diferencias en objetivos de compra y operaciones organizativas.
-
- **Redacción del informe:**
- **Elaborar un borrador inicial que cumpla con los estándares académicos, incluyendo citas y referencias correctas. Utilizar un lenguaje claro y profesional, siguiendo un estilo estructurado y aplicando herramientas de análisis propuestas en la asignatura.**

- **Revisión y ajustes:**
  - Revisar el informe para identificar errores gramaticales, de formato o de contenido. Evaluar la coherencia, cohesión y claridad de los argumentos. Incorporar retroalimentación del docente o de compañeros para mejorar la calidad del análisis y presentación.

- **Preparación de la presentación:**
  - Diseñar una presentación visual que sintetiza los hallazgos clave del informe, utilizando recursos visuales como gráficos y diagramas para respaldar los argumentos. Practicar la exposición para garantizar claridad y seguridad al presentar los resultados.

- **Entrega del informe y exposición:**
  - Entregar el informe final en el plazo establecido, asegurándose de que cumpla con los requisitos de formato y calidad. Realizar la presentación oral, destacando los puntos clave del análisis y respondiendo preguntas con fundamentos sólidos y ejemplos prácticos.

7. NORMAS DE SEGURIDAD:

- **Ambiente seguro:**

Es fundamental garantizar un entorno seguro y ordenado para la clase práctica. El

aula o en casa (modalidad en línea) debe contar con condiciones adecuadas de ventilación, iluminación y espacio para la realización de actividades dinámicas. Se deberá identificar y minimizar riesgos potenciales, como obstáculos o mobiliario inadecuado, que puedan interferir con la movilidad o la interacción grupal.

- **Supervisión:**

El docente deberá supervisar todas las actividades prácticas para asegurar que se desarrollen de manera segura y conforme a las normas establecidas. Esto incluye brindar orientación oportuna, resolver dudas y garantizar la correcta implementación de las estrategias educativas diseñadas por los estudiantes.

- **Protocolos de interacción:**

Dado que la clase requiere trabajo en equipo e interacción continua, se promoverá el respeto mutuo, la comunicación asertiva y la prevención de conductas que puedan generar conflictos. Se establecerán reglas claras para garantizar un ambiente inclusivo y colaborativo.

- **Materiales y recursos:**

El uso de materiales educativos o tecnológicos deberá realizarse bajo la supervisión del docente. Los estudiantes deberán asegurarse de que los recursos sean utilizados de forma adecuada y en condiciones que eviten accidentes o daños.

- **Salud y bienestar:**

Se promoverá la atención a la salud física y emocional de los participantes. En caso de que un estudiante requiera atención por malestar o algún incidente, se activarán los protocolos correspondientes y se notificará de inmediato al personal responsable.

8. FORMACIÓN EN VALORES Y DESARROLLO DE HABILIDADES BLANDAS. (Revisar PEA)

Durante el desarrollo de la materia Comportamiento del Consumidor, el estudiante fortalecerá su capacidad para trabajar en equipo, resolver problemas relacionados con el comportamiento del consumidor y fomentar el respeto y la solidaridad dentro de los equipos de trabajo.

9. CONCLUSIONES:

Al finalizar la clase práctica, los estudiantes analizarán de manera crítica los diferentes tipos de consumidores y sus comportamientos dentro de un mercado, identificando las

características que los distinguen y evaluando su impacto en las estrategias de marketing. Reconocerán cómo los factores de afectos, cognición, comportamiento y ambiente influyen en las decisiones de compra y en la segmentación del mercado.

A través del desarrollo del informe escrito y la presentación, aplicarán conceptos clave como las "cuatro O" del marketing, explorando su relevancia en el análisis del consumidor y en la organización para la compra. Diseñarán estrategias basadas en el entendimiento profundo del consumidor y conectarán este conocimiento con aplicaciones prácticas.

Además, fortalecerán habilidades de investigación, análisis y comunicación, demostrando su capacidad para integrar teorías del comportamiento del consumidor con prácticas del mercado. Esto les permitirá aplicar su aprendizaje en contextos reales, mostrando un dominio integral de los objetivos de la clase práctica.

10. RECOMENDACIONES:

Se recomienda que los estudiantes dediquen tiempo a profundizar en los conceptos clave del comportamiento del consumidor, como la identificación de los diferentes tipos de consumidores y su impacto en el mercado.

Es esencial que analicen detenidamente cómo los factores de afectos, cognición, comportamiento y ambiente influyen en las decisiones de compra, utilizando ejemplos prácticos para ilustrar estas relaciones.

Durante la elaboración del informe y la presentación, se sugiere que los estudiantes integren las "cuatro O" del marketing, aplicándolas a casos reales o hipotéticos que reflejen las dinámicas del mercado.

Esto permitirá una comprensión más sólida y la conexión entre teoría y práctica.

Finalmente, se recomienda fomentar el pensamiento crítico y colaborativo, trabajando en equipo para identificar áreas de mejora en las estrategias de marketing y proponiendo soluciones innovadoras.

Al preparar sus presentaciones, es fundamental estructurar la información de manera clara y profesional, asegurándose de que los argumentos estén bien fundamentados y que se utilicen recursos visuales efectivos para reforzar la comunicación de ideas. Esto garantizará un aprendizaje integral y la capacidad de aplicar conocimientos en contextos reales del ámbito comercial.

GUÍA DE CLASES PRÁCTICA DE LA ASIGNATURA	
CARRERA: Tecnología Superior En Marketing	**ASIGNATURA:** Comportamiento del Consumidor
UNIDAD 2: Factores que influyen en Comportamiento del Consumidor	
TÍTULO DE LA CLASE PRÁCTICA: Evaluación de factores que inciden en el comportamiento del consumidor mediante dinámicas de grupo e informe.	
OBJETIVO: Identificar qué factores influyen en el comportamiento del consumidor.	
TIEMPO DE DURACIÓN: 10	

1. **FUNDAMENTOS:**

   La clase práctica fomenta la comprensión integral de los factores internos y externos que influyen en el comportamiento del consumidor. A través de dinámicas grupales e investigación, los estudiantes analizarán cómo la cultura, los estilos de vida y la motivación impactan en las decisiones de compra, fortaleciendo habilidades analíticas y aplicando conceptos teóricos a escenarios reales del mercado.

2. **OBJETIVOS A ALCANZAR:**
   - Desarrollar un ejercicio práctico (dinámicas de grupo, informe escrito y presentación) evaluando los factores que inciden en el comportamiento del consumidor.

3. BREVE DESCRIPCIÓN DE LAS CAPACIDADES PRÁCTICAS A DESARROLLAR:

Habilidades de pensamiento*: Los estudiantes desarrollarán su capacidad para analizar críticamente factores culturales, sociales y psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor, conectándonos con estrategias de mercado aplicables.*

Destrezas sensoriales*: Identificarán patrones de consumo y diferencias culturales a través de la observación y análisis de dinámicas grupales, interpretando con precisión datos cualitativos y cuantitativos relevantes.*

Destrezas motoras: *Aplicarán habilidades motoras para organizar material, diseñar presentaciones efectivas y elaborar esquemas visuales que refuercen la comunicación de sus hallazgos en equipo.*

4. **EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:**

La evaluación del aprendizaje se enfocará en valorar la capacidad del estudiante para analizar de manera crítica y aplicar los factores internos y externos que influyen en el comportamiento del consumidor.

Se considerará la calidad del informe escrito, donde se evaluará la claridad en la organización del contenido, la correcta integración de conceptos como la cultura, la estratificación social, los estilos de vida y factores psicológicos, además del

cumplimiento de las normas de redacción y referencias bibliográficas establecidas.

Asimismo, se valorará la participación activa en las dinámicas grupales, considerando la capacidad de colaboración y contribución al análisis de casos prácticos, así como la interpretación de datos cualitativos obtenidos durante las actividades.

En la presentación oral, se analizará la habilidad del estudiante para comunicar los resultados del informe de manera estructurada y profesional, utilizando recursos visuales, un lenguaje técnico adecuado y una argumentación coherente.

Además, se evaluará la precisión técnica al aplicar teorías relacionadas con la motivación, percepción, aprendizaje y memoria del consumidor, y su conexión con estrategias de mercado.

Se considerará también la capacidad del estudiante para proponer conclusiones fundamentadas y diseñar estrategias basadas en un entendimiento profundo del comportamiento del consumidor en diferentes contextos culturales y sociales.

Este enfoque integral en la evaluación permitirá valorar la capacidad del estudiante para integrar conocimientos teóricos con aplicaciones prácticas, desarrollando habilidades de análisis, comunicación y resolución de problemas que son esenciales en el ámbito del marketing y la investigación del consumidor.

5. PREPARACIÓN PREVIA DEL ESTUDIANTE:

Para la preparación previa de la clase práctica, se recomienda que los estudiantes revisen detalladamente el material teórico proporcionado en la plataforma Classroom, particularmente los contenidos relacionados con los factores internos y externos que influyen en el comportamiento del consumidor. Este estudio deberá enfocarse en comprender conceptos clave como la influencia de la cultura, los estilos de vida y la estratificación social, así como las teorías asociadas a la motivación, percepción, aprendizaje y memoria del consumidor.

Es fundamental que los estudiantes realicen una búsqueda exhaustiva de información complementaria en fuentes académicas confiables, como libros, artículos y bases de datos especializadas, para actualizar y ampliar su conocimiento sobre los temas abordados. También se sugiere que identifiquen ejemplos prácticos relacionados con el impacto de estos factores en el comportamiento del consumidor en diferentes contextos culturales y sociales.

Además, deberán elaborar un esquema preliminar que incluya los puntos principales del informe, organizando las ideas de manera lógica y coherente para facilitar su desarrollo posterior. Este esquema debe considerar las dinámicas grupales y el análisis crítico de los factores estudiados.

Finalmente, se recomienda que los estudiantes practiquen la redacción de párrafos claros y concisos, así como la presentación de ideas en público, para mejorar sus habilidades de comunicación escrita y oral. Esta preparación será clave para abordar con éxito las actividades prácticas, el informe escrito y la presentación grupal.

6. PROCEDIMIENTOS A EMPLEAR:

- **Selección del tema:** Los estudiantes deberán identificar un factor específico que incida en el comportamiento del consumidor, seleccionándolo de entre los factores externos (cultura, estratificación social, estilos de vida) o internos (motivación, percepción, aprendizaje, memoria). Este tema deberá estar alineado con el enfoque de análisis propuesto en el ejercicio práctico.

- **Búsqueda y recopilación de información:** Realizar una investigación en fuentes confiables como libros, artículos académicos y bases de datos especializadas, con el fin de recopilar información relevante y actualizada sobre el factor seleccionado. Se recomienda considerar ejemplos prácticos para contextualizar el análisis.

- **Dinámicas grupales:** Participar en actividades de grupo diseñadas para fomentar la discusión y el análisis crítico de los factores estudiados. Estas dinámicas incluirán la identificación de ejemplos reales y la evaluación de su impacto en el comportamiento del consumidor.

- **Organización del contenido:** Elaborar un esquema preliminar del informe, organizando las ideas de manera lógica. Este esquema deberá incluir secciones como introducción, desarrollo, análisis de los factores, conclusiones y referencias. Además, se deberán definir los subtemas que se abordarán en la presentación.

- **Redacción del informe:** Escribir un primer borrador del informe escrito, asegurándose de aplicar correctamente las Normas APA en la citación y referencias bibliográficas. El estilo de redacción debe ser claro, profesional y enfocado en el análisis crítico.

- **Preparación de la presentación:** Diseñar una presentación visual que resuma los puntos clave del análisis. Los estudiantes deberán integrar elementos gráficos y ejemplos prácticos que refuercen sus conclusiones. La presentación deberá ser estructurada para garantizar claridad y coherencia.

- **Revisión y ajustes:** Revisar el informe escrito y la presentación para identificar y corregir errores gramaticales, de contenido y de formato. Los estudiantes deberán asegurarse de que las ideas sean consistentes y que el análisis esté fundamentado en datos y teorías relevantes.

- **Entrega y exposición:** Presentar el informe final y realizar la exposición grupal ante el docente y compañeros, demostrando dominio del tema, claridad en la comunicación y capacidad para responder preguntas relacionadas con el análisis realizado.

7. NORMAS DE SEGURIDAD:

- **Ambiente seguro:**

Es fundamental garantizar un entorno seguro y ordenado para la clase práctica. El aula o en casa (modalidad en línea) debe contar con condiciones adecuadas de ventilación, iluminación y espacio para la realización de actividades dinámicas. Se deberá identificar y minimizar riesgos potenciales, como obstáculos o mobiliario inadecuado, que puedan interferir con la movilidad o la interacción grupal.

- **Supervisión:**

El docente deberá supervisar todas las actividades prácticas para asegurar que se desarrollen de manera segura y conforme a las normas establecidas. Esto incluye brindar orientación oportuna, resolver dudas y garantizar la correcta implementación de las estrategias educativas diseñadas por los estudiantes.

- **Protocolos de interacción:**

Dado que la clase requiere trabajo en equipo e interacción continua, se promoverá el respeto mutuo, la comunicación asertiva y la prevención de conductas que puedan generar conflictos. Se establecerán reglas claras para garantizar un ambiente inclusivo y colaborativo.

- **Materiales y recursos:**

El uso de materiales educativos o tecnológicos deberá realizarse bajo la supervisión del docente. Los estudiantes deberán asegurarse de que los recursos sean utilizados de forma adecuada y en condiciones que eviten accidentes o daños.

- **Salud y bienestar:**

Se promoverá la atención a la salud física y emocional de los participantes. En caso de que un estudiante requiera atención por malestar o algún incidente, se activarán los protocolos correspondientes y se notificará de inmediato al personal responsable.

8. FORMACIÓN EN VALORES Y DESARROLLO DE HABILIDADES BLANDAS. (Revisar PEA)

Durante el desarrollo de la materia Comportamiento del Consumidor, el estudiante fortalecerá su capacidad para trabajar en equipo, resolver problemas relacionados con el comportamiento del consumidor y fomentar el respeto y la solidaridad dentro de los equipos de trabajo.

9. CONCLUSIONES:

Al finalizar la clase práctica, los estudiantes identificarán los factores externos e internos que influyen en el comportamiento del consumidor, analizando cómo estos elementos interactúan para modelar las decisiones de compra. Comprenderán la importancia de aspectos culturales, sociales y psicológicos, evaluando su impacto en diferentes segmentos de mercado y estilos de vida.

Además, aplicarán habilidades de análisis crítico para correlacionar los factores estudiados con patrones de consumo en contextos reales. Desarrollarán un informe escrito que sintetice sus hallazgos, estructurado de manera clara y fundamentada en teorías y conceptos relevantes. A través de las dinámicas de grupo y la presentación, comunicarán sus resultados de manera efectiva, demostrando su capacidad para integrar conocimientos teóricos con aplicaciones prácticas.

Finalmente, fortalecerán competencias esenciales como el trabajo en equipo, la interpretación de datos y la formulación de estrategias basadas en el análisis del consumidor, lo que les permitirá aplicar este aprendizaje en situaciones del mercado profesional.

10. RECOMENDACIONES:

Se recomienda que los estudiantes dediquen tiempo a profundizar en la comprensión de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, tanto externos como internos, y su interacción en distintos contextos de mercado. Es importante que analicen casos prácticos que les permitan visualizar cómo aspectos culturales, sociales y psicológicos afectan las decisiones de compra y los estilos de vida.

En la elaboración del informe escrito, los estudiantes deberán priorizar una estructura clara y coherente que incluya el análisis de los factores estudiados, relacionándolos con patrones de consumo concretos. Asimismo, se sugiere fundamentar cada sección con teorías y conceptos clave, asegurando una sólida base académica para sus conclusiones.

Durante las dinámicas de grupo, se recomienda promover la colaboración activa, distribuyendo roles que permitan a todos los integrantes participar de manera equitativa. En las presentaciones, los estudiantes deben enfocarse en la claridad y la persuasión al comunicar sus hallazgos, utilizando recursos visuales y ejemplos concretos que enriquezcan su exposición

Finalmente, es fundamental que los estudiantes reflexionen sobre la aplicación práctica de este conocimiento, planteando estrategias reales basadas en su análisis crítico del comportamiento del consumidor. Este ejercicio contribuirá a consolidar sus habilidades analíticas, comunicativas y de trabajo en equipo, preparándolos para enfrentar retos profesionales en el ámbito del marketing y la investigación de mercados.

GUÍA DE CLASES PRÁCTICA DE LA ASIGNATURA	
CARRERA: Tecnología Superior En Marketing	**ASIGNATURA:** Comportamiento del Consumidor
UNIDAD 3: Las nuevas tecnologías y su impacto sobre las estrategias de marketing	
TÍTULO DE LA CLASE PRÁCTICA: Análisis del modelo Disney: factores clave de éxito y su impacto en el consumidor.	
OBJETIVO: Describir las herramientas tecnológicas apropiadas para la resolución de problemas asociados con el comportamiento del consumidor.	
TIEMPO DE DURACIÓN: 10	

1. FUNDAMENTOS:

La clase práctica se fundamenta en la relevancia del modelo Disney como referente en la influencia del comportamiento del consumidor. Su análisis permite comprender cómo factores clave como la tecnología, el acceso a la información y la experiencia del cliente se integran para crear estrategias de marketing exitosas, ofreciendo herramientas prácticas para aplicarlas en contextos actuales.

2. OBJETIVOS A ALCANZAR:

- Desarrollar un ejercicio práctico (dinámicas de grupo, informe escrito y presentación) identificando y evaluando los factores claves de éxito del modelo Disney, explicando su aplicación y relevancia para lograr influir en el comportamiento del consumidor.

3. BREVE DESCRIPCIÓN DE LAS CAPACIDADES PRÁCTICAS A DESARROLLAR:

***Habilidades de pensamiento**: Los estudiantes analizarán críticamente los factores de éxito del modelo Disney, relacionándolos con estrategias de marketing y su impacto en el comportamiento del consumidor..*

***Destrezas sensoriales**: Identificarán elementos visuales y auditivos clave del modelo Disney que generan experiencias significativas en los consumidores.*

***Destrezas motoras:** Diseñarán presentaciones visuales y realizarán dinámicas grupales que integren conceptos del modelo Disney con aplicaciones prácticas.*

4. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:

La evaluación del aprendizaje estará orientada a valorar la capacidad de los estudiantes para identificar y analizar los factores clave de éxito del modelo Disney, destacando su relevancia y aplicación en el comportamiento del consumidor. Se considerará el cumplimiento de las indicaciones establecidas, como la estructura adecuada del informe (introducción, desarrollo, conclusión y referencias), la claridad conceptual y la

integración de teorías relevantes.

Además, se evaluará la capacidad de los estudiantes para relacionar el impacto de las nuevas tecnologías en las estrategias de marketing con los elementos del modelo Disney. Los estudiantes deberán demostrar precisión técnica y conceptual, reflejando un dominio del contenido y habilidades analíticas.

La evaluación incluirá la revisión de las dinámicas de grupo y la presentación oral, considerando la claridad en la exposición, la argumentación basada en evidencia y la capacidad para comunicar ideas de forma profesional. Asimismo, se valorará la originalidad en el análisis, la creatividad en las propuestas prácticas y la capacidad para vincular el conocimiento teórico con aplicaciones reales en contextos de mercado.

5. PREPARACIÓN PREVIA DEL ESTUDIANTE:

Para preparar la clase práctica sobre el análisis de los factores clave de éxito del modelo Disney y su impacto en el comportamiento del consumidor, se recomienda que los estudiantes realicen las siguientes actividades previas:

En primer lugar, deben identificar las principales características y estrategias del modelo Disney en relación con su influencia en el comportamiento del consumidor.

Para ello, se sugiere revisar materiales proporcionados en la plataforma educativa, como textos básicos de la asignatura, y realizar una búsqueda complementaria de fuentes académicas confiables, tales como artículos, estudios de caso y análisis de mercado.

Es fundamental que los estudiantes analicen el impacto de las nuevas tecnologías en las estrategias de marketing, considerando aspectos como el acceso a la información, el poder del consumidor y la interacción instantánea entre vendedores y compradores. Deberán relacionar estos conceptos con las prácticas empleadas por Disney para conectar con sus consumidores.

Asimismo, los estudiantes deben organizar sus ideas mediante un esquema preliminar que les permita estructurar el informe escrito de manera lógica y coherente. Se sugiere practicar la redacción de secciones clave del informe, como la introducción y el desarrollo, asegurándose de aplicar correctamente las Normas APA en citas y referencias.

Además, es importante que revisen ejemplos previos de análisis similares para familiarizarse con el formato y estilo requeridos.

Por último, se recomienda que los estudiantes preparen sus argumentos para las dinámicas de grupo y la presentación, destacando la relevancia de los factores clave del modelo Disney y su conexión con el comportamiento del consumidor. Esto incluye practicar la exposición oral y la presentación visual de sus hallazgos, utilizando herramientas como diapositivas o infografías para complementar la claridad de sus ideas.

6. PROCEDIMIENTOS A EMPLEAR:

- **Selección del enfoque temático**
  - Identificar los factores clave de éxito del modelo Disney, centrando su análisis en aspectos relacionados con el comportamiento del consumidor.
  - Relacionar estos factores con el impacto de las nuevas tecnologías y el acceso a la información por parte de los consumidores.

- **Investigación y recopilación de información**
  - Investigar en fuentes confiables, incluyendo textos básicos de la asignatura y materiales complementarios como estudios de caso de Disney y análisis de estrategias de marketing exitosas.
  - Recopilar datos relevantes sobre el poder del consumidor, acceso a la información, cambios instantáneos entre compradores y vendedores, y el comportamiento del consumidor móvil.

- **Organización del contenido**
  - Elaborar un esquema preliminar que estructure las dinámicas de grupo, el informe escrito y la presentación. Este esquema debe incluir:
  - Introducción: Contextualización del modelo Disney y su relevancia.
  - Desarrollo: Análisis de los factores clave y su aplicación.
  - Conclusiones: Evaluación de la influencia de estos factores en el comportamiento del consumidor.
  - Definir los subtemas y su relación con los objetivos de la actividad.

- **Participación en dinámicas de grupo**
  - Formar equipos de trabajo para analizar diferentes aspectos del modelo Disney.
  - Discutir en grupo cómo estos factores se aplican al contexto actual del consumidor y proponer estrategias para replicar el éxito del modelo en otras industrias.

- **Redacción del informe inicial**
  - Redactar un borrador del informe escrito, asegurándose de:
  - Cumplir con las Normas APA en citas y referencias.
  - Incluir un análisis detallado de los factores clave del modelo Disney.
  - Desarrollar una narrativa clara y lógica que conecte los datos investigados con las conclusiones.

- **Revisión y ajustes**
  - Revisar el borrador del informe, corrigiendo errores gramaticales, estructurales y de formato.
  - Incorporar retroalimentación del docente o compañeros, enfocándose en mejorar la claridad y precisión del contenido.
- **Preparación de la presentación**
  - Diseñar una presentación visual que resuma los puntos clave del informe.
  - Ensayar la exposición oral, asegurándose de utilizar un lenguaje claro y profesional, complementado con gráficos o ejemplos visuales.

- **Entrega y exposición final**

- Entregar el informe final revisado en el plazo estipulado.
- Realizar la presentación frente al grupo, demostrando dominio del tema y habilidad para conectar los conceptos teóricos con aplicaciones prácticas.

7. NORMAS DE SEGURIDAD:

- **Ambiente seguro:**

Es fundamental garantizar un entorno seguro y ordenado para la clase práctica. El aula o en casa (modalidad en línea) debe contar con condiciones adecuadas de ventilación, iluminación y espacio para la realización de actividades dinámicas. Se deberá identificar y minimizar riesgos potenciales, como obstáculos o mobiliario inadecuado, que puedan interferir con la movilidad o la interacción grupal.

- **Supervisión:**

El docente deberá supervisar todas las actividades prácticas para asegurar que se desarrollen de manera segura y conforme a las normas establecidas. Esto incluye brindar orientación oportuna, resolver dudas y garantizar la correcta implementación de las estrategias educativas diseñadas por los estudiantes.

- **Protocolos de interacción:**

Dado que la clase requiere trabajo en equipo e interacción continua, se promoverá el respeto mutuo, la comunicación asertiva y la prevención de conductas que puedan generar conflictos. Se establecerán reglas claras para garantizar un ambiente inclusivo y colaborativo.

- **Materiales y recursos:**

El uso de materiales educativos o tecnológicos deberá realizarse bajo la supervisión del docente. Los estudiantes deberán asegurarse de que los recursos sean utilizados de forma adecuada y en condiciones que eviten accidentes o daños.

- **Salud y bienestar:**

Se promoverá la atención a la salud física y emocional de los participantes. En caso de que un estudiante requiera atención por malestar o algún incidente, se activarán los protocolos correspondientes y se notificará de inmediato al personal responsable.

8. FORMACIÓN EN VALORES Y DESARROLLO DE HABILIDADES BLANDAS. (Revisar PEA)

Durante el desarrollo de la materia Comportamiento del Consumidor, el estudiante fortalecerá su capacidad para trabajar en equipo, resolver problemas relacionados con el comportamiento del consumidor y fomentar el respeto y la solidaridad dentro de los

equipos de trabajo.

9. CONCLUSIONES:

Al finalizar la clase práctica, los estudiantes identificarán los factores clave de éxito del modelo Disney, analizando cómo estos elementos contribuyen a influir de manera efectiva en el comportamiento del consumidor.

Evaluarán la relevancia de aspectos como el poder del consumidor, el acceso a la información y el impacto de las nuevas tecnologías en las estrategias de marketing modernas.

Los estudiantes explicarán cómo el modelo Disney puede ser adaptado a diferentes contextos de mercado, destacando la importancia de ofrecer experiencias personalizadas y de calidad.

A través del desarrollo de dinámicas de grupo, el informe escrito y la presentación, demostrarán su capacidad para correlacionar los factores estudiados con prácticas reales de interacción entre empresas y consumidores.

Finalmente, aplicarán un enfoque crítico para proponer estrategias que integren los principios del modelo Disney en situaciones contemporáneas, fortaleciendo habilidades de análisis, comunicación y trabajo en equipo.

Esto les permitirá consolidar un entendimiento integral de los conceptos tratados, conectando la teoría con aplicaciones prácticas en el ámbito profesional.

10. RECOMENDACIONES:

Con base en las conclusiones obtenidas, se recomienda a los estudiantes profundizar en el análisis de los factores clave de éxito del modelo Disney, enfocándose en cómo estos principios pueden ser adaptados y aplicados en diferentes contextos de mercado. Es importante que los estudiantes continúen evaluando la relevancia de elementos como el poder del consumidor y las tecnologías emergentes en la transformación de las estrategias de marketing.

Se sugiere desarrollar habilidades para diseñar experiencias personalizadas y de alta calidad que generen valor para el consumidor, considerando las dinámicas actuales del mercado. Los estudiantes deben trabajar en la integración de los conceptos aprendidos con escenarios prácticos, utilizando herramientas analíticas para identificar oportunidades y diseñar estrategias basadas en el modelo Disney.

Además, es fundamental fortalecer la capacidad para trabajar en equipo, aprovechando las dinámicas grupales como un espacio para el intercambio de ideas y la resolución de problemas. En el informe escrito y la presentación, se recomienda emplear ejemplos claros y fundamentados que demuestren el entendimiento de los conceptos tratados, así como la habilidad de conectar estos conocimientos con aplicaciones reales.

Finalmente, se insta a los estudiantes a mantener una actitud crítica y propositiva al abordar los desafíos actuales del mercado, utilizando los principios del modelo Disney

como un marco de referencia para influir de manera efectiva en el comportamiento del consumidor y para diseñar estrategias innovadoras que respondan a las demandas del entorno profesional.

GUÍA DE CLASES PRÁCTICA DE LA ASIGNATURA	
CARRERA: Tecnología Superior En Marketing	**ASIGNATURA:** Comportamiento del Consumidor
UNIDAD 4: El neuromarketing y su interacción en el proceso de decisión de compra	
TÍTULO DE LA CLASE PRÁCTICA: Decisiones y percepciones del consumidor.	
OBJETIVO: Identificar los estímulos sensoriales que debe contener un producto para lograr la satisfacción del cliente.	
TIEMPO DE DURACIÓN: 10	

1. **FUNDAMENTOS:**

   La clase práctica fundamenta su importancia en permitir a los estudiantes aplicar conocimientos de neuromarketing para analizar decisiones y percepciones del consumidor. A través de dinámicas, informes y presentaciones, se exploran conceptos clave como el marketing mix emocional, las decisiones metaconscientes y las técnicas para influir en el cliente, conectando teoría y práctica en un entorno colaborativo.

2. **OBJETIVOS A ALCANZAR:**
   - Desarrollar un ejercicio práctico (dinámicas de grupo, informe escrito y presentación) sobre las decisiones y percepciones del consumidor.

3. BREVE DESCRIPCIÓN DE LAS CAPACIDADES PRÁCTICAS A DESARROLLAR:

Habilidades de pensamiento*: Los estudiantes desarrollarán análisis crítico y toma de decisiones informadas, evaluando percepciones del consumidor y aplicando conceptos de neuromarketing en la resolución de problemas prácticos.*

Destrezas sensoriales*: Explorarán y aplicarán técnicas de observación y percepción consciente, interpretando señales emocionales y reacciones del consumidor en contextos prácticos.*

Destrezas motoras: *Pondrán en práctica habilidades de comunicación gestual y coordinación grupal al realizar dinámicas y presentaciones interactivas centradas en las percepciones del consumidor.*

4. **EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:**

   La evaluación del aprendizaje estará orientada a valorar la aplicación integral de los conceptos de neuromarketing y su relación con las decisiones y percepciones del consumidor.

Se considerará la claridad y organización de los ejercicios prácticos (dinámicas de grupo, informes y presentaciones), así como la capacidad del estudiante para integrar elementos del marketing mix emocional, el código emocional y las percepciones metaconscientes en sus análisis.

Asimismo, se evaluará el cumplimiento de las indicaciones dadas, como la estructura adecuada del informe y presentación, el uso correcto de términos específicos, y la coherencia en el desarrollo de las ideas. Los instrumentos aplicados incluirán cuestionarios de evaluación, ejercicios prácticos, casos de estudio, debates y proyectos, verificando tanto el dominio conceptual como las habilidades de comunicación y trabajo en equipo.

5. PREPARACIÓN PREVIA DEL ESTUDIANTE:

Se recomienda al estudiante prepararse revisando los conceptos fundamentales de neuromarketing, disponibles en el texto básico de la asignatura en la plataforma Classroom, y complementarlos con la bibliografía sugerida. Es fundamental comprender el código emocional en sus niveles interno y externo, así como el funcionamiento del cerebro en relación con la conducta del comprador, enfocándose en las decisiones metaconscientes y conscientes del consumidor.

Además, se sugiere al estudiante identificar ejemplos prácticos relacionados con el marketing mix emocional, analizando casos donde se prioricen cliente, costo, conveniencia y comunicación. También será útil estudiar herramientas y técnicas del neuromarketing que influyan en las reacciones de los consumidores. Para estructurar el ejercicio, se recomienda organizar sus ideas en un esquema preliminar, asegurando que puedan aplicar los conceptos de manera efectiva en las dinámicas, el informe y la presentación.

6. PROCEDIMIENTOS A EMPLEAR:

- **Comprensión del tema:** Familiarizarse con los conceptos fundamentales del neuromarketing, como el código emocional, las decisiones metaconscientes y el marketing mix emocional, a partir del contenido proporcionado y las fuentes disponibles en la plataforma Classroom.

- **Búsqueda y análisis de información:** Investigar ejemplos prácticos y casos relevantes relacionados con las percepciones del consumidor y las herramientas de neuromarketing, utilizando bibliografía sugerida, artículos académicos y recursos confiables.

- **Organización del ejercicio:** Diseñar un esquema que integre las dinámicas de grupo, el informe escrito y la presentación, definiendo los pasos a seguir para abordar las decisiones del consumidor desde una perspectiva teórica y práctica.

- **Preparación del informe:** Elaborar un primer borrador del informe, estructurándolo en introducción, desarrollo y conclusiones. Asegurarse de aplicar

correctamente los términos técnicos y mantener la coherencia en el análisis.

- **Preparación para las dinámicas de grupo:** Practicar habilidades de trabajo colaborativo y desarrollar estrategias para observar, interpretar y presentar percepciones del consumidor durante las actividades.

- **Preparación de la presentación:** Crear una presentación visual y oral que resuma las ideas principales del ejercicio, asegurándose de comunicar de manera clara y persuasiva los hallazgos obtenidos en el análisis.

- **Revisión final:** Revisar todos los elementos del ejercicio (dinámica, informe y presentación), corrigiendo errores y ajustando detalles según las indicaciones establecidas, para garantizar la calidad del trabajo.

7. NORMAS DE SEGURIDAD:

- **Ambiente seguro:**

Es fundamental garantizar un entorno seguro y ordenado para la clase práctica. El aula o en casa (modalidad en línea) debe contar con condiciones adecuadas de ventilación, iluminación y espacio para la realización de actividades dinámicas. Se deberá identificar y minimizar riesgos potenciales, como obstáculos o mobiliario inadecuado, que puedan interferir con la movilidad o la interacción grupal.

- **Supervisión:**

El docente deberá supervisar todas las actividades prácticas para asegurar que se desarrollen de manera segura y conforme a las normas establecidas. Esto incluye brindar orientación oportuna, resolver dudas y garantizar la correcta implementación de las estrategias educativas diseñadas por los estudiantes.

- **Protocolos de interacción:**

Dado que la clase requiere trabajo en equipo e interacción continua, se promoverá el respeto mutuo, la comunicación asertiva y la prevención de conductas que puedan generar conflictos. Se establecerán reglas claras para garantizar un ambiente inclusivo y colaborativo.

- **Materiales y recursos:**

El uso de materiales educativos o tecnológicos deberá realizarse bajo la supervisión del docente. Los estudiantes deberán asegurarse de que los recursos sean utilizados de forma adecuada y en condiciones que eviten accidentes o daños.

- **Salud y bienestar:**

Se promoverá la atención a la salud física y emocional de los participantes. En caso de que un estudiante requiera atención por malestar o algún incidente, se activarán los protocolos correspondientes y se notificará de inmediato al personal responsable.

8. FORMACIÓN EN VALORES Y DESARROLLO DE HABILIDADES BLANDAS. (Revisar PEA)

Durante el desarrollo de la materia Comportamiento del Consumidor, el estudiante fortalecerá su capacidad para trabajar en equipo, resolver problemas relacionados con el comportamiento del consumidor y fomentar el respeto y la solidaridad dentro de los equipos de trabajo.

9. CONCLUSIONES:

Al finalizar la actividad, los estudiantes aplicarán los conceptos de neuromarketing en un contexto práctico, analizarán las decisiones y percepciones del consumidor desde perspectivas conscientes y metaconscientes, y sintetizarán sus hallazgos en un informe escrito y una presentación grupal. Además, fortalecerán habilidades de trabajo colaborativo, pensamiento crítico y comunicación efectiva, lo que permitirá integrar teoría y práctica para abordar problemáticas relacionadas con el comportamiento del consumidor en entornos reales.

10. RECOMENDACIONES:

Se recomienda a los estudiantes continuar profundizando en el estudio de los conceptos de neuromarketing y su aplicación en escenarios prácticos, especialmente en el análisis de decisiones y percepciones del consumidor. Es importante que practiquen la observación crítica y el uso de herramientas de investigación, enfocándose en las diferencias entre percepciones conscientes y metaconscientes. Además, se sugiere fomentar el trabajo en equipo para desarrollar estrategias colaborativas que integren diversos enfoques y perspectivas. Por último, es esencial que refuercen sus habilidades de comunicación, tanto escrita como oral, para presentar con claridad y precisión los resultados de sus análisis en contextos académicos y profesionales.