



Máster en Dirección, Estrategia y Marketing

61755 - El consumidor y el procesamiento de la información comercial

Guía docente para el curso 2015 - 2016

Curso: , Semestre: , Créditos: 3.0

Información básica

Profesores

- Carmen Fandos Herrera cfandos@unizar.es
- Raquel Gurrea Sarasa gurrea@unizar.es

Recomendaciones para cursar esta asignatura

Se recomienda que el alumno que desee cursar esta asignatura posea unos conocimientos en marketing a nivel de grado. Es importante que los estudiantes cuenten con una buena disposición para el estudio y trabajo autónomo, así como para participar y poner en común sus ideas y conclusiones sobre los contenidos analizados.

Actividades y fechas clave de la asignatura

- Desarrollo del curso: Las fechas coincidirán con el segundo cuatrimestre
 - Presentación de propuestas de investigación: Mayo
-

Inicio

Resultados de aprendizaje que definen la asignatura

El estudiante, para superar esta asignatura, deberá demostrar los siguientes resultados...

1:

- Es capaz de identificar las principales tendencias en el ámbito del procesamiento de la información comercial de la empresa por parte del consumidor, determinando los aspectos clave de su gestión.
- Es capaz de comprender los fundamentos teóricos y la metodología utilizada en los trabajos de investigación más relevantes acerca de los instrumentos de comunicación de la empresa y su impacto en las preferencias, percepciones y comportamientos del consumidor.
- Es capaz de analizar y valorar de forma crítica las principales teorías, metodologías y contribuciones en el ámbito del procesamiento de la información comercial de la empresa por parte del consumidor, resaltando sus fortalezas y debilidades.
- Es capaz de realizar contribuciones que permiten el desarrollo de nuevos planteamientos o enfoques que

puedan representar un avance en el ámbito del procesamiento de la información comercial de la empresa por parte del consumidor.

- Es capaz de comunicar, de forma oral y escrita, sus conocimientos e ideas acerca de la literatura especializada en el impacto de la comunicación comercial de la empresa en los individuos.

Introducción

Breve presentación de la asignatura

La asignatura "El consumidor y el procesamiento de la información comercial" es una materia de carácter optativo en el Máster Universitario en Dirección, Estrategia y Marketing. Esta asignatura pretende que los estudiantes conozcan los diferentes enfoques profesionales y las teorías y metodologías aplicadas al análisis del consumidor y el procesamiento de la información comercial. En ella se muestran los fundamentos básicos de la disciplina y las líneas de investigación que se consideran más relevantes, incidiendo especialmente en el proceso de comunicación comercial empresa-consumidor, los modelos de procesamiento de la información y los modelos de formación de preferencias y actitudes. Con ello se pretende que la asignatura ayude a los estudiantes en la elaboración de su investigación aplicada.

Contexto y competencias

Sentido, contexto, relevancia y objetivos generales de la asignatura

La asignatura y sus resultados previstos responden a los siguientes planteamientos y objetivos:

El objetivo de la asignatura es profundizar en los diferentes enfoques profesionales y en las teorías y metodologías aplicadas al análisis del consumidor y el procesamiento de la información comercial. Para ello el curso se centra en el estudio de: el proceso de comunicación comercial empresa-consumidor; los modelos de procesamiento de la información por parte del consumidor incidiendo en la fase de búsqueda de información previa a la toma de decisiones; los modelos de formación de preferencias y actitudes. Asimismo, en la asignatura se analizan los retos y nuevas oportunidades que surgen en este contexto.

Contexto y sentido de la asignatura en la titulación

Asignatura de 3 créditos de carácter optativo en el Máster Universitario en Dirección, Estrategia y Marketing, formando parte de la línea de especialización en Comercialización e Investigación de Mercados.

Al superar la asignatura, el estudiante será más competente para...

1: BÁSICAS Y GENERALES

CG1- Capacidad de organización, planificación y aprendizaje

CG2- Aprender a utilizar sus conocimientos y habilidades en diferentes contextos y aplicarlos a una realidad en constante movimiento como es la generada por las sociedades actuales

CG3- Capacidad de tomar decisiones

CG4- Capacidad para desarrollar una actividad internacional

CG5- Capacidad para desarrollar su actividad de forma ética y respeto los derechos de las personas

CG6- Capacidad de adaptación a entornos complejos y cambiantes

CG7- Capacidad de utilización de herramientas informáticas y tecnologías de la comunicación

CG8- Creatividad

CB6- Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

CB7- Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB8- Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

CB9- Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

CB10- Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

TRANSVERSALES

T1- Capacidad para comunicar conocimientos y conclusiones y las razones últimas que las sustentan

T2- Habilidades de comunicación oral y escrita

T3- Habilidad para documentar y defender las propias ideas y decisiones

T4- Capacidad para evaluar la información recibida de forma crítica

T5- Capacidad para comprender conocimientos que amplían y mejoran los adquiridos en una titulación previa, especialmente para ser aplicados en el ámbito de la investigación

T6- Capacidad para definir y elaborar un trabajo de investigación académica riguroso y original

T7- Capacidad para realizar estudios, análisis y trabajos de investigación especializados, de interés para el desarrollo de la sociedad y capaces de procurar avance científico

ESPECÍFICAS

E1- Capacidad para desarrollar, entender y justificar académicamente los distintos sistemas de información en marketing de las organizaciones.

CI01- Comprender el comportamiento del consumidor y las variables que condicionan su decisión de compra en diferentes mercados

CI04- Evaluar, interpretar y seleccionar la información existente, contrastarla e integrarla para optimizar la toma de decisiones

CI05- Comunicarse de forma fluida con los grupos de interés de la empresa transmitiendo una imagen adecuada de la misma con el fin de configurar un entorno favorable para la consecución de los objetivos empresariales

Importancia de los resultados de aprendizaje que se obtienen en la asignatura:

La investigación de calidad y carácter aplicado exige en la actualidad un exhaustivo conocimiento tanto de las tendencias, cuestiones y problemas que se plantean en el ámbito profesional como de los progresos realizados hasta la fecha por los investigadores, su análisis y solución. Ello permite profundizar en la comprensión de los aspectos clave del procesamiento de la información comercial por parte del consumidor.

Evaluación

Actividades de evaluación

El estudiante deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos mediante las siguientes actividades de evaluación

1:

1. Las sesiones presenciales se sustentan en la idea de seminario y su éxito está condicionado en gran medida por la contribución realizada por los estudiantes. Esto implica su participación activa en los debates que se desarrollen, exponiendo sus puntos de vista y defendiendo sus planteamientos de modo coherente (normalmente no hay una única respuesta a las cuestiones planteadas, por lo que lo que es más importante es defender una postura con argumentos, confrontar diferentes puntos de vista y tratar de relacionar diferentes temas que aceptar como indiscutible la exposición del profesor) (20% de la calificación).

2. Entrega de los comentarios de los artículos de investigación asignados y presentación en clase de los mismos. Estos comentarios deben seguir el esquema previamente establecido (que implica identificar los objetivos y motivación del trabajo, su marco teórico, la metodología empleada, sus principales resultados y conclusiones, así como sus limitaciones e implicaciones y sus posibles extensiones) (30% de la calificación).

3. Elaboración y defensa de una propuesta de investigación. En esta propuesta se tendrá especialmente en cuenta que se explicita correctamente cuál es el objetivo de la investigación así como la contribución que la misma supone con respecto a la literatura de referencia, así como que se realice una revisión de la literatura en la que se tengan en cuenta los principales trabajos relacionados con el tema objeto de estudio. En la medida de lo posible, el estudiante tratará de contrastar empíricamente sus planteamientos utilizando una muestra preliminar (aunque tal vez su reducido tamaño no permita generalizar las conclusiones obtenidas), destacando los principales resultados obtenidos y valorando en qué medida ha sido posible alcanzar el objetivo propuesto inicialmente. Estos trabajos deberán ser presentados y defendidos por su autor en clase (50% de la calificación).

4. No obstante, el alumno podrá, si así lo desea, asistir únicamente al examen final de la asignatura y obtener en el mismo una calificación mínima de cinco puntos. Esta será también la opción aplicable si no se ha superado la primera convocatoria.

Actividades y recursos

Presentación metodológica general

El proceso de aprendizaje que se ha diseñado para esta asignatura se basa en lo siguiente:

El proceso de aprendizaje que se ha diseñado para esta asignatura se basa en lo siguiente:

- Lecciones magistrales participativas
- Seminarios
- Análisis y discusión de artículos científicos relacionados con la asignatura.
- Realización y defensa de una propuesta de investigación
- Evaluación y análisis crítico de los proyectos de los compañeros

Actividades de aprendizaje programadas (Se incluye programa)

El programa que se ofrece al estudiante para ayudarle a lograr los resultados previstos comprende las siguientes actividades...

1:

Programa

1. Proceso de comunicación comercial empresa-consumidor.
2. Fundamentos y análisis de los conceptos de información y calidad.
3. Fase de búsqueda de información en los procesos de decisión del consumidor.
4. Modelos de procesamiento de la información y formación de preferencias, percepciones y actitudes.
5. Modelos de funcionamiento de la publicidad.
6. El impacto de la información comercial de la empresa en la toma de decisiones: principales enfoques teóricos.
7. Retos y nuevas oportunidades en el contexto tradicional.
8. Retos y nuevas oportunidades en el contexto digital.

Para ello el desarrollo del programa se llevarán a cabo sesiones expositivas, seminarios, análisis de artículos y propuestas de investigación.

Planificación y calendario

Calendario de sesiones presenciales y presentación de trabajos

La carga lectiva asignada al curso es de 3 ECTS (aproximadamente 75 horas de dedicación del estudiante), distribuidos del siguiente modo:

- 1 sesión inicial de presentación y organización del curso.
- 8 sesiones expositivas. En cada una de estas sesiones el profesor presentará, con un formato de seminario en el que se incentivará la participación y debate de los estudiantes, el contenido de cada tema.
- 2 sesiones de presentación de los comentarios de los artículos de investigación previamente asignados a los estudiantes.
- 4 sesiones de presentación de las propuestas de investigación y de análisis y evaluación de las propuestas presentadas por los compañeros.

Presentación del curso (1)	2 horas
Sesión expositiva (8)	16 horas
Presentación de los artículos de investigación (2)	4 horas
Presentación y evaluación de propuestas de investigación (4)	8 horas
Lectura del material recomendado en sesiones	10 horas
Preparación presentaciones	5 horas
Elaboración de la propuesta de investigación	30 horas
Dedicación total	75 horas

Referencias bibliográficas de la bibliografía recomendada

- Eagly, Alice H., Chaiken, Shelly. (1993). The impact of attitudes on behavior. En "The psychology of attitude" (pp. 155-281). Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers
- Steenkamp, J. B. (1990). Conceptual model of the quality perception process. "Journal of Business Research", 21(4), 309-333

- Szybillo, G. J. & Jacoby, J. (1974). Intrinsic versus extrinsic cues as determinants of perceived product quality. "Journal of Applied Psychology", 59(1), 74-78