



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 2021**

**DATOS DEL CURSO**

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

<b>Horas de teoría:</b> 3 horas	<b>Horas de práctica:</b> horas	<b>Horas de laboratorio:</b> horas
---------------------------------	---------------------------------	------------------------------------

**PROFESORES DEL CURSO**

GR	Docente	Horario	Aula	Horario de Atención*
<b>SEDE RODRIGO FACIO</b>				
01	MBA. David Peralta Di Luca *Coordinador	<b>K: 16 a 18:50</b>	CE 115	K: 17:00 a 18:30
02	Licda. Sonia Cisneros Zumbado	<b>K: 19 a 21:50</b>	440 CE	K: 17:00 a 18:50
03	MAE. Juan Diego Solis Trigueros	<b>K: 19 a 21:50</b>	441 CE	M: 18:00 a 19:50
<b>SEDE GUANACASTE</b>				
01	MBA. Jaime Prada Bou	<b>K: 17:00-19:50</b>		K: 14:00 a 16:00
<b>SEDE PACÍFICO</b>				
01	MBA Jorge Arturo López Romero	<b>L: 17:00-19:50</b>		M: 16:00 a 18:00
<b>SEDE OCCIDENTE</b>				
01	MSc. Minor Molina Salas	<b>K 18:00 a 20:50</b>		K: 14:00 a 16:00
<b>SEDE CARIBE</b>				
01	MBA. Rocío Valverde Rojas	<b>M: 17:00-19:50</b>		K: 17:00 a 18:30
<b>RECINTO PARAÍSO</b>				
31	Lic. Gustavo Romero Zúñiga	<b>L: 18 a 20:50</b>		K: 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.

<sup>1</sup> Fecha de actualización del Programa:





## 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 virtual. 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 sincrónicas y 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. 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.
- f. 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.
- g. 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.
- h. 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.
- i. 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	Porcentaje	Contenido
Pruebas cortas (3) y asignaciones individuales.	40%	
Casos, foros, asignaciones y otras actividades grupales	30%	
Trabajo final de investigación (grupal) escrito y presentación oral	30%	Ver Anexo I: Guía del trabajo final de investigación
<b>NOTA</b>	<b>100%</b>	

### a. Pruebas cortas y asignaciones individuales (40%).

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. El profesor podrá asignar tareas relacionadas con la temática del curso, que contribuyan a la discusión y desarrollo en clase. Incluye asignaciones sobre las lecturas en inglés y el ensayo “La ética del Marketing y la orientación hacia el desarrollo sostenible y el consumo responsable” (ver referencia sobre ensayo en Anexo II).

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. Casos, foros, asignaciones y otras actividades grupales (30%)

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. Los foros y otras 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.

### c. Proyecto final de investigación (30%)

El Proyecto de Investigación es un mecanismo que facilita el proceso enseñanza – aprendizaje al permitirle al estudiante relacionar los conceptos teóricos adquiridos en el curso, con la realidad de las organizaciones. 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. Cada grupo deberá presentar un informe de avance en la sesión 9 con los puntos indicados en la Guía para el Proyecto Final de Investigación (Anexo I). 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.





**VII. CRONOGRAMA**

SEMANA	FECHA	Materiales/Actividades
1	Abril 05 al 09	<p><b>Temas: Introducción al curso. Perspectiva general del Marketing.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Motivación del curso. Presentación del programa.</li> <li>Introducción al Comportamiento del Consumidor</li> <li>Explicación del proyecto de investigación. Grupos de trabajo.</li> </ul>
2	Abril 12 al 16	<p><b>Tema. El Núcleo Psicológico. Motivación, habilidad y oportunidad.</b></p> <p><u>Lecturas asignadas:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Capítulo 2. Motivación, habilidad y oportunidad</li> <li>+ Apéndice Capítulo. 1: Cómo generar información acerca del comportamiento del consumidor.</li> <li>+ <b>Dinámica grupal: Tendencias Comportamiento del Consumidor 2021</b></li> </ul>
3	Abril 19 al 23	<p><b>Semana Universitaria</b></p> <p><b>Tema. El núcleo psicológico. Exposición y Entendimiento (Asincrónica)</b></p> <p><u>Lectura asignada:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Capítulo 3. De la exposición al entendimiento</li> </ul>
4	Abril 26 al 30	<p><b>Tema. El núcleo psicológico. Memoria y Conocimiento.</b></p> <p><u>Lectura asignada:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Capítulo 4. Memoria y conocimiento</li> <li>+ <u>Lectura en inglés:</u> Consumer's Self Concept. Hawkins &amp; Mothersbauch.</li> <li>+ <i>Entrega Tarea: Síntesis y análisis de la lectura en inglés.</i></li> <li><b>Prueba escrita #1 (Caps 1, 2, 3)</b></li> <li>Práctica en clase: Caso Grupal Under Armour</li> <li><i>*Presentar al profesor propuesta de la empresa para el trabajo final</i></li> </ul>
5	Mayo 03 al 07	<p><b>Tema. Branding y Estrategias de Marketing 360</b></p> <p>Conferencia de Cátedra Martes 04 de Mayo 6:30pm</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ <i>Entrega Asignación grupal "Tendencias de transformación digital en diferentes sectores de la economía".</i></li> </ul>
6	Mayo 10 al 14	<p><b>Tema. Psicografía y Valores. El Modelo Cadena de Medios Fines</b></p> <p><u>Lecturas asignadas:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Capítulo 14. Psicografía: Valores, personalidad y estilos de vida.</li> <li>+ Lectura complementaria: Conocimiento del producto e involucramiento del consumidor. Peter &amp; Olson.</li> <li>+ <b>Práctica en grupos: Resolución de mini casos para aplicar el modelo</b></li> </ul>
7	Mayo 17 al 21	<p><b>Tema. El núcleo psicológico</b></p> <p><u>Lectura asignada:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Capítulo 5. Actitudes que se basan en alto esfuerzo</li> <li><b>Prueba escrita #2 (Cap 04, 14)</b></li> <li>+ Revisión de soluciones mini casos modelo cadena medios fines</li> </ul>





SEMANA	FECHA	Materiales/Actividades
8	Mayo 24 al 28	<b>Tema: La Ética del Marketing y del Consumidor. (Asincrónica)</b> + Foro de discusión virtual. <i>+ Entrega Ensayo Individual: La Ética del Marketing y la orientación hacia el desarrollo sostenible y el consumo responsable.</i>
9	Mayo 31 a Junio 04	<b>Tema. El núcleo psicológico</b> <u>Lectura asignada:</u> + Capítulo 6. Actitudes que se basan en bajo esfuerzo Discusión de temas. Práctica: Caso a definir <i>+ Entrega avance del trabajo final</i> (para revisión en la siguiente sesión).
10	Junio 07 al 11	<b>Sesión de revisión del avance del trabajo final de investigación:</b> + Presentaciones ejecutivas por grupo (8 -10 min) de los avances del trabajo final. Retroalimentación y consultas.
11	Junio 14 al 18	<b>Tema. El proceso de toma de decisiones</b> <u>Lecturas asignadas:</u> + Capítulo 8. Evaluación y toma de decisiones con alto esfuerzo + <u>Lectura en inglés:</u> The Process of Consumer's Problem Recognition. Hawkins & Mothersbaugh. <i>+ Entregable: Tarea Síntesis y análisis de la lectura en inglés.</i> Discusión de temas. Práctica en clase.
12	Junio 21 al 25	<b>Tema. El proceso de toma de decisiones (Asincrónica)</b> <u>Lecturas asignadas:</u> + Capítulo 10. Procesos posteriores a la decisión. + Documental de Netflix "Minimalismo". <i>Guía de discusión individual para el análisis del capítulo y el documental.</i>
13	Junio 28 al 02 de julio	<b>Tema. La Cultura del Consumidor: Las influencias sociales</b> <u>Lecturas asignadas:</u> + Capítulo 12. Diversidad del consumidor. Págs 311 – 321. + Capítulo 13. Influencias del hogar y la clase social Págs 336 - 352 <b>Prueba escrita #3 (Cap 5, 6, 8 , 10)</b> <i>+ Entrega Asignación individual sobre Episodio Black Mirror "Redes Sociales" – Temporada 3 – Episodio 1</i>
14	Julio 05 al 09	<b>Tema: Cambios en el comportamiento del consumidor en el contexto de la pandemia mundial.</b> + Asignación de lecturas complementarias + Actividad: Foro de discusión presencial sobre el tema asignado. <i>+ Entrega Asignación Grupal: Los cambios en el comportamiento del consumidor en el contexto de la pandemia y posibles tendencias futuras.</i>
15	Julio 12 al 16	<b>Tema: Trabajo final de investigación</b> Todos los grupos entregan en digital el proyecto y la presentación. Presentaciones ejecutivas orales de los proyectos.





SEMANA	FECHA	Materiales/Actividades
16	Julio 19 al 23	Entrega de promedios
17	Julio 26 al 30	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.





**IX. INFORMACIÓN DE CONTACTO DEL PROFESOR**

SEDE RODRIGO FACIO		
GR	Docente	Correo
01	David Peralta Di Luca	<a href="mailto:david.peralta@ucr.ac.cr">david.peralta@ucr.ac.cr</a>
02	Sonia Cisneros Zumbado	<a href="mailto:sonia.cisneros@ucr.ac.cr">sonia.cisneros@ucr.ac.cr</a>
03	Juan Diego Solis Trigueros	<a href="mailto:juan.solistrigueros@ucr.ac.cr">juan.solistrigueros@ucr.ac.cr</a>
GR	Docente	Correo
SEDE GUANACASTE		
01	Jaime Prada Bou	<a href="mailto:jaime.prada@ucr.ac.cr">jaime.prada@ucr.ac.cr</a>
SEDE PACÍFICO		
01	Jorge López Romero	<a href="mailto:jorge.lopez@ucr.ac.cr">jorge.lopez@ucr.ac.cr</a>
SEDE OCCIDENTE		
01	Mainor Molina Salas	<a href="mailto:mainor.molina@ucr.ac.cr">mainor.molina@ucr.ac.cr</a>
SEDE CARIBE		
01	Rocío Valverde Rojas	<a href="mailto:rocio.valverderojas@ucr.ac.cr">rocio.valverderojas@ucr.ac.cr</a>
RECINTO PARAÍSO		
01	Gustavo Romero Zúñiga	<a href="mailto:gustavo.romero@ucr.ac.cr">gustavo.romero@ucr.ac.cr</a>



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 alguna investigación de campo (puede ser virtual).
  - 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. Análisis de atributos y beneficios de la marca (Cadena de Medios Fines).
  - b. Propuesta de Branding – Personalidad de la Marca.
  - c. Propuesta de estrategia de marketing 360.
  - d. 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%	12% Trabajo de campo 15% Estructura y contenido 3% Redacción y ortografía
Informe Final	50%	35% Estructura y contenido 12% Elementos visuales** 3% Redacción y ortografía
Presentación Oral	20%	5% Calidad visual 5% Claridad de contenido 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 La ética del Marketing y la orientación hacia el desarrollo sostenible y el consumo responsable

#### Temas relacionados

- Razonamiento bioético
- Desarrollo sostenible
- Ética y responsabilidad social de las empresas
- La ética del consumidor
- Consumo responsable (vs materialismo y excesos)
- 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](https://www.youtube.com/watch?v=2qMCZbw6Y_sv)



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

