



---

## Programa de la Asignatura

### I. Identificación

**Área:** Marketing

**Asignatura:** Comportamiento del Consumidor

**Código:** COC322300

**Horas de clase en el semestre / ciclo:** 60

**Nº de Créditos:** 4

**Prerrequisitos:** Marketing y Desarrollo Personal II.

**Semestre / Ciclo:** Sexto

### II. Fundamentación

Tiempo atrás se pensaba que el marketing no era más que una simple técnica o conjunto de ellas enfocadas en el mercado, mas ahora hemos dado cuenta que el marketing es más que técnica y más que arte para vender o convencer. El marketing es pura ciencia, y al igual que otras ciencias sus fundamentos están basados en experimentos o pruebas y observaciones.

Es precisamente a ese punto hacia donde está enfocado este razonamiento dando a entender que es el estudio minucioso y continuo del comportamiento del consumidor, el laboratorio del que se obtienen multitudes de resultados indispensables para un buen desempeño del marketing.

De modo que la esencia del mercado es el consumidor y el epicentro del marketing está en el consumidor. Así que es vital estudiar el comportamiento del consumidor y esencial conocer sus hábitos a la hora de comprar, como evalúan antes de decidir las compras y las cosas que lo motivan a efectuar la compra.

Cada día se torna más desafiante el sendero que deben recorrer los que aspiran a convertirse en buenos marketeros. Una de las razones de esto es que los consumidores se han vuelto más exigentes, de modo que cada día aumenta de manera significativa la importancia de estudiar el comportamiento del consumidor, en virtud de que esta herramienta es la radiografía que nos permitirá ejecutar de manera efectiva las estrategias mercadológicas y obtener así buenos resultados en el mercado.

### III. Competencias generales

- Debatir y describir el comportamiento de los consumidores y el desarrollo de información sobre el comportamiento del consumidor.
- Describir el núcleo psicológico y analizar, la motivación, la habilidad y oportunidades.

Aprobado por:	Validado por:
Fecha:	Fecha:



- c. Explicar y debatir sobre la exposición a la comprensión y describir el comportamiento y percepción de los consumidores.

**IV. Competencias específicas**

- a. Comparar y contrastar la memoria sensorial versus el trabajo de memoria y describir memoria y conocimiento.
- b. Resumir actitudes basadas en altos esfuerzos y explicar cómo están influenciadas las actitudes cognitivas.
- c. Describir actitudes basadas en poco esfuerzo y evaluar alto esfuerzo versus bajo esfuerzo para la persuasión.
- d. Analizar las influencias inconscientes en las actitudes cuando el esfuerzo de los consumidores es bajo.
- e. Evaluar el proceso de la toma de decisiones y debatir sobre la identificación de problemas y búsqueda de información.
- f. Explicar y describir el juicio y la toma de decisiones basada en el alto esfuerzo.
- g. Describir el juicio y la toma de decisiones basada en poco esfuerzo.
- h. Resumir el proceso a posteriori de la toma de decisiones y debate sobre cómo las empresas se tornan sociales para mejorar la atención al cliente.
- i. Describir las influencias sociales en el comportamiento del consumidor y debatir sobre las fuentes de influencia.
- j. Evaluar cómo la edad afecta el comportamiento del consumidor y cómo las influencias regionales afectan el comportamiento del consumidor.
- k. Debatir las influencias de clase social y de consumo familiar influyen en el consumo y explicar los cambios sociales a través del tiempo.
- l. Explicar cómo la sico-grafía en base a valores, personalidad y estilo de vida crea una cultura en el consumidor.
- m. Describir las características y cuestiones del comportamiento del consumidor y debatir sobre innovación: adaptación, resistencia y difusión.
- n. Analizar el comportamiento simbólico del consumidor y valora el marketing, la ética y la responsabilidad social en sociedad de consumo de hoy.

Aprobado por:	Validado por:
Fecha:	Fecha:



V. Contenidos

Fecha	Semana 1
<b>Objetivos específicos</b>	<p>Describe el contenido del curso. Define el comportamiento del consumidor y explica los componentes que la conforman.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Identifica los cuatro dominios del comportamiento de los consumidores que se muestran en el cuadro 1.6 que afectan la adquisición, el uso y las decisiones de disposición. Debate sobre los beneficios de estudiar el comportamiento de los consumidores. Debate los cuatro tipos de influencias que afectan a la motivación de los consumidores para procesar información, tomar una decisión o realizar una acción.</li><li>• Explica cómo los recursos financieros, cognitivos, emocionales, físicos, sociales y culturales, además de la edad y educación, pueden afectar la capacidad del individuo para comprometerse con los comportamientos de los consumidores.</li><li>• Identifica los tres principales tipos de influencias que afectan la oportunidad de los consumidores para procesar información y adquirir, consumir, o desechar productos.</li></ul>
<b>Tema (s)</b>	<p>Sílabo del curso. Analiza el curso de Orientación de la Biblioteca. El profesor verifica su culminación.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Define el comportamiento de los consumidores y describe los bienes, servicios, actividades, experiencia, personas e ideas.</li><li>• Describe qué afecta el comportamiento del consumidor desde el núcleo psicológico al proceso de toma de decisiones. Debate quién se beneficia del estudio del comportamiento del consumidor. Evalúa las implicaciones del marketing del comportamiento del consumidor. Debate sobre los métodos de investigación del comportamiento del consumidor y los tipos de investigaciones, y problemas éticos en la investigación. Analiza la motivación del consumidor y sus efectos y describe que afecta la motivación.</li></ul>

Aprobado por:	Validado por:
Fecha:	Fecha:



<b>Objetivos específicos</b>	<p>Analiza porqué los especialistas en marketing están preocupados por la exposición de los consumidores a los estímulos del marketing y qué tácticas utilizan para mejorar la exposición.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Explica las principales sentidos que son parte de la percepción y delimita porqué los especialistas en marketing están preocupados sobre la percepción sensorial de los consumidores.</li><li>• Debate sobre el proceso de comprensión, y describe cómo los elementos de marketing mix pueden afectar las inferencias sobre los productos y las marcas.</li><li>• Diferencia entre la memoria sensorial, el trabajo de memoria, a largo plazo, memoria implícita y explícita, y explica por qué los especialistas en marketing deben ser conscientes de estos diferentes tipos de memoria.</li><li>• Describe cómo los esquemas y guiones afectan el conocimiento de contenido de los consumidores.</li><li>• Explica cómo y porqué el contenido y la estructura del conocimiento, incluidas las redes asociativas, categorías y la prototipicalidad son relevantes para los especialistas en marketing.</li><li>• Analiza que es la recuperación de la memoria, cómo funciona y cómo los especialistas en marketing tratan de afectarlo.</li></ul>
<b>Tema (s)</b>	<p>Debate sobre el Proyecto y Presentación Final. Lista de posibles temas Describe y debate la exposición y el comportamiento del consumidor. Indica qué es atención y comportamiento del consumidor y describe sus características y aprendizaje.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Debate sobre la percepción y el comportamiento del consumidor y describe la comprensión y el comportamiento del consumidor. Define y describe qué es la memoria. Lista y nombre el conocimiento del contenido, estructura y flexibilidad para los consumidores.</li><li>• Describe las características del estímulo de la memoria y recordación en los consumidores.</li></ul>
	<p>Describe algunos de los métodos para utilizar la fuente de la comunicación y el mensaje para influir favorablemente en las actitudes de los consumidores.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Explica cómo y por qué una empresa puede tratar de cambiar las actitudes de los consumidores para influir en sus sentimientos.</li><li>• Analiza porqué los relojes de lujo tienen un atractivo atemporal para los consumidores.</li><li>• Define las actitudes y las funciones cognitivas y explica el proceso de formación y cambio de actitudes.</li><li>• Ilustra y describe la actitud que forma actitudes y el cambio, por un alto esfuerzo de los consumidores en el Cuadro 5.2.</li></ul>

Aprobado por:	Validado por:
Fecha:	Fecha:



<b>Tema (s)</b>	<p>Debate sobre selección de temas, investigación bibliográfica, bibliografía tentativa.</p> <p>Debate sobre la importancia de las actitudes y enumera sus características</p> <p>Identifica los fundamentos cognitivos de las actitudes y compara experiencias directas y experiencias imaginarias.</p> <p>Explica cómo se ven influenciadas las actitudes cognitivas.</p> <p>Evalúa los fundamentos afectivos (emocionales) de las actitudes de los consumidores Describe cómo actitudes basadas en la afectividad están influenciadas por la fuente y el mensaje.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Evalúa y describe la actitud de los consumidores hacia el anuncio y analiza cuándo las actitudes predicen el comportamiento.</li> </ul>
<b>Fecha</b>	<b>Semana 4</b>
<b>Objetivos específicos</b>	<p>Enumera algunas cuestiones que los especialistas en marketing enfrentan al tratar de cambiar las actitudes de los consumidores cuando el proceso de esfuerzo es bajo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Explica el papel de las influencias inconscientes sobre las actitudes y el comportamiento en situaciones de bajo esfuerzo.</li> <li>• Debate cómo los consumidores de creencias basadas en el esfuerzo de bajo procesamiento y explican cómo los vendedores pueden influenciar esas las creencias.</li> <li>• Describe cómo los consumidores forman actitudes a través de reacciones afectivas cuando el esfuerzo cognitivo es bajo.</li> <li>• Destaca cómo los especialistas en marketing pueden utilizar la fuente de comunicación, el mensaje y el contexto para influenciar los sentimientos y las actitudes de los consumidores el proceso de esfuerzo es bajo.</li> <li>• Debate y analiza cómo los consumidores están siendo influenciados por los aperitivos.</li> </ul>
<b>Tema (s)</b>	<b>Entrega: Tema de proyecto</b>

	<p><b>Entrega: Bibliografía tentativa</b></p> <p>Compara y contrasta las rutas del alto y bajo esfuerzo para la persuasión. Describe y analiza las influencias no conscientes en las actitudes de los consumidores cuando el esfuerzo es bajo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identifica las bases cognitivas de las actitudes cuando el esfuerzo de los consumidores es bajo.</li> </ul> <p>Evalúa y describe cómo son influenciadas las actitudes cognitivas.</p> <p>Explica cómo las bases afectivas de las actitudes cuando el esfuerzo de los consumidores es bajo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Debate cómo las actitudes afectivas son influenciadas por los consumidores.</li> </ul>
<b>Fecha</b>	<b>Semana 5</b>

Aprobado por:	Validado por:
Fecha:	Fecha:



<b>Objetivos Específicos</b>	<p>Describe cómo los consumidores reconocen un problema de consumo y muestran por qué los especialistas de marketing deben entender esta parte del proceso de toma de decisiones.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Debatir lo que sucede cuando los consumidores realizan una búsqueda interna para resolver un problema de consumo e identificar algunas de las maneras en que los especialistas de marketing pueden afectar las búsquedas internas.</li><li>• Explica por qué y cómo los consumidores realizar una búsqueda externa para resolver un problema de consumo</li><li>• Identifica oportunidades y retos que enfrentan los especialistas en marketing para tratar de influir en las búsquedas externas</li><li>• Debate sobre la utilidad de los códigos de respuesta rápida para obtener información en las primeras etapas de los estímulos del marketing.</li><li>• Define el plazo del reconocimiento de un problema y compara y contrasta el estado ideal vs. el estado actual.</li></ul>
<b>Tema (s)</b>	<p>Explica el reconocimiento del problema y contrasta el estado ideal frente a la situación real. Describe la búsqueda interna y discute la búsqueda de información de la memoria. Debate cuánto nos involucramos en la búsqueda interna. Describe qué tipo de información se recupera de búsqueda interna. Evalúa la búsqueda externa mediante la búsqueda de información del entorno. Identifica cuánto nos involucramos en la búsqueda externa.</p>

<b>Fecha</b>	<b>Semana 6</b>
<b>Objetivos Específicos</b>	<p>Examen I</p> <p>Distingue entre el juicio y la toma de decisiones e indica porqué ambos procesos son importantes para los especialistas en marketing.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Explica cómo los modelos de toma de decisiones cognitivas difieren de los modelos de toma de decisiones afectivas y porqué los especialistas en marketing están interesados en ambos modelos.</li><li>• Identifica los tipos de decisiones que enfrentan los consumidores en situaciones de alto esfuerzo y analiza cómo los especialistas en marketing tratan de influenciar en estas decisiones.</li><li>• Describe las formas en que las características del consumidor, las características de la toma de decisiones y otras personas pueden influir las decisiones de alto esfuerzo.</li><li>• Debate cómo la seguridad de alta tecnología, las comunicaciones y los aparatos y gadgets se utilizan en mayor medida.</li><li>• Analiza y revisa el juicio y la toma de decisiones sobre la base de un alto esfuerzo de los consumidores en el Cuadro 8.1.</li></ul>

Aprobado por:	Validado por:
Fecha:	Fecha:



<b>Tema (s)</b>	<p>Discute cómo los procesos de juicio de alto esfuerzo y explicar los sesgos en el proceso de juicio.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Describe y explica la decisión de alto esfuerzo y los procesos de toma de decisiones de alto esfuerzo.</li> <li>Explica cómo los consumidores deciden qué marca elegir y conversar sobre la decisión en base a sus pensamientos.</li> <li>Explica cómo los consumidores deciden qué marca elegir y conversar sobre la decisión en base a sus sentimientos.</li> <li>Discute las decisiones adicionales de alto esfuerzo y describe la toma de decisiones cuando las alternativas no se pueden comparar.</li> <li>Describe qué afecta a la decisión de alto esfuerzo y analiza las características de la decisión.</li> </ul>
-----------------	--

<b>Fecha</b>	<b>Semana 7</b>
<b>Objetivos específicos</b>	<p>Identifica los tipos de heurística que los consumidores pueden utilizar para hacer juicios simples.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Explica por qué los especialistas en marketing tienen que comprender tanto los procesos de toma de decisiones conscientes e inconscientes en situaciones de bajo esfuerzo.</li> <li>Muestra cómo la jerarquía de los efectos y el condicionamiento operante explican la toma de decisiones de bajo esfuerzo de los consumidores.</li> <li>Debata cómo los consumidores toman decisiones de bajo esfuerzo basadas en el pensamiento utilizando tácticas relacionadas con el rendimiento, la lealtad de marca hábito, tácticas relacionadas con el precio y las influencias normativas.</li> </ul>

	<p>Debata cómo los consumidores toman decisiones de bajo esfuerzo basadas en el pensamiento utilizando los sentimientos como una estrategia de simplificación, familiaridad con la marca, la búsqueda de variedad, y la compra impulsiva. Define y describe heurística de la representatividad y la heurística de la disponibilidad.</p>
<b>Tema (s)</b>	<p>Debata y describe el proceso de juicio de bajo esfuerzo.</p> <p>Describe el proceso de toma de decisiones de bajo esfuerzo y compara versus el proceso de toma de decisiones consciente de bajo esfuerzo.</p> <p>Explica las tácticas de elección y las enumera.</p> <p>Analiza y describe la toma de decisiones de bajo esfuerzo basadas en el pensamiento. Analiza y describe la toma de decisiones de bajo esfuerzo basadas en los sentimientos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Debata la familiaridad de marca y compra por impulso y su correlación la toma de</li> </ul>
<b>Fecha</b>	<b>Semana 8</b>

Aprobado por:	Validado por:
Fecha:	Fecha:



<p><b>Objetivos Específicos</b></p>	<p>Distingue entre la disonancia y el arrepentimiento que los consumidores pueden experimentar después de la adquisición, consumo o disposición.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Explica cómo los consumidores pueden aprender de la experiencia y por qué los especialistas en marketing necesitan entender este proceso posterior a la decisión de compra.</li> <li>• Debate cómo los consumidores juzgan la satisfacción o insatisfacción con sus decisiones sobre la adquisición, consumo o disposición.</li> <li>• Describe cómo los consumidores pueden disponer de algo, porqué este proceso es más complejo con objetos significativos, y que influencia el comportamiento de reciclaje del consumidor.</li> </ul> <p>Evalúa y discute porqué las empresas se toman sociales para la mejora del servicio al cliente. <del>Compara y contrasta la disonancia post-compra frente al arrepentimiento post-</del></p>
<p><b>Tema (s)</b></p>	<p>Debate y describe la disonancia y el arrepentimiento post compra.</p> <p>Describe y evalúa el aprendizaje de la experiencia del consumidor.</p> <p>Ilustra y describe el modelo de aprendizaje sobre la experiencia del consumidor. Evalúa como los consumidores realizan juicios satisfactorios y no satisfactorios. Describe e identifica las respuestas a la insatisfacción y lista varias de ellas.</p> <p>Evalúa y debate si la satisfacción del cliente es suficiente y describe la eliminación de objetos significativos.</p>

<p style="text-align: center;"><b>Semana 9</b></p>	
<p><b>Objetivos Específicos</b></p>	<p>Explica cómo las influencias sociales puede provenir o no del marketing y prohibir los medios de comunicación masiva o la entrega personal.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Debate porque los especialistas en marketing deben tener particular atención a la influencia de los líderes de los líderes de opinión, tanto online como offline, y a los efectos de los medios de comunicación masiva.</li> <li>• Destaca los tipos y características de grupos de referencia y mostrar cómo cada uno pueden afectar el comportamiento del consumidor.</li> <li>• Distingue entre la influencia normativa e informativa y explica cómo los especialistas en marketing pueden utilizar su conocimiento de estos tipos de influencias para un marketing más efectivo.</li> </ul> <p>Debate sobre como las influencias sociales y el “ruido” que echa los pájaros a volar.</p> <p>Compara y contrasta fuentes del marketing y analiza sus influencias en crear rumores.</p>
<p><b>Tema (s)</b></p>	<p>Analiza y describe las fuentes de influencia a los consumidores.</p> <p>Explica y describe los grupos de referencia como fuentes de influencia. Describe los tipos y características de los grupos de referencia.</p> <p>Analiza y describe cómo los grupos de referencia afectan la socialización de los consumidores.</p> <p>Compara y contrasta la influencia normativa vs. La influencia informativa.</p> <p>Describe los factores que afectan las fortalezas de las influencias</p>
<p style="text-align: center;"><b>Semana 10</b></p>	

Aprobado por:	Validado por:
Fecha:	Fecha:





<b>Objetivos Específicos</b>	<p>Explica y describe cómo la edad del consumidor afecta la adquisición y consumo. Analiza la disposición y porque los especialistas en marketing necesitan considerar que la edad influye cuando se planifican las actividades de marketing.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Describe cómo el género y la orientación sexual afectan el comportamiento del consumidor.</li> <li>• Debate sobre cómo las empresas pueden crear un marketing más efectivo al comprender estas influencias.</li> <li>• Debate sobre como las influencias locales, étnicas y religiosas pueden afectar el comportamiento del consumidor.</li> <li>• Evalúa porque los especialistas en marketing deben considerar esas influencias cuando se enfocan en grupos de consumo específicos.</li> </ul>
<b>Tema (s)</b>	<p>Debate y describe cómo la edad afecta el comportamiento del consumidor. Describe las tendencias de la edad en Estados Unidos y las enumera.</p>

	<p>consumidor.          Analiza cómo las influencias locales afectan el comportamiento del consumidor.          Analiza cómo las influencias étnicas afectan el comportamiento del consumidor.          Identifica la influencia de la religión en el comportamiento del consumidor.</p>
--	--

<b>Fecha</b>	<b>Semana 11</b>
--------------	------------------

<b>Objetivos Específicos</b>	<p>Describe los diferentes tipos de hogares y familias, y explica cómo el ciclo de vida familiar y otras fuerzas afectan la estructura de consumo del hogar.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Debate los roles que los miembros del hogar juegan en las decisiones de consumo y adquisición.</li> <li>• Define la jerarquía de las clases sociales e identifica los principales determinantes de la clase social.</li> <li>• Explica como la clase social influencia el comportamiento y porque estas influencias son consideraciones importantes cuando los especialistas en marketing planifican estrategias y tácticas.</li> <li>• Define tres fuerzas clave que durante el tiempo han venido cambiando la estructura de clases sociales en diferentes países.</li> </ul>
------------------------------	--

<b>Tema (s)</b>	<p>Analiza cómo las características del hogar afectan el comportamiento del consumidor. Nombra los tipos de hogares y describe el ciclo de vida familiar. Describe los roles que los miembros del hogar cumplen especialmente los esposos e hijos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Evalúa los tipos de clases sociales y sus influencias y describe como se determina la clase social.              Explica los cambios en las clases sociales a través del tiempo.              Evalúa como las clases sociales afectan el consumo y describe el consumo compensatorio.</li> </ul>
-----------------	--

<b>Fecha</b>	<b>Semana 12</b>
--------------	------------------

Aprobado por:	Validado por:
Fecha:	Fecha:



<b>Objetivos Específicos</b>	<p>Examen Parcial II</p> <p>Define valores y el sistema de valores.</p> <p>Muestra cómo se puede describir el significado de valor y del sistema de valores.</p> <p>Identifica algunos de los valores que caracterizan a las culturas occidentales, define</p>
------------------------------	--

	<p>principales factores que influyen a los valores, y describe cómo se pueden medir los valores.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Debate las características de la personalidad que más se vinculan con el comportamiento del consumidor, y muestra porque estas características son importantes desde la perspectiva del marketing.</li> <li>• Explica como los estilos de vida están representados por actividades, intereses y opiniones.</li> <li>• Describe como las aplicaciones psicográficas en marketing combinan valores, personalidad y variables de personalidad y estilos de vida.</li> </ul>
<b>Tema (s)</b>	<p>Debate como se puede describir los valores y evalúa los valores que caracterizan a las culturas occidentales.</p> <p>Describe porque los valores cambian y explica las influencias en los valores. Evalúa como la investigación se aproxima a la personalidad.</p> <p>Evalúa si las características de las personalidades afectan el comportamiento del consumidor.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identifica los estilos de vida y los patrones de conducta en el comportamiento del consumidor.</li> <li>• Describe las características psico-gráficas: combina valores, personalidad y estilos de vida.</li> </ul>
<b>Objetivos Específicos</b>	<p>Describe cómo puede clasificarse la innovación en función a su tipo, los beneficios que ofrecen y su amplitud.</p> <p>Explica porque los consumidores adoptan una innovación.</p> <p>Evalúa porqué los consumidores podrían resistir la adopción y debate porque los especialistas en marketing deben comprender el tiempo en el proceso de toma de decisiones de adopción.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Define la difusión y debate cómo las curvas de discusión se relacionan con el ciclo de vida del producto.</li> </ul> <p>Define los principales factores que afectan la adopción, resistencia y difusión.</p> <p>Muestra como los especialistas en marketing pueden utilizar sus conocimientos sobre estos factores para hacer marketing efectivamente.</p>
<b>Tema (s)</b>	<p>Define innovación y enumera sus diversas características.</p> <p>Describe y analiza la resistencia vs. la adopción y debate si los consumidores adoptan o no una innovación y explica cómo y cuándo sucede.</p> <p>Analiza la difusión y explica como las ofertas se difunden en el mercado. Describe los factores que afectan la forma de la curva de difusión. Identifica las influencias en la adopción, resistencia y difusión.</p> <p>Resume y explica las consecuencias de la innovación en el mercado.</p>

Aprobado por:	Validado por:
Fecha:	Fecha:



## VI. Orientaciones metodológicas

La orientación adoptada por el docente depende de aspectos como los recursos aprovechables, el número de alumnos y la normalidad en el desarrollo del curso académico. Desde esta configuración, para el desarrollo del programa de las asignaturas se pretende sean desarrolladas una parte teórica y otra práctica, que se complementan y se organizan. En este contexto, la participación interactiva entre docentes y estudiantes serán la principal herramienta, así mismo se emplearán, video-proyector, para la exposición de los distintos temas del programa a través de foros, videos conferencias. También se hará uso de ejercitatorios, producción de monografías el uso de las tutorías es de vital importancia para guiar y orientar al alumno. Para fortalecer la parte Práctica La carrera tiene una mirada a través de profesionales del sector y mediante el uso de conferencias o visitas a empresas, con el propósito que el estudiante se acerque, al escenario real en la que se desempeñara como profesional.

## VII. Orientaciones para la evaluación de los aprendizajes

El esquema de evaluación se ajusta a las características de las asignaturas y al desarrollo didáctico. En todo momento, se privilegiará la evaluación continua y de avance sobre proceso del estudiante, de carácter formativo, sobre la evaluación sumativa.

El docente evalúa a los estudiantes cumpliendo estrictamente el esquema de evaluación aprobado en el programa oficial vigente. De todas formas, la USIL establece un 80% para la evaluación permanente de los procesos de aprendizaje y un 20% para la evaluación final.

El esquema actual es como sigue:

- 80 % proceso + 20 % examen final = 100 % Total.
- 70 % mínimo de calificación final para aprobar la asignatura (escala de notas)
- 50 % mínimo de proceso para tener derecho a rendir el examen final + 70 % de asistencia mínima.

### Sistema de Calificación

(según capítulo IV del Manual del Estudiante)

La escala de notas del 1 al 5 corresponde al modelo habilitado por el Gobierno Nacional del Paraguay para la educación universitaria de la siguiente manera:

**Reprobado:** 1 Insuficiente

**Aprobado:** 2 Regular, 3 Bueno, 4 Distinguido, 5 Sobresaliente

Aprobado por:	Validado por:
Fecha:	Fecha:



**ESCALA**

1-69 = 1  
70-77= 2  
78-85= 3  
86-93= 4  
94-100= 5

**VIII. Bibliografía básica**

- Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective, 9/e by George Belch, Michael Belch (Hardcover-January 25, 2011)
- Consumer Behavior, Wayne D. Hoyer, Deborah J. MacInnis, Rik Pieters (Hardcover- January, 2013)
- Consumer Behavior: Building Marketing Strategy by Delbert Hawkins, David Mothersbaugh, Roger Best (Hardcover-January 30, 2009)
- The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success by Lon Safko, David K. Brake (Paperback-May 4, 2009).

Aprobado por:	Validado por:
Fecha:	Fecha: