

61755 - El consumidor y el procesamiento de la información comercial

Información del Plan Docente

Año académico	2017/18
Centro académico	109 - Facultad de Economía y Empresa
Titulación	555 - Máster Universitario en Dirección, Estrategia y Marketing
Créditos	3.0
Curso	1
Periodo de impartición	Segundo Semestre
Clase de asignatura	Optativa
Módulo	---

1. Información Básica

1.1. Introducción

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.

1.2. Recomendaciones para cursar la 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.

1.3. 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.

1.4. Actividades y fechas clave de la asignatura

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

2. Resultados de aprendizaje

2.1. Resultados de aprendizaje que definen la asignatura

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

- 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.

61755 - El consumidor y el procesamiento de la información comercial

- 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.

2.2.Importancia de los resultados de aprendizaje

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.

3.Objetivos y competencias

3.1.Objetivos

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.

3.2.Competencias

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

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

61755 - El consumidor y el procesamiento de la información comercial

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

61755 - El consumidor y el procesamiento de la información comercial

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

4.Evaluación

4.1.Tipo de pruebas, criterios de evaluación y niveles de exigencia

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

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 la motivación de la investigación, su principal objetivo, así como la potencial contribución que la misma supondría con respecto a la literatura de referencia. Se deberá realizar una revisión de la literatura en la que se tengan en cuenta los principales trabajos relacionados con el tema objeto de estudio. Estos trabajos deberán ser presentados y defendidos por su autor en clase (50% de la calificación).

4. El estudiante que no opte por la evaluación continua, que no supere la asignatura mediante la evaluación continua o quiera mejorar su calificación, tendrá derecho a presentarse a la prueba global que consistirá en una prueba escrita sobre los contenidos de los temas del programa y de todas las lecturas trabajadas durante el curso.

61755 - El consumidor y el procesamiento de la información comercial

5. Metodología, actividades, programa y recursos

5.1. Presentación metodológica general

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

El método docente elegido para el desarrollo de las clases en la asignatura es una combinación de clase teórica expositiva por parte del profesor y de la presentación de los resúmenes de trabajos por parte del estudiante.

5.2. Actividades de aprendizaje

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

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

5.3. 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: especial referencia al caso de la alimentación y el turismo
8. Retos y nuevas oportunidades en el contexto digital: Internet como canal de comunicación empresa-consumidor. Herramientas de comunicación 2.0. El consumidor multicanal

5.4. 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	10 horas

61755 - El consumidor y el procesamiento de la información comercial

sesiones	
Preparación presentaciones	5 horas
Elaboración de la propuesta de investigación	30 horas
Dedicación total	75 horas

5.5. Bibliografía y recursos recomendados

Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1983). Central and peripheral routes to persuasion: Application to advertising. *Advertising and consumer psychology*, 3-23.

Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in consumer research*, 11(1), 673-675.

Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 39(5), 752.

Eagly, A., & Chaiken, S. (1993). The impact of attitudes on behavior. *Eagly A, Chaiken S, Youngblood D: the psychology of attitudes. Harcourt*, 155-281.

Erickson, G.M., Johansson, J.K. & Chao, P. (1984). Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country of Origin Effects, *Journal of Consumer Research*, 11, 694-699.

Poulsen, C.S., Juhl, H.J., Kristensen, K., Bech, A.C. & Engelund, E. (1996). Quality Guidance and Quality Formation, *Food Quality and Preference*, 7(2), 121-135.

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.

Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). How advertising works: what do we really know?. *The Journal of Marketing*, 26-43.

Van Ittersum, K., Candel, M. J., & Meulenberg, M. T. (2003). The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation. *Journal of Business Research*, 56(3), 215-226.