

GUIA DIDACTICA de "Las decisiones de compra pueden estar influenciadas por una variedad de factores, incluyendo intereses personales y relaciones interpersonales."

Tema: Las decisiones de compra pueden estar influenciadas por una variedad de factores, incluyendo intereses personales y relaciones interpersonales.

Objetivos de aprendizaje:

1. Comprender la influencia de los intereses personales y las relaciones interpersonales en las decisiones de compra.
2. Analizar y evaluar la importancia de estos factores en diferentes contextos de compra.
3. Desarrollar estrategias para utilizar estos factores en la mejora de las decisiones de venta y compra.

Introducción (10 min)

El instructor presentará el tema y compartirá la historia de Gilbert y el príncipe Edmund como una ilustración de cómo los intereses personales y las relaciones interpersonales pueden influir en las decisiones de compra.

Actividad 1: Análisis de casos (20 min)

Los estudiantes se dividirán en pequeños grupos y se les proporcionará una serie de estudios de caso para analizar. Estos pueden incluir casos reales de empresas que utilizan la personalización y las relaciones con los clientes para impulsar las ventas, como Starbucks y su programa de lealtad, o Amazon y su sistema de recomendaciones personalizadas.

Discusión en grupo (15 min)

Los grupos compartirán sus hallazgos y discutirán cómo los diferentes factores influyeron en las decisiones de compra en cada caso. El instructor dirigirá la discusión hacia las estrategias que las empresas pueden utilizar para aprovechar estos factores.

Actividad 2: Role-playing (20 min)

Para esta actividad, los estudiantes se emparejarán y realizarán juegos de roles donde uno será el vendedor y el otro el comprador. El vendedor deberá utilizar estrategias de personalización y construcción de relaciones para influir en la decisión de compra del comprador.

Conclusión (10 min)

El instructor resumirá los puntos clave de la lección, destacando la importancia de los intereses personales y las relaciones interpersonales en las decisiones de compra, y cómo los vendedores y las empresas pueden utilizar estos factores para mejorar sus ventas.

Evaluación

Los estudiantes serán evaluados en base a su participación en las discusiones en grupo y en los juegos de roles, así como en una reflexión escrita sobre lo que han aprendido.

Materiales adicionales

1. "The Future of Personalization—and How to Get Ready for It" por McKinsey & Company: [Enlace](<https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-future-of-personalization-and-how-to-get-ready-for-it>)
2. "How emotions influence what we buy" por la revista Psychology Today: [Enlace](<https://www.psychologytoday.com/us/blog/inside-the-consumer-mind/201302/how-emotions-influence-what-we-buy>)
3. "Influence: The Psychology of Persuasion" por Robert B. Cialdini: Este libro profundiza en cómo las personas pueden ser persuadidas y cómo esto se puede aplicar en el marketing. [Enlace](<https://www.amazon.com/Influence-Psychology-Persuasion-Robert-Cialdini/dp/006124189X>)
4. "Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People" por Marc Gobé: Este libro explora cómo las marcas pueden conectar emocionalmente con los consumidores. [Enlace](<https://www.amazon.com/Emotional-Branding-New-Paradigm-Connecting/dp/1581150784>)