

61755 - El consumidor y el procesamiento de la información comercial

Información del Plan Docente

Año académico: 2023/24

Asignatura: 61755 - El consumidor y el procesamiento de la información comercial

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

Materia:

1. Información básica de la asignatura

El objetivo 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 se centra en el estudio del 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, se analizan los retos y nuevas oportunidades que surgen en este contexto.

Estos planteamientos y objetivos están alineados con los siguientes Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de Naciones Unidas: Objetivo 4: Educación de calidad; Objetivo 8: Trabajo decente y crecimiento económico; y Objetivo 9: Industria, innovación e infraestructuras.

2. Resultados de aprendizaje

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.
- 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.

3. Programa de la asignatura

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

4. Actividades académicas

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

- Clase presencial y discusión del contenido (20 horas)
- Preparación de trabajos y estudio independiente del alumno (45 horas)
- Presentación y defensa de trabajos realizados (10 horas)

De forma más concreta, estas actividades se desarrollan a lo largo del curso de la siguiente forma:

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

5. Sistema de evaluación

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 por la contribución realizada por los estudiantes. Esto implica su participación activa en los debates, exponiendo sus puntos de vista y defendiendo sus planteamientos de modo coherente (20% de la calificación).
2. Entrega de los comentarios de los artículos de investigación asignados y presentación en clase de los mismos. Se deberán analizar los objetivos y la motivación del trabajo, marco teórico, metodología empleada, resultados y conclusiones, así como limitaciones e implicaciones) (30% de la calificación).
3. Elaboración y defensa de un trabajo. Se deberá desarrollar cuál es la motivación, su principal objetivo, así como la potencial contribución que pueda ofrecer en su contexto de análisis. Se deberá realizar una adecuada revisión de la literatura. Estos trabajos deberán ser presentados y defendidos en clase (50% de la calificación).

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.