

Máster en Dirección, Estrategia y Marketing 61761 - Particularidades del consumidor on-line

Guía docente para el curso 2015 - 2016

Curso: , Semestre: , Créditos: 3.0

Información básica

Profesores

- **Miguel Guinaliu Blasco** guinaliu@unizar.es
- **Luis Vicente Casaló Ariño** lcasalo@unizar.es

Recomendaciones para cursar esta asignatura

Se recomienda disponer de comprensión lectora en inglés. Asimismo, es recomendable la asistencia a las diferentes sesiones teóricas y prácticas previstas, así como el aprovechamiento de las tutorías y los canales de comunicación online propuestos.

Se puede acceder a información, convocatorias y materiales de la asignatura a través del ADD (<http://moodle2.unizar.es/>).

Actividades y fechas clave de la asignatura

Las clases de la asignatura darán comienzo la primera semana del segundo semestre del curso académico, siguiéndose el calendario oficial del centro.

Las fechas concretas de las actividades clave de la asignatura se fijarán de acuerdo con el calendario académico y el horario establecido por la Facultad de Economía y Empresa, informándose de ello a los estudiantes a través del ADD y de la página web del Centro.

Es obligación del alumno conocer las actualizaciones que se vayan realizando en estos medios.

Inicio

Resultados de aprendizaje que definen la asignatura

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

- 1:**
- Definir el concepto de la confianza, así como sus principales componentes.
 - Diferenciar los principales factores antecedentes y consecuencias de la confianza del consumidor online.
 - Describir los determinantes de la lealtad del consumidor en Internet.
 - Diferenciar entre red social y comunidad virtual.

- Identificar las diferentes tipologías de comunidades virtuales y cómo afectan al consumidor online.
- Explicar los diferentes tipos de participación en social media y sus determinantes.
- Describir el concepto de eWOM, sus principales tipos, determinantes y consecuencias.
- Explicar las principales tendencias de investigación en el comportamiento del consumidor online.
- Comunicar de forma oral y escrita los resultados de las actividades y trabajos realizados.

La obtención de los resultados anteriores se regirá por criterios éticos, de buenas prácticas profesionales, valores democráticos y de respeto.

Introducción

Breve presentación de la asignatura

“Particularidades del Consumidor Online” es una asignatura de 3 ECTS y carácter optativo, perteneciente a la especialización en Comercialización e Investigación de Mercados del Máster Universitario en Dirección, Estrategia y Marketing. Su objetivo es dar a conocer al estudiante desde un punto de vista académico los rasgos principales del comportamiento del consumidor en entornos digitales, a partir de los principales trabajos de investigación realizados en los últimos años.

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:

Esta asignatura pretende dar a conocer al estudiante los principales avances realizados en el estudio del comportamiento del consumidor en entornos digitales. Para ello, se toman como referencia las investigaciones más relevantes realizadas hasta la fecha en torno a aspectos tales como el papel de la confianza en las relaciones online, la fidelidad en Internet, la influencia de las redes sociales en el comportamiento del individuo y la generación de word-of-mouth. Asimismo, se mostrarán al estudiante los ámbitos de investigación que presentan mayores oportunidades para el futuro investigador en la materia. Finalmente, la asignatura pretende formar a alumnos capaces de realizar un estudio crítico de investigaciones desarrolladas por otros autores y de proponer futuras líneas de investigación viables y con valor científico.

Contexto y sentido de la asignatura en la titulación

“Particularidades del Consumidor Online” forma parte, junto a las asignaturas “Comportamiento del consumidor”, “El consumidor y el procesamiento de la información comercial”, “Gestión de relaciones y valor del cliente”, “La dirección de marca en las organizaciones”, “Marketing medioambiental”, “Medios de comunicación no convencionales”, “Métodos de modelización”, “Resultados del marketing interno y externo” y “Tecnologías de la información y relaciones comerciales”, de la línea de especialización en Comercialización e investigación de mercados del Máster.

Se trata de una asignatura optativa vinculada al Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados, que se imparte en el segundo semestre del curso.

Esta asignatura pretende profundizar en los conocimientos adquiridos por el alumno en las asignaturas obligatorias del Máster y complementar los contenidos de otras asignaturas optativas.

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

1: Competencias 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.

Competencias 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

Competencias específicas:

E2 - Capacidad para desarrollar, entender y justificar académicamente una investigación de mercados.

Competencias específicas de la asignatura

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

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

Las diferentes temáticas tratadas en la asignatura son sin lugar a dudas unas de las que mayor atención están recibiendo por parte de los investigadores en los últimos años. En este sentido, las revistas científicas de mayor impacto, los grupos de investigación más reconocidos y los congresos nacionales e internacionales de primer nivel, ponen de manifiesto el interés por estos tópicos. Asimismo, las entidades públicas y privadas priorizan estos temas en sus convocatorias para financiar

proyectos de investigación. Finalmente, tanto desde el ámbito empresarial como en el sector educativo, los investigadores en estas materias son cada vez más demandados.

Evaluación

Actividades de evaluación

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

1: En **PRIMERA CONVOCATORIA** el alumno tiene a su disposición dos sistemas de evaluación: evaluación continua y prueba global.

La **evaluación continua** consta de las siguientes actividades:

- **Trabajo T1:** Comentario de artículos de investigación relacionados con los contenidos de la asignatura. El estudiante deberá trabajar a lo largo del curso varios artículos, realizando un informe escrito de cada uno de ellos y defendiendo el mismo en una presentación oral. Estas actividades se realizarán de forma individual y pueden suponer en conjunto un 40% de la calificación final.
- **Trabajo T2:** Está actividad práctica consistirá en la realización de un trabajo de manera individual o en parejas que puede llegar a suponer hasta un 60% de la calificación final. Dicho trabajo será entregado por escrito y a través de correo electrónico al profesor responsable y expuesto oralmente en clase a final de curso. El trabajo consistirá en la propuesta de una investigación directamente relacionada con el programa de la asignatura. La valoración del trabajo se realizará en función de los contenidos del mismo y de la corrección tanto de la presentación oral como escrita. Como mínimo el trabajo deberá incluir:
 - Introducción (presentación del problema estudiado, relevancia del mismo para la comunidad investigadora, contribuciones científicas del estudio propuesto, objetivos del estudio).
 - Revisión de la literatura y formulación de hipótesis.
 - Metodología propuesta para el contraste de hipótesis.
 - Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación.
 - Bibliografía.

Aquellos alumnos que no hayan optado por el sistema de evaluación continua, que no hayan superado la asignatura por dicho sistema o que deseen mejorar su nota tienen la opción de realizar una **prueba Global**. Dicha prueba consistirá en un examen teórico-práctico de 10 puntos acerca de todos los contenidos vistos en las sesiones teóricas y prácticas de la asignatura, incluyendo todas las lecturas expuestas por todos los estudiantes en clase. En dicho examen se evaluarán la consecución de los resultados de aprendizaje indicados anteriormente, a través del siguiente tipo de preguntas:

- Preguntas de desarrollo y/o de tipo test relacionadas con los contenidos teóricos de la asignatura.
- Preguntas de desarrollo relacionadas con los contenidos prácticos de la asignatura.

En **SEGUNDA CONVOCATORIA** se llevará a cabo una prueba global que se regirá por las mismas condiciones que las establecidas en la primera convocatoria para esta prueba.

2: Criterios de Valoración

Para aprobar la asignatura, en la modalidad de evaluación continua será necesario obtener al menos 5 puntos en la calificación total (suma de T1 y T2), o bien al menos 5 puntos en el caso de realizar la prueba global.

Actividades y recursos

Presentación metodológica general

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

La combinación de clases teóricas en las que se fomente la participación del alumnado, con sesiones teórico-prácticas presenciales.

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:**
- Clases teóricas: sesiones en las que el profesor responsable expone el contenido de la materia fomentando en todo momento la participación del alumnado. El alumnado dispondrá de material de apoyo que le permitirá realizar un seguimiento fluido de estas sesiones. Este material estará a disposición del alumnado en el ADD y complementa, que no sustituye, a los apuntes que se tomen en clase.
 - Clases prácticas presenciales: sesiones en las que se realizará la presentación y discusión de artículos de investigación.
 - Presentación de T2: a final de curso se realizará una sesión dedicada a la presentación oral de los principales resultados del trabajo T2.
 - Tutorías: los alumnos/-as podrán acudir a tutorías con el profesor responsable en los horarios establecidos al efecto. Aquellos alumnos/-as que lo deseen también podrán consultar sus dudas a través del correo electrónico.

Programa:

1. Introducción a la investigación en comportamiento del consumidor online y social media.
2. Confianza del consumidor en Internet: definición, relevancia, antecedentes y consecuencias.
3. La lealtad del consumidor online.
4. Redes sociales, comunidades virtuales y comportamiento del consumidor.
5. Recomendaciones online y eWOM.
6. Nuevas oportunidades y tendencias en la investigación del consumidor online.

Planificación y calendario

Calendario de sesiones presenciales y presentación de trabajos

El calendario de sesiones presenciales se hará público en la web de la Facultad de Economía y Empresa. La presentación de trabajos y otras actividades prácticas será comunicada por el profesor responsable a través de los medios adecuados.

Referencias bibliográficas de la bibliografía recomendada

- Cheung C. M., Lee M. K. (2001). Trust in Internet shopping, instrument development and validation through classical and modern approaches. "Journal of Global Information Management", 9(39), 23-35
- Hagel, John. Net gain : expanding markets through virtual communities / John Hagel III, Arthur G. Armstrong. Boston, Mass. : Harvard Business School Press, cop. 1997
- Rheingold, Howard. La comunidad virtual : una sociedad sin fronteras / Howard Rheingold. Barcelona : Gedisa, 1996