



Máster Oficial en Consumo y Comercio

Facultad de Comercio y Turismo
Facultad de Ciencias Políticas y Sociología

FICHA ASIGNATURA

NOMBRE ASIGNATURA: Análisis Estratégico de las Decisiones de Consumo

NÚMERO DE CRÉDITOS: 6 **CUATRIMESTRE:** 2º

PROFESOR/A: Juan Luis Peñaloza Figueroa

Teléfono: 91 394 67 46

Correo electrónico: jluispf@ucm.es

Horario de tutorías: El horario de tutorías se publicará en el Campus Virtual.

OBJETIVOS FORMATIVOS:

El alumno aprenderá a describir, formalizar y presentar, el proceso de toma de decisiones de consumidores, comerciantes y otros agentes económicos.

El alumno comprenderá el proceso cognitivo básico del comportamiento humano en el que se sustenta la toma de decisiones, y las relaciones entre la estrategia y el pensamiento estocástico (procesos aleatorios).

El alumno aprenderá a ordenar y evaluar las opciones de elección preferidas o el conjunto de acciones seleccionadas de entre un conjunto de alternativas sobre la base de ciertos criterios.

COMPETENCIAS ACADÉMICAS Y PROFESIONALES

Competencias Básicas:

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.



Máster Oficial en Consumo y Comercio

Facultad de Comercio y Turismo
Facultad de Ciencias Políticas y Sociología

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.

Competencias Generales:

CG2 - Elaboración de propuestas y proyectos de investigación, de intervención y de gestión en ámbitos emergentes y entornos mercantiles nuevos, y adecuación de métodos y técnicas de investigación a los diversos contextos.

CG4 - Definición de objetivos y prácticas de intervención en contextos de cambio en un mercado en transformación.

CG5 - Reflexión crítica y capacidad de integrar la información producida en procesos de consumo a través de distintos métodos y técnicas de investigación, considerando principios éticos y códigos deontológicos.

CG7 - Diseño y participación en procesos de análisis de necesidades, demandas, aspiraciones y problemas sociales relacionados con consumo y comercio, procurando la participación de la población implicada.

CG9 – Identificar, utilizar, combinar las fuentes de información relevantes y los materiales documentales necesarios para el estudio especializado de los fenómenos de consumo y comercio.

Competencias Transversales:

CT2 - Capacidad de desarrollar un razonamiento crítico y de emitir juicios sobre los resultados y conocimientos alcanzados a partir de la investigación y/o intervención.

CT3 - Capacidad de gestión, tratamiento y difusión de la información.

CT4 - Capacidad para comunicar resultados y juicios ante un público especializado.

CT5 - Capacidad de identificación y resolución de problemas.

CT7 - Capacidad para fomentar iniciativas de intervención que respeten la libertad, la igualdad y las diferencias entre individuos.

CT11 - Trabajo en equipo y coordinación de equipos interdisciplinares de investigación y/o profesionales.



Máster Oficial en Consumo y Comercio

Facultad de Comercio y Turismo
Facultad de Ciencias Políticas y Sociología

Competencias Específicas:

CE5 - Control y manejo de métodos, técnicas y prácticas vinculados a la investigación y a la intervención en consumo y comercio.

CE6 - Gestión, tratamiento y difusión de la información; incluye la atención a las relaciones grupales, el desarrollo del trabajo en equipo y la comunicación de resultados y propuestas ante un interlocutor especializado.

CE16 - Aplicar técnicas de carácter cuantitativo, cualitativo y documental y tomar decisiones en la definición de estrategias de motivación de la demanda de bienes y servicios de consumo.

CE19 – Conocer e identificar las tendencias dinámicas del consumo en soporte digital y los comportamientos en las redes sociales digitales.

CE20 - Conocer el funcionamiento y las estrategias de empresas y organizaciones que ofertan bienes y servicios.

METODOLOGÍA DOCENTE:

- **Clases teóricas:** 40%
- **Clases prácticas:** 30%
 - Seminarios,
 - exposiciones,
 - presentaciones, y
 - otras actividades
- **Trabajo individual/grupo:** 30%
 - análisis documental
 - análisis empírico
 - estado del arte
 - clasificación bibliográfica,
 - etc.
- **TOTAL:** 100%



Máster Oficial en Consumo y Comercio

Facultad de Comercio y Turismo
Facultad de Ciencias Políticas y Sociología

TEMARIO:

- Introducción.
- Escenarios de análisis en la toma de decisiones.
- Configuración del proceso de decisión.
- Notas sobre el concepto de estrategia.
- Estructuración del proceso de toma de decisiones estratégicas.
- Estrategias para la nueva economía y la dinámica de entornos competitivos.
- La naturaleza de los modelos de toma de decisiones estratégicas.
- Decisiones en grupo y negociación en la toma de decisiones estratégicas.
- Punto de vista estadístico de la toma de decisiones.
- Juegos estratégicos y toma de decisiones.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- ✓ Conway, Maree (2014). Strategic Thinking: What it is and how to do it.
- ✓ Mautua Ollaguez, Diego E. (2006). Toma de decisiones.
- ✓ Montibeller, Gilberto y Alberto Franco, Alberto (2010). Multi-criteria decisions analysis for strategic decision making.
- ✓ Ozer, Ibrahim y Lane, Daniel E (2012). Multi-criteria group decision making methods and integrated web-based decision support systems.
- ✓ Polic, Marko (2009). Decision making: Between rationality and reality.
- ✓ Rodríguez-Ponce, Emilio y Pedraja-Rejas, Liliana (2005). Análisis del impacto del proceso de toma de decisiones estratégicas sobre la eficacia de las organizaciones públicas.
- ✓ Sáenz Castro, César (1998). Sesgos en el razonamiento probabilístico y efectos de la instrucción estadística elemental. Revista SUMA No 28, 1998.
- ✓ Turocy, Theodore L. y Von Stengel, Bernhard (2001). Game Theory.

Nota. El material de lectura, por lo general, será colgado en el Campus Virtual.



Máster Oficial en Consumo y Comercio

Facultad de Comercio y Turismo
Facultad de Ciencias Políticas y Sociología

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Examen(es) escrito(s)/oral(es): 50%

Presentación de trabajos: 30%

Ejercicios y/o Prácticas: 15 %

Participación activa en clase y Presentaciones orales: 5%

SISTEMA DE CALIFICACIÓN:

Se calificará según el RD 1125/2003, de 5 de septiembre, de la siguiente forma: Calificación en función de la siguiente escala numérica de 0 a 10, con expresión de un decimal, a la que podrá añadirse su correspondiente calificación cualitativa:

- 0,0 - 4,9 → Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9: → Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9: → Notable (NT)
- 9,0 - 10: → Sobresaliente (SB)

La mención de “Matrícula de Honor” podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,5, siempre que no supere el cupo establecido por la normativa Complutense.

OTROS RECURSOS

- Se colgarán en el Campus Virtual.