



INSTITUTO PARA LA CALIDAD DE LA EDUCACIÓN  
SECCIÓN DE POSGRADO

**EL MODELO FLIPPED CLASSROOM COMO ESTRATEGIA  
METODOLÓGICA PARA EL APRENDIZAJE DEL PROCESO DE  
COMPRA, EN LOS ESTUDIANTES DEL CURSO  
PLANEAMIENTO PUBLICITARIO DE LA FACULTAD DE  
COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE LIMA**

**PRESENTADA POR  
BEATRIZ MUÑIZ ITURBURU**

**ASESORA  
PATRICIA EDITH GUILLÉN APARICIO**

**TESIS  
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN EDUCACIÓN  
CON MENCIÓN EN E-LEARNING**

**LIMA – PERÚ**

**2020**



**CC BY-NC-ND**

**Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**INSTITUTO PARA LA CALIDAD DE LA EDUCACIÓN**

**SECCIÓN DE POSGRADO**

**EL MODELO FLIPPED CLASSROOM COMO ESTRATEGIA METODOLÓGICA PARA  
EL APRENDIZAJE DEL PROCESO DE COMPRA, EN LOS ESTUDIANTES DEL  
CURSO PLANEAMIENTO PUBLICITARIO DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN DE  
LA UNIVERSIDAD DE LIMA**

**TESIS PARA OPTAR**

**EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN EDUCACIÓN**

**CON MENCIÓN EN E - LEARNING**

**PRESENTADO POR:**

**BEATRIZ MUÑIZ ITURBURU**

**ASESORA:**

**DRA. PATRICIA EDITH GUILLEN APARICIO**

**LIMA, PERÚ**

**2020**

**EL MODELO FLIPPED CLASSROOM COMO ESTRATEGIA METODOLÓGICA PARA  
EL APRENDIZAJE DEL PROCESO DE COMPRA, EN LOS ESTUDIANTES DEL  
CURSO PLANEAMIENTO PUBLICITARIO DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN DE  
LA UNIVERSIDAD DE LIMA**

## **ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO**

### **ASESORA**

Dra. Patricia Edith Guillén Aparicio

### **PRESIDENTE DEL JURADO**

Dra. Maura Natalia Alfaro Saavedra

### **MIEMBROS DEL JURADO**

Dr. Edwin Barrios Valer

Dr. Ángel Salvatierra Melgar

## DEDICATORIA

A mis padres y mis abuelos,  
que fueron para mí, ejemplo  
de dedicación y esfuerzo.

A mi esposo Luis Eduardo y mis  
hijos Luis Eduardo, Elisa y Rafaela,  
por su paciencia y comprensión en el  
proceso de esta investigación.

## AGRADECIMIENTOS

A las doctoras

Patricia Guillén Aparicio

y M. Cecilia Rodríguez Vargas

por su gran dedicación y

su acertada asesoría.

## INDICE

<b>ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO</b>	iii
<b>DEDICATORIA</b>	iv
<b>AGRADECIMIENTOS</b>	v
<b>ÍNDICE</b>	<b>vi</b>
<b>RESUMEN</b>	x
<b>ABSTRACT</b>	xii
<b>INTRODUCCIÓN</b>	1
<b>1. CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO</b>	7
1.1 Antecedentes de la investigación	7
1.2 Bases teóricas	9
1.2.1 El modelo Flipped Classroom	9
1.2.2 El Aprendizaje del Proceso de Compra del Consumidor	18
1.3 Definición de términos básicos	25
<b>2. CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES</b>	28
2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas	28
2.2 Variables y su definición operacional	29
<b>3. CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	31
3.1 Diseño metodológico	31
3.2 Diseño muestral	31
3.3 Población	32
3.4 Muestra	32



3.5 Técnicas de recolección de datos	32
3.6 Aspectos éticos	33
3.7 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	33
<b>4. CAPÍTULO IV: RESULTADOS</b>	<b>35</b>
4.1 Análisis descriptivo de los resultados	35
4.2 Análisis Inferencial de los resultados	42
4.3 Contrastación de hipótesis	49
<b>5. CAPÍTULO V: DISCUSIÓN</b>	<b>52</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>56</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>58</b>
<b>FUENTES DE INFORMACION</b>	<b>60</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>65</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Matriz de Operacionalización de variable Independiente	29
Tabla 2:	Matriz de Operacionalización de variable dependiente	30
Tabla 3:	Resultados del pre y pos test en ambos grupos en la Dimensión 1	35
Tabla 4:	Resultados del pre y pos test en ambos grupos en la Dimensión 2	37
Tabla 5:	Resultados del pre y pos test en ambos grupos en la Dimensión 3	38
Tabla 6:	Resultados del Proyecto final en ambos grupos – Dimensión 1	40
Tabla 7:	Resultados del Proyecto final en ambos grupos – Dimensión 2	41
Tabla 8:	Resultados del Proyecto final en ambos grupos – Dimensión 3	42
Tabla 9:	Análisis de la distribución normal de datos	44
Tabla 10:	Prueba de U de Mann-Whitney: Pre y pos test Dim.1	45
Tabla 11:	Prueba de U de Mann-Whitney: Pre y pos test Dim. 2	46
Tabla 12:	Prueba de U de Mann-Whitney: Proyecto total	46
Tabla 13:	Prueba de Wilcoxon: Pre y pos test Dimensión 1	48
Tabla 14:	Prueba de Wilcoxon: Pre y pos test Dimensión 2	48

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Resultados Pre y Pos Test Dimensión 1	36
Figura 2	Resultados Pre y Pos Test Dimensión 2	37
Figura 3	Resultados Proyecto final ambos grupos	39
Figura 4	Resultados Proyecto final Dimensión 1	40
Figura 5	Resultados Proyecto final Dimensión 2	41
Figura 6	Resultados Proyecto final Dimensión 3	42

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito determinar en qué medida el modelo Flipped Classroom como estrategia metodológica, influye en el aprendizaje del Proceso de compra, en los estudiantes del curso Planeamiento Publicitario de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima, ciclo 2019-2.

Se trata de una investigación aplicada, de diseño experimental, con enfoque cuantitativo y nivel cuasi experimental, desarrollada con una población de 60 estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad de Lima, que conformaban dos secciones del curso Planeamiento Publicitario. 30 estudiantes de la sección 811 configuraron el grupo de control y 30 estudiantes de la sección 806 conformaron el grupo experimental.

En la primera fase, se aplicó un pre test a ambos grupos. Luego se implementó la metodología Flipped Classroom durante cuatro semanas, únicamente al grupo experimental para el aprendizaje del Proceso de Compra del Consumidor, mientras que el grupo de control recibió clases tradicionales sobre el mismo tema. Durante este período los alumnos realizaron un proyecto grupal del tema, actividad que fue evaluada mediante una rubrica, que fue usada para la evaluación y como principal instrumento de investigación. Y al final del experimento, se aplicó un pos test a ambos grupos.

Se aplicaron las pruebas estadísticas respectivas: de Kolmogorov-Smirnov, (para muestras iguales o mayores a 30), la prueba no paramétrica de U de Mann Whitney que compara los resultados entre el grupo experimental y control, y la prueba no paramétrica de Wilcoxon, para contrastar los resultados de ambos grupos en los dos momentos de la investigación: pre y pos test. De esta manera se corroboró el nivel de significancia en

las dimensiones propuestas.

El análisis estadístico de los datos obtenidos confirmó la hipótesis general: El modelo Flipped Classroom como estrategia metodológica influye significativamente en el aprendizaje del Proceso de compra, en los estudiantes del curso Planeamiento Publicitario de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima, ciclo 2019-2. También quedaron confirmadas las tres hipótesis específicas planteadas. Estos resultados dejaron abiertas las discusiones para posteriores investigaciones científicas.

Palabras clave: modelo Flipped Classroom , trabajo colaborativo, dimensiones del aprendizaje, aprendizaje significativo, Proceso de compra , participación activa en el proceso de aprendizaje.

## **ABSTRACT**

The purpose of this research was to determine to what extent the Flipped Classroom model, as a methodological strategy, influences the learning of the Consumer Buying Process, in the students of the Advertising Planning course from the Faculty of Communication at the University of Lima, cycle 2019-2.

It is an applied research, of experimental design, with a quantitative approach and quasi-experimental level, developed with a population of 60 students of the Communication career at the University of Lima, who integrate two sections of the Advertising Planning course: 30 students from section 811 as the control group and 30 students from section 806 as the experimental group.

In the first phase, a pre-test was applied to both groups. Then the Flipped Classroom methodology was implemented during four weeks, only for the experimental group to learn the Consumer Buying Process, while the control group received traditional classes on the same subject. During this period the students, carried out a group project on the subject. The activity was evaluated by a rubric, which was used for the evaluation and as the main research instrument. At the end of the experiment, a pos-test was applied to both groups.

The respective statistical tests were applied: Kolmogorov-Smirnov's, (for samples equal to or greater than 30), Mann Whitney's U non-parametric test that compares the results between the experimental and control groups, and Wilcoxon's non-parametric test, to contrast the results of both groups at the two moments of the investigation: pre and pos test. In this way the level of significance in the proposed dimensions was corroborated.

The statistical analysis of the data obtained confirmed the general hypothesis: The Flipped Classroom model as a methodological strategy significantly influences the learning of the Consumer Buying Process, in the students of the Advertising Planning course from the Faculty of Communication of the University of Lima, cycle 2019-2. The three specific hypotheses raised were also confirmed. These results left the discussions open for further scientific research.

Key words: Flipped Classroom, Collaborative work, Dimensions of learning, Significant learning, Consumer Buying Process, active participation in the learning process.

## INTRODUCCIÓN

La educación tradicional, caracterizada por la posición del docente como transmisor de conocimientos, y el alumno ocupando el rol de receptor pasivo, está perdiendo vigencia. Los alumnos viven una realidad totalmente distinta fuera del aula: en la que los contenidos y la información están a su alcance, cuándo, dónde y cómo deseen obtenerla.

Las nuevas generaciones de alumnos, llamados nativos digitales, no sólo conviven con la tecnología, sino que la han incorporado a sus vidas y se han apropiado de ellas. La Web 2.0 es hoy una plataforma de comunicación y colaboración que forma parte de su vida cotidiana y de su manera de interactuar y también aprender. Una plataforma que fomenta la interacción de manera abierta y participativa.

Esta realidad, interactiva, abierta y participativa, que el alumno experimenta fuera de las aulas, contrasta con la educación tradicional y está llevando a muchos docentes a replantear sus prácticas pedagógicas, buscando nuevas metodologías para sustituir el modelo tradicional de la clase magistral, donde es el contenido y no el alumno, el centro del proceso de aprendizaje, por nuevas prácticas que involucren a los alumnos en la construcción de su conocimiento a partir de la participación e interacción en el aula.

No es extraño esperar que el modelo de enseñanza tradicional pierda hoy vigencia y presente algunos problemas como la falta de atención e interés, tema que se agudiza por la distracción causada por la tenencia de dispositivos móviles como celulares y computadoras personales.



Adicional a ello, no todos los alumnos entienden y avanzan al mismo ritmo. En el modelo de clase magistral centrada en los contenidos, el docente imparte la clase a un ritmo determinado, el cual puede resultar muy rápido para algunos y muy lento para otros, lo que también origina problemas de atención.

La presente investigación propone analizar el modelo pedagógico llamado Flipped Classroom o clase invertida como estrategia metodológica que busca el logro del aprendizaje significativo. El modelo Flipped Classroom o clase invertida, como su nombre lo indica, propone invertir el modelo pedagógico tradicional en el cual el docente impartía la clase magistral y luego los alumnos debían elaborar tareas y proyectos en casa, basados en lo aprendido en clase. Bajo este nuevo enfoque, el docente proporciona contenidos interactivos, desarrollados con ayuda de las TICs, que los alumnos deberán estudiar en casa, de tal manera que el tiempo en el aula sea utilizado para absolver dudas, realizar tareas y asesorar a sus alumnos en el desarrollo de proyectos colaborativos.

La presente investigación plantea aplicar esta estrategia metodológica en el curso Planeamiento Publicitario, buscando fomentar una mayor participación de los alumnos en clase, para involucrarlos activamente en su proceso de aprendizaje.

Planeamiento Publicitario es una asignatura, dentro del área de Publicidad y Marketing, en la carrera de Comunicación, dedicada a la disciplina de la planificación de la publicidad de una marca. Esta asignatura involucra una serie de herramientas que tienen como función entender en profundidad al consumidor, quien es el eje fundamental en la comunicación publicitaria.

Uno de los saberes indispensables para el Planeamiento Publicitario es el Proceso de compra del consumidor, que consiste en 6 etapas por las que atraviesan los consumidores cuando toman decisiones de compra. La metodología usual aplicada para el aprendizaje del Proceso de compra, consiste en la enseñanza de la teoría en el aula y el desarrollo posterior de un proyecto grupal, que los alumnos deberán trabajar en casa y presentar en clase. La finalidad del proyecto grupal va más allá de la mera descripción de un proceso de compra, se espera que los alumnos sean capaces de plantear propuestas de comunicación relevantes y

coherentes, para cada etapa de dicho proceso. La meta consiste en que los alumnos no sólo comprendan el aspecto teórico, sino que sepan aplicar sus conocimientos para ofrecer soluciones reales en el terreno de las comunicaciones. No basta con aprender de memoria el proceso que sigue el consumidor al tomar decisiones de compra. Es importante que los alumnos comprendan qué factores entran en juego en el proceso y apliquen este conocimiento, planteando una completa y bien estructurada propuesta de comunicación. En otras palabras, se busca lograr el aprendizaje significativo del Proceso de compra del consumidor.

El aprendizaje del Proceso de compra, bajo la metodología basada en la clase magistral no era del todo efectivo. En cuanto al aspecto teórico, se evidenciaba una falta de atención a la explicación en clase, (que es la base para poder desarrollar el proyecto grupal), originada en muchos casos por la distracción que causan el uso de celulares y computadoras personales durante la clase.

En cuanto al aspecto práctico, al desarrollar el proyecto grupal en casa, los alumnos, lejos de trabajar de manera colaborativa, equitativa y coordinada, solían dividirse el trabajo (es decir las etapas) y luego en clase se limitaban a unir todas las partes antes de su presentación final, sin contemplar que, al ser un proceso, cada etapa depende de la anterior e influye en la siguiente. En consecuencia, los trabajos presentados carecían de fluidez y coherencia. Se notaba en muchos de ellos una falta de dedicación y esfuerzo colectivo.

En este contexto, se aplicó en el grupo experimental, el Flipped Classroom o aula invertida, como estrategia metodológica para el aprendizaje del Proceso de compra del consumidor. Usando herramientas tecnológicas, el docente creó y proporcionó a los alumnos del grupo experimental, materiales didácticos (un video tutorial y presentaciones interactivas) sobre el contenido teórico del tema, para ser estudiado en casa. El tiempo en el aula se destinó al desarrollo del proyecto grupal, a partir de un trabajo colaborativo con la interacción de todo el equipo.

Se planteó como problema principal de investigación el siguiente: ¿En qué medida el modelo Flipped Classroom como estrategia metodológica influye en el aprendizaje del

Proceso de compra del consumidor, en los estudiantes del curso Planeamiento Publicitario de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima, ciclo 2019-2 ?

Medir el aprendizaje es un tema complejo, por tanto, este estudio toma como base, valiosas teorías, como la Taxonomía de Dominios del Aprendizaje, de Benjamín Bloom (1956) y la teoría Dimensiones de Aprendizaje, de Robert Marzano (1997), para dimensionar la variable principal: el aprendizaje del Proceso de compra del consumidor. De esta manera, las dimensiones propuestas son: la comprensión del Proceso de compra, la capacidad de análisis de cada etapa del Proceso de compra y finalmente, la aplicación del conocimiento, evidenciado en la correcta elaboración de una propuesta de comunicación basada en un proceso de compra real. Propuesta que fue presentada en proyectos grupales a ser evaluados mediante una rúbrica previamente establecida y que sirvió como instrumento en esta investigación.

La tercera variable se refiere al uso del conocimiento adquirido y se relaciona con el último nivel de aprendizaje, referido a la creación, a partir del conocimiento de la Taxonomía revisada de Bloom (2001). Para Marsano (1997), luego de comprender un concepto, y lograr analizarlo, el aprendizaje es logrado cuando el estudiante es capaz de aplicar el conocimiento, lo que coincide con los postulados de Papert, S (1995) quién afirma en su teoría del Construccinismo; "la mejor manera de demostrar el aprendizaje logrado es hacerlo creando algo tangible". (Arbulú, C. 2013, p. 195).

Dicho esto, los tres problemas específicos que plantea esta investigación son:

¿En qué medida el modelo Flipped Classroom como estrategia metodológica influye en la comprensión del Proceso de Compra, en los estudiantes del curso Planeamiento Publicitario de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima, ciclo 2019-2?

¿En qué medida el modelo Flipped Classroom como estrategia metodológica influye en la capacidad de análisis de cada etapa del Proceso de compra, en los estudiantes del curso Planeamiento Publicitario de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima, ciclo 2019-2?

¿En qué medida el modelo Flipped Classroom como estrategia metodológica influye en la correcta elaboración de una propuesta de comunicación basada en un proceso de compra real, en los estudiantes del curso Planeamiento Publicitario de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima, ciclo 2019-2?

El principal objetivo de la presente investigación fue el determinar en qué medida el modelo Flipped Classroom como estrategia metodológica influye en el aprendizaje del Proceso de compra, en los estudiantes del curso Planeamiento Publicitario de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima, del ciclo 2019-2. Y los tres objetivos específicos, que se establecieron al dimensionar la variable dependiente, es decir el aprendizaje del Proceso de compra, fueron:

Determinar en qué medida el modelo Flipped Classroom como estrategia metodológica influye en la comprensión del Proceso de compra, en los estudiantes del curso Planeamiento Publicitario de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima, ciclo 2019-2.

Determinar en qué medida el modelo Flipped Classroom como estrategia metodológica influye en la capacidad de análisis de cada etapa del Proceso de compra, en los estudiantes del curso Planeamiento Publicitario de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima, ciclo 2019-2.

Determinar en qué medida el modelo Flipped Classroom como estrategia metodológica influye en la correcta elaboración de una propuesta de comunicación basada en un Proceso de compra real, en los estudiantes del curso Planeamiento Publicitario de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima.

Encontramos relevante investigar si el modelo pedagógico Flipped Classroom, como estrategia metodológica, puede influir en los procesos de aprendizaje, al ayudar a los docentes a utilizar el tiempo en el aula para convertir la clase presencial en un entorno más participativo, donde el aprendizaje se logre de manera colaborativa, producto de la interacción entre los alumnos y con el profesor, a la vez que se reduce la distracción causada por los dispositivos móviles y computadoras personales. Al fin y al cabo, todo docente debe tener

como meta el logro del aprendizaje significativo por parte de sus alumnos, que implica no sólo la comprensión conceptual y la capacidad de análisis, sino la capacidad para darle un sentido a lo que se aprende y poder aplicarlo. La presente investigación se centró en evaluar si el modelo Flipped Classroom como estrategia metodológica, podría hacer esto posible.

En el capítulo I, se describen trabajos de investigación nacionales e internacionales que también se centraron en analizar la implicancia del modelo Flipped Classroom en el proceso de aprendizaje. Asimismo, se analizan los fundamentos teóricos de la investigación, y se definen los conceptos teóricos básicos. En el capítulo II, se formulan las hipótesis, además de las variables y se incluye el cuadro de operacionalización de las mismas. En el capítulo III se explica la metodología, el diseño utilizado en el estudio, el diseño muestral, las técnicas e instrumentos de investigación y las técnicas para el procesamiento de datos. Luego, en el capítulo IV, se presentan los resultados de la investigación. Finalmente, en el capítulo V, se expone la discusión, así como las conclusiones y recomendaciones.

Se trata de una investigación aplicada, de diseño experimental, con enfoque cuantitativo y nivel cuasi experimental, desarrollada con una población de 60 estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad de Lima, que conformaban dos secciones del curso Planeamiento Publicitario. 30 estudiantes de la sección 811 configuraron el grupo de control y 30 estudiantes de la sección 806 conformaron el grupo experimental.

## **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

### **1.1 Antecedentes de la investigación**

Carignano, C. (2016), en su tesis de maestría “Implementación de clase invertida en una escuela de una Universidad de Lima Metropolitana”, aplicó el modelo Flipped Classroom y utilizó los instrumentos de registro de calificaciones, encuestas y entrevistas en 35 estudiantes de la cuarta unidad académica de la asignatura de Desarrollo Personal, para mejorar el aprendizaje de los alumnos, motivando la participación activa en la formación de su propio conocimiento. Si bien Carignano constató una mejora en el rendimiento académico de los alumnos, no se evidenció el desarrollo del autoaprendizaje. Pero si quedó demostrado que la cantidad de trabajos colaborativos y actividades realizadas en clase, permitieron transformar el aula en un ambiente de aprendizaje activo.

Sánchez-Cruzado, C., Sánchez-Compañá, M.T. y Macías-García, J.A. (2018), realizaron una investigación cuasi experimental, titulada “Flipped Classroom como estrategia metodológica para mejorar la competencia en trabajo grupal en didáctica de la matemática”, con tres clases de 4º grado, de la asignatura “Didáctica de la Medida” en el curso 2016-2017, en la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Málaga, España, con el objetivo de analizar si con la metodología “Flipped Classroom” en el curso de Didáctica de la Medida, se lograba una mejora significativa en los trabajos en grupo, que se planteaban como actividad principal en la asignatura.

La investigación comparó la calidad de los trabajos grupales realizados en un grupo experimental, bajo la metodología “Flipped Classroom”, versus los trabajos desarrollados en un grupo control, que recibió clases de forma tradicional. Los autores concluyen que la metodología “Flipped Classroom” favorece y fomenta el trabajo colaborativo y cooperativo,

encontrando que el grupo experimental, presentó trabajos de mayor calidad, que se corresponden con la adquisición de competencias propias y necesarias del futuro profesorado de educación primaria.

Morales Rodas, L. Y., & Galimberti, J. V. (2019), realizaron una investigación titulada “Flipped Classroom y el aprendizaje de condicionales en inglés en estudiantes Universitarios de nivel intermedio, realizada en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo Sede Macas, con el propósito de analizar la incidencia que tiene la aplicación de la metodología del aula invertida en la producción escrita en Inglés, específicamente al estructurar oraciones condicionales. Se trató de una investigación cuasi-experimental, con una población conformada por dos grupos de dieciséis estudiantes en cada uno. (un grupo experimental y un grupo de control). Como conclusión se estableció una correlación entre la aplicación del aula invertida y la producción escrita en Inglés, concluyendo que al aplicar el aula invertida como técnica de enseñanza se obtuvieron menos errores en la producción escrita de oraciones condicionales.

Calvillo, J. (2014), en su tesis doctoral “El modelo Flipped Learning aplicado a la materia de música en el cuarto curso de Educación Secundaria Obligatoria: una investigación-acción para la mejora de la práctica docente y del rendimiento académico del alumnado”, utilizó la metodología de la investigación-acción y aplicó el modelo Flipped Classroom en el curso de música, en 16 alumnos de la asignatura en 4º de ESO. Se evaluaron las mejoras que puede producir este modelo didáctico con respecto al rendimiento académico de los estudiantes en particular y a la práctica docente en general, encontrando que la actitud, motivación e interés del alumnado mejoraron considerablemente con la implantación del modelo metodológico FL con respecto al primer trimestre. Los mismos alumnos confirmaron una mejora en su actitud hacia el curso de música y con respecto a su propio aprendizaje.

Sánchez, C. (2017), en su tesis doctoral “Flipped Classroom. La clase invertida, una realidad en la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Málaga”, utilizando una metodología cuantitativa, con cuestionarios, un análisis correlacional y un estudio

cualitativo a partir de entrevistas semiestructuradas al profesorado que imparte la asignatura, aplicó la clase invertida en alumnos de primaria de dos cursos: Tecnologías de la Información y Comunicación para la Educación del primer curso, y Didáctica de la Medida del cuarto curso.

El autor encontró resultados positivos, ya que el alumnado vio con satisfacción la aplicación de la clase invertida, debido a que se generó una mayor participación en la clase. También se percibió como positivo el tener acceso a contenidos educativos en formatos más amigables, que podían ser revisados en cualquier momento fuera del aula, adaptándose a sus necesidades particulares y ritmos de aprendizaje. Se concluyó que el tiempo en el aula resultó más eficaz, que se logró un mejor aprovechamiento del tiempo y que además mejoró la comprensión de contenidos y en general su aprendizaje.

Gil, V. (2018), en su tesis de maestría “El modelo de Aprendizaje Invertido en la clase de música. Una escuela rural de la provincia de Segovia”, utilizando estudios de casos a partir de la observación participante, diario de aula, análisis de fuentes primarias, entrevistas y cuestionario, en 11 alumnos de diferentes niveles, de un Centro Rural Agrupado en la provincia de Segovia, estudió la influencia de la metodología Flipped Classroom en el aprendizaje de la asignatura de música en los alumnos de diversas edades que comparten una misma aula. Los resultados fueron muy positivos, mostrando total satisfacción por parte de los alumnos a partir de la aplicación de esta metodología y demostraron una mayor implicación del alumnado en el proceso de aprendizaje y en la generación de actitudes responsables hacia las tareas individuales y grupales. En conclusión, el enfoque metodológico Flipped Classroom en la clase de música favoreció el logro de un aprendizaje con mayor significancia para los alumnos, donde la interacción social, el interés y la motivación jugaron un papel trascendente.

## **1.2 Bases teóricas**

### **1.2.1 El modelo *Flipped Classroom***

El método tradicional de la clase magistral, fue durante mucho tiempo el método de enseñanza más difundido, si no acaso el único, por ser un método rápido, efectivo y barato de transmitir mucha información a grupos grandes de estudiantes. (Lujan-Mora, 2013)



Para Torre, A. (2017), “la clase magistral, que gira en torno a un monólogo del profesor, ya no está bien vista en ninguno de los niveles educativos, desde infantil hasta la etapa universitaria.” La autora afirma que el cerebro no aprende a base de discursos. La principal crítica a este modelo pedagógico se centra en la escasa participación del alumno en su proceso de aprendizaje. Frente a ello, surgen hoy nuevos modelos, que buscan involucrar al alumno en la construcción de su conocimiento.

Uno de estos modelos es el llamado Flipped Classroom, que se sustenta en la teoría del constructivismo, como veremos más adelante. El modelo pedagógico Flipped Classroom (FCM, por sus siglas en inglés), o clase invertida, tiene su origen en el año 2006, gracias a dos profesores de la asignatura de Química del Bachillerato de Woodland Park, Colorado, en Estados Unidos; Aaron Sams y Jonathan Bergmann, que buscaban solucionar el problema del ausentismo en sus clases. Ambos llegaron a la conclusión que el apoyo del profesor era más necesario cuando el alumno debía aplicar los conocimientos adquiridos en el aula.

El modelo Flipped Classroom o clase invertida, consiste en invertir la clase magistral tradicional, en la que el profesor imparte los conocimientos y luego los alumnos deben realizar la tarea en casa. Bajo este nuevo modelo, parte del proceso de enseñanza-aprendizaje lo efectúa el alumno en casa, a partir de contenidos interactivos producidos por el profesor o por terceros, aprovechando las TICs y el acceso a Internet. De esta manera, el tiempo en el aula se usa para que el profesor pueda dedicarse a generar debates, asesorar a sus alumnos en la realización de tareas, hacer ejercicios y desarrollar proyectos que pongan en práctica la teoría aprendida en casa por los alumnos.

Calvillo (2014) explica que, aplicando esta metodología, el alumno recibe la parte instruccional en casa, a partir de materiales multimedia e interactivos proporcionados por el docente, de tal manera que el tiempo en el aula puede dedicarse a resolver dudas, ayudar a alumnos en los temas que resultan más difíciles de comprender, y para guiarlos en el desarrollo de proyectos.

“De esta manera, las clases tradicionales son “dadas la vuelta” o “invertidas” (“flipped” en inglés) produciéndose el ahorro de mucho tiempo en la transmisión de información

en favor de la atención personalizada del alumnado, la resolución de problemas en grupos, las metodologías colaborativas y cooperativas en clase o las basadas en proyectos y, en definitiva, la enseñanza centrada en el alumnado. La clase pasa de ser de recepción pasiva a ser de participación activa. El tiempo que se libera de la mera transmisión de la información se invierte en actividades de aprendizaje activo e inductivo". (Calvillo, 2014, p.8)

Landa, L. (2017) destaca los beneficios que este modelo pedagógico tiene para los estudiantes, ya que permitirle desarrollar tanto habilidades intelectuales como sociales, tener la oportunidad de asumir el compromiso de su propio aprendizaje y compartir su esfuerzo en interacción con otros alumnos y docentes. El autor enfatiza en que, "para que esta metodología sea exitosa, es necesario que el docente y la institución educativa cambien de paradigma y se involucren más con las herramientas tecnológicas existentes, a fin de aprovechar sus bondades para el proceso de enseñanza-aprendizaje". (p.3)

Por su parte, Calvillo (2014) reconoce como ventaja de este modelo, el brindar mayor tiempo al profesor para centrar su atención en las necesidades individuales de los alumnos, acorde a la diversidad y a los distintos ritmos de aprendizaje. En palabras de Calvillo (2014) el Flipped Classroom :

"Propicia también, los ambientes colaborativos de aprendizaje, desarrolla competencias tales como aprender a aprender en el alumnado, involucra a las familias en todo el proceso de aprendizaje, y pone a disposición de la comunidad educativa todos los contenidos generados o facilitados por el profesor para acceder a ellos en cualquier momento y lugar". (p.10)

El profesor provee a los alumnos de los materiales y fomenta también la investigación, motivando la participación activa de los alumnos en la construcción de su propio conocimiento. De esta manera el rol del alumno cambia: de ser receptor pasivo de conocimientos en la clase magistral, se vuelve participante activo en su proceso de aprendizaje.

Respecto al rol docente, Lujan-Mora (2013), destaca que en el pasado, en la clase magistral, la educación tradicional se centraba en el profesor como principal poseedor y transmisor de información durante la enseñanza. Hoy en cambio, la información, por muy especializada que sea, puede ser ubicada de forma fácil y rápida en Internet. Por tanto, como afirma el autor, no tendría sentido que el profesor continúe asumiendo el papel de proveedor único de la información. Hoy su rol debe centrarse en ser un facilitador, que guíe al alumno en el proceso de adquirir la información y aprenderla.

Por su parte, Pérez (2015) afirma que “el docente pasa de ser el poseedor del saber a un guía y facilitador en el proceso de aprendizaje, un mediador entre el conocimiento y el alumnado para que el alumno, aparte de adquirir saberes, aprenda a aprenderlos por sí mismo”. (p.4) De esta manera, una clase invertida conlleva a un cambio de roles de los estudiantes así como de los docentes, a quienes se les incrementará el trabajo dado que deberán dedicar más tiempo a preparar y poner los materiales didácticos en múltiples formatos, al alcance de sus alumnos.

Para Martínez-Olvera, (2014) esta labor docente también “conlleva a la planeación de tareas activas y colaborativas que impliquen el despliegue de actividades mentales superiores dentro del aula”. (p.146)

Landa, L. (2017), al respecto del rol docente, destaca que la aplicación del modelo de clase invertida no implica que la labor del profesor sea menos relevante. Más bien, su rol cambia, pues pasa de ser un proveedor de información a ser un guía para los alumnos. Por ende, el éxito de este proceso de enseñanza-aprendizaje depende también de la correcta comprensión de este modelo, de la motivación que posea y de su habilidad con la tecnología. La tarea del docente demandará un gran esfuerzo de adaptación y un trabajo de capacitación constante para poder manejar las herramientas tecnológicas que sus alumnos ya manejan de forma cotidiana. En este sentido, Angulo (2015) sostiene que el docente debe de estar preparado para “ayudar a los alumnos a aprender a aprender de manera autónoma, brindando las herramientas y las estrategias para acceder al conocimiento, promover el desarrollo cognitivo y personal, proporcionándoles actividades críticas y aplicativas”. (p.18)

Para Marqués, (2010) el rol del docente dentro de este modelo estriba en ser “organizador de la interacción entre los alumnos y los objetos de conocimiento, así como generador de interrogantes, estimulando permanentemente a los alumnos en la iniciativa y en el aprendizaje activo con creación, comunicación y participación. Deberá guiar los procesos de búsqueda, análisis, selección, interpretación, síntesis y difusión de la información”. (p. 8)

Lujan-Mora (2013) coincide en la importancia que tiene el docente en el proceso de aprendizaje, considerando que hoy en día, más que la falta de información, el problema está en la sobreinformación que desinforma. Ante ello, el docente debe centrarse en guiar a sus alumnos, para que sepan elegir las fuentes de información adecuadas y asimismo, en promover el pensamiento crítico que los conduzca a elegir la información correcta.

Pérez (2015) afirma que el modelo Flipped Classroom “parte de la filosofía de aprovechar espacios de interacción dentro del aula para obtener el máximo provecho del profesor en los momentos en los que éste es más necesario, es decir, cuando el discente requiere aplicar la teoría” (p.3). De esta manera, el trabajo en clase se centrará ahora en el alumno y en el desarrollo de trabajos cooperativos con la supervisión del docente. (Landa, L. 2017).

Según el Flipped Learning Network, (2014), en este modelo,

“la instrucción directa se desplaza de la dimensión del aprendizaje grupal a la dimensión del aprendizaje individual, transformando el espacio grupal restante en un ambiente de aprendizaje dinámico e interactivo en el que el facilitador guía a los estudiantes en la aplicación de los conceptos y en su involucramiento creativo con el contenido del curso” ( p. 1)

La organización Flipped Learning Network (FLN) (2014) plantea cuatro pilares sobre los que se sustenta el modelo Flipped Learning , los cuales fueron definidos por los miembros de la junta directiva de la organización: Aaron Sams, Brian Bennett, Jon Bergmann, Kristin Daniels, Helaine W. Marshall y su director ejecutivo Kari M. Arfstrom, con apoyo de docentes experimentados en este enfoque. Los pilares son:

1. Ambiente flexible: El docente debe propiciar un clima en el aula, adecuado para que el alumno logre aplicar diversos estilos de aprendizaje. Ello implica que pueda elegir dónde, cómo y cuándo aprender. Los espacios físicos deben ser adaptados al contenido de la clase y el docente debe ser flexible en sus expectativas sobre el aprendizaje y en sus evaluaciones, tratando de utilizar una evaluación personalizada.
2. Cultura de aprendizaje: El docente debe motivar al alumno en la búsqueda de mayor información y darle la oportunidad de involucrarse y participar más en el desarrollo de la clase, siendo el alumno, el responsable en la construcción de sus conocimientos, con miras a alcanzar un aprendizaje significativo.
3. Contenido dirigido: Son los docentes quienes programan las actividades, eligen los métodos y estrategias de aprendizaje, y dosifican el tiempo para utilizarlo de manera eficiente, dando prioridad a las necesidades de aprendizaje del estudiante.
4. Facilitador profesional: El docente es quien guía el trabajo del alumnado y quien hace las evaluaciones y la retroalimentación, con miras a alcanzar los objetivos planteados según la asignatura. Además, es el encargado de controlar las interacciones en el aula, evitando el desorden o caos improductivo. (Flipped Learning Network, s.f., p.2)

En resumen, los 4 pilares de este modelo pedagógico están orientados a utilizar el tiempo de la clase, para generar actividades que promuevan la participación activa de los alumnos dentro del aula. Todas las teorías de aprendizaje, como indica Ferreiro, R. (2008), tengan estas un enfoque conductista o bien humanista, cognitivista o constructivista, “ponen énfasis en la necesidad de la participación del sujeto que aprende en el proceso de nuevas adquisiciones, aunque como es natural, desde distintos puntos de vista”. (pag.3)

Basadas en datos experimentales, estas teorías demuestran que, a mayor participación de los alumnos en el aula, mayores serán las probabilidades de lograr aprendizajes significativos. Ello nos lleva a revisar las teorías y enfoques relacionados con este nuevo modelo, que le sirven de sustento o lo alimentan: El Constructivismo y el Aprendizaje significativo.

**1.2.1.1 El Constructivismo.** Es una teoría que afirma que el conocimiento es una construcción que cada individuo hace del mundo que lo rodea, basado en sus experiencias de vida, en la influencia del entorno socio-cultural con el que interactúa y finalmente, en sus motivaciones y aspiraciones. (Landa, L. 2017)

Esta teoría se basa en los postulados de Semiónovich Vigotsky (constructivismo social), Jean Piaget (constructivismo biológico) y David Ausubel (constructivismo didáctico). Sostiene que el ser humano aprende como resultado de la interacción con otros, mientras que comparte sus conocimientos, recibe estímulos externos y se retroalimenta de sus experiencias a lo largo de la vida. En este sentido, la construcción del conocimiento se realiza en forma individual y colectiva.

El Constructivismo sitúa al estudiante en el centro del proceso de enseñanza - aprendizaje, otorgándole un rol activo en dicho proceso, es decir en la incorporación de nuevos conceptos a sus conocimientos previos, reconstruyendo de esta manera, su estructura cognitiva en el proceso. Bajo esta premisa, Blanco (2014) sostiene que el Constructivismo “tiene como objetivo prioritario potenciar las capacidades del alumno para aprender a pensar, a ser, a conocer y a hacer”. (p.40).

“El constructivismo se postula como un paradigma donde los procesos de enseñanza y aprendizaje, se conciben a través de un trabajo dinámico, colaborativo, e interactivo por parte de los individuos que participan en éste como: profesor, estudiante, contexto, entorno y medio social cultural en el que se desenvuelvan los individuos”. (Blanco, 2014, p.33).

Dentro del enfoque constructivista, según afirma García (s.f.) la tarea del docente debe centrarse en programar situaciones de aprendizaje colaborativo, promoviendo las relaciones de cada sujeto y del grupo con el objeto de conocimiento.

“El maestro desarrolla una enseñanza directa de acciones con momentos de reflexión, de búsqueda y procesamiento de la información, así como de comunicación creativa de los resultados, que viene a incidir en el desarrollo de las potencialidades y la autonomía del que aprende, creando un ambiente afectivo y de respeto entre todos y

cada uno construye su conocimiento mediante las situaciones problemáticas y de conflicto cognoscitivo.” (García, parr. 32)

Precisamente esta es la base del modelo Flipped Classroom, ya que al trasladar el aprendizaje de la teoría fuera del aula, convierte al aula en un espacio de trabajo y asesoría docente, en un ambiente más participativo e interactivo, donde el centro del aprendizaje es el alumno. En otras palabras, la relación del constructivismo con el modelo pedagógico Flipped Classroom radica en que éste último sigue precisamente los postulados de dicha teoría, ya que promueve la construcción individual y colectiva del conocimiento, donde el docente debe fomentar ambientes colaborativos de aprendizaje, buscando lograr un aprendizaje significativo, siendo el alumno quien participa activamente en este proceso.

**1.2.1.2 El Aprendizaje Significativo.** Como mencionamos, el Constructivismo debe su origen a los aportes de varios estudiosos, entre ellos David Ausubel, psicólogo estadounidense cuya teoría de asimilación cognitiva, constituyó, a finales de la década del 60, la base para el constructivismo didáctico. Ausubel también desarrolló la teoría del llamado Aprendizaje Significativo , la cual se centra en que el individuo aprende mediante la incorporación de la nueva información a su estructura cognitiva. El individuo relaciona el conocimiento que ya posee en su estructura cognitiva con la nueva información, facilitando su aprendizaje.

“Un aprendizaje es significativo cuando los contenidos son relacionados de modo no arbitrario y sustancial (no al pie de la letra) con lo que el alumno ya sabe. Por relación sustancial y no arbitraria se debe entender que las ideas se relacionan con algún aspecto existente específicamente relevante de la estructura cognoscitiva del alumno, como una imagen, un símbolo ya significativo, un concepto o una proposición” (Ausubel,1983, p.18).

Para Ausubel, el Aprendizaje Significativo se consigue cuando el aprendiz alcanza a relacionar los conocimientos que ya tenía con los conceptos que acaba de adquirir, y los incorpora a su estructura cognitiva. De esta manera quedan modificados sus conocimientos previos y se crean nuevos conocimientos. En este proceso, es muy relevante que sea el

docente quien despierte la motivación y el interés por parte del alumno. Para ello, se deben desarrollar materiales didácticos que estén relacionados a la estructura cognoscitiva del aprendiz, de modo que se alcance el aprendizaje significativo.

Ello se relaciona con la metodología del aula invertida, en la que, como afirma Landa, L. (2017), la motivación y el compromiso del estudiante son fundamentales. El alumno debe cumplir con revisar los materiales proporcionados por el profesor antes de ir a clases. De esta manera la interacción maestro - estudiante adquiere una dinámica especial, dado que el objetivo fundamental deja de ser la transferencia de información y pasa a centrarse en la aplicación de los conocimientos previamente adquiridos y su consiguiente incorporación en la estructura cognitiva del dicente. De esta manera se busca implicar al alumno de manera activa en su proceso de aprendizaje, para lograr un aprendizaje realmente significativo.

**1.2.1.3 Importancia de la participación en el proceso de aprendizaje.** No es el objetivo de este trabajo, el demostrar la relevancia que tiene la participación activa de los alumnos en el aula para el logro del aprendizaje significativo. Esto está comprobado y - como vimos en los acápites anteriores - defendido por todas las teorías del aprendizaje.

Sin embargo, sí resulta relevante repasar algunas consideraciones importantes respecto al concepto de la participación activa de los alumnos en el aula, dada su implicancia en los procesos de aprendizaje y sobre todo dado que, al fomentar la participación activa en clase, se busca reducir la distracción causada por dispositivos móviles como celulares y computadoras personales, problema al que se enfrentan hoy en día los docentes durante las clases magistrales tradicionales.

“Participar es acción. Es hacer algo. Es tomar parte. Es un proceso en el que uno se emplea logrando y/o contribuyendo a que se obtenga un resultado y a su vez está la actividad realizada, así como el producto mismo que la actividad le proporciona siempre a uno, un crecimiento”. (Ferreiro, 2008, p.02)

Flores, O. (2015) en su trabajo titulado “ La Participación de los Estudiantes en el aula como factor determinante para mejorar la calidad de los aprendizajes“ , menciona a diversos estudiosos (Gómez, 1994; Edwards, 1995; Johnson, 1999; Anderson, 2001; García-



Huidobro, 2003; Prieto, 2005; Bolívar 2005; Ferreiro, 2005; Murillo, 2006; Jara, 2010; González, 2010; Román, 2011), quienes a lo largo de los últimos 25 años coinciden en que “ la participación activa de los estudiantes dentro de las actividades que se desarrollan en la sala de clases, es un factor determinante que permitirá mejorar la calidad de los aprendizajes de los alumnos”. (p. 13)

Como indica Ferreiro,O (2008), “la participación en el proceso de aprendizaje es una condición necesaria. Hasta tal punto que resulta imposible aprender si el sujeto no realiza una actividad conducente a incorporar en su acervo personal bien una noción, definición, teoría, bien una habilidad, o también una actitud o valor”.

“Se ha olvidado que la calidad educativa está indisolublemente vinculada a la calidad de la formación de los estudiantes como personas íntegras, autónomas y responsables de sus procesos formativos y consiguiente emancipación, lo que implica promover su activa participación” (Prieto, 2005)

Para Bolívar (2005), los procesos educativos deben centrarse en el desarrollo de actividades que propicien la participación del alumno y aseguren aprendizajes de calidad. “Volvemos a reivindicar el lugar clave del aula y los procesos de enseñanza aprendizaje” (p.861) . Por su parte Stoll (2002), al referirse a la participación en el aula, afirma que “lo que sucede en las aulas marca diferencias en el aprendizaje y progreso de los estudiantes” (Stoll,2002, p. 27). En este sentido, como afirma Flores (2015), es importante evaluar y entender cómo funcionan estas prácticas en el salón de clase, según cada materia, para desarrollar acciones que propicien la participación de los alumnos y aseguren una mejora en la calidad de los aprendizajes.

### ***1.2.2 El aprendizaje del Proceso de compra del consumidor***

Comprender cómo un consumidor toma decisiones de compra, resulta sumamente importante para poder planificar las comunicaciones futuras de una marca. Para ello, necesitamos conocer el Proceso de compra del consumidor y entender sus etapas para luego poder aplicar este conocimiento en propuestas de comunicación que sean efectivas.

El Proceso de compra del consumidor consiste en las 6 etapas de pensamiento y/o acción por las que atraviesan los consumidores cuando toman decisiones de compra y constituye un instrumento muy útil para el planeamiento estratégico de la comunicación de una marca, ya que ayuda a identificar en qué etapas es más efectivo alcanzar al consumidor, a través de qué medios y con qué tipo de comunicación persuasiva. La agencia internacional de publicidad J. Walter Thompson, resume la utilidad de esta herramienta de análisis en los siguientes puntos:

1. Provee un entendimiento superior del público objetivo.
2. Permite descubrir hallazgos claves.
3. Ayuda a definir la posición de nuestra marca y la competencia en la mente de los consumidores.
4. Ayuda a identificar oportunidades claves de contacto con el consumidor, es decir permite saber cómo y en qué momento podemos contactar con mayor eficiencia a nuestro público objetivo.

Las etapas del Proceso de compra son:

1. Inicio
2. Consideración
3. Búsqueda
4. Elección
5. Compra
6. Experiencia

En cada etapa hay que analizar qué está haciendo, pensando y sintiendo el consumidor y cuáles son las oportunidades para contactarlo con la comunicación persuasiva de la marca.

El Proceso de compra nos ayuda a entender cómo los consumidores toman decisiones de compra y qué factores influyen en cada etapa de este proceso. Por ello es muy relevante que los alumnos del curso Planeamiento Publicitario comprendan este proceso y lo usen como herramienta de planificación publicitaria. Para lograr tal fin, deberán conocer y comprender el

proceso, así como analizar cada etapa del mismo, de manera que puedan luego, aplicar sus conocimientos para elaborar un proceso de compra real y recomendar la estrategia de comunicación persuasiva más adecuada, según las oportunidades de contacto que se detectan en cada etapa del proceso.

Para medir la variable dependiente, “el aprendizaje del Proceso de compra”, era importante dimensionar el concepto “aprendizaje”, por tanto, la presente investigación, toma en cuenta dos valiosas teorías que tratan acerca de este tema, específicamente se centran en los niveles cognitivos o dimensiones de aprendizaje, adquiridos por un estudiante.

**1.2.2.1 Taxonomía de Dominios del Aprendizaje de B. Bloom.** Más conocida como Taxonomía de Bloom, es una teoría del aprendizaje diseñada por el doctor en Educación, Benjamín Bloom en 1956 para evaluar el aprendizaje de los alumnos. Según sus principios, durante el proceso de aprendizaje, el alumno va atravesando ciertos niveles que definen sus habilidades y conocimientos. Esta teoría se basa en tres áreas principales: área cognitiva, afectiva y psicomotora.

Respecto al área cognitiva, tema que acá nos ocupa, Bloom (1956) estableció una escala de niveles de aprendizaje por los que atraviesa el alumno, que luego fuera ajustada por sus antiguos alumnos en el 2001. Los niveles originales propuestos por Bloom en 1956 son:

1. Conocimiento
2. Comprensión
3. Aplicación
4. Análisis
5. Síntesis
6. Evaluación

En la década del 90, Lorin Anderson y David R. Krathwohl, quienes fueron estudiantes de Bloom, revisaron y actualizaron la Taxonomía de su maestro, para luego publicarla en el 2001. Básicamente fueron tres cambios los que presenta la Taxonomía revisada de Bloom: En

primer lugar, el cambio de los sustantivos de la propuesta original a verbos, para significar las acciones correspondientes a cada categoría. En segundo lugar, consideraron el nivel de Síntesis con un criterio más amplio y propusieron nombrarla: Crear, en base a la consideración de que toda síntesis es en sí, una creación. Finalmente fue modificada la secuencia de los últimos niveles de aprendizaje. La Taxonomía revisada de Bloom quedó estructurada de la siguiente manera:

1. Recordar /conocer
2. Comprender
3. Aplicar
4. Analizar
5. Evaluar
6. Crear

No se puede pasar de un nivel a otro, sin haber logrado el anterior. De esta manera, un alumno, antes de crear deberá ser capaz de conocer y recordar, comprender, aplicar, analizar y evaluar. Para los docentes, esta teoría es de gran utilidad pues permite entender cómo aprenden los alumnos. Asimismo, constituye un referente para evaluar el nivel cognitivo alcanzado por estos en determinada asignatura.

Hoy en día, muchos programas educativos se construyen tomando en cuenta la Taxonomía de Bloom, que no busca sólo que los alumnos recuerden y comprendan los contenidos, sino que logren usar el conocimiento para crear y generar propuestas que busquen resolver problemas de la vida real.

“Cualquier metodología basada en la Taxonomía de Bloom no busca sólo la memorización o, incluso, la comprensión del contenido; va más allá: pretende que los alumnos lleguen a desarrollar habilidades que les permitan utilizar el conocimiento adquirido como una herramienta para resolver problemas y crear conocimiento”.  
(Tekman, 2017)

**1.2.2.2 Dimensiones del Aprendizaje de R. Marsano.** La teoría de las Dimensiones del aprendizaje, o “Taxonomía de los objetivos educativos”, fue desarrollada en la década de

los noventa por los psicólogos Marsano y Kendall (1991). Esta teoría se fundamenta en los principios de la Taxonomía de Bloom, pero según sus autores, incluye nuevos conocimientos sobre el pensamiento humano, como proceso.

Para Marsano y Kendall (2007, p. 2), la Taxonomía de Bloom sólo buscaba explicar la manera en que las personas procesan la información, sin embargo, lo cierto es que se ha convertido en una teoría educativa muy usada para el diseño y la clasificación de los propósitos educativos. (Orientación Andujar, 2018)

“Puede ser útil considerar al modelo de Dimensiones del aprendizaje como uno que proporciona una metáfora del proceso de aprendizaje. Dimensiones del aprendizaje ofrece una manera de pensar acerca del extremadamente complejo proceso del aprendizaje, de manera que podamos poner atención a cada aspecto y obtener visiones claras de la manera como interactúan.” (Marzano, 1997)

Como indica su autor, Dimensiones del aprendizaje, consiste en un modelo muy completo, “que hace uso de lo que los investigadores y los teóricos saben acerca del aprendizaje para definir el proceso de aprendizaje”. (Marzano, 1997)

Marsano afirma que existen cinco tipos de pensamiento -a los que llama las cinco dimensiones del aprendizaje-- que son esenciales para un aprendizaje exitoso.

Dimensión 1: Actitudes y percepciones

Dimensión 2: Adquisición e integración del nuevo conocimiento

Dimensión 3: Extensión y profundización del conocimiento

Dimensión 4: Utilización significativa del conocimiento

Dimensión 5: Actitudes y hábitos mentales

Cada dimensión abarca un conjunto de aprendizajes que, al ser adquiridos, logran el desarrollo específico de ciertas habilidades cognitivas en los estudiantes. La tarea del docente consiste en orientar sus esfuerzos para ayudar a los alumnos a alcanzar cada una de estas dimensiones:

Dimensión 1: Actitudes y percepciones.

Este nivel se refiere al momento en que el alumno reconoce su necesidad formativa.

Equivale a una fase de problematización necesaria para que el individuo inicie el proceso de aprendizaje.

Dimensión 2: Adquisición e integración del nuevo conocimiento.

En esta dimensión el alumno adquiere la información y la transforma en conocimiento relacionándola con sus conocimientos previos, de modo que se alcance el aprendizaje con significado. Esta adquisición-integración implica también la organización del conocimiento.

Dimensión 3: Extensión y profundización del conocimiento.

Esta dimensión está relacionada con la profundización del conocimiento, después de haber sido integrado como parte de los conocimientos del ser humano. Como indica Marsano, el aprender implica operar con la información adquirida, en otras palabras, se refiere a poder desarrollar operaciones mentales, desde el análisis, la deducción, la inducción, la comparación, la clasificación, hasta la abstracción. Todas estas operaciones son la base para el pensamiento que permite a los alumnos trabajar con toda clase de información.

Dimensión 4: Utilización significativa del conocimiento.

Esta dimensión se refiere a aplicar el conocimiento, utilizarlo de manera práctica

“Asegurarse de que los alumnos tengan la oportunidad de usar el conocimiento de una manera significativa es una de las partes más importantes de la planeación de una unidad de instrucción”. (Marzano y Pickering 1997, p.5)

Esta teoría propone, cinco procesos de razonamiento, que el docente puede implementar para promover el uso significativo del conocimiento:

1. Indagaciones experimentales: es decir, plantear hipótesis que expliquen fenómenos físicos y luego centrarse en probar su validez.
2. Resolución de problemas: Se refiere al proceso a partir del cual se busca lograr una meta combatiendo y/o superando los obstáculos.
3. Toma de decisiones: Se refiere al proceso de evaluar y elegir entre alternativas que son en apariencia iguales.
4. Invención: Referido al proceso de crear algo nuevo.

5. Investigación: Proceso centrado en completar vacíos o resolver controversias que pudieran presentarse en la información.

#### Dimensión 5: Actitudes y hábitos mentales

Para Marzano esta es la dimensión más importante y atraviesa de manera transversal todas las anteriores dimensiones. Se refiere a los hábitos mentales, que, según el autor, se pueden dividir en tres categorías generales:

1. Autorregulación,
2. Razonamiento crítico y
3. Razonamiento creativo.

Para Marzano y Pickering (1997), las dimensiones 1 y 5 siempre son factores dentro del proceso de aprendizaje. Todo aprendizaje tiene lugar sobre la base de las actitudes y percepciones del aprendedor (Dimensión 1). Y en todo aprendizaje, se presentan, de manera transversal, los hábitos mentales del alumno (Dimensión 5).

“Cuando las actitudes y las percepciones positivas están en su sitio y se usan hábitos mentales productivos, los aprendedores pueden llevar a cabo de manera más efectiva el pensamiento que se requiere en las otras tres dimensiones, es decir, adquirir e integrar el conocimiento (Dimensión 2), extender y refinar el conocimiento (Dimensión 3) y dar un uso significativo al conocimiento (Dimensión 4)”. ( Marzano 1997, p.7)

De esta manera, mientras que la dimensión 1 (actitudes y percepciones) conforma la base del proceso de aprendizaje y la dimensión 5 (actitudes y hábitos mentales), corre de manera transversal a lo largo de todo el proceso, las dimensiones 2, 3 y 4 describen los tres niveles del aprendizaje por lo que pasa el alumno.

Tomando como base las teorías de Robert Marzano y Benjamín Bloom, se establecieron en el presente estudio, tres variables para dimensionar el “aprendizaje del Proceso de Compra del consumidor”. Estas son:

1. Comprensión del Proceso de compra.
2. Capacidad de análisis de cada etapa del Proceso de compra.

3. Correcta elaboración de una propuesta de comunicación basada en un proceso de compra real.

La primera dimensión, se refiere a la comprensión conceptual, relacionada con los niveles de “conocer y comprender”, de la teoría de Benjamín Bloom y la “integración del nuevo conocimiento”, según la tesis de Marzano.

La segunda dimensión, se refiere a la capacidad de análisis de cada una de las etapas del proceso, y está relacionada a la dimensión “profundización del conocimiento”, siguiendo la tesis de Marzano y también relacionada con los niveles de “aplicar y analizar” según Benjamín Bloom.

La tercera dimensión propuesta para el presente estudio, es decir la correcta elaboración de una propuesta de comunicación, está relacionada con la dimensión: “aplicación o utilización significativa del conocimiento”, según Marzano y hace referencia a los niveles de “evaluar y crear” de la Taxonomía de Benjamín Bloom.

### **1.3 Definición de términos básicos**

**Aprendizaje colaborativo:** Metodología pedagógica que propicia el aprendizaje enfocado en el alumno. Los estudiantes con diferentes niveles de habilidad, son organizados en equipos para desarrollar una serie de actividades de aprendizaje y mejorar su entendimiento sobre una asignatura. (“Aprendizaje Colaborativo-técnicas didácticas”. TEC de Monterrey)

**Aprendizaje significativo:** Teoría desarrollada por el psicólogo y pedagogo David Ausubel, que propone que el aprendizaje ocurre cuando el estudiante asocia la información nueva que va recibiendo con la información que ya tenía; “reajustando y reconstruyendo ambas informaciones en este proceso”. (Aprendizaje Significativo. Página web Universia. 2015)

**Clase magistral:** Método pedagógico que consiste en la transmisión de información por parte del docente, quien es el protagonista de la enseñanza. El alumno ejerce un rol pasivo, de oyente o espectador. En otras palabras, el docente imparte la lección al alumnado de manera unidireccional. (Fidalgo, A. 2016)



Constructivismo: Teoría que postula que “el proceso de enseñanza es un proceso dinámico, participativo e interactivo del sujeto, de modo que el conocimiento se convierte en una auténtica construcción generada por la persona que aprende”. (Blanco,S. y Sandoval,V. 2014)

Estrategias didácticas: Se trata de un conjunto de pasos y herramientas que un estudiante utiliza como instrumento flexible y que pone en práctica para aprender de manera significativa y solucionar problemas y demandas académicas. (Díaz y Hernández, 1999)

Flipped Classroom: Modelo pedagógico que consiste en invertir el tradicional proceso de enseñanza-aprendizaje: la teoría se estudia en casa a partir de materiales proporcionados por el docente y el tiempo de clase se utiliza para desarrollar proyectos colaborativos, absolver dudas, etc. De este modo, se promueve una mayor interacción con los alumnos dentro del aula. (Tourón y Díez, 2014).

Organización Flipped Learning Network: Es una organización creada en Estados Unidos con el objetivo de brindar a los profesores el conocimiento y los recursos para implementar exitosamente el enfoque de Aprendizaje Invertido. (Flipped Learning Network (FLN). 2014).

Proceso de Compra: Se refiere al conjunto de 6 etapas de pensamiento y/o acción por la que atraviesan los consumidores cuando toman decisiones de compra. Es una herramienta muy útil para el Planeamiento Publicitario en tanto ayuda a identificar en qué etapa o etapas del proceso será más efectivo alcanzar al consumidor con la comunicación persuasiva. ( Huebra,R. 2018.)

Proceso de enseñanza-aprendizaje: Se refiere a los procesos de interacción e intercambio determinados por objetivos educativos y destinados a hacer posible el aprendizaje. (Contreras, 1990:23).

TICS: Siglas que remiten a las “Tecnologías de la información y la comunicación”.

Web 2.0: Término que se refiere a la gran plataforma virtual colaborativa. Es la evolución de la conocida Web y se diferencia de ella en tanto la Web 2.0 se caracteriza por

la colaboración de sus usuarios quienes participan compartiendo contenidos. Se trata de un entorno interactivo, participativo que ofrece una serie de herramientas en línea.

## **CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.1 Formulación de hipótesis**

#### **2.1.1 Hipótesis general**

El modelo Flipped Classroom como estrategia metodológica influye significativamente en el aprendizaje del Proceso de compra, en los estudiantes del curso Planeamiento Publicitario de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima, ciclo 2019-2.

#### **2.1.2 Hipótesis específicas**

Hipótesis específica 1: El modelo Flipped Classroom como estrategia metodológica influye significativamente en la comprensión del Proceso de compra, en los estudiantes del curso Planeamiento Publicitario de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima, ciclo 2019-2.

Hipótesis específica 2: El modelo Flipped Classroom como estrategia metodológica influye significativamente en la capacidad de análisis en cada etapa del Proceso de compra, en los estudiantes del curso Planeamiento Publicitario de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima, ciclo 2019-2.

Hipótesis específica 3: El modelo Flipped Classroom como estrategia metodológica influye significativamente en la correcta elaboración de una propuesta de comunicación basada en un proceso de compra real, en los estudiantes del curso Planeamiento Publicitario de la Facultad de Comunicación de Universidad de Lima, ciclo 2019-2

## 2.2 Variables y su definición operacional

Tabla 1

### *Variable Dependiente*

Variable Dependiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Aprendizaje del Proceso de compra del consumidor	Conocimiento y comprensión del proceso por el cual los consumidores toman decisiones de compra, y la correcta aplicación en una propuesta de comunicación concreta.	Una prueba escrita medirá que el alumno ha comprendido y puede analizar las 6 etapas del Proceso de Compra del consumidor. La elaboración de un proyecto final, medirá si además de comprender y poder analizar, es capaz de aplicar lo aprendido, en una propuesta de acciones de comunicación para cada etapa del proceso de compra analizado.	Comprensión del Proceso de compra.  Capacidad de análisis de cada etapa del Proceso de compra.  Correcta elaboración de una propuesta de comunicación basada en un proceso de compra real.	Entiende y logra definir el Proceso de compra, como herramienta de planeamiento.  Analiza correctamente cada etapa del Proceso de compra y comprende los factores que influyen en ellas.  Usa/aplica el conocimiento para plantear propuestas de comunicación coherentes y creativas para cada etapa del proceso.	Pruebas escritas: Pre test y Pos test  y  Rúbrica para evaluar el proyecto final por equipo.

Tabla 2

*Variable Independiente*

Definición conceptual	Acciones a desarrollar para su aplicación	Dimensiones	Indicadores
Modelo pedagógico que consiste en invertir el tradicional proceso de enseñanza-aprendizaje. El contenido teórico se aprende en casa y las tareas se realizan en clase.	<p><u>Planificación de las actividades:</u></p> <p>Docente diseña y proporciona el material educativo en formato audio-visual :</p> <p>a. Video tutorial del Proceso de compra.</p> <p>b. Power Point con la teoría del Proceso de compra.</p> <p><u>Ejecución de las actividades en clase:</u></p>	<p>Flexibilidad</p> <p>Aprendizaje centrado en el alumno.</p>	<p>Elección del tiempo y lugar.</p> <p>Implicación / participación activa del alumno en la construcción del conocimiento</p>
Definición Operacional:  Modelo pedagógico que consiste en invertir el tiempo en el aula para desarrollar tareas, proyectos, debates, donde el docente guía y absuelve dudas, y profundiza en temas difíciles. La teoría se estudia en casa con material que entrega el profesor.	<p>-Formación de equipos de trabajo.</p> <p>-Definición del grupo objetivo a investigar por cada equipo.</p> <p>- 6 Sesiones de trabajo en clase para desarrollar cada etapa del Proceso de compra del consumidor.</p> <p>-El profesor brinda retroalimentación y guía a los alumnos, de manera personalizada en cada sesión.</p> <p>-Los alumnos avanzan a su propio ritmo y desarrollan el trabajo colaborativo en clase.</p> <p>-2 sesiones para la presentación de los proyectos finales en clase, que serán evaluados mediante rubrica por el docente.</p> <p><u>Características de las sesiones en clase:</u></p> <p>Entornos flexibles de aprendizaje.</p> <p>Tiempo en clase se dedica a actividades con el alumno no a desarrollar contenidos teóricos.</p> <p>Contenidos/ actividades diseñados para optimizar el tiempo en clase.</p> <p>El educador guía en la construcción del conocimiento y fomenta la interacción entre estudiantes al interior del equipo (aprendizaje colaborativo) y entre profesor-estudiante.</p>	<p>Diseño de contenidos específicos.</p> <p>Rol del educador: formador y guía.</p>	<p>Optimización del tiempo en clase</p> <p>Adopción de variadas estrategias</p> <p>Profundización de temas y resolución de dudas.</p> <p>Evaluaciones y retro-alimentación continua en base a objetivos.</p> <p>Control de las interacciones de los alumnos para evitar el desorden improductivo.</p>

## CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 3.1 Diseño metodológico

La presente es una investigación aplicada, de nivel explicativo, con enfoque cuantitativo y diseño experimental en su variante cuasi experimental, desarrollada con una población de 60 estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad de Lima, que conformaban dos secciones del curso Planeamiento Publicitario. 30 estudiantes de la sección 811 configuraron el grupo de control (GC) y 30 estudiantes de la sección 806 conformaron el grupo experimental (GE).

**Variable independiente:** Modelo pedagógico Flipped Classroom

**Variable dependiente:** Aprendizaje del Proceso de compra del consumidor

<b>Formato:</b>	GE	O1	X	O2
	GC	O1		O2

### 3.2 Diseño muestral

GE = Grupo experimental. (30 alumnos del curso Planeamiento Publicitario de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima, ciclo 2019-2.)

GC = Grupo Control. (30 alumnos del curso Planeamiento Publicitario de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima, ciclo 2019-2.)

X = Tratamiento administrado. (Aplicación del modelo Flipped Classroom al proceso de aprendizaje)

O1 = Pre test al grupo experimental y grupo Control

O2 = Post test al grupo experimental y grupo Control

### **3.3 Población**

60 alumnos del curso de Planeamiento Publicitario de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima, en el ciclo 2019-2.

### **3.4 Muestra**

Se tomará en cuenta toda la población que corresponde a los 60 alumnos del curso de Planeamiento Publicitario de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima, en el ciclo 2019-2.

### **3.5 Técnicas de recolección de datos**

Se realizaron dos actividades, cada una de las cuales fue medida por un instrumento.

Actividad 1: Prueba escrita para asegurarnos que ambos grupos partieran con el mismo nivel de conocimientos.

Instrumento: Pre test

Este instrumento evaluó dos de las dimensiones de la variable dependiente:

1. El nivel de conocimiento y comprensión del Proceso de compra, y
2. La capacidad de análisis de las etapas del Proceso de compra.

Actividad 2: Proyecto grupal

Instrumento: Rúbrica

Fue desarrollado por los alumnos de ambos grupos a lo largo de 8 sesiones, y calificado con una rubrica, diseñada como instrumento de investigación para evaluar las tres dimensiones de la variable dependiente.

1. El nivel de conocimiento y comprensión del Proceso de compra.
2. La capacidad de análisis de las etapas del Proceso de compra.

3. Correcta elaboración de una propuesta de comunicación basada en un proceso de compra real.

Actividad 3: Prueba escrita.

Instrumento: Pos test

Este instrumento evaluó dos de las dimensiones de la variable dependiente:

1. El nivel de conocimiento y comprensión del Proceso de compra
2. La capacidad de análisis de las etapas del Proceso de compra.

**Etapas de la investigación:**

Etapa 1: Pre test

En la primera etapa de esta investigación se aplicó a ambos grupos (GC y GE), un test de diagnóstico ó pre test, con el objetivo de determinar el conocimiento previo que tenían los estudiantes sobre el Proceso de compra del consumidor. (variable dependiente).

Etapa 2: Desarrollo del Proyecto grupal.

Se aplicó el modelo Flipped Classroom o clase invertida (variable independiente) al grupo experimental, para el aprendizaje del Proceso de compra (variable dependiente), mientras que, con el grupo control se trabajó en base a la tradicional clase magistral. El tiempo destinado a la experimentación fue de 8 sesiones. Este proyecto se evaluó con el instrumento de la rúbrica luego de la presentación de los proyectos finales.

Etapa 3: Pos test.

En la última sesión, además de terminar las presentaciones grupales, se aplicó un pos test, como instrumento de investigación para medir a nivel teórico o conceptual, los conocimientos adquiridos por ambos grupos.



### **3.6 Aspectos éticos**

Con el fin de proteger la integridad de los estudiantes, es decir de la unidad de análisis estudiado, se mantuvo el anonimato de los estudiantes. Se cumplió con la no discriminación en ningún caso por motivos de raza, género y credo.

Se respetaron los derechos de autor, cuyas obras han sido consultadas como fuentes de información, citando de manera correcta y listando además estas publicaciones acorde a la normatividad vigente.

### **3.7 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información**

El software estadístico utilizado es SPSS de IBM, para medir la distribución normal de los datos, mediante la prueba estadística Kolmogorov Smirnov. Además, se aplicó la prueba no paramétrica de U de Mann Whitney que compara los resultados entre el grupo experimental y control. Finalmente se aplicó también la prueba no paramétrica de Wilcoxon, para contrastar los resultados de ambos grupos en los dos momentos de la investigación: pre y pos test. Los resultados se mostrarán en tablas y figuras (gráficos).

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

### 4.1 Análisis descriptivo de los resultados

A continuación, se muestran los resultados obtenidos por ambos grupos en el pre test y pos test, en las dos dimensiones evaluadas por la prueba teórica. Asimismo, se muestran los resultados obtenidos por ambos grupos en la actividad principal: el proyecto final (actividad grupal). Se evaluaron los resultados generales así como los resultados de cada una de las dimensiones de la variable dependiente.

#### 4.1.1 Resultados pre y post test para ambos grupos en la dimensión 1

Tabla 3

*Resultados del pre y pos test en ambos grupos en la Dimensión 1: Comprensión del Proceso de compra*

GRUPO	N	PRETEST			POSTEST		
		Media	Desv. Desviación	Mediana	Media	Desv. Desviación	Mediana
CONTROL	30	8.57	2.28	8.00	16.33	2.26	17.00
EXPERIMENTAL	30	8.30	3.12	8.00	17.30	2.20	18.00

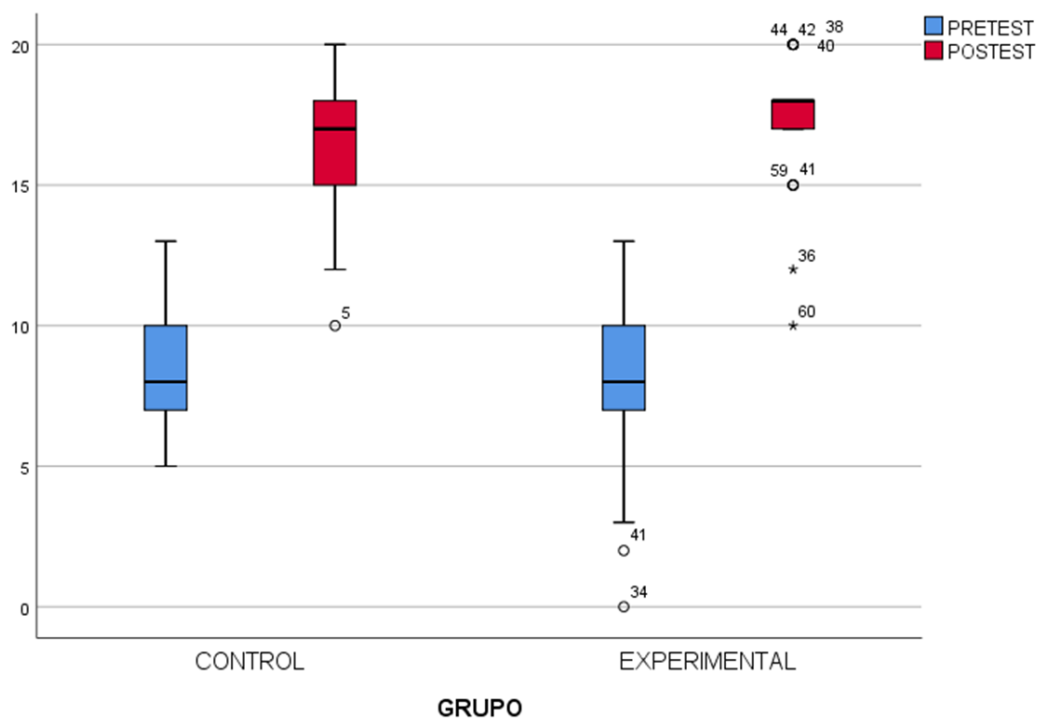


Figura 1. Resultados del pre y pos test en ambos grupos en la Dimensión 1: Comprensión del Proceso de compra.

Los resultados en el caso del pre test evidenciaron una ligera ventaja del grupo control versus el experimental. El grupo control obtuvo un promedio de 8.57 con una desviación estándar de + 2.28 y una mediana de 8. El grupo experimental obtuvo un promedio de 8.30 con una desviación estándar de + 3.12 y una mediana de 8 sobre un total de 20 puntos.

Para el pos test, luego de haber recibido las clases del curso propias en cada grupo, se evidenció en ambos una mejoría. El grupo experimental mostró una ligera ventaja con un puntaje medio de 17.30 con una desviación estándar de + 2.20 y una mediana de 18, mientras que el grupo control obtuvo un puntaje promedio de 16.33 con una desviación estándar de + 2.26 y una mediana de 17, sobre un total de 20 puntos.

#### 4.1.2 Resultados pre y post test para ambos grupos en la dimensión 2

Tabla 4

Resultados del pre y pos test en ambos grupos en la Dimensión 2: Capacidad de análisis de las etapas del Proceso de compra

GRUPO	N	PRETEST			POSTEST		
		Media	Desv. Desviación	Mediana	Media	Desviación	Mediana
CONTROL	30	5.67	3.09	8.00	16.37	2.86	18.00
EXPERIMENTAL	30	5.33	2.86	5.00	15.73	4.39	15.00

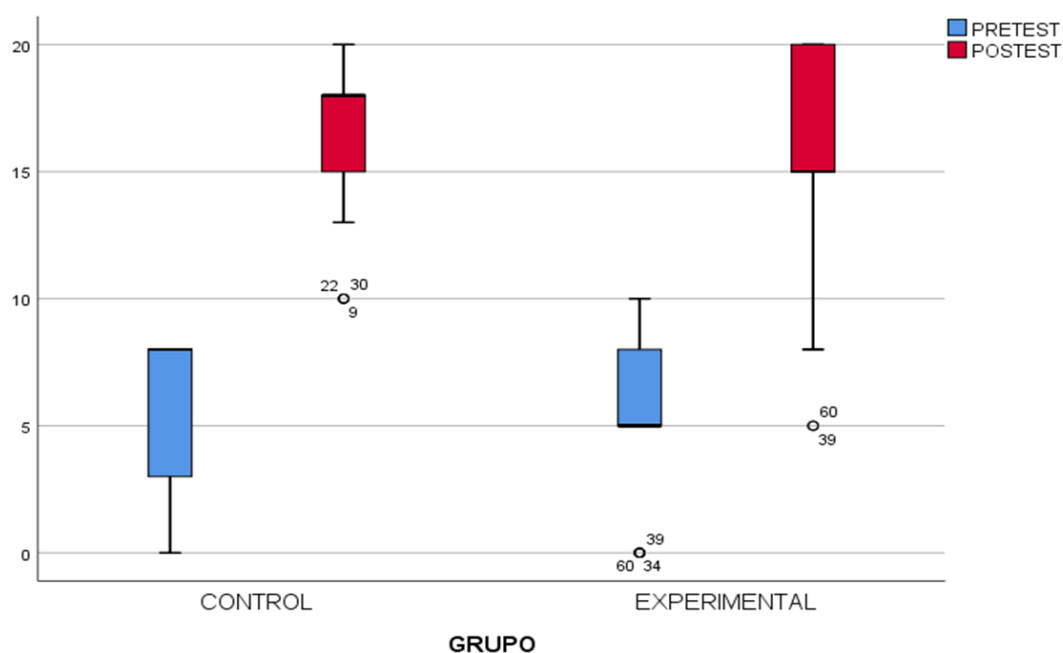


Figura 2. Resultados del pre y pos test en ambos grupos en la Dimensión 2: Capacidad de análisis de las etapas del Proceso de compra.

En el caso del pre test se evidenciaron resultados muy similares en ambos grupos, siendo los puntajes promedio de 5.67 con una desviación estándar de + 3.09 y una mediana de 8 para el grupo control, y 5.33 con una desviación estándar de + 2.86 y una mediana de 5 para el grupo experimental, sobre un total de 20 puntos.

Para el pos test, luego de haber recibido las clases del curso propias en cada grupo, se evidenciaron en ambos una clara mejoría, siendo los puntajes promedios de 16.37 para el grupo control con una desviación estándar de + 2.86 y una mediana de 18. El grupo experimental obtuvo un promedio de 15.73, con una desviación estándar de + 4.39 y una mediana de 15, sobre un total de 20 puntos.

Estos resultados evidencian que, a nivel teórico o conceptual, los alumnos del grupo control mostraron una ligera ventaja sobre el grupo experimental. Sin embargo, para medir en un nivel más profundo la incidencia de la variable independiente sobre la variable dependiente, es decir la incidencia del modelo Flipped Classroom en el aprendizaje del Proceso de compra, consideramos importante tomar en cuenta no sólo el nivel de aprendizaje teórico sino la capacidad de los alumnos de aplicar el conocimiento, usarlo en la práctica.

Por ello, la investigación considera como elemento principal de juicio, el desarrollo y evaluación del Proyecto final grupal, cuya rubrica fue diseñada como herramienta de calificación e instrumento de investigación.

#### **4.1.3 Resultados generales de la evaluación del Proyecto final**

Tabla 5

*Resultados generales del Proyecto final en ambos grupos*

GRUPO	N	Media	Desv. Desviación	Mediana
CONTROL	30	12.77	0.73	13.00
EXPERIMENTAL	30	16.77	1.10	17.00

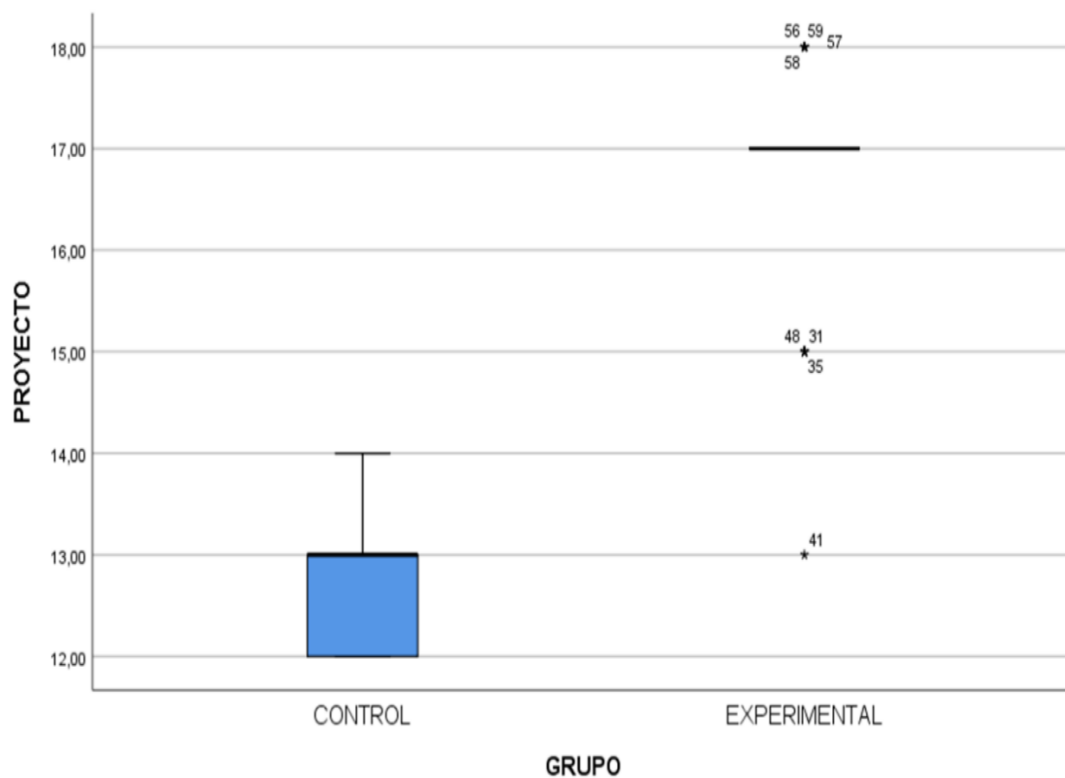


Figura 3. Resultados generales obtenidos en el Proyecto final por ambos grupos.

Los resultados evidenciaron una importante ventaja del grupo experimental sobre el grupo control. El grupo experimental obtuvo un puntaje promedio de 16.77 con una desviación estándar de 1.10 y una mediana de 17, mientras el grupo control, obtuvo un puntaje promedio de 12.77, con una desviación estándar de 0.73 y una mediana de 13 sobre un total de 20 puntos.

Este resultado demuestra que, en la aplicación práctica del conocimiento, es decir al aplicar los conocimientos en el desarrollo de un proyecto, el grupo experimental con la metodología Flipped Classroom obtuvo una ventaja sobre el grupo de control que recibió la clase tradicional. Lo que confirma la hipótesis principal de esta investigación: El modelo Flipped Classroom como estrategia metodológica influye significativamente en el aprendizaje del Proceso de compra, en los estudiantes del curso Planeamiento Publicitario de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima, ciclo 2019-2.

#### 4.1.4 Resultados de la evaluación del Proyecto final en la Dimensión 1

Tabla 6

Resultados del Proyecto final en ambos grupos - Dimensión 1: Comprensión del Proceso de compra

GRUPO	N	Media	Desv.	
			Desviación	Mediana
CONTROL	30	14.20	0.96	14.00
EXPERIMENTAL	30	17.67	1.67	18.00

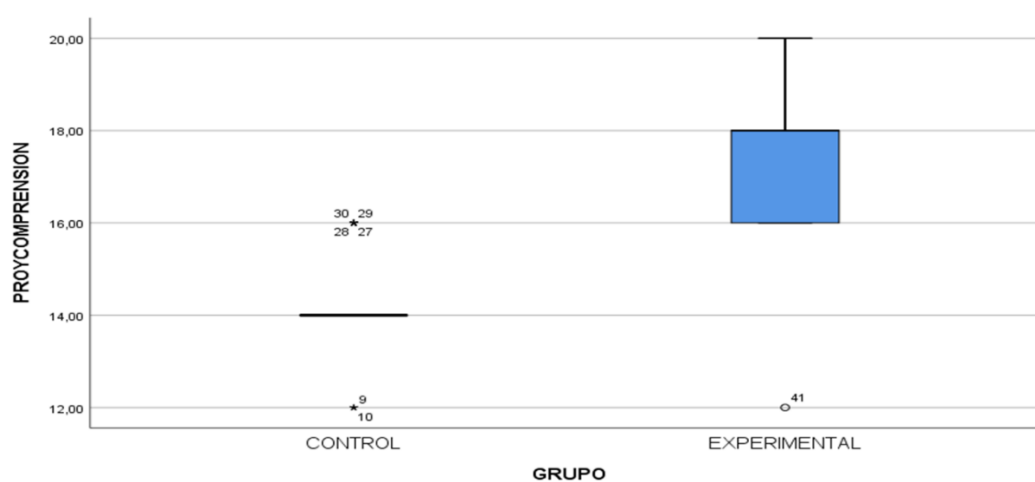


Figura 4. Resultados del Proyecto final en ambos grupos - Dimensión 1: Comprensión del Proceso de compra.

Los resultados evidencian una importante ventaja del grupo experimental que obtuvo un puntaje promedio de 17.67 con una desviación estándar de + 1.67 y una mediana de 18, mientras que el grupo control obtuvo un puntaje promedio de 14.20, con una desviación estándar de + 0.96 y una mediana de 14, sobre un total de 20 puntos.

Ello confirma la hipótesis específica # 1: El modelo Flipped Classroom como estrategia metodológica influye significativamente en la comprensión del Proceso de compra, en los estudiantes del curso Planeamiento Publicitario de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima, ciclo 2019-2.

#### 4.1.5 Resultados de la evaluación del Proyecto final en la Dimensión 2

Tabla 7

Resultados del Proyecto final en ambos grupos - Dimensión 2: Capacidad de análisis de las etapas del Proceso de compra

GRUPO	N	Media	Desv. Desviación	Mediana
CONTROL	30	12.67	1.52	12.00
EXPERIMENTAL	30	15.87	0.73	16.00

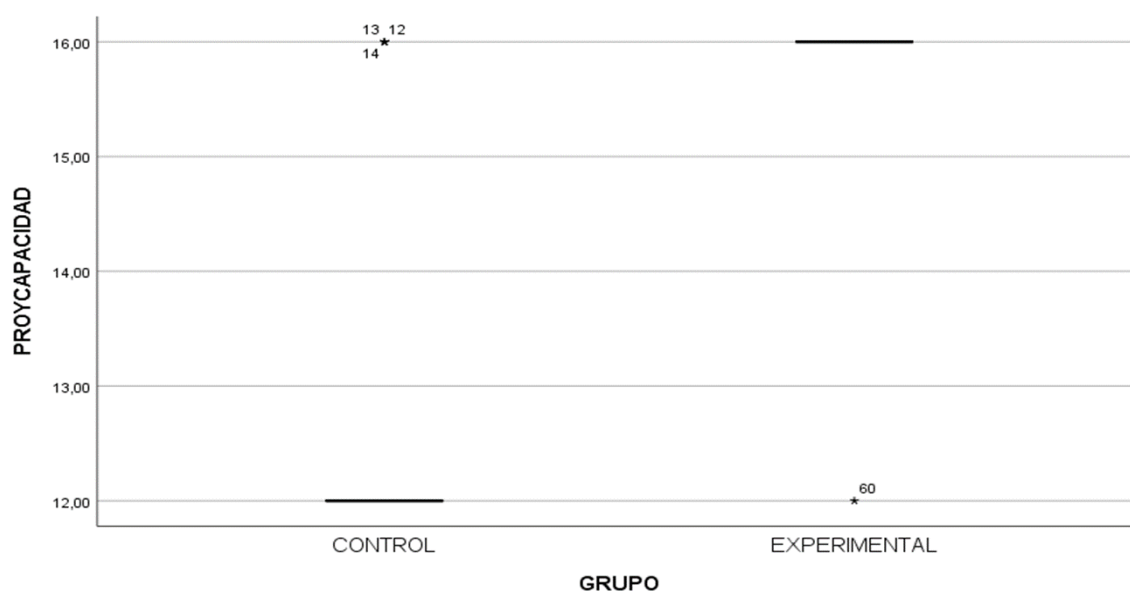


Figura 5. Resultados del Proyecto final en ambos grupos - Dimensión 2: Capacidad de análisis de las etapas del Proceso de compra.

Los resultados evidencian una importante ventaja del grupo experimental que obtuvo un puntaje promedio de 15.87 con una desviación estándar de + 0.73 y una mediana de 16, mientras que el grupo control obtuvo un puntaje promedio de 12.67, con una desviación estándar de + 1.52 y una mediana de 12, sobre un total de 20 puntos.

Confirma la hipótesis específica # 2: El modelo Flipped Classroom como estrategia metodológica influye significativamente en la capacidad de análisis de las etapas del Proceso



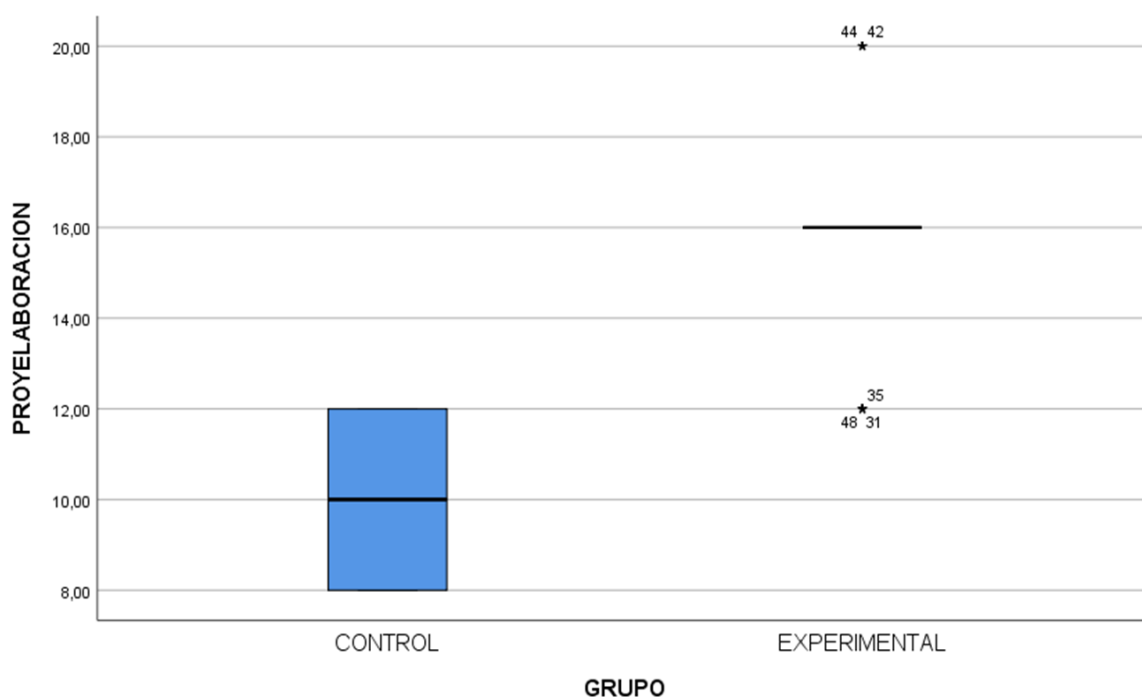
de compra, en los estudiantes del curso Planeamiento Publicitario de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima, ciclo 2019-2.

#### 4.1.6 Resultados de la evaluación del proyecto en la Dimensión 3

Tabla 8

*Resultados del Proyecto final en ambos grupos - Dimensión 3: Correcta elaboración de una propuesta de comunicación*

GRUPO	N	Media	Desv. Desviación	Mediana
CONTROL	30	10.00	2.03	10.00
EXPERIMENTAL	30	15.87	1.96	16.00



*Figura 6. Resultados del Proyecto final en ambos grupos - Dimensión 3: Correcta elaboración de una propuesta de comunicación.*

Los resultados evidencian una importante ventaja del grupo experimental con un puntaje promedio de 15.87 con una desviación estándar de + 1.96 y una mediana de 16,

mientras que el grupo control obtuvo un puntaje promedio de 10, con una desviación estándar de + 2.03 y una mediana de 10, sobre un total de 20 puntos.

Ello confirma la hipótesis específica # 3: El modelo Flipped Classroom como estrategia metodológica influye significativamente en la correcta elaboración de una propuesta de comunicación basada en un proceso de compra real, en los estudiantes del curso Planeamiento Publicitario de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima, ciclo 2019-2.

Esta es la diferencia más grande en el análisis comparativo de los resultados de las tres dimensiones investigadas. Ello demuestra que, en la dimensión relacionada con la aplicación práctica del conocimiento, el modelo pedagógico Flipped Classroom, si influye significativamente en el aprendizaje del Proceso de Compra del Consumidor.

## **4.2 Análisis Inferencial de los resultados**

### ***4.2.1 Prueba de la normalidad de los datos***

Se aplicó una prueba de normalidad, por la característica numérica de la data recogida, planteándose las siguientes hipótesis:

H<sub>0</sub> : Los datos siguen una distribución normal.

H<sub>a</sub> : Los datos no siguen una distribución normal.

La data recogida correspondió a muestras de 30 estudiantes para cada grupo de estudio, experimental y control, por tanto se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov (para muestras iguales o mayores a 30).

Tabla 9

*Análisis de la distribución normal de datos*

<i>Pruebas de normalidad</i>					
Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>					
	GRUPO	Estadístico	gl	Sig.	
PRE TEST	CONTROL	0.188	30	0.008	
DIM.1- COMPRENSIÓN	EXPERIMENTAL	0.200	30	0.004	
PRE TEST	CONTROL	0.338	30	0.000	
DIM.2- CAPACIDAD DE ANALISIS	EXPERIMENTAL	0.309	30	0.000	
POS TEST	CONTROL	0.214	30	0.001	
DIM.1- COMPRENSIÓN	EXPERIMENTAL	0.235	30	0.000	
POS TEST	CONTROL	0.296	30	0.000	
DIM.2-CAPACIDAD ANALISIS	EXPERIMENTAL	0.248	30	0.000	
NOTA PROYECTO	CONTROL	0.254	30	0.000	
	EXPERIMENTAL	0.417	30	0.000	
PROYECTO	CONTROL	0.416	30	0.000	
DIM.1- COMPRENSION	EXPERIMENTAL	0.313	30	0.000	
PROYECTO	CONTROL	0.503	30	0.000	
DIM.2- CAPACIDAD ANALISIS	EXPERIMENTAL	0.539	30	0.000	
PROYECTO	CONTROL	0.337	30	0.000	
DIM.3- APLICACIÓN	EXPERIMENTAL	0.394	30	0.000	

a. Corrección de significación de Lilliefors

Se asumió el nivel de confianza de 95% y nivel de significancia de 0.5%.

Se observa en los resultados que todos los valores son menores al nivel de significancia de 0.05 por lo que queda rechazada la hipótesis nula y aceptada la hipótesis alterna: No existe una distribución de normalidad en los datos. Por tanto, su estudio se desarrolló con la prueba no paramétrica de U de Mann Whitney

#### **4.2.2 Resultados de la prueba de U de Mann Whitney:**

Se aplicó la prueba de U de Mann Whitney para comparar los resultados de los grupos control y experimental en el pre y pos test. ( Prueba teórica conceptual que midió las primeras dos dimensiones de la variable dependiente).

Asimismo, se aplicó esta prueba para contrastar los resultados de los grupos control y experimental en las calificaciones del proyecto final, actividad principal en la asignatura,

evaluado a través de la rúbrica como instrumento de investigación, y que considera las tres dimensiones de la variable dependiente.

Se establecieron las siguientes hipótesis estadísticas:

H0: No existen diferencias entre el grupo control y el grupo experimental.

Ha: Existen diferencias entre el grupo control y el grupo experimental.

**Prueba de U de Mann Whitney Pre test y Post Test - Dimensión 1: Comprensión del Proceso de Compra**

Tabla 10

*Resultados del Pre y Pos test Dimensión 1: Comprensión del Proceso de Compra*

	PRE TEST: Dim.1 - Comprensión	POS TEST: Dim.1 - Comprensión
U de Mann-Whitney	428.000	334.000
W de Wilcoxon	893.000	799.000
Z	-0.332	-1.787
Sig. asintótica(bilateral)	0.740	0.074

a. Variable de agrupación: GRUPO

Pre test: La prueba de U de Mann Whitney arroja un valor P de 0.740 en el pre test. Al ser mayor a 0.05, evidencia la validez de la hipótesis nula: No existen diferencias en los resultados de la evaluación, entre el grupo control y el grupo experimental en la dimensión: Comprensión del Proceso de compra del consumidor.

Pos test: La prueba de U de Mann Whitney arroja un valor P de 0.074 en el pos test. Al ser mayor a 0.05, evidencia que también es válida la hipótesis nula: No existen diferencias en los resultados de la evaluación, entre el grupo control y el grupo experimental en la dimensión: Comprensión del Proceso de compra del consumidor.

**Prueba de U de Mann Whitney Pre test y Post Test - Dimensión 2: Capacidad de análisis de las etapas del Proceso de compra**

Tabla 11

*Resultados del Pre y Post test Dimensión 2 – Capacidad de análisis de las etapas*

	PRE TEST: Dim.2 - Capacidad de análisis	POS TEST: Dim.2 - Capacidad de análisis
U de Mann-Whitney	404.500	447.000
W de Wilcoxon	869.500	912.000
Z	-0.720	-0.046
Sig. asintótica(bilateral)	0.471	0.963

a. Variable de agrupación: GRUPO

Pre test: La prueba de U de Mann Whitney arroja un valor P de 0.471 en el pre test. Al ser mayor a 0.05, evidencia la validez de la hipótesis nula: No existen diferencias en los resultados de la evaluación, entre el grupo control y el grupo experimental en la dimensión: Capacidad de análisis del Proceso de Compra del consumidor.

Pos test: La prueba de U de Mann Whitney arroja un valor P de 0.963 en el pos test. Al ser mayor a 0.05 evidencia que también es válida la hipótesis nula: No existen diferencias en los resultados de la evaluación, entre el grupo control y el grupo experimental en la dimensión: Capacidad de análisis de las etapas del Proceso de compra del consumidor.

**Prueba de U de Mann Whitney : Proyecto Final**

**Análisis de resultados en las tres dimensiones**

Tabla 12

*Resultados Proyecto final en las tres dimensiones*

	Aprendizaje del Proceso de Compra	Dim.1 : Comprensión	Dim.2 : Capacidad de análisis	Dim.3 : Aplicación del conocimiento
U de Mann-Whitney	11.500	46.500	90.000	30.000
W de Wilcoxon	476.500	511.500	555.000	495.000
Z	-6.683	-6.245	-6.200	-6.558
Sig. asintótica(bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000

a. Variable de agrupación: GRUPO

Se aplicó la prueba de U de Mann Whitney para contrastar en ambos grupos (control y experimental), el resultado de la evaluación del Proyecto final, en las tres dimensiones.

Se establecieron las siguientes hipótesis estadísticas para contrastar los resultados de ambos grupos, en cada una de las tres dimensiones:

Ho: No existen diferencias entre el grupo control y el grupo experimental.

Ha: Existen diferencias entre el grupo control y el grupo experimental.

En las tres dimensiones, el valor P fue menor a 0.05, lo que evidencia que es válida la hipótesis alterna: Existen diferencias en los resultados de la evaluación, entre el grupo control y el grupo experimental en las tres dimensiones de la variable: Aprendizaje del Proceso de compra, a favor del grupo experimental.

#### **Prueba de Wilcoxon:**

Además de la prueba no paramétrica de U de Mann Whitney que compara los resultados entre el grupo experimental y control, se aplicó también la prueba no paramétrica de Wilcoxon, para contrastar los resultados de ambos grupos en los dos momentos de la investigación: pre y pos test.

#### **Prueba de Wilcoxon – Dimensión1: Comprensión del Proceso de compra**

Se establecieron las siguientes hipótesis estadísticas:

Ho: No existen diferencias entre el pre test y el pos test en la dimensión comprensión del Proceso de compra

Ha: Existen diferencias entre el pre test y el pos test en la dimensión comprensión del Proceso de compra

Tabla 13

*Comparación entre el Pre test y Pos test en la Dimensión 1: Comprensión del Proceso de compra*

GRUPO		POS - PRE
CONTROL	Z	-4,741 <sup>b</sup>
	Sig. asintótica(bilateral)	0.000
EXPERIMENTAL	Z	-4,795 <sup>b</sup>
	Sig. asintótica(bilateral)	0.000

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

b. Se basa en rangos negativos.

La prueba de Wilcoxon indica que en ambos grupos, control y experimental, el valor P es de 0.000, por tanto queda aprobada la hipótesis alterna: Existen diferencias en la evaluación entre el pre test y el pos test en la dimensión Comprensión del Proceso de compra.

### **Prueba de Wilcoxon – Dimensión 2: Capacidad de análisis del Proceso de compra**

Se establecieron las siguientes hipótesis estadísticas:

Ho : No existen diferencias entre el pre test y el pos test en la dimensión Capacidad de análisis del Proceso de compra.

Ha : Existen diferencias entre el pre test y el pos test en la dimensión Capacidad de análisis del Proceso de compra.

Tabla 14

*Comparación entre el pre test y pos test en la Dimensión 2: Capacidad de análisis del Proceso de compra*

GRUPO		POS - PRE
CONTROL	Z	-4,874 <sup>b</sup>
	Sig. asintótica(bilateral)	0.000
EXPERIMENTAL	Z	-4,738 <sup>b</sup>
	Sig. asintótica(bilateral)	0.000

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

b. Se basa en rangos negativos.

La prueba de Wilcoxon indica que, en ambos grupos, control y experimental, el valor P es de 0.000, por tanto, queda aprobada la hipótesis alterna: Existen diferencias en los resultados de la evaluación entre el pre test y el pos test en la dimensión Comprensión del Proceso de compra.

### **4.3 Contrastación de las hipótesis**

#### **4.3.1 Prueba de Hipótesis General**

Planteamos la siguiente hipótesis:

H0: El modelo Flipped Classroom como estrategia metodológica no influyó significativamente en el aprendizaje del Proceso de compra, en los estudiantes del curso Planeamiento Publicitario de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima, ciclo 2019-2.

H1: El modelo Flipped Classroom como estrategia metodológica influyó significativamente en el aprendizaje del Proceso de compra, en los estudiantes del curso Planeamiento Publicitario de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima, ciclo 2019-2.

Analizando los resultados de la prueba de U de Mann Whitney, en la tabla # 12, se puede comprobar que en las tres dimensiones, el valor P fue 0.000 es decir menor a 0.05, evidenciando que si existen diferencias en los resultados de la evaluación a favor del grupo experimental, por lo que queda anulada la hipótesis nula y se da por aprobada la hipótesis general alterna: El modelo Flipped Classroom como estrategia metodológica si influyó significativamente en el aprendizaje del Proceso de compra, en los estudiantes del curso Planeamiento Publicitario de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima, ciclo 2019-2.

#### **4.3.2 Prueba de Hipótesis Específica 1**



H0: El modelo Flipped Classroom como estrategia metodológica no influyó significativamente en la comprensión del Proceso de compra, en los estudiantes del curso Planeamiento Publicitario de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima, ciclo 2019-2.

H1: El modelo Flipped Classroom como estrategia metodológica influyó significativamente en la comprensión del Proceso de compra, en los estudiantes del curso Planeamiento Publicitario de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima, ciclo 2019-2.

Analizando los resultados de la prueba de U de Mann Whitney, en la tabla # 12, se puede comprobar que en la dimensión “comprensión del Proceso de compra”, el valor P fue 0.000 es decir menor a 0.05, evidenciando que si existen diferencias en los resultados de la evaluación a favor del grupo experimental, por lo que queda anulada la hipótesis nula y se da por aprobada la hipótesis general alterna: El modelo Flipped Classroom como estrategia metodológica si influyó significativamente en la comprensión del Proceso de compra, en los estudiantes del curso Planeamiento Publicitario de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima, ciclo 2019-2.

#### **4.3.3 Prueba de Hipótesis Específica 2**

H0: El modelo Flipped Classroom como estrategia metodológica no influyó significativamente en la capacidad de análisis en cada etapa del Proceso de compra, en los estudiantes del curso Planeamiento Publicitario de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima, ciclo 2019-2.

H1: El modelo Flipped Classroom como estrategia metodológica influyó significativamente en la capacidad de análisis en cada etapa del Proceso de compra, en los estudiantes del curso Planeamiento Publicitario de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima, ciclo 2019-2.

Analizando los resultados de la prueba de U de Mann Whitney, en la tabla # 12, se puede comprobar que en la dimensión “capacidad de análisis en cada etapa del Proceso de compra”, el valor P fue 0.000 es decir menor a 0.05, evidenciando que si existen diferencias en los resultados de la evaluación a favor del grupo experimental, por lo que queda anulada la hipótesis nula y se da por aprobada la hipótesis general alterna: El modelo Flipped Classroom como estrategia metodológica si influyó significativamente en capacidad de análisis en cada etapa del Proceso de compra, en los estudiantes del curso Planeamiento Publicitario de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima, ciclo 19-2.

#### **4.3.4. Prueba de Hipótesis Específica 3**

H0: El modelo Flipped Classroom como estrategia metodológica no influyó significativamente en la correcta elaboración de una propuesta de comunicación basada en un proceso de compra real, en los estudiantes del curso Planeamiento Publicitario de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima, ciclo 19-2.

H1: El modelo Flipped Classroom como estrategia metodológica influyó significativamente en la correcta elaboración de una propuesta de comunicación basada en un proceso de compra real, en los estudiantes del curso Planeamiento Publicitario de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima, ciclo 19-2.

Analizando los resultados de la prueba de U de Mann Whitney, en la tabla # 12, se puede comprobar que en la dimensión “correcta elaboración de una propuesta de comunicación basada en un proceso de compra real”, el valor P fue 0.000 es decir menor a 0.05, evidenciando que si existen diferencias en los resultados de la evaluación a favor del grupo experimental, por lo que queda anulada la hipótesis nula y se da por aprobada la hipótesis general alterna: El modelo Flipped Classroom como estrategia metodológica si influyó significativamente en la correcta elaboración de una propuesta de comunicación basada en un proceso de compra real, en los estudiantes del curso Planeamiento Publicitario de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima, ciclo 2019-2.

## **CAPÍTULO V: DISCUSIÓN**

En la presente investigación, se evidenció que, los alumnos que trabajaron bajo el modelo Flipped Classroom o aula invertida, desarrollando el proyecto grupal en clase, obtuvieron mejores notas que aquellos que aprendieron bajo el modelo tradicional. El análisis estadístico de los datos obtenidos permite concluir que el modelo Flipped Classroom como estrategia metodológica si influye significativamente en el aprendizaje del Proceso de compra, en los estudiantes del curso Planeamiento Publicitario de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima, ciclo 2019-2.

Otras investigaciones, también evidenciaron la eficacia de la aplicación del modelo Flipped Classroom o clase invertida para la mejora del aprendizaje. Morales y Galimberty, (2019) en su investigación “Flipped Classroom y el aprendizaje de condicionales en inglés en estudiantes universitarios de nivel intermedio” confirman la eficacia del modelo de aula invertida o Flipped Classroom en el aprendizaje significativo de las oraciones condicionales.

Respecto al trabajo colaborativo en el aula, Carignano, (2016), en su tesis de maestría: “Implementación de clase invertida en una escuela de una Universidad de Lima Metropolitana”, concluye, que los trabajos colaborativos y dinámicas realizadas en el aula, permitieron “convertir el aula en un ambiente de aprendizaje activo, en donde la participación del estudiante ya no es como un sujeto pasivo sino que está involucrado directamente en la formación de conocimiento.” (p.70). Ello coincide con los resultados de la presente

investigación, que demuestran que los alumnos tuvieron un rol más activo en su proceso de aprendizaje, al realizar sus proyectos de manera colaborativa en el aula, lo que se vio reflejado en las mejores calificaciones obtenidas por el grupo experimental.

Por otro lado, Carignano (2016) manifestó que la metodología de la clase invertida evidenció una mejora en el rendimiento académico de los estudiantes, sin embargo, no mostró el desarrollo de la habilidad del autoaprendizaje.

Si analizamos los resultados obtenidos en las dos actividades del presente estudio, podremos observar que, los resultados del proyecto final, sí evidenciaron una mejora en el rendimiento académico, del grupo experimental versus el grupo control. Sin embargo, coincidiendo con Carignano, los resultados del examen teórico no manifiestan una ventaja del grupo experimental sobre el grupo control. Incluso el grupo control que recibió la teoría en el aula, presenta una ligera ventaja en una de las dimensiones estudiadas: la capacidad de análisis de las etapas del Proceso de compra. Lo que nos lleva a concluir que dicha metodología, no asegura el compromiso de los alumnos para aprender la teoría por su cuenta en casa.

Carignano atribuye esto al posible impacto en los alumnos, por estudiar con una nueva metodología y con herramientas tecnológicas a las que tal vez, no estaban acostumbrados, y recomienda proveer tutoriales y manuales para el uso de las herramientas con el fin de disminuir este problema.

La falta de hábitos de estudio en casa a partir de nuevas tecnologías nos sugiere más bien, la necesidad de un estudio posterior para evaluar las variables que entran en juego en el autoaprendizaje, específicamente refiriéndonos al proceso por el cual los alumnos aprenden la teoría, por su cuenta en casa. Pensamos que no se trata sólo de entregar un manual o curso tutorial para aprender a estudiar en casa haciendo uso de las nuevas tecnologías, como sugiere Carignano, en sus conclusiones y recomendaciones. Consideramos necesario investigar factores como la edad, el nivel de madurez de los

alumnos, así como también la naturaleza del curso, el tipo de contenidos, el nivel de dificultad del curso, etc., como variables que deben estudiarse en una investigación posterior.

Sánchez, C. (2017), en su tesis doctoral “ Flipped Classroom. La clase invertida, una realidad en la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Málaga”, indica que bajo la aplicación de la metodología Flipped Classroom el tiempo en el aula resultó más eficaz, logrando un mejor aprovechamiento del tiempo y que además mejoró la comprensión de contenidos y en general su aprendizaje. Los resultados de la presente investigación coinciden con Sánchez, sobre todo aquellos referidos a la evaluación del proyecto final.

Coincidiendo con estos resultados, Sánchez-Cruzado, C., Sánchez-Compañía, M.T. y Macías-García, J.A. (2018), en su estudio “Flipped Classroom como estrategia metodológica para mejorar la competencia en trabajo grupal en didáctica de la matemática”, afirman que la metodología Flipped Classroom si logra una mejora significativa en los trabajos en grupo, que se planteaban como actividad principal en la asignatura. Para los autores esta metodología favorece y fomenta el trabajo colaborativo y cooperativo, dando como resultado trabajos de mayor calidad. Coincidimos con los autores, dado que en el presente estudio se evidenció un mejor resultado en la calidad de los proyectos grupales, trabajados en clase bajo la metodología Flipped Classroom.

Por su parte, Gil. V (2018) en los resultados de su estudio ““El modelo de Aprendizaje Invertido en la clase de música. Una escuela rural de la provincia de Segovia”, afirma que la aplicación del enfoque metodológico Flipped Classroom favoreció el logro de un aprendizaje con mayor significancia para los alumnos, y destacó tres factores que jugaron un papel trascendente en el proceso: la interacción social, el interés y la motivación. Siguiendo la misma línea, en la presente investigación, al aplicar la metodología Flipped Classroom, el tiempo en el aula fue utilizado para el desarrollo de los proyectos grupales con la asesoría del docente de manera personalizada, donde la interacción social jugó un papel relevante. Además, al sustituir la explicación teórica, del modelo de clase tradicional, por el trabajo en

clase, se evidenció un aumento de interés y motivación de los alumnos por trabajar de manera colaborativa y un mejor resultado en las calificaciones de sus proyectos.

Los resultados de la presente investigación coinciden también con el trabajo de Calvillo, J. (2014), "El modelo Flipped Learning aplicado a la materia de música en el cuarto curso de Educación Secundaria Obligatoria: una investigación-acción para la mejora de la práctica docente y del rendimiento académico del alumnado". El autor afirma que la aplicación del modelo de clase invertida ( o Flipped Classroom en inglés) , produce un importante ahorro de tiempo que antes se usaba para la transmisión de información. Para Calvillo, J. (2014), esta metodología favorece "la atención personalizada del alumnado, la resolución de problemas en grupos, las metodologías colaborativas y cooperativas en clase o las basadas en proyectos y, en definitiva, la enseñanza centrada en el alumnado" (p.7)

Coincidiendo con Calvillo, una de las principales ventajas observadas en el presente estudio, es que el tiempo en clase pasó de ser un tiempo de recepción pasiva de los contenidos impartidos por el docente a ser un tiempo y espacio de participación activa, mientras desarrollaban sus proyectos grupales. "El tiempo que se libera de la mera transmisión de la información se invierte en actividades de aprendizaje activo e inductivo". (Calvillo, p.8)

## CONCLUSIONES

En la presente investigación, el análisis estadístico de los datos obtenidos permitió concluir que el modelo Flipped Classroom como estrategia metodológica si influye significativamente en el aprendizaje del Proceso de compra, en los estudiantes del curso Planeamiento Publicitario de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima, ciclo 2019-2.

Las pruebas estadísticas evidencian una ventaja para el grupo experimental, que obtuvo un puntaje promedio de 16.77 con una desviación estándar de 1.10 y una mediana de 17, mientras el grupo control, obtuvo un puntaje promedio de 12.77, con una desviación estándar de 0.73 y una mediana de 13 sobre un total de 20 puntos.

La prueba de U de Mann Whitney, arrojó un valor P de 0.000 es decir menor a 0.05, evidenciando que sí existen diferencias en los resultados a favor del grupo experimental, por lo que podemos concluir que queda aprobada la hipótesis general alterna: El modelo Flipped Classroom como estrategia metodológica si influyó significativamente en el aprendizaje del Proceso de compra.

En la dimensión “comprensión del Proceso de compra”, la prueba de U de Mann Whitney arrojó un valor P de 0.000 es decir menor a 0.05, evidenciando que sí existen diferencias en los resultados de la evaluación a favor del grupo experimental, por lo que queda aprobada la hipótesis alterna: El modelo Flipped Classroom como estrategia metodológica si influyó significativamente en la comprensión del Proceso de compra.

En la dimensión “capacidad de análisis en cada etapa del Proceso de compra”, la prueba de U de Mann Whitney arrojó un valor P de 0.000 es decir menor a 0.05, evidenciando que si existen diferencias en los resultados de la evaluación a favor del grupo experimental, lo que da por aprobada la hipótesis alterna: El modelo Flipped Classroom como estrategia metodológica si influyó significativamente en la capacidad de análisis en cada etapa del Proceso de compra. En la dimensión “correcta elaboración de una propuesta de comunicación basada en un proceso de compra real”, la prueba de U de Mann Whitney arrojó un valor P de 0.000 es decir menor a 0.05, evidenciando que si existen diferencias en los resultados de la evaluación a favor del grupo experimental, por lo que se da por aprobada la hipótesis alterna: El modelo Flipped Classroom como estrategia metodológica si influyó significativamente en la correcta elaboración de una propuesta de comunicación basada en un proceso de compra real.



## RECOMENDACIONES

El docente debe buscar un equilibrio entre el tiempo dedicado a impartir la teoría y aquel dedicado al desarrollo de proyectos colaborativos. Para reforzar la comprensión del proceso de compra y la capacidad de análisis del mismo, se sugiere implementar una estrategia didáctica que combine de manera equilibrada, la teoría y la práctica, durante el tiempo en el aula.

Enfatizar que el tiempo dedicado a impartir teoría, debería priorizar el rol activo de los alumnos, evitando la clásica clase magistral centrada en el docente, durante la cual el alumno tiene un rol pasivo, como mero espectador. El docente por tanto debe motivar la participación activa de los alumnos en el aula, buscando la implicación de estos en su proceso de aprendizaje.

Con el objeto de reforzar en los estudiantes las competencias relacionadas con el uso o aplicación del conocimiento adquirido, de modo que el aprendizaje no se mida sólo a nivel teórico, se sugiere aplicar la metodología Flipped Classroom o clase invertida, y dedicar una porción importante del tiempo de clase, a la tarea de organizar y desarrollar trabajos colaborativos que permitan al docente guiar a sus alumnos en la etapa de la aplicación del conocimiento para la correcta elaboración de propuestas por parte de estos.

Adicional a ello, se recomienda realizar proyectos colaborativos bajo la estrategia metodológica Flipped Classroom, para garantizar la participación activa de los alumnos y a la vez ayudar a disminuir la distracción causada por dispositivos móviles como celulares y lap tops. En todo caso, que estos sean usados durante la clase, como herramientas para realizar los trabajos y con la vigilancia del docente.

Enfatizar en la diferencia entre el trabajo realizado por los alumnos en casa, y el trabajo colaborativo en el aula, con la supervisión del docente, motivando a los alumnos a trabajar en clase como equipo, de manera organizada; investigando, interactuando y

compartiendo puntos de vista. Ello genera un ambiente de integración, camaradería y sobre todo de participación activa por parte de los alumnos, dentro del aula lo que redundará en mejores calificaciones. Y a su vez se logra mayor fluidez, coherencia y orden en los proyectos, evitando que los alumnos se repartan el trabajo y luego junten las partes en el aula, antes de la presentación final.

En resumen, puntualizar que, la aplicación de esta metodología permite guiar mejor a los alumnos, comprobar que todos aporten al equipo, absolver las dudas que se presenten en el momento, generar un clima positivo en el aula, resolver conflictos al interior de algún grupo, garantizando que el trabajo fluya mejor, y supervisar que los dispositivos móviles como celulares y computadoras sean usados con fines del trabajo grupal y no con propósitos personales, lo que disminuye la distracción de estos dispositivos en el aula.

Es recomendable ver el tiempo en el aula, no sólo como un espacio para impartir conocimientos sino para motivar a los alumnos y reforzar los lazos emocionales entre docente y alumnos, buscando que se convierta en un momento para compartir y aprender de manera colaborativa y entretenida. Este es el factor clave del modelo de clase invertida, ya que busca usar el tiempo en el aula para fomentar una mayor interacción entre docentes y alumnos, estrechando vínculos emocionales.

Es imperativo que los docentes se instruyan en el manejo de las nuevas tecnologías para poder diseñar materiales interactivos utilizando las TICs. De esta manera podrán aplicar el modelo Flipped Classroom de manera más efectiva. Además, los alumnos son nativos digitales, los docentes deben promover también el uso de tecnología digital para el desarrollo de trabajos grupales, e individuales, de modo que los alumnos se sientan motivados, al poder usar herramientas que ellos ya utilizan en su vida diaria para interactuar, comunicarse y aprender.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

### Referencias bibliográficas:

Angulo, J., Lomelí, A., Pizá, R. y Torres, C. (2015). Implementación del modelo instrucción inversa: una experiencia docente. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/273458320\\_Implementacion\\_del\\_modelo\\_instruccion\\_inversa\\_Una\\_experiencia\\_docente](https://www.researchgate.net/publication/273458320_Implementacion_del_modelo_instruccion_inversa_Una_experiencia_docente)

Arbulú, C. (2013). Nuevos problemas del aprendizaje en la era digital. Competencias digitales y nuevas formas de aprender. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/302138922\\_Nuevos\\_problemas\\_del\\_aprendizaje\\_en\\_la\\_era\\_digital\\_Competiciones\\_digitales\\_y\\_nuevas\\_formas\\_de\\_aprender](https://www.researchgate.net/publication/302138922_Nuevos_problemas_del_aprendizaje_en_la_era_digital_Competiciones_digitales_y_nuevas_formas_de_aprender)

Blanco, S. y Sandoval, V. (2014). Teorías constructivistas del aprendizaje. (Tesis de licenciatura. Universidad Academia de Humanismo Cristiano, Santiago-Chile) Recuperado de: <http://bibliotecadigital.academia.cl/jspui/bitstream/123456789/2682/1/TPEDIF%2024.pdf>

Calvillo, J. (2014). El modelo Flipped Learning aplicado a la materia de música en el cuarto curso de Educación Secundaria Obligatoria: una investigación-acción para la mejora de la práctica docente y del rendimiento académico del alumnado. (Tesis doctoral, Universidad de Valladolid. España)

Campos, S. y Lobato, P. (2017). Tipología de actividades digitales: La Taxonomía de Bloom. Blog Observatorio de innovación educativa y tecnología para educadores y padres. Recuperado de: <https://edintech.blog/2017/11/17/tipologia-de-actividades-digitales-la-taxonomia-de-bloom/>

Carignano, C. (2016). Implementación de clase invertida en una escuela de una Universidad de Lima Metropolitana. (Tesis de maestría. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima-Perú)

Casas, M. y Stojanovic, L. (2013). Innovación en la universidad iberoamericana. Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC). Vol. 10, n.º 1, págs. 61-74. UOC. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/780/78025711005.pdf>

Delgado, M. y Solano, A. (2009). Estrategias didácticas creativas en entornos virtuales para el aprendizaje. Revista Electrónica publicada por el Instituto de Investigación en Educación Universidad de Costa Rica Volumen 9, Número 2 pp. 1-21. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44713058027>

Flipped Learning Network (FLN). (2014) The Four Pillars of FLI.P™ ¿Qué es el 'aprendizaje invertido' o flipped learning? Recuperado de: <http://flippedlearning.org/wp-content/uploads/2016/07/PilaresFlip.pdf>

Flores, L. y Meléndez, C. (s/f). Variación de la autonomía en el aprendizaje, en función de la gestión del conocimiento, para disminuir en los alumnos los efectos del aislamiento. Recuperado de: <http://revistas.um.es/red/article/view/298871>

Flores, O. (2015). La Participación de los Estudiantes en el aula como factor determinante para mejorar la calidad de los aprendizajes. (Tesis de maestría, Universidad Alberto Hurtado, Chile). Recuperado de: <http://repositorio.uahurtado.cl/bitstream/handle/11242/7873/MGDEFloresL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gil, V. (2018). El modelo de Aprendizaje Invertido en la clase de música. Una escuela rural de la provincia de Segovia. (Tesis de maestría, Universidad de Valladolid, Segovia-España)

Recuperado de: <http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/30942/TFM-B.132.pdf;jsessionid=93F7CF0618428788BB479AFF8116CB0A?sequence=1>

Huebra, R. (2018). Entendiendo al consumidor: sus 6 etapas en el proceso de compra. Recuperado de: <https://www.pixelyroi.es/entendiendo-al-consumidor-sus-6-etapas-en-el-proceso-de-compra/>

Landa, L. (2017). Flipped Classroom o clase invertida: Un enfoque pedagógico sustentado en el constructivismo y el uso de las tics. Artículo académico. Recuperado de: <https://www.grin.com/document/372871>

Lujan-Mora, S. (2013). De la clase magistral tradicional al MOOC: doce años de evolución de una asignatura sobre programación de aplicaciones web. Recuperado de: <http://red-u.net/redu/files/journals/1/articles/636/public/636-2627-1-PB.pdf>

Marquéz, P. (2011). El aprendizaje: requisitos y factores. Operaciones cognitivas. Roles de los estudiantes. Recuperado de: <http://peremarques.net/actodidaprende3.htm#concepaprendiz>

Martínez-Olvera, W., Esquivel-Gámez, I. y Martínez, J. (2014). Aula invertida o modelo invertido de aprendizaje: origen, sustento e implicaciones. Los modelos tecno-educativos, revolucionando el aprendizaje del siglo XXI. Recuperado de: [http://www.academia.edu/11535968/Aula\\_Invertida\\_o\\_Modelo\\_Invertido\\_de\\_Aprendizaje\\_origen\\_sustento\\_e\\_implicaciones](http://www.academia.edu/11535968/Aula_Invertida_o_Modelo_Invertido_de_Aprendizaje_origen_sustento_e_implicaciones)

Marzano, R. y Pickering D. (1997). Dimensiones del Aprendizaje. Manual del maestro. Recuperado de: [http://biblioteca.ucv.cl/site/colecciones/manuales\\_u/Dimensiones%20del%20aprendizaje.%20Manual%20del%20maestro.pdf](http://biblioteca.ucv.cl/site/colecciones/manuales_u/Dimensiones%20del%20aprendizaje.%20Manual%20del%20maestro.pdf)

Matesanz, M. (2014). Proyecto de innovación y mejora de la calidad docente. Un proyecto de “flipped classroom” para la adquisición de conocimientos lingüísticos. Facultad de filología románica, filología eslava y lingüística general. Universidad Complutense de Madrid. España.

Mazarío, I. y Mazarío, A. (s/f). El constructivismo: paradigma de la escuela contemporánea. Matanzas: Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos. Recuperado de: <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbnx0aWNzY29sb21iaWEyMDE0fGd4OjVjNDgwYTJjZWY0ODk4ZTE>

Meneses, G. (2007). El proceso de enseñanza- aprendizaje: el acto didáctico. Recuperado de: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8929/Elprocesodeensenanza.pdf>

Morales Rodas, L. y Galimberti, J. V. (2019). Flipped Classroom y el aprendizaje de condicionales en inglés en estudiantes Universitarios de nivel intermedio. Ciencia Digital, 3(3), 386-397. Recuperado de: <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v3i3.652>

Pardo, J. y Reinoso, A. (2016). Innovación, evolución o la gran revolución del sistema Educativo. Recuperado de: <https://www.uax.es/publicacion/innovacion-evolucion-o-la-gran-revolucion-del-sistema-educativo.pdf>

Pérez Guillot, C. y Pastor, A. (2015). Flip-teaching aplicado al inglés para la gestión empresarial: una nueva experiencia. Ponencia presentada al Congreso In-Red 2015. Valencia: Universitat Politècnica de Valencia. Recuperado de: <http://ocs.editorial.upv.es/index.php/INRED/INRED2015/paper/view/1643>

Sánchez-Cruzado, C., Sánchez-Compañía, T., & Macías-García, J. A. (2018). Flipped classroom como estrategia metodológica para mejorar la competencia en trabajo grupal en didáctica de

la matemática. *Matemáticas, educación Y Sociedad*, 1(3), 31-43. Recuperado de <http://mesjournal.es/ojs/index.php/mes/article/view/18>

Sánchez, C. (2017). *Flipped classroom. La clase invertida, una realidad en la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Málaga*. (Tesis doctoral, Universidad de Málaga, Málaga-España).

Torres, A. (2017). Los últimos minutos de la clase Magistral – Informe Diario el País.

Recuperado de:

[https://elpais.com/economia/2017/02/01/actualidad/1485965560\\_429283.html](https://elpais.com/economia/2017/02/01/actualidad/1485965560_429283.html)

Tekman (2017) “En qué consiste la Taxonomía de Bloom?”. Recuperado de:

<https://www.tekmaneducation.com/blog/2017/08/28/taxonomia-de-bloom/>

## **ANEXOS**



## ANEXO 1

### 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema General	Objetivo General	Hipótesis de la investigación	Variables	Dimensiones	Metodología	Población y muestra
¿En qué medida el modelo Flipped Classroom como estrategia metodológica influye en el aprendizaje del Proceso de Compra, en los estudiantes del curso Planeamiento Publicitario de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima, ciclo 2019-2?	Determinar en qué medida el modelo Flipped Classroom como estrategia metodológica influye en el aprendizaje del Proceso de Compra, en los estudiantes del curso Planeamiento Publicitario de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima, ciclo 2019-2.	El modelo Flipped Classroom como estrategia metodológica influye significativamente en el aprendizaje del Proceso de Compra, en los estudiantes del curso Planeamiento Publicitario de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima, ciclo 2019-2.	<p><b>Variable Independiente</b></p> <p>El modelo Flipped Classroom</p> <p><b>Variable Dependiente</b></p> <p>Aprendizaje del Proceso de Compra</p>	<p>Flexibilidad</p> <p>Aprendizaje centrado en el alumno</p> <p>Diseño de contenidos específicos</p> <p>Rol del educador como guía y formador</p> <p>Comprensión del Proceso de compra</p> <p>Capacidad de análisis de cada etapa del Proceso de compra</p> <p>Correcta elaboración de una propuesta de comunicación basada en un proceso de compra real</p>	<p><b>Tipo de investigación:</b> Aplicada</p> <p><b>Enfoque de investigación:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Nivel:</b> Cuasi-experimental</p> <p><b>Diseño de investigación:</b> Experimental</p>	<p><b>Población</b> 60 alumnos del curso Planeamiento Publicitario de la Universidad de Lima en el ciclo 2019-2</p> <p><b>Muestra</b> 60 alumnos del curso Planeamiento Publicitario de la Universidad de Lima en el ciclo 2019-2</p>
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas				
<b>Problema específico 1</b> ¿En qué medida el modelo Flipped Classroom como estrategia metodológica influye en la comprensión del Proceso de Compra, en los estudiantes del curso Planeamiento Publicitario de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima?	<b>Objetivo específico 1</b> Determinar en qué medida el modelo Flipped Classroom como estrategia metodológica influye en la comprensión del Proceso de Compra, en los estudiantes del curso Planeamiento Publicitario de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima.	<b>Hipótesis específica 1</b> El modelo Flipped Classroom como estrategia metodológica influye significativamente en la comprensión del Proceso de compra, en los estudiantes del curso Planeamiento Publicitario de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima.				

<p><b>Problema específico 2</b></p> <p>¿En qué medida el modelo Flipped Classroom como estrategia metodológica influye en la capacidad de análisis de cada etapa del Proceso de compra, en los estudiantes del curso Planeamiento Publicitario de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima?</p>	<p><b>Objetivo específico 2</b></p> <p>Determinar en qué medida el modelo Flipped Classroom como estrategia metodológica influye en la capacidad de análisis de cada etapa del Proceso de compra, en los estudiantes del curso Planeamiento Publicitario de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima.</p>	<p><b>Hipótesis Específica 2</b></p> <p>El modelo Flipped Classroom como estrategia metodológica influye significativamente en la capacidad de análisis en cada etapa del Proceso de compra, en los estudiantes del curso Planeamiento Publicitario de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima.</p>				
<p><b>Problema específico 3</b></p> <p>¿En qué medida el modelo Flipped Classroom como estrategia metodológica influye en la correcta elaboración de una propuesta de comunicación basada en un proceso de compra real, en los estudiantes del curso Planeamiento Publicitario de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima?</p>	<p><b>Objetivo específico 3</b></p> <p>Determinar en qué medida el modelo Flipped Classroom como estrategia metodológica influye en la correcta elaboración de una propuesta de comunicación basada en un proceso de compra real, en los estudiantes del curso Planeamiento Publicitario de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima</p>	<p><b>Hipótesis específica 3</b></p> <p>El modelo Flipped Classroom como estrategia metodológica influye significativamente en la correcta elaboración de una propuesta de comunicación basada en un proceso de compra real, en los estudiantes del curso Planeamiento Publicitario de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima..</p>				

## ANEXO 2

### A.1 PRUEBA ESCRITA

EVALUACION: PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

CURSO: PLANEAMIENTO PUBLICITARIO

CICLO: 2019-2

SECCIÓN: \_\_\_\_\_

DURACION: 30 minutos

APELLIDOS Y NOMBRE: .....

Define el proceso de compra del consumidor

---

---

---

---

---

---

---

Identifica las etapas del proceso de compra del consumidor

---

---

---

---

---

---

---

---

Explica en qué consiste cada etapa del proceso de compra del consumidor

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Identifica qué factores deben tomarse en cuenta en cada etapa del proceso de compra del consumidor

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

¿Cuál es la utilidad del proceso de compra del consumidor para el Planeamiento Publicitario?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## A.2 CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE LA PRUEBA ESCRITA

<b>Nombre del Instrumento:</b>		Prueba escrita						
<b>Autor del Instrumento:</b>		Beatriz Muñiz Iturburu						
Variable	Dimensión	Indicador	Preguntas	Escala				
				Malo	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno
				0	1	2	3	4
Variable Dependiente Aprendizaje del Proceso de compra del consumidor.	D.1 Comprensión del Proceso de compra	I.1 Entiende y logra definir el Proceso de compra y su utilidad, como herramienta de Planeamiento.	1. Define el Proceso de compra del consumidor.					
			2. Identifica las etapas del Proceso de compra consumidor.					
			3. ¿Cuál es la utilidad del Proceso compra del consumidor para el Planeamiento Publicitario?					
	D.2 Capacidad de análisis de cada etapa del Proceso de compra	I.2 Analiza correctamente cada etapa del Proceso de compra y comprende los factores que influyen en ellas.	1. Explica en qué consiste cada etapa del Proceso de Compra del consumidor.					
			2. Identifica qué factores debe tomarse en cuenta en cada etapa del Proceso de compra del consumidor.					

## B.RUBRICA DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO GRUPAL

DIMENSIÓN	INDICADOR	5 ( Excelente)	4 (Muy bueno)	3 ( Bueno)	2 ( Regular)	1 (Deficiente)	0 ( Malo)
Comprensión del Proceso de compra	Conoce y entiende el Proceso de compra, como herramienta de planeamiento.						
	Describe claramente el proceso de compra del target investigado. El proyecto muestra una secuencia lógica. Se observa fluidez y congruencia.						
Capacidad de análisis de cada etapa del Proceso de compra	Analiza correctamente cada etapa del proceso de compra y comprende los factores que influyen en ellas.						
Correcta elaboración de una propuesta de comunicación basada en un proceso de compra real.	Plantea un proceso de compra completo y bien estructurado y propuestas de comunicación relevantes y adecuadas para cada etapa del proceso.						

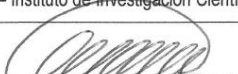
### ANEXO 3

## VALIDACIÓN DE JUECES EXPERTOS: PRE TEST y POS TEST

#### FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Prueba de entrada y Salida					
Autor del Instrumento	Beatriz Muñiz Iturburu					
Variable 2: Dependiente	Aprendizaje del Proceso de Compra					
Definición Conceptual:	Conocimiento y comprensión del proceso por el cual los consumidores toman decisiones de compra, y su correcta aplicación en una propuesta de comunicación concreta.					
Población:	60 alumnos del curso Planeamiento Publicitario de la Universidad de Lima					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
<b>D1 Comprensión del Proceso de compra.</b>						
I. Entiende y logra definir el Proceso de compra, como herramienta de Planeamiento.	1. Define el proceso de compra del consumidor.	4	4	4	4	
	2. Identifica las etapas del proceso de compra del consumidor.	4	4	4	4	
	3. ¿Cuál es la utilidad del proceso de compra del consumidor para el Planeamiento Publicitario?	4	4	4	4	
<b>D2 Capacidad de análisis de cada etapa del Proceso de compra</b>						
I. Analiza correctamente cada etapa del Proceso de compra y comprende los factores que influyen en cada etapa.	Explica en qué consiste cada etapa del proceso de compra del consumidor	4	4	4	4	
	Identifica qué factores deben tomarse en cuenta en cada etapa del proceso de compra del consumidor	4	4	4	4	

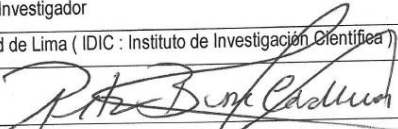
#### INFORMACIÓN DEL ESPECIALISTA:

Nombres y Apellidos:	Carlos Roberto San Cristóval Guevara
Sexo:	Hombre ( X )    Mujer ( )    Edad _64_(años)
Profesión:	Comunicador social
Especialidad:	Investigación de Mercados y de medios de comunicación, publicidad y opinión pública
Años de experiencia:	30 años
Cargo que desempeña actualmente:	Docente y consultor en metodología de la investigación
Institución donde labora:	Universidad de Lima – Instituto de Investigación Científica (IDIC)
Firma:	

**FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Prueba de entrada y Salida					
Autor del Instrumento	Beatriz Muñiz Iturburu					
Variable 2: Dependiente	Aprendizaje del Proceso de Compra					
Definición Conceptual:	Conocimiento y comprensión del proceso por el cual los consumidores toman decisiones de compra, y su correcta aplicación en una propuesta de comunicación concreta.					
Población:	60 alumnos del curso Planeamiento Publicitario de la Universidad de Lima					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
<b>D1 Comprensión del Proceso de compra.</b>						
I. Entiende y logra definir el Proceso de compra, como herramienta de Planeamiento.	1. Define el proceso de compra del consumidor.	4	4	4	4	
	2. Identifica las etapas del proceso de compra del consumidor.	4	4	4	4	
	3. ¿Cuál es la utilidad del proceso de compra del consumidor para el Planeamiento Publicitario?	4	4	4	4	
<b>D2 Capacidad de análisis de cada etapa del Proceso de compra</b>						
I. Analiza correctamente cada etapa del Proceso de compra y comprende los factores que influyen en cada etapa.	Explica en qué consiste cada etapa del proceso de compra del consumidor	4	4	4	4	
	Identifica qué factores deben tomarse en cuenta en cada etapa del proceso de compra del consumidor	4	4	4	4	

**INFORMACIÓN DEL ESPECIALISTA:**


Nombres y Apellidos:	PETER BUSSE CÁRDENAS
Sexo:	Hombre ( X )    Mujer ( )    Edad _45_ (años)
Profesión:	Investigador en Comunicación
Especialidad:	Comunicación y Salud
Años de experiencia:	15 años
Cargo que desempeña actualmente:	Profesor e Investigador
Institución donde labora:	Universidad de Lima ( IDIC : Instituto de Investigación Científica )
Firma:	



### FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Prueba de entrada y Salida					
Autor del Instrumento	Beatriz Muñiz Iturburu					
Variable 2: Dependiente	Aprendizaje del Proceso de Compra					
Definición Conceptual:	Conocimiento y comprensión del proceso por el cual los consumidores toman decisiones de compra, y su correcta aplicación en una propuesta de comunicación concreta.					
Población:	60 alumnos del curso Planeamiento Publicitario de la Universidad de Lima					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
<b>D1 Comprensión del Proceso de compra.</b>						
I. Entiende y logra definir el Proceso de compra, como herramienta de Planeamiento.	1. Define el proceso de compra del consumidor.		4	4	4	
	2. Identifica las etapas del proceso de compra del consumidor.		4	4	3	
	3. ¿Cuál es la utilidad del proceso de compra del consumidor para el Planeamiento Publicitario?		3	4	4	
<b>D2 Capacidad de análisis de cada etapa del Proceso de compra</b>						
I. Analiza correctamente cada etapa del Proceso de compra y comprende los factores que influyen en cada etapa.	Explica en qué consiste cada etapa del proceso de compra del consumidor		4	4	3	
	Identifica qué factores deben tomarse en cuenta en cada etapa del proceso de compra del consumidor		4	4	4	

#### INFORMACIÓN DEL ESPECIALISTA:

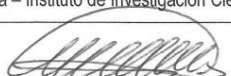
Nombres y Apellidos:	Jorge Ernesto Thieroldt Llanos
Sexo:	Hombre ( X )    Mujer ( )    Edad <u>43</u> (años)
Profesión:	Sociólogo. Profesor universitario.
Especialidad:	Sociología.
Años de experiencia:	20
Cargo que desempeña actualmente:	Profesor.
Institución donde labora:	Universidad de Lima.
Firma:	

## VALIDACIÓN DE JUECES EXPERTOS: RÚBRICA

### FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Rúbrica para evaluar la actividad: "Proyecto Grupal - Proceso de Compra"					
Autor del Instrumento	Beatriz Muñiz Iturburu					
Variable 2: Dependiente	Aprendizaje del Proceso de Compra					
Definición Conceptual:	Conocimiento y comprensión del proceso por el cual los consumidores toman decisiones de compra, y su correcta aplicación en una propuesta de comunicación concreta.					
Población:	60 alumnos del curso Planeamiento Publicitario de la Universidad de Lima					
Dimensión / Indicador	Ítems en la Rúbrica	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1						
Comprensión del Proceso de compra.	Conoce y entiende el Proceso de compra, como herramienta de planeamiento.	4	4	4	4	
	Describe claramente el proceso de compra del target investigado. El proyecto muestra una secuencia lógica. Se observa fluidez y congruencia.	4	4	4	4	
D2						
Capacidad de análisis de cada etapa del Proceso de compra	Analiza correctamente cada etapa del proceso de compra y comprende los factores que influyen en ellas.	4	4	4	4	
D3						
Correcta elaboración de una propuesta de comunicación basada en un proceso de compra real.	Plantea un proceso de compra completo y bien estructurado y propuestas de comunicación relevantes y adecuadas para cada etapa del proceso.	4	4	4	4	

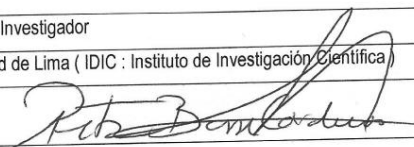
### INFORMACIÓN DEL ESPECIALISTA:

Nombres y Apellidos:	Carlos Roberto San Cristóval Guevara
Sexo:	Hombre ( X )      Mujer ( )      Edad _64_(años)
Profesión:	Comunicador Social
Especialidad:	Investigación de Mercados y de medios de comunicación, publicidad y opinión pública
Años de experiencia:	30 años
Cargo que desempeña actualmente:	Docente y consultor en metodología de la investigación
Institución donde labora:	Universidad de Lima – Instituto de Investigación Científica (IDIC)
Firma:	

**FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Rúbrica para evaluar la actividad : "Proyecto Grupal - Proceso de Compra"					
Autor del Instrumento	Beatriz Muñiz Iturburu					
Variable 2: Dependiente	Aprendizaje del Proceso de Compra					
Definición Conceptual:	Conocimiento y comprensión del proceso por el cual los consumidores toman decisiones de compra, y su correcta aplicación en una propuesta de comunicación concreta.					
Población:	60 alumnos del curso Planeamiento Publicitario de la Universidad de Lima					
Dimensión / Indicador	Ítems en la Rúbrica	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1						
Comprensión del Proceso de compra.	Conoce y entiende el Proceso de compra, como herramienta de planeamiento.	4	4	4	4	
	Describe claramente el proceso de compra del target investigado. El proyecto muestra una secuencia lógica. Se observa fluidez y congruencia.	4	4	4	4	
D2						
Capacidad de análisis de cada etapa del Proceso de compra	Analiza correctamente cada etapa del proceso de compra y comprende los factores que influyen en ellas.	4	4	4	4	
D3						
Correcta elaboración de una propuesta de comunicación basada en un proceso de compra real.	Plantea un proceso de compra completo y bien estructurado y propuestas de comunicación relevantes y adecuadas para cada etapa del proceso.	4	4	4	4	


**INFORMACIÓN DEL ESPECIALISTA:**

Nombres y Apellidos:	PETER BUSSE CÁRDENAS		
Sexo:	Hombre ( X )	Mujer ( )	Edad <u>45</u> (años)
Profesión:	Investigador en Comunicación		
Especialidad:	Comunicación y Salud		
Años de experiencia:	15 años		
Cargo que desempeña actualmente:	Profesor e Investigador		
Institución donde labora:	Universidad de Lima ( IDIC : Instituto de Investigación Científica )		
Firma:			

**FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Rúbrica para evaluar la actividad : "Proyecto Grupal - Proceso de Compra"					
Autor del Instrumento	Beatriz Muñiz Iturburu					
Variable 2: Dependiente	Aprendizaje del Proceso de Compra					
Definición Conceptual:	Conocimiento y comprensión del proceso por el cual los consumidores toman decisiones de compra, y su correcta aplicación en una propuesta de comunicación concreta.					
Población:	60 alumnos del curso Planeamiento Publicitario de la Universidad de Lima					
Dimensión / Indicador	Ítems en la Rúbrica	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1						
Comprensión del Proceso de compra.	Conoce y entiende el Proceso de compra, como herramienta de planeamiento.		4	4	3	
	Describe claramente el proceso de compra del target investigado. El proyecto muestra una secuencia lógica. Se observa fluidez y congruencia.		3	3	4	
D2						
Capacidad de análisis de cada etapa del Proceso de compra	Analiza correctamente cada etapa del proceso de compra y comprende los factores que influyen en ellas.		4	4	4	
D3						
Correcta elaboración de una propuesta de comunicación basada en un proceso de compra real.	Plantea un proceso de compra completo y bien estructurado y propuestas de comunicación relevantes y adecuadas para cada etapa del proceso.		4	4	4	

**INFORMACIÓN DEL ESPECIALISTA:**

Nombres y Apellidos:	Jorge Ernesto Thieroldt Llanos
Sexo:	Hombre ( X )    Mujer ( )    Edad <u>43</u> (años)
Profesión:	Sociólogo. Profesor universitario.
Especialidad:	Sociología.
Años de experiencia:	20
Cargo que desempeña actualmente:	Profesor.
Institución donde labora:	Universidad de Lima.
Firma:	

## ANEXO 4



Surco, 26 de mayo de 2020

Señores  
Instituto para la Calidad de la Educación - ICED  
Universidad de San Martín de Porres  
Presente.-

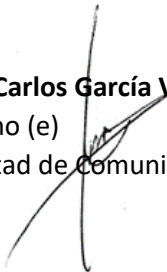
De mi consideración:

Por medio de la presente dejo constancia de que la señora BEATRIZ MUÑIZ ITURBURU, identificada con DNI 09382237, docente de esta casa de estudios, ha realizado el estudio para la recolección de datos como parte de su investigación titulada "EL MODELO FLIPPED CLASSROOM COMO ESTRATEGIA METODOLÓGICA PARA EL APRENDIZAJE DEL PROCESO DE COMPRA, EN LOS ESTUDIANTES DEL CURSO PLANEAMIENTO PUBLICITARIO DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE LIMA".

Se expide la presente a solicitud de la interesada para los fines que estime convenientes.

Atentamente,

**Juan Carlos García Vargas**  
Decano (e)  
Facultad de Comunicación



## ANEXO 5

### DESCRIPCIÓN DEL EXPERIMENTO

Etapa 1: Pre test ( prueba escrita) a ambos grupos. (1 sesión).

Etapa 2: Desarrollo del Tema: Proceso de Compra del Consumidor y Proyecto Grupal. (8 sesiones).

Durante las sesiones de trabajo, los alumnos del grupo experimental desarrollaron el proyecto grupal en la misma aula, recibiendo asesorías del docente. Los conceptos teóricos fueron estudiados en casa a partir de materiales multimedia desarrollados por el docente ( indicados a continuación en los cuadros explicativos de cada sesión). El tiempo en clase se orientó al desarrollo del proyecto grupal. El docente atendió sus dudas y explicó conceptos difíciles. Se promovió la participación activa de cada alumno al interior de sus grupos de trabajo.

El grupo control recibió la tradicional clase magistral. Durante las horas de clase, el docente desarrolló los conceptos teóricos y absolvió las dudas que se presentaron. El proyecto grupal fue desarrollado por los alumnos, como tarea, fuera del aula.

Presentación de Proyectos Grupales: Los equipos del grupo experimental y grupo control, expusieron los proyectos desarrollados acerca del Proceso de compra del consumidor, según un orden establecido por sorteo y se aplicó la rúbrica diseñada como instrumento de investigación y de calificación para el registro de notas de los alumnos.

La rúbrica fue diseñada para medir las tres dimensiones de la variable dependiente:

- El nivel de conocimiento y comprensión del Proceso de compra.
- La capacidad de análisis de las etapas del Proceso de compra.
- La aplicación del conocimiento en una propuesta de comunicación basada en un Proceso de compra real.

Etapa 3: Pos test ( prueba escrita) a ambos grupos .

Luego se sistematizaron los resultados y se procedió con la contrastación estadística de las hipótesis planteadas.

## CUADRO RESUMEN:

CURSO: PLANEAMIENTO PUBLICITARIO				
NIVEL: 8VO CICLO				
TEMA: EL PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR				
PERIODO: 4 SEMANAS - 8 SESIONES				
ETAPA 1: PRE TEST ( PRUEBA ESCRITA)		50 min		
ETAPA 2: APRENDIZAJE DEL TEMA , DESARROLLO DEL PROYECTO Y PRESENTACIONES DE PROYECTOS GRUPALES		8 SESIONES = 800 min		
ETAPA 3: POS TEST - EVALUACION INDIVIDUAL ( PRUEBA ESCRITA)		(AL FINAL DE LA SESION 8)		
ETAPAS	SESIÓN	PROCEDIMIENTO GRUPO EXPERIMENTAL	PROCEDIMIENTO GRUPO CONTROL	INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN
Etapa I	Sem 1	Pre test: Evaluación escrita individual acerca del tema	Pre test: Evaluación escrita individual acerca del tema	PRE TEST
Etapa II	Sem.2 a la	<b>Trabajo previo en casa:</b> Visionado de los siguientes materiales proporcionados por el docente:	<b>Grupo Control no estudia en casa.</b> Los contenidos teóricos serán impartidos en el aula por el docente.	
	Sem 5	<b>a. Power Point:</b> Planeamiento Publicitario / Proceso de compra <b>Ruta:</b> Blackboard / Mat. del Curso / Sem. 8-10 / C. de Planificación <b>b. Video tutorial " El Proceso de Compra del consumidor"</b> <b>Ruta:</b> Blackboard / Mat. del Curso / Sem. 8-10 / Video P. de Compra <b>c. E book en Calameo :</b> <a href="https://www.calameo.com/read/0056510994aab9ae2dfa3">https://www.calameo.com/read/0056510994aab9ae2dfa3</a>		
	Sem. 2 Sesión 1	<b>Definición del target objetivo:</b> Cada grupo define el consumidor a ser investigado. Elaboración e implementación de cuestionario, como instrumento para la realización de encuestas al público objetivo elegido para el proyecto. Actividad grupal en clase: Encuesta virtual con el uso de sus celulares y lap tops , como instrumento de recolección de información.	<b>Definición del target objetivo:</b> Cada grupo define el consumidor a ser investigado. Elaboración de cuestionario, como instrumento para la investigación fuera del aula, al público objetivo elegido. <b>Explicación teórica en clase:</b> El Proceso de compra del consumidor como instrumento de análisis del Planeamiento Publicitario. Importancia y utilidad.	
	Sem. 2 Sesión 2	<b>Trabajo grupal en clase , con la asesoría del docente .</b> Trabajo Grupal: Análisis de resultados de la encuesta virtual. Planteamiento y análisis de la 1ra etapa: Inicio Discusión grupal : selección de razones posibles , establecimiento de oportunidades de contacto y maneras de iniciar el proceso. Análisis de los factores que influyen en todo el proceso. Docente asesora a cada grupo para la elaboración de	<b>Explicación teórica en clase:</b> El Proceso de compra . Resumen de sus 6 etapas. Desarrollo de la etapa # 1 : Inicio Factores a considerar en la 1era etapa: Razones posibles La Pirámide de Maslow Oportunidades para establecer contacto Y maneras de iniciar el proceso. Factores que influyen en todo el Proceso : Culturales, sociales, personales y psicológicos	
	Sem. 3 Sesión 3	<b>Trabajo grupal en clase , con la asesoría del docente:</b> Análisis de las etapas # 2 y # 3 : Consideración y Búsqueda Discusión grupal : Definición de factores que influyen en la etapa de Consideración. Definición del proceso de búsqueda del target investigado . Fuentes de información y oportunidades de contacto.	<b>Explicación teórica en clase:</b> Etapas 2 y 3 del Proceso : Consideración: Factores que entran en juego Búsqueda: Tipos de fuentes de información y oportunidades de contacto. Rango de fuentes , desde activas hasta pasivas Ejemplo de casos.	
	Sem. 3 Sesión 4	<b>Trabajo grupal en clase , con la asesoría del docente:</b> Análisis de la etapa # 4 del Proceso de compra: Elección Discusión grupal : Definición de valores funcionales y no funcionales que influyen en las etapas de Elección , del target investigado.	<b>Explicación teórica en clase:</b> La etapa # 4 del Proceso : Elección: Valores funcionales y no funcionales. Ejemplos de casos.	
	Sem 4 Sesión 5	<b>Trabajo grupal en clase , con la asesoría del docente:</b> Análisis de la etapa # 5: Compra Discusión grupal : Factores que influyen en la etapa de Compra del target investigado.	<b>Explicación teórica en clase:</b> La etapa # 5 del Proceso : Compra: Factores que influyen: Distribución / Exposición / Precio /Promociones / Prueba / Personal de ventas / Programa de Post venta.	
	Sem 4 Sesión 6	<b>Trabajo grupal en clase , con la asesoría del docente:</b> Análisis de la etapa # 6 : Experiencia. la Matriz del Proceso de compra	<b>Explicación teórica en clase:</b> La etapa # 6 : Experiencia Oportunidades de contacto Cómo elaborar la Matriz del Proceso de compra	
	Sem 5 Sesión 7 y 8	Presentación en clase de Proyectos grupales	Presentación en clase de Proyectos grupales	RUBRICA
Etapa 3	Sem 5	Prueba de salida: Evaluación escrita individual acerca del tema	Pos test Evaluación escrita individual acerca del tema	POS TEST

<b>CURSO:</b>	<b>PLANEAMIENTO PUBLICITARIO</b>
<b>NIVEL:</b>	<b>8VO CICLO</b>
<b>TEMA:</b>	<b>EL PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR</b>
<b>PERIODO:</b>	<b>4 SEMANAS - 8 SESIONES</b>

<b>ACTIVIDAD 1:</b>	<b>PRE TEST - PRUEBA ESCRITA</b> 1 SESIÓN = 50 min
<b>ACTIVIDAD 2:</b>	<b>APRENDIZAJE DEL TEMA , DESARROLLO DEL PROYECTO Y PRESENTACIONES DE PROYECTOS GRUPALES</b> 8 SESIONES = 800 min
<b>ACTIVIDAD 3:</b>	<b>POS TEST - PRUEBA ESCRITA</b> (AL FINAL DE LA SESION 8)

### **CRONOGRAMA**

	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
Pre test	Prueba escrita				
Proyecto Grupal		Sesión 1 y 2	Sesión 3 y 4	Sesión 5 y 6	Sesión 7 y 8
Pos test					Prueba escrita



<b>UNIVERSIDAD DE LIMA</b> <b>CURSO: PLANEAMIENTO PUBLICITARIO - CICLO : 2019-2</b> <b>SEMANA 1 : EXPLICACIÓN DE LA METODOLOGIA Y PRE TEST - GRUPO EXPERIMENTAL</b> <b>PROFESOR: BEATRIZ MUÑOZ ITURBURU</b>	<b>DURACION: 50'</b>
--	----------------------

COGNITIVA	PROCEDIMENTAL	TIEMPO	RECURSOS
	El docente inicia la clase presentando el tema del curso y explica la metodología a seguir bajo la estrategia Flipped Classroom El docente indica las rutas para visionar en casa los materiales educativos preparados por él previamente.	20'	Pruebas impresas en hojas bond. Computadora/ lap tops Proyector Multimedia
	Se toma una prueba escrita individual de 5 preguntas como Pre test acerca del tema para indagar los conocimientos previos.	30'	Materiales preparados por el docente: <b>1. Power Point:</b> Proceso de compra <b>Ruta:</b> Bb / Mat. del Curso / Sem. 8-10 / C. de Planif.
	<b>Trabajo previo en casa:</b> Visionado de los materiales proporcionados por el docente		<b>2. Video tutorial:</b> El Proceso de Compra del consumidor <b>Ruta:</b> Bb / Mat. del Curso / Sem. 8-10 / Video P.de Compra <b>3. E book en Calameo :</b> <a href="https://www.calameo.com/read/0056510994aab9ae2dfa3">https://www.calameo.com/read/0056510994aab9ae2dfa3</a>
EVALUACION			INSTRUMENTO
EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO	1. Define el Proceso de compra del consumidor 2. Identifica las etapas del Proceso de Compra del consumidor. 3. Cuál es la importancia del Proceso de Compra del consumidor para el Planeamiento Publicitario 4. Explica en qué consiste cada etapa del Proceso de Compra del Consumidor 5. Identifica qué factores deben tomarse en cuenta en cada etapa del Proceso de Compra del Consumidor		<b>PRE TEST: PRUEBA ESCRITA DE EVALUACION ( ANEXO 2)</b>

<b>UNIVERSIDAD DE LIMA</b> <b>CICLO : 2019-2</b> <b>CURSO: PLANEAMIENTO PUBLICITARIO</b> <b>SEMANA 1 : INTRODUCCION AL TEMA Y PRE TEST</b> <b>PROFESOR: BEATRIZ MUÑIZ ITURBURU</b>	<b>DURACION: 50'</b>
---	----------------------

COGNITIVA	PROCEDIMENTAL	TIEMPO	RECURSOS
	El docente inicia la clase presentando el tema del curso y explica que se desarrollará un pre test para indagar los conocimientos previos.	20'	Pruebas impresas en hojas bond. Computadora/ lap tops Proyector Multimedia
	<b>Pre test:</b> Se toma una prueba escrita individual de 5 preguntas .	30'	Pizarra y plumones

	EVALUACION		INSTRUMENTO
EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO	1. Define el Proceso de compra del consumidor 2. Identifica las etapas del Proceso de Compra del consumidor. 3. Cuál es la importancia del Proceso de Compra del consumidor para el Planeamiento Publicitario 4. Explica en qué consiste cada etapa del Proceso de Compra del Consumidor 5. Identifica qué factores deben tomarse en cuenta en cada etapa del Proceso de Compra del Consumidor		<b>PRE TEST: PRUEBA ESCRITA DE EVALUACIÓN ( ANEXO 2)</b>

<b>UNIVERSIDAD DE LIMA</b> <b>CICLO : 2019-2</b> <b>CURSO: PLANEAMIENTO PUBLICITARIO</b> <b>SEMANA 2 : SESIÓN 1 - GRUPO EXPERIMENTAL</b> <b>PROFESOR: BEATRIZ MUÑOZ ITURBURU</b>	<b>DURACION: 100'</b>
---	-----------------------

COMPETENCIA	Verbos	Dominio de Aprendizaje
Al terminar la sesión el estudiante <b>conoce</b> los lineamientos generales del Proceso de compra del consumidor e <b>identifica</b> sus etapas. <b>Comprende</b> su utilidad para el planeamiento. Además <b>elabora</b> una encuesta para investigar al grupo objetivo de su Proyecto Grupal.	Conoce Identifica Comprende Elabora	Cognitivo Cognitivo Cognitivo Procedimental

COGNITIVA	PROCEDIMENTAL	TIEMPO	RECURSOS
Proceso de Compra como instrumento de análisis del Planeamiento Publicitario. Utilidad e importancia del Proceso de Compra del consumidor	<b>SEMANA 2 - SESIÓN 1:</b> El docente inicia la clase con un conversatorio para indagar los conocimientos previos de algunos conceptos que abarca el tema. Formación de equipos de trabajo de manera voluntaria Definición del target objetivo: Cada grupo define el perfil del consumidor a ser investigado y le informa al docente. Elaboración e implementación de cuestionario como instrumento para la realización de encuestas al público objetivo elegido para el proyecto. Actividad grupal en clase: Envío de encuesta virtual con el uso de celulares y lap tops , como instrumento de recolección de información. Finalmente el docente recuerda a los alumnos visionar los materiales educativos proporcionados para su estudio en casa.	20' 20' 20' 40'	Celulares Computadora/ lap tops Proyector Multimedia Pizarra y plumones

<b>UNIVERSIDAD DE LIMA</b> <b>CICLO : 2019-2</b> <b>CURSO: PLANEAMIENTO PUBLICITARIO</b> <b>SEMANA 2 : SESIÓN 1 - GRUPO CONTROL</b> <b>PROFESOR: BEATRIZ MUÑIZ ITURBURU</b>	<b>DURACION: 100'</b>
--	-----------------------

COMPETENCIA	Verbos	Dominio de Aprendizaje
Al terminar la sesión el estudiante <b>conoce</b> los lineamientos generales del Proceso de compra del consumidor e <b>identifica</b> sus etapas. Comprende su utilidad para el Planeamiento	Conoce Identifica Comprende	Cognitivo Cognitivo Cognitivo

COGNITIVA	PROCEDIMENTAL	TIEMPO	RECURSOS
Proceso de Compra como instrumento de análisis del Planeamiento Publicitario. Utilidad e importancia del Proceso de Compra del consumidor	<b>SEMANA 2- SESIÓN 1:</b> El docente inicia la clase con un conversatorio para indagar los conocimientos previos de algunos conceptos que abarca el tema. Formación de equipos de trabajo de manera voluntaria El docente explica el proyecto grupal a desarrollar en casa. Definición del target objetivo: Cada grupo define el perfil del consumidor a ser investigado y le informa al docente. El docente presenta un video acerca del Proceso de Compra Explicación teórica en clase: El Proceso de compra del consumidor como instrumento de análisis del Planeamiento Publicitario. Importancia y utilidad. Finalmente, el docente indica la tarea para la casa: Diseñar y realizar encuestas on lineal grupo objetivo seleccionado para obtener información para el proyecto grupal.	20' 20' 20' 40'	Computadora/ lap tops Proyector Multimedia Pizarra y plumones  <b>Video tutorial:</b> El Proceso de Compra del consumidor  <b>E book en Calameo :</b> <a href="https://www.calameo.com/read/0056510994aab9ae2dfa3">https://www.calameo.com/read/0056510994aab9ae2dfa3</a>

<b>UNIVERSIDAD DE LIMA CICLO : 2019-2</b> <b>CURSO: PLANEAMIENTO PUBLICITARIO</b> <b>SEMANA 2 : SESIÓN 2 - GRUPO EXPERIMENTAL</b> <b>PROFESOR: BEATRIZ MUÑOZ ITURBURU</b>	<b>DURACION: 100'</b>
--	-----------------------

COMPETENCIA	Verbos	Dominio de Aprendizaje
Al terminar la sesión el estudiante <b>comprende</b> la Primera Etapa del Proceso de compra del consumidor . Logra <b>identificar</b> posibles razones que Inician un proceso de Compra Y <b>aplica</b> lo aprendido para <b>plantear</b> el inicio del proceso de Compra del target objetivo elegido. Evalua oportunidades de contacto con el target objetivo.	Comprende Identifica Aplica/plantea Evalúa	Cognitivo Cognitivo Procedimental Procedimental

COGNITIVA	PROCEDIMENTAL	TIEMPO	RECURSOS
	<b>Trabajo previo en casa:</b> Visionado de los materiales proporcionados por el docente : Primera Etapa del Proceso de Compra del Consumidor : Inicio		<b>1. Power Point:</b> Proceso de compra <b>Ruta:</b> Bb / Mat. del Curso / Sem. 8-10 / C. de Planif. <b>2. Video tutorial:</b> El Proceso de Compra del consumidor <b>Ruta:</b> Bb / Mat. del Curso / Sem. 8-10 / Video P.de Compra <b>3. E book en Calameo :</b> <a href="https://www.calameo.com/read/0056510994aab9ae2dfa3">https://www.calameo.com/read/0056510994aab9ae2dfa3</a>

El Proceso de compra . Resumen de sus 6 etapas Etapa # 1 : Inicio Factores a considerar y razones posibles que inician la compra. La Pirámide de Maslow Oportunidades para establecer contacto Y maneras de iniciar el proceso. Factores condicionantes en el Proceso de compra del consumidor en general Culturales, sociales, personales y psicológicos.	El docente inicia la sesión indagando lo estudiado en casa. Conversatorio acerca del Proceso de Compra en general y de la Primera etapa en particular: Etapa de Inicio. <b>Se inicia el trabajo grupal en clase , con la asesoría del docente .</b> El docente pasa grupo por grupo asesorando a los alumnos. Los grupos procesan la información de las encuestas y trabajan en el análisis de los resultados . <b>Avance del Proyecto grupal:</b> Planteamiento y análisis de la 1ra etapa: Inicio Discusión grupal : selección de razones posibles que marcan el Inicio en el proceso de decisión de compra por parte del consumidor. Evaluación de oportunidades de contacto y y maneras de iniciar el proceso. Discusión sobre factores condicionantes que entran en juego, según el perfil del grupo objetivo elegido: culturales, sociales, personales, etc. Finalmente el docente recuerda a los alumnos visionar los materiales educativos proporcionados para su estudio en casa.	20'	Celulares Computadora/ lap tops Proyector Multimedia Pizarra y plumones
		80'	

UNIVERSIDAD DE LIMA	CICLO : 2019-2
CURSO: PLANEAMIENTO PUBLICITARIO	
<b>SEMANA 2: SESIÓN 2 GRUPO CONTROL</b>	
PROFESOR: BEATRIZ MUÑOZ ITURBURU	DURACION: 100 MIN

COMPETENCIA	Verbos	Dominio de Aprendizaje
Al terminar la sesión el estudiante <b>comprende</b> la Primera Etapa del Proceso de compra del consumidor . Logra <b>identificar</b> posibles razones que Inician un proceso de Compra	Comprende Identifica	Cognitivo Cognitivo

COGNITIVA	PROCEDIMENTAL	TIEMPO	RECURSOS
El Proceso de compra . Resumen de sus 6 etapas Etapa # 1 : Inicio Factores a considerar y razones posibles de compra. La Pirámide de Maslow Oportunidades para establecer contacto Y maneras de iniciar el proceso. Factores condicionantes en el Proceso de compra del consumidor en general: Culturales, sociales, personales y psicológicos.	<p><b>Sesión 2:</b> El docente inicia la clase con un conversatorio para indagar qué recuerdan los alumnos acerca de la primera sesión del Proceso de Compra. Se fomenta la participación de los alumnos ( intervenciones orales).</p> <p><b>Explicación teórica en clase:</b> El Proceso de compra y 1ra Etapa. El docente presenta un Power Point del resumen de las 6 etapas y profundiza en la etapa # 1 : Inicio El docente expone los factores a considerar en la 1era etapa. Se enumeran las razones posibles que inician una compra , asi como las oportunidades para establecer contacto . Se fomenta una discusión en torno a las posibles maneras de iniciar el proceso. Los alumnos intervienen con ejemplos. El docente explica la Pirámide de Maslow Discusión sobre factores condicionantes que entran en juego en el Proceso de Compra : culturales, sociales, personales, psicológicos. Finalmente , el docente recuerda que deben avanzar con el proyecto grupal en casa .</p>	20'	Computadora/ lap tops Proyector Multimedia Pizarra y plumones
		80'	<b>Power Point:</b> Proceso de compra Etapa # 1 : Inicio







<b>UNIVERSIDAD DE LIMA</b> <b>CICLO : 2019-2</b> <b>CURSO: PLANEAMIENTO PUBLICITARIO</b> <b>SEMANA 3 : SESIÓN 4 - GRUPO EXPERIMENTAL</b> <b>PROFESOR: BEATRIZ MUÑOZ ITURBURU</b>	<b>DURACION: 100'</b>
---	-----------------------

COMPETENCIA		Verbos	Dominio de Aprendizaje
Al terminar la sesión el estudiante <b>comprende</b> la etapa 4 del Proceso de compra : Elección Logra <b>diferenciar qué son</b> los valores funcionales y no funcionales de las marcas y plantea aquellos que influyen en la Elección , por parte del target objetivo elegido. Logra <b>proponer</b> acciones de comunicación persuasiva para esta etapa.		Comprende Diferencia Plantea Propone	Cognitivo Cognitivo Procedimental Procedimental
COGNITIVA	PROCEDIMENTAL	TIEMPO	RECURSOS
	<b>Trabajo previo en casa:</b> Visionado de los materiales proporcionados por el docente : Segunda Etapa del Proceso de Compra del Consumidor : Elección		<b>1. Power Point:</b> Proceso de compra <b>Ruta:</b> Bb / Mat. del Curso / Sem. 8-10 / C. de Planif. <b>2. Video tutorial:</b> El Proceso de Compra del consumidor <b>Ruta:</b> Bb / Mat. del Curso / Sem. 8-10 / Video P.de Compra <b>3. E book en Calameo :</b> <a href="https://www.calameo.com/read/0056510994aab9ae2dfa3">https://www.calameo.com/read/0056510994aab9ae2dfa3</a>
El Proceso de compra : Etapa # 4 : Elección	El docente inicia la sesión indagando lo estudiado en casa. Promueve un conversatorio acerca del Proceso de Compra en general y de la etapa 4 en particular: Elección	20'	Celulares
Factores a considerar y razones posibles de compra en estas etapas. Valores funcionales y no funcionales de las marcas. Oportunidades de contacto con el target en esta etapa	<b>Se inicia el trabajo grupal en clase , con la asesoría del docente .</b> Análisis de la etapa # 4 : Elección El docente pasa grupo por grupo asesorando a los alumnos. <b>Avance del Proyecto grupal:</b> Los alumnos reunidos en grupos deben describir la etapa 4 del Proceso de compra del grupo objetivo seleccionado . El docente promueve la discusión grupal y absuelve dudas. Discusión grupal : Definición de factores que influyen en la etapa de Elección. Identificación de factores de influencia : funcionales y no funcionales Definición del proceso de Elección del target investigado . Los alumnos toman acuerdos respecto a las oportunidades de contacto con el grupo objetivo seleccionado y plantean acciones de comunicación para persuadir al consumidor en la etapa de elección de la marca. Finalmente el docente recuerda a los alumnos visionar los materiales educativos proporcionados para su estudio en casa.	80'	Computadora/ lap tops Proyector Multimedia Pizarra y plumones



<b>UNIVERSIDAD DE LIMA</b> <b>CICLO : 2019-2</b> <b>CURSO: PLANEAMIENTO PUBLICITARIO</b> <b>SEMANA 4 : SESIÓN 5 - GRUPO EXPERIMENTAL</b> <b>PROFESOR: BEATRIZ MUÑIZ ITURBURU</b>	<b>DURACION: 100'</b>
---	-----------------------

COMPETENCIA		Verbos	Dominio de Aprendizaje
Al terminar la sesión el estudiante <b>comprende</b> la etapa 5 del Proceso de compra : Compra Logra <b>identificar</b> los factores de influencia : Relevancia de algunas marcas,exposición correcta, ofertas, etc. y plantea aquellos que influyen en decisión de compra en el mismo punto de venta , por parte del target objetivo elegido. Logra <b>proponer</b> acciones de comunicación persuasiva para el punto de venta.		Comprende Identifica Plantea Propone	Cognitivo Cognitivo Procedimental Procedimental
COGNITIVA	PROCEDIMENTAL	TIEMPO	RECURSOS
	<b>Trabajo previo en casa:</b> Visionado de los materiales proporcionados por el docente : Quinta Etapa del Proceso de Compra del Consumidor : Compra		<b>1. Power Point:</b> Proceso de compra <b>Ruta:</b> Bb / Mat. del Curso / Sem. 8-10 / C. de Planif. <b>2. Video tutorial:</b> El Proceso de Compra del consumidor <b>Ruta:</b> Bb / Mat. del Curso / Sem. 8-10 / Video P.de Compra <b>3. E book en Calameo :</b> <a href="https://www.calameo.com/read/0056510994aab9ae2dfa3">https://www.calameo.com/read/0056510994aab9ae2dfa3</a>
El Proceso de compra : Etapa # 5 : Compra	El docente inicia la sesión indagando lo estudiado en casa. Promueve un conversatorio acerca de la etapa de Compra y los factores que influyen en el mismo punto de venta. <b>Se inicia el trabajo grupal en clase , con la asesoría del docente .</b> Análisis de la etapa # 5 : Compra El docente pasa grupo por grupo asesorando a los alumnos. <b>Avance del Proyecto Grupal:</b> Los alumnos reunidos en grupos deben describir la etapa # 5 del Proceso de compra del grupo objetivo seleccionado : La Compra. El docente promueve la discusión grupal y absuelve dudas. Discusión grupal : Definición de factores que influyen en la decisión de compra del consumidor. Identificación de factores de influencia : Relevancia de algunas marcas,exposición correcta, ofertas, etc. El grupo plantea y describe la etapa de Compra del target investigado . Los alumnos toman acuerdos respecto a las oportunidades de contacto con el grupo objetivo seleccionado en el mismo punto de venta y plantean acciones de comunicación para persuadir al consumidor . Finalmente el docente recuerda a los alumnos visionar los materiales educativos proporcionados para su estudio en casa.	20'	Celulares Computadora/ lap tops Proyector Multimedia Pizarra y plumones
Factores que influyen en la decisión de Compra del consumidor en el mismo punto de venta. Relevancia de algunas marcas,exposición correcta, ofertas, etc.		80'	



<b>UNIVERSIDAD DE LIMA</b> <b>CICLO : 2019-2</b> <b>CURSO: PLANEAMIENTO PUBLICITARIO</b> <b>SEMANA 4 : SESIÓN 6 - GRUPO EXPERIMENTAL</b> <b>PROFESOR: BEATRIZ MUÑOZ ITURBURU</b>	<b>DURACION: 100'</b>
---	-----------------------

COMPETENCIA	Verbos	Dominio de Aprendizaje
Al terminar la sesión el estudiante <b>comprende</b> el Proceso de compra del Consumidor y su utilidad para el Planeamiento Publicitario. Es capaz de <b>analizar</b> cada una de las etapas e <b>identificar</b> los factores que influyen en cada una. Es capaz de <b>evaluar</b> oportunidades clave de contacto con el target investigado en cada etapa y <b>crear</b> una estrategia de comunicación en base a un proceso de compra real, <b>proponiendo</b> acciones de comunicación persuasiva. Es capaz de <b>elaborar</b> la Matriz del Proceso de Compra.	Comprende Analiza Identifica Evalua Crea Propone Elabora	Cognitivo Cognitivo Cognitivo Procedimental Procedimental Procedimental Procedimental

COGNITIVA	PROCEDIMENTAL	TIEMPO	RECURSOS
	<b>Trabajo previo en casa:</b> Visionado de los materiales proporcionados por el docente : Sexta Etapa del Proceso de Compra del Consumidor : la Experiencia Y: Cómo elaborar la Matriz del Proceso de Compra		<b>1. Power Point:</b> Proceso de compra <b>Ruta:</b> Bb / Mat. del Curso / Sem. 8-10 / C. de Planif. <b>2. Video tutorial:</b> El Proceso de Compra del consumidor <b>Ruta:</b> Bb / Mat. del Curso / Sem. 8-10 / Video P.de Compra <b>3. E book en Calameo :</b> <a href="https://www.calameo.com/read/0056510994aab9ae2dfa3">https://www.calameo.com/read/0056510994aab9ae2dfa3</a>

El Proceso de compra : Etapa # 6 : Experiencia	El docente inicia la sesión indagando lo estudiado en casa. Promueve un conversatorio acerca de la etapa de : Experiencia y los factores que influyen en general en el Proceso de Compra <b>Se inicia el trabajo grupal en clase , con la asesoría del docente .</b>	20'	Celulares Computadora/ lap tops Proyector Multimedia Pizarra y plumones
Factores que influyen en la etapa de Experiencia. Cómo elaborar la Matriz del Proceso de compra	Análisis de la etapa # 6 : Experiencia El docente pasa grupo por grupo asesorando a los alumnos. Los alumnos reunidos en grupos deben describir la etapa # 6 del Proceso de compra del grupo objetivo seleccionado : La Experiencia. El docente promueve la discusión grupal y absuelve dudas. El grupo discute la descripción de la etapa de Experiencia del target investigado . Los alumnos toman acuerdos respecto a las oportunidades de contacto y las acciones de persuasión para el logro de la recompra Luego los grupos sintetizan lo aprendido e investigado en la Matriz del Proceso de compra . El docente asesora a cada grupo. Finalmente el docente recuerda a los alumnos visionar los materiales educativos proporcionados para su estudio en casa.	80'	



<b>UNIVERSIDAD DE LIMA</b> <b>CICLO : 2019-2</b> <b>CURSO: PLANEAMIENTO PUBLICITARIO</b> <b>SEMANA 5 : SESIÓN 7 - GRUPO EXPERIMENTAL</b> <b>PROFESOR: BEATRIZ MUÑOZ ITURBURU</b>	<b>DURACION TOTAL: 100'</b>
---	-----------------------------

COMPETENCIA	Verbos	Dominio de Aprendizaje
La presentación de cada Proyecto grupal debe demostrar que el alumno: <b>Conoce y comprende</b> el proceso de compra como herramienta de Planeamiento Publicitario <b>Describe</b> claramente el proceso de Compra del target investigado. <b>Analiza</b> correctamente cada etapa del Proceso de compra y <b>comprende</b> los factores que influyen en estas. El proyecto muestra una secuencia lógica. Se observa fluidés y congruencia. <b>Elabora</b> un proceso de compra completo y bien estructurado y propone una estrategia de comunicación con acciones relevantes y adecuadas para cada etapa del proceso.	Conoce Comprende Describe Analiza Elabora Propone	Cognitivo Cognitivo Cognitivo Procedimental Procedimental Procedimental

COGNITIVA	PROCEDIMENTAL	TIEMPO	RECURSOS
<b>Contenidos:</b> El Proceso de Compra del Consumidor como herramienta del Planeamiento Publicitario Etapas del proceso. Factores que influyen en cada etapa.	El docente inicia la sesión organizando el orden de las presentaciones. Los alumnos deben entregar un CD o DVD con su Proyecto . ( Se solicitó previamente que no entreguen materiales impresos).	20'	Computadora del salón y proyector multimedia
	Los alumnos presentan sus Proyectos finales en Power Point , Prezi o el formato que prefieran.	60'	
	Cada grupo cuenta con 15 minutos aprox. para su presentación. El docente hace una breve retroalimentación de los proyectos presentados	20'	

EVALUACION		INSTRUMENTO
EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO	Conoce y entiende el proceso de compra como herramienta de Planeamiento Publicitario Describe claramente el proceso de Compra del target investigado. El proyecto muestra una secuencia lógica. Se observa fluidés y congruencia. Analiza correctamente cada etapa del Proceso de compra y comprende los factores influyentes. Utiliza/ aplica el conocimiento para plantear propuestas de comunicación coherentes y creativas para cada etapa del proceso.	<b>RUBRICA ( ANEXO 2)</b>

<b>UNIVERSIDAD DE LIMA</b> <b>CICLO : 2019-2</b> <b>CURSO: PLANEAMIENTO PUBLICITARIO</b> <b>SEMANA 5 : SESIÓN 7 - GRUPO CONTROL</b> <b>PROFESOR: BEATRIZ MUÑOZ ITURBURU</b>	<b>DURACION TOTAL: 100'</b>
--	-----------------------------

COMPETENCIA	Verbos	Dominio de Aprendizaje
La presentación de cada Proyecto grupal debe demostrar que el alumno: <b>Conoce y comprende</b> el proceso de compra como herramienta de Planeamiento Publicitario <b>Describe</b> claramente el proceso de Compra del target investigado. <b>Analiza</b> correctamente cada etapa del Proceso de compra y <b>comprende</b> los factores que influyen en estas. El proyecto muestra una secuencia lógica. Se observa fluidés y congruencia. <b>Elabora</b> un proceso de compra completo y bien estructurado y propone una estrategia de comunicación con acciones relevantes y adecuadas para cada etapa del proceso.	Conoce Comprende Describe Analiza Elabora Propone	Cognitivo Cognitivo Cognitivo Procedimental Procedimental Procedimental

COGNITIVA	PROCEDIMENTAL	TIEMPO	RECURSOS
<b>Contenidos:</b> El Proceso de Compra del Consumidor como herramienta del Planeamiento Publicitario Etapas del proceso. Factores que influyen en cada etapa.	El docente inicia la sesión organizando el orden de las presentaciones. Los alumnos deben entregar un CD o DVD con su Proyecto . ( Se solicitó previamente que no entreguen materiales impresos).	20'	Computadora del salón y proyector multimedia
	Los alumnos presentan sus Proyectos finales en Power Point , Prezi o el formato que prefieran.	60'	
	Cada grupo cuenta con 15 minutos aprox. para su presentación. El docente hace una breve retroalimentación de los proyectos presentados	20'	

EVALUACION		INSTRUMENTO
EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO	Conoce y entiende el proceso de compra como herramienta de Planeamiento Publicitario Describe claramente el proceso de Compra del target investigado. El proyecto muestra una secuencia lógica. Se observa fluidés y congruencia. Analiza correctamente cada etapa del Proceso de compra y comprende los factores influyentes. Utiliza/ aplica el conocimiento para plantear propuestas de comunicación coherentes y creativas para cada etapa del proceso.	<b>RUBRICA ( ANEXO 2)</b>



UNIVERSIDAD DE LIMA	CICLO : 2019-2
CURSO: PLANEAMIENTO PUBLICITARIO	
SEMANA 5 : SESIÓN 8 - PRESENTACION PROYECTOS Y PRUEBA ESCRITA - GRUPO EXPERIMENTAL	
PROFESOR: BEATRIZ MUÑOZ ITURBURU	DURACION TOTAL: 100'

Los resultados de la prueba escrita deberían mostrar que los alumnos:	Verbos	Dominio de Aprendizaje
<b>Conoce y comprende</b> el proceso de compra como herramienta de Planeamiento Publicitario	Conoce	Cognitivo
<b>Identifica</b> las etapas del Proceso de Compra y <b>comprende y puede analizar y explicar</b> cada una de ellas.	Comprende	Cognitivo
<b>Identifica</b> que factores deben tomarse en cuenta en cada etapa del Proceso de compra	Identifica	Cognitivo
<b>Entiende</b> la importancia y utilidad del Proceso de Compra como herramienta de Planeamiento Publicitario.	Analiza	Procedimental
	Explica	Cognitivo
	Entiende	Cognitivo

COGNITIVA	PROCEDIMENTAL	TIEMPO	RECURSOS
<b>Contenidos:</b> El Proceso de Compra del Consumidor como herramienta del Planeamiento Publicitario Etapas del proceso. Factores que influyen en cada etapa.	Presentación de proyectos grupales restantes .	30'	Computadora del salón y proyector multimedia
	El docente procede a comentar los proyectos grupales presentados.	20'	
	Pos test: El docente toma prueba escrita de 5 preguntas para medir los conocimientos.	50'	

EVALUACION		INSTRUMENTO
EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO	1. Define el Proceso de compra del consumidor 2. Identifica las etapas del Proceso de Compra del consumidor. 3.Cuál es la importancia del Proceso de Compra del consumidor para el Planeamiento Publicitario 4. Explica en qué consiste cada etapa del Proceso de Compra del Consumidor 5. Identifica qué factores deben tomarse en cuenta en cada etapa del Proceso de Compra del Consumidor	<b>POS TEST:</b> PRUEBA ESCRITA DE EVALUACION ( ANEXO 2)

UNIVERSIDAD DE LIMA	CICLO : 2019-2
CURSO: PLANEAMIENTO PUBLICITARIO	
SEMANA 5 : SESIÓN 8 - PRESENTACION PROYECTOS Y PRUEBA ESCRITA - GRUPO CRONTROL	
PROFESOR: BEATRIZ MUÑOZ ITURBURU	DURACION TOTAL: 100'

Los resultados de la prueba escrita deberían mostrar que los alumnos:	Verbos	Dominio de Aprendizaje
<b>Conoce y comprende</b> el proceso de compra como herramienta de Planeamiento Publicitario	Conoce	Cognitivo
<b>Identifica</b> las etapas del Proceso de Compra y <b>comprende y puede analizar y explicar</b> cada una de ellas.	Comprende	Cognitivo
<b>Identifica</b> que factores deben tomarse en cuenta en cada etapa del Proceso de compra	Identifica	Cognitivo
<b>Entiende</b> la importancia y utilidad del Proceso de Compra como herramienta de Planeamiento Publicitario.	Analiza	Procedimental
	Explica	Cognitivo
	Entiende	Cognitivo

COGNITIVA	PROCEDIMENTAL	TIEMPO	RECURSOS
<b>Contenidos:</b> El Proceso de Compra del Consumidor como herramienta del Planeamiento Publicitario	Presentación de proyectos grupales restantes .	30'	Computadora del salón y proyector multimedia
Etapas del proceso.	El docente procede a comentar los proyectos grupales presentados.	20'	
Factores que influyen en cada etapa.	Pos test: El docente toma prueba escrita de 5 preguntas para medir los conocimientos.	50'	

EVALUACION		INSTRUMENTO
EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO	<ol style="list-style-type: none"> <li>Define el Proceso de compra del consumidor</li> <li>Identifica las etapas del Proceso de Compra del consumidor.</li> <li>Cuál es la importancia del Proceso de Compra del consumidor para el Planeamiento Publicitario</li> <li>Explica en qué consiste cada etapa del Proceso de Compra del Consumidor</li> <li>Identifica qué factores deben tomarse en cuenta en cada etapa del Proceso de Compra del Consumidor</li> </ol>	<b>POS TEST:</b> PRUEBA ESCRITA DE EVALUACION ( ANEXO 2)

EVIDENCIA DE COMPROBACIÓN : EVALUACIÓN PROYECTOS GRUPALES

GRUPO CONTROL:

**PROYECTO GRUPAL : PROCESO DE COMPRA**

**EVALUACIÓN GRUPO CONTROL**

	DIMENSIÓN 1		DIMENSIÓN 2	DIMENSIÓN 3	NOTA FINAL
	Ind. 1	Ind. 2	Ind. 1	Ind. 1	
ALUMNO C -1	4	3	3	3	13
ALUMNO C -2	4	3	3	3	13
ALUMNO C -3	4	3	3	3	13
ALUMNO C -4	4	3	3	3	13
ALUMNO C -5	4	3	3	3	13
ALUMNO C -6	4	3	3	3	13
ALUMNO C -7	4	3	3	3	13
ALUMNO C -8	4	3	3	3	13
ALUMNO C -9	4	2	3	3	12
ALUMNO C -10	4	2	3	3	12
ALUMNO C -11	4	3	4	3	14
ALUMNO C -12	4	3	4	3	14
ALUMNO C -13	4	3	4	3	14
ALUMNO C -14	4	3	4	3	14
ALUMNO C -15	4	3	4	3	14
ALUMNO C -16	4	3	3	2	12
ALUMNO C -17	4	3	3	2	12
ALUMNO C -18	4	3	3	2	12
ALUMNO C -19	4	3	3	2	12
ALUMNO C -20	4	3	3	2	12
ALUMNO C -21	4	3	3	2	12
ALUMNO C -22	4	3	3	2	12
ALUMNO C -23	4	3	3	2	12
ALUMNO C -24	4	3	3	2	12
ALUMNO C -25	4	3	3	2	12
ALUMNO C -26	4	4	3	2	13
ALUMNO C -27	4	4	3	2	13
ALUMNO C -28	4	4	3	2	13
ALUMNO C -29	4	4	3	2	13
ALUMNO C -30	4	4	3	2	13

**RUBRICA PARA EVALUAR EL PROYECTO: PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR**

**TRABAJO GRUPAL GRUPO CONTROL # 1**

DIMENSIÓN	INDICADOR	5 ( Excelente)	4 (Muy bueno)	3 ( Bueno)	2 ( Regular)	1 (Deficiente)	0 ( Malo)	Grupo 1
Comprensión del Proceso de compra	Conoce y entiende el Proceso de compra, como herramienta de planeamiento.		<b>X</b>					4
	Describe claramente el proceso de compra del target investigado. El proyecto muestra una secuencia lógica. Se observa fluidez y congruencia.			<b>X</b>				3
Capacidad de análisis de cada etapa del Proceso de compra	Analiza correctamente cada etapa del proceso de compra y comprende los factores que influyen en ellas.			<b>X</b>				3
Elaboración de un Proceso de compra real y planteamiento de la estrategia de comunicación adecuada.	Plantea un proceso de compra completo y bien estructurado y propuestas de comunicación relevantes y adecuadas para cada etapa del proceso.			<b>X</b>				3
NOTA BASE:								<b>13</b>

**RUBRICA PARA EVALUAR EL PROYECTO: PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR**

**TRABAJO GRUPAL GRUPO CONTROL # 2**

DIMENSIÓN	INDICADOR	5 ( Excelente)	4 (Muy bueno)	3 ( Bueno)	2 ( Regular)	1 (Deficiente)	0 ( Malo)	Grupo 2
Comprensión del Proceso de compra	Conoce y entiende el Proceso de compra, como herramienta de planeamiento.		<b>X</b>					4
	Describe claramente el proceso de compra del target investigado. El proyecto muestra una secuencia lógica. Se observa fluidez y congruencia.				<b>X</b>			2
Capacidad de análisis de cada etapa del Proceso de compra	Analiza correctamente cada etapa del proceso de compra y comprende los factores que influyen en ellas.			<b>X</b>				3
Elaboración de un Proceso de compra real y planteamiento de la estrategia de comunicación adecuada.	Plantea un proceso de compra completo y bien estructurado y propuestas de comunicación relevantes y adecuadas para cada etapa del proceso.			<b>X</b>				3
NOTA BASE:								<b>12</b>

**RUBRICA PARA EVALUAR EL PROYECTO: PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR**  
**TRABAJO GRUPAL GRUPO CONTROL # 3**

DIMENSIÓN	INDICADOR	5 ( Excelente)	4 (Muy bueno)	3 ( Bueno)	2 ( Regular)	1 (Deficiente)	0 ( Malo)	Grupo 3
Comprensión del Proceso de compra	Conoce y entiende el Proceso de compra, como herramienta de planeamiento.		<b>X</b>					4
	Describe claramente el proceso de compra del target investigado. El proyecto muestra una secuencia lógica. Se observa fluidez y congruencia.			<b>X</b>				3
Capacidad de análisis de cada etapa del Proceso de compra	Analiza correctamente cada etapa del proceso de compra y comprende los factores que influyen en ellas.		<b>X</b>					4
Elaboración de un Proceso de compra real y planteamiento de la estrategia de comunicación adecuada.	Plantea un proceso de compra completo y bien estructurado y propuestas de comunicación relevantes y adecuadas para cada etapa del proceso.			<b>X</b>				3
NOTA BASE:								14

**RUBRICA PARA EVALUAR EL PROYECTO: PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR**  
**TRABAJO GRUPAL GRUPO CONTROL # 4**

DIMENSIÓN	INDICADOR	5 ( Excelente)	4 (Muy bueno)	3 ( Bueno)	2 ( Regular)	1 (Deficiente)	0 ( Malo)	Grupo 4
Comprensión del Proceso de compra	Conoce y entiende el Proceso de compra, como herramienta de planeamiento.		<b>X</b>					4
	Describe claramente el proceso de compra del target investigado. El proyecto muestra una secuencia lógica. Se observa fluidez y congruencia.			<b>X</b>				3
Capacidad de análisis de cada etapa del Proceso de compra	Analiza correctamente cada etapa del proceso de compra y comprende los factores que influyen en ellas.			<b>X</b>				3
Elaboración de un Proceso de compra real y planteamiento de la estrategia de comunicación adecuada.	Plantea un proceso de compra completo y bien estructurado y propuestas de comunicación relevantes y adecuadas para cada etapa del proceso.				<b>X</b>			2
NOTA BASE:								12

**RUBRICA PARA EVALUAR EL PROYECTO: PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR**

**TRABAJO GRUPAL GRUPO CONTROL # 5**

DIMENSIÓN	INDICADOR	5 ( Excelente)	4 (Muy bueno)	3 ( Bueno)	2 ( Regular)	1 (Deficiente)	0 ( Malo)	Grupo 5
Comprensión del Proceso de compra	Conoce y entiende el Proceso de compra, como herramienta de planeamiento.		<b>X</b>					4
	Describe claramente el proceso de compra del target investigado. El proyecto muestra una secuencia lógica. Se observa fluidez y congruencia.			<b>X</b>				3
Capacidad de análisis de cada etapa del Proceso de compra	Analiza correctamente cada etapa del proceso de compra y comprende los factores que influyen en ellas.			<b>X</b>				3
Elaboración de un Proceso de compra real y planteamiento de la estrategia de comunicación adecuada.	Plantea un proceso de compra completo y bien estructurado y propuestas de comunicación relevantes y adecuadas para cada etapa del proceso.				<b>X</b>			2
NOTA BASE:								<b>12</b>

**RUBRICA PARA EVALUAR EL PROYECTO: PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR**

**TRABAJO GRUPAL GRUPO CONTROL # 6**

DIMENSIÓN	INDICADOR	5 ( Excelente)	4 (Muy bueno)	3 ( Bueno)	2 ( Regular)	1 (Deficiente)	0 ( Malo)	Grupo 6
Comprensión del Proceso de compra	Conoce y entiende el Proceso de compra, como herramienta de planeamiento.		<b>X</b>					4
	Describe claramente el proceso de compra del target investigado. El proyecto muestra una secuencia lógica. Se observa fluidez y congruencia.		<b>X</b>					4
Capacidad de análisis de cada etapa del Proceso de compra	Analiza correctamente cada etapa del proceso de compra y comprende los factores que influyen en ellas.			<b>X</b>				3
Elaboración de un Proceso de compra real y planteamiento de la estrategia de comunicación adecuada.	Plantea un proceso de compra completo y bien estructurado y propuestas de comunicación relevantes y adecuadas para cada etapa del proceso.				<b>X</b>			2
NOTA BASE:								<b>13</b>

EVIDENCIA DE COMPROBACIÓN : EVALUACIÓN PROYECTOS GRUPALES

GRUPO EXPERIMENTAL:

**PROYECTO GRUPAL : PROCESO DE COMPRA**  
**EVALUACIÓN GRUPO EXPERIMENTAL**

	DIMENSIÓN 1		DIMENSIÓN 2	DIMENSIÓN 3	NOTA FINAL
	Ind. 1	Ind. 2	Ind. 1	Ind. 1	
ALUMNO EXP-1	4	4	4	3	15
ALUMNO EXP-2	5	4	4	4	17
ALUMNO EXP-3	5	5	4	4	18
ALUMNO EXP-4	5	4	4	4	17
ALUMNO EXP-5	4	4	4	3	15
ALUMNO EXP-6	4	5	4	4	17
ALUMNO EXP-7	4	5	4	4	17
ALUMNO EXP-8	4	5	4	4	17
ALUMNO EXP-9	4	5	4	4	17
ALUMNO EXP-10	4	5	4	4	17
ALUMNO EXP-11	3	3	4	3	13
ALUMNO EXP-12	4	4	4	5	17
ALUMNO EXP-13	4	4	4	5	17
ALUMNO EXP-14	4	4	4	5	17
ALUMNO EXP-15	4	5	4	4	17
ALUMNO EXP-16	4	5	4	4	17
ALUMNO EXP-17	4	5	4	4	17
ALUMNO EXP-18	4	4	4	3	15
ALUMNO EXP-19	4	5	4	4	17
ALUMNO EXP-20	4	5	4	4	17
ALUMNO EXP-21	4	5	4	4	17
ALUMNO EXP-22	4	5	4	4	17
ALUMNO EXP-23	4	5	4	4	17
ALUMNO EXP-24	4	5	4	4	17
ALUMNO EXP-25	4	5	4	4	17
ALUMNO EXP-26	5	5	4	4	18
ALUMNO EXP-27	5	5	4	4	18
ALUMNO EXP-28	5	5	4	4	18
ALUMNO EXP-29	5	5	4	4	18
ALUMNO EXP-30	4	4	3	4	15

**RUBRICA PARA EVALUAR EL PROYECTO: PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR - GRUPO EXPERIMENTAL**

**GRUPO 1**

DIMENSIÓN	INDICADOR	5 ( Excelente)	4 (Muy bueno)	3 ( Bueno)	2 ( Regular)	1 (Deficiente)	0 ( Malo)	Grupo 1
Comprensión del Proceso de compra	Conoce y entiende el Proceso de compra, como herramienta de planeamiento.	X						5
	Describe claramente el proceso de compra del target investigado. El proyecto muestra una secuencia lógica. Se observa fluidez y congruencia.		X					4
Capacidad de análisis de cada etapa del Proceso de compra	Analiza correctamente cada etapa del proceso de compra y comprende los factores que influyen en ellas.		X					4
Elaboración de un Proceso de compra real y planteamiento de la estrategia de comunicación adecuada.	Plantea un proceso de compra completo y bien estructurado y propuestas de comunicación relevantes y adecuadas para cada etapa del proceso.		X					4
NOTA BASE:								17

**RUBRICA PARA EVALUAR EL PROYECTO: PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR GRUPO EXPERIMENTAL**

**GRUPO 2**

DIMENSIÓN	INDICADOR	5 ( Excelente)	4 (Muy bueno)	3 ( Bueno)	2 ( Regular)	1 (Deficiente)	0 ( Malo)	Grupo 2
Comprensión del Proceso de compra	Conoce y entiende el Proceso de compra, como herramienta de planeamiento.		X					4
	Describe claramente el proceso de compra del target investigado. El proyecto muestra una secuencia lógica. Se observa fluidez y congruencia.	X						5
Capacidad de análisis de cada etapa del Proceso de compra	Analiza correctamente cada etapa del proceso de compra y comprende los factores que influyen en ellas.		X					4
Elaboración de un Proceso de compra real y planteamiento de la estrategia de comunicación adecuada.	Plantea un proceso de compra completo y bien estructurado y propuestas de comunicación relevantes y adecuadas para cada etapa del proceso.		X					4
NOTA BASE:								17



**RUBRICA PARA EVALUAR EL PROYECTO: PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR**

**GRUPO 3**

DIMENSIÓN	INDICADOR	5 ( Excelente)	4 (Muy bueno)	3 ( Bueno)	2 ( Regular)	1 (Deficiente)	0 ( Malo)	Grupo 3
Comprensión del Proceso de compra	Conoce y entiende el Proceso de compra, como herramienta de planeamiento.		<b>X</b>					4
	Describe claramente el proceso de compra del target investigado. El proyecto muestra una secuencia lógica. Se observa fluidez y congruencia.		<b>x</b>					4
Capacidad de análisis de cada etapa del Proceso de compra	Analiza correctamente cada etapa del proceso de compra y comprende los factores que influyen en ellas.		<b>X</b>					4
Elaboración de un Proceso de compra real y planteamiento de la estrategia de comunicación adecuada.	Plantea un proceso de compra completo y bien estructurado y propuestas de comunicación relevantes y adecuadas para cada etapa del proceso.	<b>X</b>						5
NOTA BASE:								17

**RUBRICA PARA EVALUAR EL PROYECTO: PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR**

**GRUPO 4**

DIMENSIÓN	INDICADOR	5 ( Excelente)	4 (Muy bueno)	3 ( Bueno)	2 ( Regular)	1 (Deficiente)	0 ( Malo)	Grupo 4
Comprensión del Proceso de compra	Conoce y entiende el Proceso de compra, como herramienta de planeamiento.		<b>X</b>					4
	Describe claramente el proceso de compra del target investigado. El proyecto muestra una secuencia lógica. Se observa fluidez y congruencia.	<b>X</b>						5
Capacidad de análisis de cada etapa del Proceso de compra	Analiza correctamente cada etapa del proceso de compra y comprende los factores que influyen en ellas.		<b>X</b>					4
Elaboración de un Proceso de compra real y planteamiento de la estrategia de comunicación adecuada.	Plantea un proceso de compra completo y bien estructurado y propuestas de comunicación relevantes y adecuadas para cada etapa del proceso.		<b>X</b>					4
NOTA BASE:								17

**RUBRICA PARA EVALUAR EL PROYECTO: PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR**

**GRUPO 5**

DIMENSIÓN	INDICADOR	5 ( Excelente)	4 (Muy bueno)	3 ( Bueno)	2 ( Regular)	1 (Deficiente)	0 ( Malo)	Grupo 5
Comprensión del Proceso de compra	Conoce y entiende el Proceso de compra, como herramienta de planeamiento.		<b>x</b>					4
	Describe claramente el proceso de compra del target investigado. El proyecto muestra una secuencia lógica. Se observa fluidez y congruencia.	<b>x</b>						5
Capacidad de análisis de cada etapa del Proceso de compra	Analiza correctamente cada etapa del proceso de compra y comprende los factores que influyen en ellas.		<b>x</b>					4
Elaboración de un Proceso de compra real y planteamiento de la estrategia de comunicación adecuada.	Plantea un proceso de compra completo y bien estructurado y propuestas de comunicación relevantes y adecuadas para cada etapa del proceso.		<b>x</b>					4
NOTA BASE:								<b>17</b>

**RUBRICA PARA EVALUAR EL PROYECTO: PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR**

**GRUPO 6**

DIMENSIÓN	INDICADOR	5 ( Excelente)	4 (Muy bueno)	3 ( Bueno)	2 ( Regular)	1 (Deficiente)	0 ( Malo)	Grupo 6
Comprensión del Proceso de compra	Conoce y entiende el Proceso de compra, como herramienta de planeamiento.	<b>X</b>						5
	Describe claramente el proceso de compra del target investigado. El proyecto muestra una secuencia lógica. Se observa fluidez y congruencia.	<b>X</b>						5
Capacidad de análisis de cada etapa del Proceso de compra	Analiza correctamente cada etapa del proceso de compra y comprende los factores que influyen en ellas.		<b>X</b>					4
Elaboración de un Proceso de compra real y planteamiento de la estrategia de comunicación adecuada.	Plantea un proceso de compra completo y bien estructurado y propuestas de comunicación relevantes y adecuadas para cada etapa del proceso.		<b>X</b>					4
NOTA BASE:								<b>18</b>