

61761 - Particularidades del consumidor on-line

Información del Plan Docente

Año académico	2018/19
Asignatura	61761 - Particularidades del consumidor on-line
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. Objetivos 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.

1.2. 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.

1.3. Recomendaciones para cursar la asignatura

61761 - Particularidades del consumidor on-line

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.

2.Competencias y resultados de aprendizaje

2.1.Competencias

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

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.

61761 - Particularidades del consumidor on-line

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

2.2.Resultados de aprendizaje

El estudiante, superando esta asignatura, logra los siguientes resultados...

- 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.

2.3.Importancia de los resultados de aprendizaje

61761 - Particularidades del consumidor on-line

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.

3.Evaluación

3.1.Tipo de pruebas y su valor sobre la nota final y criterios de evaluación para cada prueba

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

La evaluación de la asignatura para las DOS CONVOCATORIAS oficiales se realizará a través de una serie de pruebas teórico-prácticas y prácticas (A) a lo largo del semestre. Concretamente, deberán realizar:

- **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:** Esta actividad práctica consistirá en la realización de un trabajo de manera individual o en parejas que supone 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 o bien una revisión bibliográfica de alguna de las variables, modelos o teorías más relevantes estudiadas. La valoración del trabajo se realizará en función de los contenidos del mismo y de la corrección tanto de la presentación oral como escrita.

No obstante, todo alumno tiene el derecho de tratar de superar la asignatura mediante un examen escrito (Prueba Escrita T), que se realizará en la fecha comunicada por el profesorado.

Si el alumno, aun habiendo superado las Pruebas Prácticas (A) decide hacer la Prueba Escrita (T), la nota que prevalecerá será la mayor de las dos.

4.Metodología, actividades de aprendizaje, programa y recursos

4.1.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.

61761 - Particularidades del consumidor on-line

4.2. Actividades de aprendizaje

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

- 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.

4.3. 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.

4.4. Planificación de las actividades de aprendizaje y calendario de fechas clave

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.

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.

4.5. Bibliografía y recursos recomendados

Algesheimer, R., Dholakia, U.M. and Herrmann, A. (2005). "The Social influence of Brand Communities: Evidence from European Car Clubs", *Journal of Marketing*, 59 (3), pp. 19-34.

Andersen, P.H. (2005). "Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: The case of Coloplast", *Industrial Marketing Management*, 34, pp. 39-51.

Bagozzi, R.P. and Dholakia, U.M. (2006). "Open Source Software User Communities: A Study of participation in Linux User Groups", *Management Science*, 52 (7), pp. 1099-1115.

Cheung CMK., Lee MKO. (2001) Trust in Internet Shopping, Instrument Development and Validation through Classical

61761 - Particularidades del consumidor on-line

and Modern Approaches. *Journal of Global Information Management*, 9 (39): 23-35.

Corritore CL., Kracher B., Wiedenbeck S. (2003) On-Line Trust: Concepts. Evolving Themes. a Model. *International Journal of Human-Computer Studies*, 58 (6): 737-758.

Dholakia, U.M., Bagozzi, R.P. and Pearo, L.K. (2004). "A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities", *International Journal of Research in Marketing*, 21, pp. 241-263.

Gefen, David; Straub, Detmar W. (2004) Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services *Omega*, Volume 32(6), December 2004, 407-424.

Hagel, J. III and Armstrong, A.G. (1997). *Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Hoffman, Donna L., Thomas P. Novak, and Marcos A. Peralta (1999) Building Consumer Trust Online, *Communications of the ACM*, 42 (4), 80-85.

Jarvenpaa S., Tractinsky N., Vitale M. (2000) Consumer trust in an Internet Store. *Information Technology and Management*, 1 (1/2), pp. 45-71.

Kim, Dan J.; Ferrin, Donald L.; Rao, H. Raghav (2008) A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents, *Decision Support Systems*, Volume 44(2), January 2008, 544-564.

Kolsaker A., Payne C. (2002) Engendering Trust in e-Commerce: A Study of Gender-based Concerns. *Marketing Intelligence and Planning*, 20 (4): 206-214.

Kozinets, R.V. (2002). "The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities", *Journal of Marketing Research*, 39 (1), pp. 61-72.

McAlexander, J.H., Schouten, J.W. and Koenig, H.F. (2002). "Building Brand Community", *Journal of Marketing*, 66 (1), pp. 38-54.

Mukherjee A., Nath P. (2003) A Model of Trust in Online Relationship Banking. *The International Journal of Bank Marketing*, 21 (1): 5-15.

Muñiz, A. and O'Guinn, T.C. (2001). "Brand Communities", *Journal of consumer research*, 27, pp. 412-432.

Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. New York: Addison-Wesley.

Ridings, C.M., Gefen, D. and Arinze, B. (2002). "Some antecedents and effects of trust in virtual communities", *Journal of Strategic Information Systems*, 11, pp. 271-295.

Roy M., Dewit O., Aubert B. (2001) The Impact of Interface Usability on Trust in Web Retailers. *Internet Research*:

61761 - Particularidades del consumidor on-line

Electronic Networking Applications and Policy, 11 (5): 388-398.

Teo, H.H., Chan, H.C., Wel, K.K. and Zhang, Z. (2003). "Evaluating information accessibility and community adaptivity features for sustaining virtual learning communities", *International Journal of Human-Computer Studies*, 59, pp. 671-697.

Vermeulen, I.E. and Seegers, D. (2009). "Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration", *Tourism Management*, 30, pp. 123-127.

Wang, Ye Diana; Emurian, Henry H. (2005) An overview of online trust: Concepts, elements, and implications, *Computers in Human Behavior*, Volume 21,(1), January 2005, 105-125

Wasko, M. and Faraj, S. (2005). "Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice", *MIS Quarterly*, 29 (1), pp. 35-57.

Wiertz, C. and De Ruyter, K. (2007). "Beyond the Call of Duty: Why Consumers Contribute to Firm-hosted Commercial Online Communities", *Organization Studies*, 28 (3), pp. 347-376.