



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE: Marketing Digital

MODALIDAD EN LÍNEA

SÍLABO

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

NIVEL

TERCERO

AMBATO - ECUADOR
2026

TOTAL DE HORAS DE APRENDIZAJE EN EL CICLO DE ESTUDIOS

Número de horas del componente de aprendizaje en contacto con el docente semanal	2
Número de horas del componente de aprendizaje en contacto con el docente semestral	32
Número de horas del componente de aprendizaje práctico experimental y componente de aprendizaje autónomo	64
TOTAL DE HORAS AL SEMESTRE (Número de horas del componente de aprendizaje en contacto con el docente semestral + Número de horas del componente de aprendizaje práctico experimental y componente de aprendizaje autónomo.)	96

III DESCRIPCIÓN Y OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

Propósito Analiza los principios del comportamiento en entornos digitales, explorando cómo los consumidores interactúan con mensajes de marca, contenidos y campañas en plataformas digitales. Se abordan aspectos psicológicos, socioculturales y tecnológicos que influyen en la percepción, el engagement y la fidelización en marketing digital.

Descripción de la asignatura La asignatura Comportamiento del Consumidor aborda el estudio de los principios y dinámicas que regulan la conducta de los consumidores en entornos digitales, a partir de fundamentos teóricos y un enfoque aplicado. Está conformada por cuatro unidades temáticas: (1) Identificación de los factores internos y externos del modelo del comportamiento del consumidor aplicados al marketing digital para generar estrategias que influyan en la percepción, interacción y engagement; (2) Definición y análisis de los roles del consumidor digital en el proceso de compra para comprender su participación e impacto en la toma de decisiones; (3) Caracterización del proceso de compra digital mediante herramientas de medición, tráfico y conversión; y (4) Análisis del proceso de adopción de nuevos productos en el ecosistema digital, considerando los factores que inciden en la aceptación o rechazo de innovaciones. La metodología combina el método expositivo, el aprendizaje basado en evidencias y el aprendizaje basado en proyectos, fomentando la reflexión crítica y la aplicación práctica en escenarios reales. Como resultado de aprendizaje: examinar el comportamiento del consumidor para afianzar el proceso de compra.

Objetivo general de la asignatura Analizar los principios del comportamiento del consumidor digital y sus implicaciones en la comunicación de marca para definir los distintos aspectos que motivan de forma directa e indirecta la toma de decisión de compra.

Objetivos específicos de la asignatura

- 1.-Identificar y comprender los factores internos y externos del modelo del comportamiento del consumidor aplicados al marketing digital, con el propósito de diseñar estrategias óptimas que influyan en la percepción, la interacción y el engagement de los consumidores en entornos digitales.
- 2.-Definir y analizar los roles del consumidor digital en el proceso de compra dentro del ecosistema digital, a fin de interpretar su participación, alcance e impacto en la toma de decisiones de compra.
- 3.-Caracterizar el proceso de compra del consumidor en el ámbito del marketing digital mediante el uso de herramientas de medición, análisis de tráfico y conversión, que permitan evaluar la efectividad de las estrategias implementadas.
- 4.-Analizar el proceso de adopción de nuevos productos en entornos digitales, identificando los factores que determinan su aceptación o rechazo, con el fin de optimizar las tasas de conversión y fortalecer la fidelización de los consumidores.

NOTA: Las horas de tutoría académica no se suman, por lo tanto no se incluyen dentro de las horas totales del semestre

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.1	Identificar y comprender los factores internos y externos del modelo del comportamiento del consumidor aplicados al marketing digital, con el propósito de diseñar estrategias óptimas que influyan en la percepción, la interacción y el engagement de los consumidores en entornos digitales.			
Unidades temáticas	Horas Clase / Componente de aprendizaje en contacto con el docente	Componente de aprendizaje práctico experimental.	Componente de aprendizaje autónomo incluidas las actividades de investigación y vinculación con la sociedad	Instrumentos de evaluación
1.1.- Factores internos del modelo del comportamiento del consumidor con enfoque en marketing digital.	4	0	8	Pruebas de Diagnostico Mapas Conceptuales
1.2.- Factores externos del modelo del comportamiento del consumidor con enfoque en marketing digital.	4	4	4	Control de lectura Mapas Conceptuales
SUBTOTAL HORAS	8	4	12	TOTAL HORAS: 24

Resultados de aprendizaje: Identifica y analiza los factores internos y externos del modelo del comportamiento del consumidor aplicados al marketing digital, con el fin de diseñar estrategias pertinentes que incidan en la percepción, la interacción y el engagement de los consumidores en entornos digitales.
Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Proyectos, Aprendizaje Basado en Evidencias, Método expositivo
Estrategias educativas : Foros
Recursos didácticos : Audiovisuales, Internet, Inteligencia Artificial, Tecnología del Aprendizaje y el Conocimiento
Habilidades Blandas : Comunicación asertiva, Adaptabilidad, Responsabilidad

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.2	Definir y analizar los roles del consumidor digital en el proceso de compra dentro del ecosistema digital, a fin de interpretar su participación, alcance e impacto en la toma de decisiones de compra.			
Unidades temáticas	Horas Clase / Componente de aprendizaje en contacto con el docente	Componente de aprendizaje práctico experimental.	Componente de aprendizaje autónomo incluidas las actividades de investigación y vinculación con la sociedad	Instrumentos de evaluación
2.1.- Definición y análisis de los roles: iniciador, influenciador, decisor, comprador y usuario.	4	0	8	Trabajos
2.2.- Comportamiento del consumidor en redes sociales, marketplaces y plataformas de e-commerce.	4	4	4	Inteligencia Artificial Pruebas escritas de la unidad Trabajos
SUBTOTAL HORAS	8	4	12	TOTAL HORAS: 24

Resultados de aprendizaje: Define y explica los roles del consumidor digital en el proceso de compra en entornos digitales, comprendiendo su participación e impacto en la toma de decisiones dentro del ecosistema digital, a través del desarrollo de ejercicios prácticos aplicados.
Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Proyectos, Aprendizaje Basado en Evidencias, Método expositivo
Estrategias educativas : Lectura, análisis y comprensión de materiales bibliográficos y documentales
Recursos didácticos : Internet, Inteligencia Artificial, Tecnología del Aprendizaje y el Conocimiento
Habilidades Blandas : Comunicación asertiva, Pensamiento crítico

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.3	Caracterizar el proceso de compra del consumidor en el ámbito del marketing digital mediante el uso de herramientas de medición, análisis de tráfico y conversión, que permitan evaluar la efectividad de las estrategias implementadas.			
Unidades temáticas	Horas Clase / Componente de aprendizaje en contacto con el docente	Componente de aprendizaje práctico experimental.	Componente de aprendizaje autónomo incluidas las actividades de investigación y vinculación con la sociedad	Instrumentos de evaluación
3.1.- Etapas del proceso de compra digital: Reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información y comparación de alternativas, Evaluación de opciones y decisión de compra, Compra y postcompra.	4	0	8	Cuestionarios Trabajos
3.2.- Customer journey map digital.	4	4	4	Inteligencia Artificial Trabajos y ejercicios en clases Trabajos
SUBTOTAL HORAS	8	4	12	TOTAL HORAS: 24

Resultados de aprendizaje: Caracteriza el proceso de compra del consumidor en entornos digitales, evaluando los criterios de decisión y aplicando herramientas de medición, análisis de tráfico y conversión mediante la realización de actividades prácticas.
Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Proyectos, Aprendizaje Basado en Evidencias, Método expositivo
Estrategias educativas : Lectura, análisis y comprensión de materiales bibliográficos y documentales, Trabajos y exposiciones
Recursos didácticos : Audiovisuales, Internet, Inteligencia Artificial, Tecnología del Aprendizaje y el Conocimiento
Habilidades Blandas : Comunicación asertiva, Pensamiento crítico, Flexibilidad, La resolución de conflictos, Adaptabilidad, Responsabilidad

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.4	Analizar el proceso de adopción de nuevos productos en entornos digitales, identificando los factores que determinan su aceptación o rechazo, con el fin de optimizar las tasas de conversión y fortalecer la fidelización de los consumidores.			
Unidades temáticas	Horas Clase / Componente de aprendizaje en contacto con el docente	Componente de aprendizaje práctico experimental.	Componente de aprendizaje autónomo incluidas las actividades de investigación y vinculación con la sociedad	Instrumentos de evaluación
4.1.- Modelos de adopción de innovaciones.	4	0	8	Trabajos
4.2.- Factores Clave en la Adopción.	4	4	4	Inteligencia Artificial Trabajos
SUBTOTAL HORAS	8	4	12	TOTAL HORAS: 24

Resultados de aprendizaje: Analiza el proceso de adopción de nuevos productos en el ecosistema digital, identificando los factores que determinan su aceptación o rechazo, y propone estrategias orientadas a mejorar la conversión y fidelización a través de la elaboración de un estudio de casos.
Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Proyectos, Aprendizaje Basado en Evidencias, Método expositivo
Estrategias educativas : Elaboración de mapas conceptuales, Trabajos y exposiciones
Recursos didácticos : Internet, Inteligencia Artificial, Tecnología del Aprendizaje y el Conocimiento
Habilidades Blandas : Pensamiento crítico, La resolución de conflictos, Adaptabilidad, Responsabilidad

V ESCENARIOS DE APRENDIZAJE (REAL, VIRTUAL, ÁULICO)

El escenario de aprendizaje digital de la asignatura se desarrolla en un Entorno Virtual de Aprendizaje (EVA) , combinando actividades sincrónicas (en tiempo real) y asincrónicas (a ritmo propio del estudiante). Este espacio fomenta la interactividad, la participación activa y la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos, garantizando un proceso formativo flexible y adaptado a las necesidades del estudiante. Se emplearán plataformas institucionales como Moodle , que ofrecerán acceso a materiales académicos, lecturas complementarias, foros de discusión, cuestionarios en línea y actividades colaborativas. Además, se integrarán herramientas profesionales como Google Analytics , Meta Business Suite y Power BI , orientadas a la simulación y análisis de campañas digitales, lo que permitirá a los estudiantes familiarizarse con entornos reales de gestión y medición publicitaria. La metodología contempla el Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP) , el estudio de casos y las simulaciones prácticas, promoviendo un enfoque activo y reflexivo. La interacción se fortalecerá mediante foros virtuales, debates guiados, grupos de trabajo en redes sociales y simulacros de campañas digitales, incentivando la construcción colectiva del conocimiento. La evaluación será continua y progresiva , considerando la participación en actividades digitales, el análisis crítico de campañas publicitarias, la resolución de estudios de caso, debates académicos y la elaboración de un proyecto final integrador que evidencie el desarrollo de competencias aplicadas. El enfoque flexible y práctico de este escenario permite que los estudiantes avancen a su propio ritmo, reciban retroalimentación personalizada y apliquen estrategias digitales en contextos reales, lo cual los prepara de manera sólida para enfrentar los retos del entorno profesional contemporáneo en marketing y comunicación publicitaria.

VI CRITERIOS NORMATIVOS PARA LA EVALUACIÓN

Objetivos específicos	Evaluación diagnóstica (Conocimientos previos)	Evaluación formativa (Grado de logro de destrezas)	Evaluación sumativa (valorar los objetivos generales alcanzados y el logro de destrezas)
1.- Identificar y comprender los factores internos y externos del modelo del comportamiento del consumidor aplicados al marketing digital, con el propósito de diseñar estrategias óptimas que influyan en la percepción, la interacción y el engagement de los consumidores en entornos digitales.	Talleres de Razonamiento	RÚBRICA	Reactivos de Unidad
2.- Definir y analizar los roles del consumidor digital en el proceso de compra dentro del ecosistema digital, a fin de interpretar su participación, alcance e impacto en la toma de decisiones de compra.	Talleres de Razonamiento	RÚBRICA	Reactivos Unidad
3.- Caracterizar el proceso de compra del consumidor en el ámbito del marketing digital mediante el uso de herramientas de medición, análisis de tráfico y conversión, que permitan evaluar la efectividad de las estrategias implementadas.	Talleres de Razonamiento	RÚBRICA	Reactivos de Unidad
4.- Analizar el proceso de adopción de nuevos productos en entornos digitales, identificando los factores que determinan su aceptación o rechazo, con el fin de optimizar las tasas de conversión y fortalecer la fidelización de los consumidores.	Talleres de Razonamiento	RÚBRICA	Reactivos de Unidad

VII BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Mollá Descals, A. (Coord.), Berenguer Contrí, G. Gómez Borja, M. Á. & Quintanilla Pardo, I.	2013	Comportamiento del consumidor	1	Editorial UOC.	España Barcelona	1	241	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:	Bibliografía Clásica. El libro explora cómo y por qué las personas toman decisiones de compra, integrando perspectivas psicológicas, sociológicas y de marketing. Analiza factores internos (percepción, motivación, actitudes) y externos (cultura, grupos soc							
URL:	https://0x102pzk8-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/uta/56347							

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Garzón Medina, C. (Il.) & Forero Molina, S. C.	2020	Consumo, prácticas y mercados emergentes: reflexiones del consumidor latinoamericano	1	Ediciones USTA	Colombia Bogota	1	177	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:	Bibliografía Contemporánea, este texto aborda la comprensión del consumo desde las nuevas lógicas mercantilistas desde la perspectiva del marketing digital y disciplinas afines.							
URL:	https://0x102ppig-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/lc/uta/titulos/217789							

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais/Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Brognara, R	2003	Cómo piensan los algoritmos de marketing	1	Alphaeditorial ESIC	Mexico Mexico DF	1	227	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario: Bibliografía Contemporánea. Explica cómo los algoritmos analizan grandes volúmenes de datos para predecir comportamientos de consumo y optimizar decisiones comerciales. Describe el funcionamiento del machine learning en segmentación, personalización y aut								
URL: https://0x104q0ew-y-https-www-alphaeditorialcloud-com.itmsp.museknowledge.com/reader/como-piensen-los-algoritmos-de-marketing?location=1								

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais/Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Ábrego Rodríguez, Augusto - Castillo C., Franklin	2022	Marketing digital e-commerce y las ventajas competitivas	1	A - Editorial Universitaria Carlos Manuel Gasteazoro	Panamá República de Panama	1	78	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario: Bibliografía contemporánea: El libro analiza la relación entre el marketing digital, el e-commerce y las ventas competitivas de las empresas de servicios.								
URL: https://0x102ppig-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/lc/uta/titulos/230320								

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais/Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Giráldez, Gonzalo	2020	Marketing digital para los que no saben de marketing digital: descubre cómo el marketing y la comunicación digital ayudan a las marcas a diferenciarse	1	LID Editorial España	España Madrid	1	143	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario: Bibliografía Contemporánea, Hace tiempo que el entorno digital cambió irreversiblemente nuestras vidas: nuestra forma de trabajar, de aprender, de consumir, de comunicarnos o de relacionarnos con las personas y las marcas								
URL: https://0x102ppig-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/lc/uta/titulos/269741								

