



Máster Universitario en
Marketing y
Comportamiento del
Consumidor

Presentación

MÁSTER OFICIAL INTERUNIVERSITARIO EN MARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

UNIVERSIDAD DE GRANADA - UNIVERSIDAD DE JAEN

- **Modalidad PRESENCIAL**
- **Modalidad ONLINE**

El comportamiento del consumidor y la evolución del consumo determinan la producción y es la base sobre la que se organiza la oferta en la economía. La estrategia de las organizaciones tiene en el estudio, análisis y modelización del comportamiento en el consumo uno de los pilares básicos sobre los que se formula. Al condicionar la oferta, el comportamiento de consumo también es determinante en la evolución del empleo, en la percepción de bienestar y de la calidad de vida y en la satisfacción de los consumidores. En definitiva, tiene implicaciones, y diversas y evidentes manifestaciones, desde el punto de vista social, económico y ambiental. Por otro lado, la estructura comercial, el sistema de distribución y los canales de distribución han tenido grandes transformaciones en los últimos tiempos. Nuevas formas, nuevos sistemas de colaboración, cooperación y competición irrumpen en el tejido comercial y plantean nuevos retos de investigación y de gestión relacionados con:

- Los consumidores, sus hábitos y comportamientos.
- Las relaciones de poder entre establecimiento y consumidor.
- Las relaciones de poder entre establecimientos: grandes versus pequeños; autónomos versus asociados, etc.
- El diseño urbanístico de las ciudades con la apertura de nuevos establecimientos.
- Comportamiento de compra, de pago, de fidelidad.
- Etc.

Junto a esto, la deslocalización de empresas, la irrupción de marcas y su poder, o el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación y los avances tecnológicos, añaden desafíos entre los que se encuentran:

- La importancia del comercio electrónico y sus efectos sobre la sustitución del tipo de establecimiento (más evidente en unos sectores que en otros); o sobre la información que se maneja; sobre la fidelidad y sobre el precio.
- El grado de aceptación de innovaciones por parte del consumidor, tanto en cuanto a productos como en cuanto a servicios.
- La gestión de la comunicación en las organizaciones desde una óptica relacional e integral.
- La innovación en productos y la heterogeneidad del mercado.

No se pretende realizar una relación exhaustiva, baste lo anterior como muestra del interés y de la justificación de la necesidad del máster que se presenta, que viene avalado por empresas, instituciones y administración pública (autonómica y estatal).

Dentro de los másteres oficiales, el que aquí se presenta es de carácter mixto, orientado tanto hacia la capacitación para la práctica profesional como a la capacitación para la investigación.

Datos de máster conjunto

El máster en Marketing y Comportamiento del Consumidor puede ser cursado en modalidad presencial (referido a nivel administrativo como “Modalidad Presencial” o en modalidad virtual (referido a nivel administrativo como “Modalidad virtual” o “Itinerario no presencial”). Los estudiantes interesados en cursar este máster han de elegir en su matrícula la modalidad en la que prefieren cursar el máster. Cursar la modalidad presencial implica seguir una metodología docente y evaluación asistiendo a las sedes de la Universidad de Granada y de la Universidad de Jaén. Por otra parte, la modalidad virtual o no presencial admite el desarrollo y evaluación del máster a través de distintos medios y aplicaciones online, sin asistir a las sedes de la **Universidad de Granada** y de la **Universidad de Jaén**.

Un máster interuniversitario es una titulación en la que están implicadas más de una universidad, interviniendo docentes de las mismas. En este caso, las universidades implicadas son la Universidad de Granada y la Universidad de Jaén. Ello afecta, especialmente, a la docencia impartida en el grupo presencial, pues supone que el alumnado se desplace entre ambas sedes. La mayor parte de la carga lectiva se imparte en la sede de la Universidad de Granada. Concretamente, de las asignaturas obligatorias y optativas (módulos 1, 2 y 3) en la Universidad de Granada se ofertan 13 asignaturas y en la de Jaén 2 asignaturas. La asignatura del módulo 4 Prácticas externas se puede completar en ambas universidades y la de Trabajo Fin de Máster en la universidad en la que el estudiante haya realizado su matrícula.

Datos del Título

- **Fecha de publicación del título en el BOE (1ª Etapa):** 09-Julio-2008
- **Fecha de publicación del título en el BOJA:** 29-Mayo-2008
- **Fecha de publicación del título en el BOE (2ª Etapa):** 08-Agosto-2012
- **Curso académico de implantación del título:** 2007-2008
- **Número de cursos en fase de implantación:** 12
- **Rama de conocimiento:** Ciencias Sociales y Jurídicas
- **Centro responsable del título:** Escuela de Posgrado (Universidad de Granada)
- **Duración del programa (créditos/años):** 60 créditos/ 1 año
- **Tipo de enseñanza:** 1 grupo presencial/1 grupo virtual
- **Lenguas utilizadas en la impartición del título:** Castellano
- **Normas de permanencia de la UGR:** normas de permanencia.
- **Objetivos:** objetivos.
- **Competencias:** competencias.
- **Salidas académicas en relación con otros estudios:** salidas académicas en relación con otros estudios.
- **Salidas profesionales:** salidas profesionales.
- **Profesión regulada para la que capacita el título (en su caso):** Gestor de marketing
- **Perfil del alumnado de nuevo ingreso:** información sobre el perfil del alumnado de nuevo ingreso.
- **Requisitos referidos a acceso y admisión:** acceso y admisión.
- **Nivel de oferta total / demanda de plazas / matrícula:** 60/ 724/44
- **Nivel de oferta en la Universidad de Granada presencial:** 25/299/22
- **Nivel de oferta en la Universidad de Granada virtual:** 25/303/22
- **Nivel de oferta en la Universidad de Jaén presencial:** 5/129/3
- **Nivel de oferta en la Universidad de Granada virtual:** 5 (se inicia en el curso 24.25)
- **Buzón de quejas, sugerencias y consultas:** buzón de quejas y sugerencias y formulario de contacto
- **Programa Oficial de Doctorado en Ciencias Económicas y Empresariales (Universidad de Granada):** Programa Oficial de Doctorado en Ciencias Económicas y Empresariales

- **Programa de Doctorado Interuniversitario en Ciencias Económicas, Empresariales y Jurídicas** (Universidad de Jaén, Universidad de Almería y Universidad Politécnica de Cartagena): **Programa de Doctorado Interuniversitario en Ciencias Económicas, Empresariales y Jurídicas**

Datos de máster conjunto

- **Universidad que lo coordina:** Universidad de Granada
- **Universidades participantes:** Universidad de Jaén
- **Convenio interuniversitario** (pdf)

Objetivos y Competencias

Los objetivos formativos del programa se pueden desglosar en cuatro grandes apartados:

1. Los comportamientos de los compradores dirigidos a llevar a cabo intercambios. Las cuestiones a investigar son por qué y qué compradores compran qué, dónde, cómo y cuándo.
2. Los comportamientos de los vendedores dirigidos a implementar intercambios. Las cuestiones a investigar son: por qué y qué vendedores producen, qué decisiones de precio, promoción y distribución llevan a cabo, dónde, cómo y cuándo.
3. La estructura institucional dirigida a llevar a cabo y/o facilitar intercambios. Las cuestiones a investigar son: por qué y qué instituciones se desarrollan para facilitar intercambios, cuándo, cómo y dónde se desarrollan.
4. Consecuencias sobre la sociedad de los comportamientos de compradores, vendedores y de la estructura institucional dirigidas a llevar a cabo y/o facilitar intercambios. Las cuestiones a investigar son: por qué y qué clase de comportamientos de los compradores, los vendedores y de las instituciones qué consecuencias sobre la sociedad, dónde, cuándo y cómo.

En cada uno de estos apartados a su vez se pueden establecer objetivos mucho más concretos relacionados con los diferentes módulos que conforman el título propuesto.

Se garantizarán, como mínimo, las siguientes competencias básicas y aquellas otras que figuren en el Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior, MECES:

- 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.
- 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.
- 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.
- Poseer las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

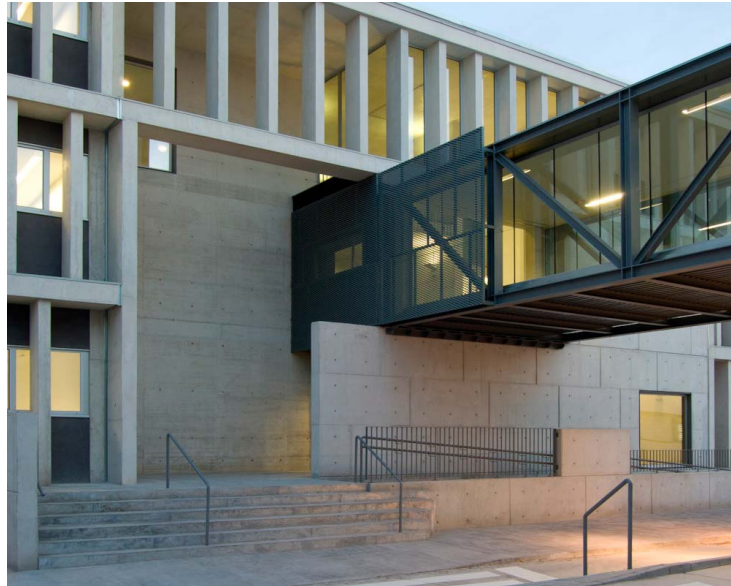
Ventajas

- **La temática que aborda:** la investigación en marketing, el consumo y el comportamiento del consumidor. Conocer mejor el comportamiento del consumidor, los procesos de intercambio y la estructura de consumo condicionan el sistema de producción y tiene implicaciones evidentes en el desarrollo económico y social así como consecuencias en el entorno.
- **Centrado en un campo no suficientemente contemplado en la oferta actual de Másteres oficiales en España.**
- **La conjunción de intereses con que se relaciona:**
 - Perspectiva objetiva del investigador desde un punto de vista académico.
 - Perspectiva del consumidor, interesado en defender sus intereses (consumerismo).
 - Perspectiva de empresas para orientar sus decisiones.
 - Perspectiva de la Administración Pública para orientar sus políticas.
- **El interés del título y su estrecha vinculación con el entorno social,** que se constata por las numerosas empresas, organismos e instituciones que mostraron su interés y respaldaron esta iniciativa. Entre ellos destacan: Cámara de Comercio de Granada, Cervezas Alhambra, Consejo Económico y Social de Jaén, COVIRAN, Diario IDEAL (Grupo Vocento), Dirección General de Política Comercial, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, El Corte Inglés, Federación de Comercio de Granada, Junta Arbitral de Consumo del Ayuntamiento de Granada, Puleva Food, Puleva Biotech, Dirección General de Consumo de la Junta de Andalucía, Dirección General de Comercio de la Junta de Andalucía, entre otras.
- **Enfoque multidisciplinar:** diferentes perspectivas, entre otras, de gestión y marketing, sociológica, psicológica, económica y legal.
- **Carácter interuniversitario.** Hay en esta propuesta una vocación interuniversitaria con pretensión de incorporar otras universidades interesadas a este proyecto en un futuro, además de las que ya participan.
- **Demanda del título.** La ratio de demanda de solicitudes/oferta de plazas ha sido para el curso académico 2023/2024 de 13,16 (724 solicitudes para 55 plazas) lo que deja constancia de su interés.

Instalaciones

- Sede central del Máster en la Universidad de Granada: **Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales**
- Sede central del Máster en la Universidad de Jaén: **Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas**

<http://masteres.ugr.es/marketing/>



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales - Universidad de Granada



Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de la Universidad de Jaen

Recursos comunes en la docencia presencial y virtual

- **Biblioteca electrónica** con amplios recursos literarios y bases de datos
- Plataforma docente **PRADO**
- **Software** para la realización de videoconferencias
- Software de análisis de datos:
 - **AMOS**
 - **SPSS**
 - **NVivo**
 - **Qualtrics**

<http://masteres.ugr.es/marketing/>

- Software de simulación: **MARKSTRAT**
- Seminarios Profesionales
- Seminarios de Investigación
- Otros recursos propios de la docencia presencial: Salas de estudio y Biblioteca