



UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA

EAN

Escuela de
**Administración de
Negocios**

Programa de Curso

DN-0526

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

La Escuela de Administración de Negocios.

Fundada en 1943, es una de las escuelas con mayor trayectoria en Costa Rica y Centroamérica en la formación de profesionales de alto nivel en las carreras de Dirección de Empresas y Contaduría Pública. Cuenta con un equipo de docentes altamente capacitado, así como un currículum actualizado según las necesidades actuales del mercado. A partir de junio 2016, el SINAES otorgó acreditación de ambas carreras a la Sede Rodrigo Facio.

Misión

Promover la formación humanista y profesional en el área de los negocios, con ética y responsabilidad social, excelencia académica y capacidad de gestión global, mediante la docencia, la investigación y la acción social, para generar los líderes y los cambios que demanda el desarrollo del país.

Visión

Ser líderes universitarios en la formación humanista y el desarrollo profesional en la gestión integral de los negocios, para obtener las transformaciones que la sociedad globalizada necesita para el logro del bien común.

Valores Humanistas

Ética Tolerancia Solidaridad
Perseverancia Alegría

Valores Empresariales

Innovación Liderazgo Excelencia
Trabajo en Equipo Emprendedurismo
Responsabilidad Social

Una larga trayectoria de excelencia...





PROGRAMA DEL CURSO
DN-0526 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
I CICLO 2023

DATOS DEL CURSO

Carrera (s): Dirección de Empresas
Curso del ciclo del Plan de Estudios:
Requisitos: DN-0423 Investigación de Mercados
Correquisitos:
Créditos: 3

Horas de teoría: 3 horas	Horas de práctica: horas	Horas de laboratorio: horas
---------------------------------	---------------------------------	------------------------------------

PROFESORES DEL CURSO

	Docente	Horario	Modalidad	Horario Atención*	Aula
SEDE RODRIGO FACIO					
01	MBA. David Peralta Di Luca *Coord	K: 18 a 20:50	Bimodal	K: 16:00 a 17:30	
SEDE GUANACASTE					
01	MBA. Jaime Prada Bou	M: 13:00 a 15:50	Presencial	K: 16:00 a 17:30	
SEDE PACÍFICO					
01	MBA Jorge Arturo López Romero	L: 17:00 a 19:50	Bimodal	K: 17:00 a 18:30	
SEDE OCCIDENTE					
01	MSc. Minor Molina Salas	K: 18:00 a 20:50	Bimodal	K: 14:00 a 16:00	
SEDE CARIBE					
01	MBA. Rocío Valverde Rojas	M: 18:00 a 20:50	Presencial	V: 8:00 a 11:00	
RECINTO PARAÍSO					
31	Lic. Gustavo Romero Zúñiga	L: 18: 00 a 20:50	Presencial	J: 16:00 a 17:30	

*A solicitud del estudiante, el profesor podrá atender consultas según la hora, lugar y día acordado para cada caso particular, dentro del marco de la normativa de la Universidad de Costa Rica.

DESCRIPCIÓN DEL CURSO

Comportamiento del Consumidor es un curso que le provee a los estudiantes los fundamentos teóricos para comprender la conducta de las personas cuando éstas deben tomar decisiones relacionadas con el consumo de bienes y servicios. La generación de *insights* a través de esa comprensión y análisis lleva al profesional de mercadeo a diseñar las estrategias que pueden aplicar las organizaciones para buscar en todo momento la satisfacción de dichas personas.





Se busca que los estudiantes de las carreras de Dirección de Empresas y Contaduría Pública estén preparados en las áreas técnicas de mercadeo y ventas; asimismo, que desarrollen el espíritu emprendedor, con sentido de la ética y la responsabilidad social, que se desempeñen y tomen decisiones considerando valores como la solidaridad, la tolerancia y la perseverancia, y destrezas tales como la comunicación asertiva y el trabajo en equipo. Durante el curso, los estudiantes deben dirigir su actuar acorde con dichos valores y competencias, y aplicarlos en el diseño de un proyecto de una idea de negocios. Este es un curso virtual.

II. OBJETIVO GENERAL

Estudiar, analizar y comprender las diferentes variables que intervienen en la conducta del consumidor y que conllevan a la definición de estrategias del marketing como respuesta por parte de la organización.

III. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Integrar la ética y la responsabilidad social en el análisis del contenido programático del curso, y profundizar en el diálogo y la reflexión sobre los valores de solidaridad, tolerancia y perseverancia, así como sobre la importancia de desarrollar y aplicar las competencias de comunicación asertiva y trabajo en equipo.
2. Desarrollar modelos de comunicación y persuasión hacia el consumidor.
3. Estudiar el modelo de estímulo respuesta que experimenta el consumidor y los factores que influyen en él.
4. Conocer y desarrollar estrategias de mercadeo que permitan una mayor efectividad en la comunicación con el consumidor.
5. Investigar y comprender las interrogantes que rodean el proceso de conducta del consumidor.

IV. CONTENIDO PROGRAMÁTICO

En el curso se desarrollarán los siguientes temas:

TEMA 1. Introducción al Comportamiento del Consumidor

- Cómo entender el Comportamiento del Consumidor

TEMA 2. La ciencia y el arte del Branding

- Fundamentos del Branding
- La personalidad de la marca
- Psicografía. Valores, personalidad y estilo de vida.
- El Modelo Cadena de Medios Fines para el análisis de atributos y beneficios
- Estrategias de Marketing 360





TEMA 3. El Núcleo Psicológico

- Exposición y entendimiento
- Memoria y conocimiento
- Formación y cambio de actitudes

TEMA 4. El Proceso de Toma de Decisiones

- Identificación del problema y búsqueda de información
- Evaluación y toma de decisiones con alto y bajo esfuerzo

TEMA 5. La Cultura del Consumidor

- Las influencias sociales en el comportamiento del consumidor

TEMA 6. Ética y Responsabilidad Social

- Ética del Marketing y Responsabilidad Social.
- Desarrollo Sostenible, Comercio Justo y Consumo Responsable.

V. ASPECTOS METODOLÓGICOS

- a. El personal docente y la población estudiantil desarrollarán las clases dentro de un ambiente de tolerancia, respeto y comunicación asertiva. El profesorado promoverá el trabajo en equipo, en un plano de igualdad de oportunidades y sin discriminación de ninguna especie de forma tal que se garantice un ambiente de diálogo y libre expresión de las ideas y opiniones.
- b. Los estudiantes deberán leer con antelación los capítulos y las lecturas asignadas para cada sesión, con el objetivo de orientar la discusión hacia la aplicación de los conceptos y teorías en la práctica empresarial costarricense.
- c. Este es un curso de modalidad Bimodal en Rodrigo Facio y de modalidad virtual, bimodal o presencial en las sedes que lo imparten. El profesor(a) utilizará la plataforma de Mediación Virtual para poner a disposición de los estudiantes el programa y los materiales del curso, realizar las evaluaciones, realizar foros y casos, emitir comunicados a los estudiantes y programar la entrega de tareas, asignaciones, proyectos y trabajos de investigación. El profesor(a) usará la plataforma Zoom para la realización de las clases virtuales sincrónicas y asincrónicas, así como para facilitar la interacción del profesor y los estudiantes durante el horario de lecciones y de atención de consultas.
- d. Es posible realizar la grabación de las clases virtuales sincrónicas en formatos de audio y video, en cuyo caso el profesor(a) lo indicará en cada sesión, con la finalidad de que los estudiantes decidan si desean o no ingresar a la sesión con su audio y video.
- e. El curso se desarrollará bajo un proceso de enseñanza aprendizaje bajo el enfoque constructivista, donde el docente actuará como un facilitador del proceso de aprendizaje del estudiantado, en procura de motivar y orientar los procesos de reflexión personal y fomentar el aprendizaje colaborativo.
- f. Como parte de las lecturas de apoyo a los temas que se desarrollan en cada clase, se utilizarán lecturas en idioma inglés. El objetivo principal de utilizar material en inglés es la comprensión de lectura. Debido





a que en los grupos hay estudiantes con diferente nivel lingüístico, los reportes y presentaciones para revisar el material leído se realizan en idioma español.

- g. Los estudiantes experimentarán la dinámica de casos y ejercicios para comprender la psicología y el comportamiento del consumidor que potencian la generación de *insights* para diseñar las estrategias y actividades de mercadeo en la empresa.
- h. Los trabajos de investigación asignados de forma individual o grupal complementarán el material de clase y llevarán al estudiante a conocer y analizar diferentes ángulos de los temas centrales y otros afines al contenido del curso.
- i. En la primera sesión se conformarán equipos de trabajo de máximo 5 integrantes, entregando una lista al profesor con los nombres de los integrantes del equipo e identificando al coordinador(a) del grupo.
- j. El proyecto de investigación final, así como las asignaciones y casos, deberán de tomar en cuenta y reflejar los siguientes aspectos:
 - Uso adecuado de las fuentes de información y de las metodologías de investigación.
 - Evidencia de una adecuada investigación y preparación.
 - Profundidad y amplitud en el análisis y la reflexión, así como capacidad de síntesis.
 - Uso adecuado de las habilidades de comunicación, sin errores gramaticales y de ortografía.
 - Buena presentación gráfica.

Objetivos de los aspectos metodológicos

- a. Fomentar el aprendizaje colaborativo
- b. Comprender y aplicar los conceptos teóricos clave
- c. Afianzar la capacidad de investigación, tanto bibliográfica como de campo
- d. Fortalecer las competencias de trabajo en equipo y comunicación
- e. Fomentar el desarrollo del pensamiento crítico y la generación de *insights* del consumidor como insumo para la toma de decisiones
- f. Fortalecer la comprensión de materiales técnicos en otro idioma.

Objetivos de las competencias éticas

- a. Fomentar el respeto entre los compañeros, en la relación profesor-estudiante y demás miembros de la comunidad universitaria.
- b. Fortalecer la responsabilidad en el cumplimiento de tareas y compromisos.
- c. Alentar procesos de toma de decisiones que contribuyan al consumo responsable y el desarrollo sostenible

A través de los siguientes componentes de la evaluación, en lo que resulte pertinente en cada uno de los temas, se integrarán aspectos sobre ética, responsabilidad social y emprendedurismo. También se tomará en consideración la aplicación de los valores y competencias referidos en la descripción del curso.





VI. SISTEMA DE EVALUACIÓN

Rubro	Valor	Contenido
Pruebas cortas (2)	20%	Cronograma
Asignaciones individuales (5)	25%	Cronograma
Casos, asignaciones y otras actividades grupales (5)	25%	Cronograma
Trabajo final de investigación (grupal)	30%	Anexo: Guía del Trabajo de Investigación
NOTA	100%	

a. Pruebas cortas (20%)

El material asignado será valorado en forma individual durante la sesión a través de una prueba corta o ejercicio individual, en el momento que el profesor considere pertinente. Los exámenes de reposición se registrarán según el Art. 24 del Reglamento Académico. Únicamente se reponen las pruebas a quienes hayan tenido ausencia justificada, de acuerdo con lo estipulado en el Reglamento de Vida Estudiantil.

b. Asignaciones individuales (25%)

Las asignaciones individuales se relacionan con el contexto empresarial y son de corte constructivista, su propósito es contribuir a la discusión y desarrollo en clase. Este rubro incluye:

1. Ensayo analítico sobre el tema “La ética del Marketing y la orientación hacia el desarrollo sostenible y el consumo responsable” (ver referencia sobre ensayo en Anexo II). 5%
2. Participación en foro grupal sobre el tema “La ética del Marketing y la orientación hacia el desarrollo sostenible y el consumo responsable” (ver referencia sobre ensayo en Anexo III). 5%
3. Ensayos analíticos sobre las lecturas en inglés. (ver referencia sobre ensayos en Anexo IV). 5% c/u
 - a. Tema “Consumer Self Concept”. Hawkins, Del I., Mothersbaugh, David L (2013). *Consumer Behavior*. Building Marketing Strategy. Twelfth Edition. New York: McGraw-Hill.
 - b. Toriello, M., Machivar, B. (2021). Everyone snack’: How Mars Wrigley is pursuing growth in emerging markets. McKinsey Global Publishing.
4. Guía de discusión sobre el Capítulo 10 del texto y el documental “*Minimalism: a documentary about the important things*” (Fuente Youtube). Se entregará al estudiante un documento específico con la guía y la rúbrica de evaluación. 5%





c. Casos, asignaciones y otras actividades grupales (25%)

El desarrollo grupal de casos prácticos permitirá la aplicación de los contenidos teóricos a un contexto empresarial y fomentará la habilidad de toma de decisiones del estudiante. Las investigaciones y dinámicas grupales tienen como objetivo la discusión y la argumentación para construir conjuntamente la aplicación de las teorías y conceptos a la realidad de los mercados y las estrategias empresariales. Las actividades establecidas se relacionan con el contexto empresarial y son de corte constructivista.

1. Caso Cerveza Corona. (Se entregará documento con el caso y rúbrica de evaluación). 5%
2. Caso Under Armour. (Se entregará documento con el caso y rúbrica de evaluación). 5%
3. Mini Casos Medios Fines. (Se entregará documento con el caso y rúbrica de evaluación). 5%
4. Caso Esencial Costa Rica. (Se entregará documento con el caso y rúbrica de evaluación). 5%
5. Asignación grupal “Tendencias globales de consumo 2023” (Euromitor). (Se entregará documento con asignación de temas, instrucciones y rúbrica de evaluación). 5%

d. Proyecto final de investigación (30%)

El Proyecto de Investigación es un mecanismo que facilita, en un esquema constructivista, el proceso enseñanza – aprendizaje al permitirle al estudiante relacionar los conceptos teóricos adquiridos en el curso con la realidad de las organizaciones y el contexto de las PYMES en Costa Rica.

El propósito del proyecto es proponer una estrategia de branding (personalidad de marca) y una estrategia de comunicación 360 para una marca de productos de alguna empresa PYME (ver Guía para el Proyecto Final de Investigación en Anexo I).

Cada grupo deberá presentar un informe de avance en la sesión 9 con los puntos indicados en la Guía. La entrega del documento escrito final y las exposiciones será en la sesión 15. La presentación oral del trabajo de investigación se evalúa al estudiantado presente en la exposición. No es posible realizar reposición de presentaciones orales.

II. CRONOGRAMA

SEMANA	FECHA	Materiales/Actividades
1	Marzo 14 PRESENCIAL	Temas: Introducción al curso. Perspectiva general. <ul style="list-style-type: none"> • Motivación del curso. Presentación del programa. • Introducción al Comportamiento del Consumidor • Explicación del proyecto de investigación. Grupos de trabajo.





SEMANA	FECHA	Materiales/Actividades
2	Marzo 21 PRESENCIAL	<p>Temas. El Núcleo Psicológico. Motivación, habilidad y oportunidad. Arquetipos de Marcas <u>Lecturas asignadas:</u> + Capítulo 2. Motivación, habilidad y oportunidad + Apéndice Capítulo. 1: Cómo generar información acerca del comportamiento del consumidor.</p> <p>+ Presentación Tema Arquetipos de Marcas + <i>Práctica Individual: Arquetipo de marca personal</i></p>
3	Marzo 28 VIRTUAL ZOOM	<p>Tema. El núcleo psicológico. Exposición y Entendimiento <u>Lectura asignada:</u> + Capítulo 3. De la exposición al entendimiento + <u>Lectura en inglés:</u> Consumer's Self Concept. Hawkins & Mothersbauch. + <i>Entrega: Ensayo analítico sobre la lectura en inglés</i> Práctica Grupal: Caso Cerveza Corona</p> <p><i>*Presentar al profesor propuesta de la empresa para el trabajo final</i></p>
4	Abril 3 al 7	SEMANA SANTA
5	Abril 11 PRESENCIAL	<p>Tema. El núcleo psicológico. Memoria y Conocimiento. <u>Lectura asignada:</u> + Capítulo 4. Memoria y conocimiento + Práctica en clase: Caso Grupal Under Armour Actividad: Discusión de solución del Caso Under Armour.</p>
6	Abril 18 PRESENCIAL	<p>Tema. El núcleo psicológico. Actitudes del Consumidor <u>Lectura asignada:</u> + Capítulo 5. Actitudes que se basan en alto esfuerzo</p> <p>Prueba escrita #1. Caps 1, 2, 3, 4 y todos los materiales vistos en clase)</p> <p>+ <i>Entrega Ensayo Individual: La Ética del Marketing y la orientación hacia el desarrollo sostenible y el consumo responsable (Ver Guía Anexo II)</i></p>
7	Abril 25 VIRTUAL ASINCRÓNICA	<p>Semana Universitaria</p> <p>Tema: La Ética del Marketing y del Consumidor. + Foro de discusión virtual "La Ética del Marketing y la orientación hacia el desarrollo sostenible y el consumo responsable" (Ver Anexo III)</p>
8	Mayo 2 PRESENCIAL	<p>Tema. Psicografía y Valores. El Modelo Cadena de Medios Fines <u>Lecturas asignadas:</u> + Capítulo 14. Psicografía: Valores, personalidad y estilos de vida. + Lectura complementaria: Conocimiento del producto e involucramiento del consumidor. Peter & Olson. + Práctica en grupos: Resolución de mini caso #1 para aplicar el modelo Tarea: Resolución de mini caso #2.</p>





SEMANA	FECHA	Materiales/Actividades
9	Mayo 9 VIRTUAL ZOOM	Tema. El núcleo psicológico. Actitudes del Consumidor <u>Lectura asignada:</u> + Capítulo 6. Actitudes que se basan en bajo esfuerzo Práctica Grupal: Caso Esencial Costa Rica <i>+ Entrega avance del trabajo final</i> (para revisión en la siguiente sesión).
10	Mayo 16 VIRTUAL ZOOM	Tema. El Sesión de revisión del avance del trabajo final de investigación: + Presentaciones ejecutivas por grupo (12 min) de los avances del trabajo final. Retroalimentación y consultas.
11	Mayo 23 VIRTUAL ZOOM	Tema. El núcleo psicológico. El proceso de toma de decisiones <u>Lecturas asignadas:</u> + Capítulo 8. Evaluación y toma de decisiones con alto esfuerzo + <u>Lectura en inglés:</u> Everyone snacks: How Mars Wrigley is pursuing growth in emerging markets. McKinsey & Company. <i>+ Entrega: Ensayo analítico sobre la lectura en inglés.</i>
12	Mayo 30 PRESENCIAL	Tema. El núcleo psicológico. El proceso de toma de decisiones <u>Lecturas asignadas:</u> + Capítulo 9. Evaluación y toma de decisiones con bajo esfuerzo + Revisión de Propuestas de Cadenas Medios Fines del Proyecto Final. Presentaciones grupales. Retroalimentación y consultas.
13	Junio 6 PRESENCIAL	Tema. Branding y Estrategias de Marketing 360 <u>Lectura asignada:</u> + Euromonitor: Tendencias Globales de Consumo 2023 Actividad: Presentaciones grupales de temas asignados. <i>+ Entrega Asignación grupal "Tendencias globales de consumo 2023"</i> Prueba escrita #2. Mediación virtual. Caps 5, 6, 8, 9, 14, Lectura Peter y Olson, otros materiales vistos en clase.
14	Junio 13 VIRTUAL ASINCRÓNICA	Tema 1. El proceso de toma de decisiones. (Asincrónica) <u>Lecturas asignadas:</u> + Capítulo 10. Procesos posteriores a la decisión. + Documental "Minimalismo" (Youtube) <i>+ Entregable: Guía de análisis individual para capítulo 10 y documental.</i>
15	Junio 20 PRESENCIAL	Tema: Trabajo final de investigación Todos los grupos entregan en digital el proyecto y la presentación. + Presentaciones ejecutivas orales de los proyectos.
16	Junio 27 PRESENCIAL	Tema: Trabajo final de investigación + Continúan presentaciones ejecutivas orales de los proyectos. + Reflexión y cierre del curso.
17	Julio 4	Entrega de promedios (Mediación virtual)
18	Julio 11	Examen de ampliación





VIII. BIBLIOGRAFÍA

Libro de Texto:

- Hoyer, Wayne D., MacInnis, Deborah J., Pieters, Rik. (2018). *Comportamiento del Consumidor*. Séptima Edición. México: Cengage Learning.

Bibliografía complementaria:

- Solomon, Michael R. (2017). *Comportamiento del Consumidor*. Decimoprimer Edición. México: Editorial Pearson/ Prentice Hall.
- Hawkins Del I., Mothersbaugh, David L. (2013). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Twelfth Edition, New York: McGraw Hill/Irwin.
- Kotler, Philip y Keller, Kevin. (2016). *Dirección de Marketing*. Décimoquinta Edición. México: Pearson Educación.
- Kerin, Roger A., Hartley, Steven W., Rudelius, William. (2018). *Marketing*. Decimotercera Edición. México: Mc Graw Hill.
- McDaniel, Carl Jr., Gates, Roger. (2016). *Investigación de Mercados*. Décima edición. México: Cengage Learning.
- Hair, Joseph, Bush, Robert. (2010). *Investigación de Mercados en un Ambiente de Información Digital*. 4ª. Edición. México: McGraw-Hill.

Lecturas en inglés:

- Hawkins, Del I., Mothersbaugh, David L. (2013). *Consumer Behavior*. Building Marketing Strategy. Twelfth Edition. New York: McGraw-Hill.
- Toriello, M., Machivar, B. (2021). *Everyone snack': How Mars Wrigley is pursuing growth in emerging markets*. McKinsey Global Publishing.





IX. INFORMACIÓN DE CONTACTO DEL PROFESOR

SEDE RODRIGO FACIO		
GR	Docente	Correo
01	David Peralta Di Luca - Coordinador	david.peralta@ucr.ac.cr
GR	Docente	Correo
SEDE GUANACASTE		
01	Jaime Prada Bou	jaime.prada@ucr.ac.cr
SEDE PACÍFICO		
01	Jorge López Romero	jorge.lopez@ucr.ac.cr
SEDE OCCIDENTE		
01	Mainor Molina Salas	mainor.molina@ucr.ac.cr
SEDE CARIBE		
01	Rocío Valverde Rojas	rocio.valverderojas@ucr.ac.cr
RECINTO PARAÍSO		
01	Gustavo Romero Zúñiga	gustavo.romero@ucr.ac.cr



Para proteger el ambiente, no imprima este documento si no es necesario!





ANEXO I

GUÍA PARA EL PROYECTO FINAL DE INVESTIGACIÓN

Justificación:

El Proyecto de Investigación es un medio que le permite al estudiante relacionar los conceptos teóricos adquiridos, con la realidad de las organizaciones y sirve como complemento en el proceso enseñanza-aprendizaje para alcanzar los objetivos que se persiguen con la formación académica. El proyecto será realizado por los grupos de trabajo formados al inicio del curso.

Objetivo del trabajo de investigación:

El propósito del proyecto es proponer una estrategia de branding (personalidad de marca) y una estrategia de comunicación 360 para una marca de productos de alguna empresa PYME. También puede desarrollarse una idea innovadora de un producto. En caso de no conseguir una marca y empresa, el profesor les asignará una.

Descripción:

El Proyecto de Investigación es un trabajo de grupo, para el cual los estudiantes deben escoger una organización tipo PYME con el fin de analizar su estrategia de marca, indagar sobre el comportamiento y generar algunos *insights* del consumidor que serán la base para proponer una estrategia de Branding (personalidad de marca) y una estrategia de marketing 360.

Estructura y Contenido:

El trabajo escrito debe contener al menos los siguientes aspectos:

1. Portada - Índice
2. Introducción y Objetivos de la investigación
3. Investigación y Análisis de la Estrategia de la Empresa
 - a. Descripción de la empresa
Historia y generalidades
Misión, Visión, Valores, Ética
Programas de Responsabilidad Social
 - b. Descripción de marca y producto.
 - c. Análisis de las estrategias actuales de marca y comunicación.
 - d. Análisis de la segmentación actual del mercado.
 - e. Análisis del comportamiento del consumidor y del posicionamiento de marca. Debe incluir investigación de campo usando 2 a 3 técnicas diferentes: entrevista de profundidad, grupo focal, encuesta (puede ser virtual) observación en punto de venta, cliente oculto, etc.
 - f. Análisis de la competencia
 - g. Generación de *insights* del consumidor y de la marca, como base para la propuesta de estrategia de Branding y Marketing 360.

Sesión 9 del cronograma: Entrega Informe de Avance (Puntos 1, 2 y 3)





4. Propuesta de Branding y Estrategia de Marketing
 - a. Propuesta de nueva segmentación.
 - b. Análisis de atributos y beneficios de la marca (Medios Fines) y declaración de Posicionamiento.
 - c. Propuesta de Branding – Personalidad de la Marca.
 - d. Propuesta de estrategia de marketing 360.
 - e. Factores críticos del éxito y recomendaciones para el mejoramiento de la estrategia
5. Conclusiones
6. Bibliografía
7. Anexos

Investigación de campo:

La recopilación de la información requerirá una combinación de fuentes: documentos de la empresa, Internet, redes sociales, medios de comunicación masivos, entrevistas y encuestas virtuales, observación, visitas a detallistas, etc.

Exposición Oral

Cada grupo debe exponer el trabajo ante el grupo general, para lo cual pueden apoyarse con equipos y materiales alusivos al tema

Rúbrica de evaluación del proyecto:

Rubro	Porcentaje	Parámetros de evaluación
Informe de Avance	30%	15% Trabajo de campo 15% Estructura y contenido
Informe Final	50%	35% Estructura y contenido 15% Elementos visuales**
Presentación Oral	20%	5% Claridad de contenido 5% Calidad visual 5% Dominio y postura individual 5% Preguntas

**Se refiere al uso de tablas, gráficos, imágenes ilustrativas, propuestas de diseño, etc.



Para proteger el ambiente, no imprima este documento si no es necesario!





ANEXO II

Asignación Ensayo Investigativo sobre el tema “La ética del Marketing y la orientación hacia el desarrollo sostenible y el consumo responsable”.

Temas que deberán desarrollar en el ensayo:

- Razonamiento bioético
- Desarrollo sostenible
- Ética del marketing y responsabilidad social de las empresas
- La ética del consumidor
- Consumo responsable vs materialismo, excesos y obsolescencia programada
- La publicidad y la autoimagen
- Impactos de la pandemia en los temas anteriores

Como complemento ver documental “La Cárcel del Consumismo” que se encuentra en la siguiente dirección: https://www.youtube.com/watch?v=2qMCZbw6Y_sv

Rúbrica de evaluación:

- Calidad de contenido 60%
- Reflexión y conclusiones 30%
- Referencias bibliográficas 10%
- Extensión 4 a 5 páginas

ANEXO III

Foro Grupal sobre el tema “La ética del Marketing y la orientación hacia el desarrollo sostenible y el consumo responsable”.

Instrucciones:

1. Como primera participación en el foro, presentar una reflexión de algunos insights y aprendizajes (1 pág) con base en el ensayo investigativo del anexo II, que desean compartir y poner a discusión con sus compañeros.
2. Realizar un mínimo de 3 participaciones adicionales en diferentes días durante el período indicado para el foro.
3. El foro se abrirá el martes 25 de abril y terminará el martes 2 de mayo.

Rúbrica de evaluación:

- Primera participación 40%
- Participaciones adicionales 60%
- Se tomará en cuenta la pertenencia, la originalidad y el grado de contribución al debate.





ANEXO IV

Ensayos analíticos sobre las lecturas en idioma Inglés”.

Rúbrica de evaluación:

- Síntesis y análisis ideas del autor 50%
- Contraste con otro(s) autor(es) 20%
- Reflexión y conclusiones 25%
- Bibliografía 5%
- Extensión 2 a 3 páginas espacio simple



Para proteger el ambiente, ¡no imprima este documento si no es necesario!

