

Guía docente de la asignatura

Comportamiento del Consumidor y Comercio Minorista

Fecha última actualización: 08/07/2021
 Fecha de aprobación por la Comisión Académica: 15/07/2021

Máster

Máster Universitario en Marketing y Comportamiento del Consumidor

MÓDULO

- Módulo 2: Temas Avanzados en Marketing y Comportamiento del Consumidor
- Módulo 4: Prácticas y Actividades Complementarias

RAMA

Ciencias Sociales y Jurídicas

CENTRO RESPONSABLE DEL TÍTULO

Escuela Internacional de Posgrado

Semestre

Primero

Créditos

4

Tipo

Optativa

Tipo de enseñanza

Enseñanza Virtual

PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES

.

BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (Según memoria de verificación del Máster)

- Estado actual de las investigaciones sobre el comportamiento del consumidor y el comercio minorista.
- Antecedentes del comportamiento del consumidor
- Consecuencias del comportamiento del consumidor
- Efectos moderadores en el comportamiento del consumidor
- Valor estratégico de la cooperación en distribución: Influencia sobre el comportamiento del consumidor.
- La cadena de valor y formación de precios.
- Análisis de investigaciones específicas en diferentes sectores.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS BÁSICAS

- CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser



originales en 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.

COMPETENCIAS GENERALES

- CG01 - Adquirir habilidades para la comprensión cognitiva
- CG02 - Favorecer la capacidad de análisis y síntesis
- CG03 - Mejorar la capacidad de organización y planificación
- CG04 - Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita
- CG06 - Mejorar la capacidad para gestionar la información
- CG07 - Aumentar la capacidad para la resolución de problemas y tomar decisiones
- CG08 - Fomentar el trabajo en equipo
- CG09 - Favorecer la capacidad para el razonamiento crítico y autocrítico
- CG10 - Conseguir que mejore el aprendizaje autónomo y autodirigido
- CG11 - Capacitar para aplicar los conocimientos a la práctica
- CG12 - Aumentar las capacidades para el diseño y gestión de proyectos

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- CE01 - Aplicar a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), los conceptos, principios, teorías o modelos relacionados con el comportamiento del consumidor
- CE02 - Apreciar la diversidad de enfoques en comportamiento del consumidor
- CE04 - Diferenciar la estructural comercial y los sistemas de distribución en distintos ámbitos, así como su relación con el comportamiento del consumidor
- CE05 - Aplicar los conocimientos para el desarrollo de estrategias para el intercambio
- CE07 - Elaborar adecuadamente y con cierta originalidad composiciones escritas o argumentos motivados, de redactar planes, proyectos de trabajo o artículos científicos o de formular hipótesis razonables que pueden ser aplicables al ámbito académico y el profesional
- CE08 - Emitir juicios en función de criterios, de normas externas o de reflexiones personales. Dichos juicios pueden apoyarse en información incompleta o limitada que incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
- CE09 - Presentar públicamente ideas, procedimientos o informes de investigación, de transmitir emociones o de asesorar a personas y a organizaciones
- CE10 - Integrar sus conocimientos en un ámbito profesional
- CE11 - Llevar a cabo actividades orientadas a un aprendizaje basado en la acción/experiencia que facilitará la apropiación e integración de destrezas y conocimientos



- CE12 - Descubrir, analizar y comprender la utilidad profesional de su formación

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

- CT01 - Incorporar las nuevas tecnologías de la información y comunicación al desarrollo teórico-práctico de la docencia y aprendizaje de doctorado, así como a la gestión de los cursos, mediante la utilización de la gama de posibilidades que las TIC ofrecen
- CT02 - Potenciar la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Objetivos)

El alumno sabrá/comprenderá:

El comportamiento del consumidor en el comercio minorista y las estrategias de cooperación que actualmente están funcionando en la distribución.

El alumno será capaz de:

- Interpretar los modelos de comportamiento del consumidor.
- Podrá analizar las variables que constituyen los antecedentes del comportamiento del consumidor y las consecuencias que se derivan del mismo.
- Analizar las variables moderadoras que pueden afectar en las relaciones entre las variables que intervienen en los modelos de comportamiento del consumidor.
- Podrá diseñar modelos que ayuden a conocer a los comportamientos de los consumidores.
- Actuar sobre los antecedentes del consumidor para conseguir determinados comportamientos.
- Interpretar la importancia que para los resultados de una empresa tiene una cooperación entre fabricante y distribuidor y la influencia que sobre los consumidores tienen las decisiones y los acuerdos a los que se lleguen.

PROGRAMA DE CONTENIDOS TEÓRICOS Y PRÁCTICOS

TEÓRICO

Parte 1: Profesora Dolores María Frías Jamilena

Estado actual de las investigaciones sobre el comportamiento del consumidor y el comercio minorista.

- Investigaciones previas sobre modelos de comportamiento del consumidor

Antecedentes del comportamiento del consumidor en el comercio minorista

- Calidad de servicio en el medio tradicional versus medio electrónico
- Escalas de medida de la calidad de servicio



- Valor percibido en el medio tradicional versus medio electrónico
- Escalas de medida del valor percibido

Consecuencias del comportamiento del consumidor en el comercio minorista

- Satisfacción del cliente en el medio tradicional versus medio electrónico
- Escalas de medida de la satisfacción del cliente
- Lealtad del cliente al establecimiento y al sitio Web
- Escalas de medida de la lealtad del cliente
- El valor de marca
- Escalas de medida del valor de marca

Efectos moderadores en el comportamiento del consumidor

- Efecto moderador de la experiencia previa del consumidor
- Efecto moderador de la cultura en el comportamiento del consumidor

Parte 2: Profesora Ana Isabel Polo Peña

Nuevos paradigmas del comportamiento del consumidor

- La Lógica Dominante del Servicio.
- La crean de valor desde la Lógica Dominante del Servicio.
- La co-creación de valor B2C.
- La creación de valor como antecedente del comportamiento del consumidor.
- La creación de valor como antecedente de la innovación de nuevos productos.
- La creación de valor como antecedente del valor de marca
- Análisis de investigaciones específicas en diferentes sectores.

El uso de la Gamificación en el ámbito del comercio

- Definición de Gamificación
- Experiencia Gameful
- Elementos del diseño del juego
- Efectos en los usuarios

PRÁCTICO

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL

- Andreu, L., Sánchez, I., and Mele, C. (2010). "Value co-creation among retailers and consumers: New insights into the furniture market", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(4), pp. 241–250.
- Chang, H.H., Liu, Y.M. (2009). "The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries", *The Services Industries Journal*, 29(12), 1687–1706.
- De Jaime Eslava, J. (2015). *Pricing: nuevas estrategias de precios*. Ed. Esic, 3ª edición.



- Díaz Morales, A. (2000). *Gestión por Categorías y Trade Marketing*. Financial Times/Prentice Hall.
- Díez de Castro, C. E., Landa Bercebal, J., & Navarro García, A. (2006). *Merchandising Teoría y Práctica*. Ediciones Pirámide, España.
- Domènech Castillo, J. (2000). *Trade Marketing. Un Concepto Imprescindible en la Interacción Fabricante-Distribuidor*. Ediciones ESIC. Madrid.
- Frías, D. M^a y Arias, I. (2006). "Identificación y validación de las dimensiones del servicio farmacéutico: una contribución a la gestión empresarial de las farmacias". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa* 15, pp. 153-170.
- Frías-Jamilena, D.M., Sabiote-Ortiz, C.M., Martín-Santana, Josefa D., and Beerli-Palacio, Asunción. "The effect of Cultural Intelligence on consumer-based destination brand equity". *Annals of Tourism Research*, 72, 23-36.
- Ganesan, S. (1993). "Negotiation strategies and the nature of channels relationships". *Journal of Marketing Research*, 30 (2), pp. 193-203.
- Gil-Cordero, E., Rondan-Cataluña, F. J. y Rey-Moreno, M. (2020). Premium Private Label strategies: social networks and traditional perspectives. *Journal of Innovation & Knowledge*, en prensa.
- Grisseman, U.S., and Stokburger-Sauer, N.E. (2012). "Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance", *Tourism Management*, 33(6), pp. 1483-1492.
- Hamari, J. (2013). "Transforming homo economicus into homo ludens: A field experiment on gamification in a utilitarian peer-to-peer trading service", *Electronic commerce research and applications*, 12(4), 236-245.
- Hamari, J.; Koivisto, J.; Sarsa, H. (2014). "Does gamification work?--a literature review of empirical studies on gamification". *System Sciences (HICSS)*, 47th Hawaii International Conference on. IEEE, 2014, 3025-3034.
- Iglesias, V.; Vázquez, R. and Rodríguez-Del Bosque, I. (2007). "Intra-brand differences in payment periods in marketing channels", *Internacional Journal of Research in Marketing*, 24 (1), pp. 49-64.
- Keller, K.L. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equity", *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim, H.M. (2006). "Consumers' responses to price presentation formats in rebate advertisements". *Journal of Retailing* 82 (4), pp. 309-317.
- Labajo González, V. (2007). *Trade Marketing. La Gestión Eficiente de las Relaciones entre Fabricante y Distribuidor*. Ediciones Pirámide.
- Marache-Francisco, C.; Brangier, E. (2015). "Gamification and human-machine interaction: a synthesis", *Le travail humain*, 78(2), 165-189.
- Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (2004). *Datos básicos del comercio interior de España por Comunidades Autónomas*. Madrid.
- Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (2004). *La distribución comercial española*. Madrid.
- Peterson, R.A. and Balasubramanian, S. (2002). "Retailing in the 21st century: reflections and prologue to research". *Journal of Retailing* 78, pp. 9-16.
- Polo-Peña, A.I., Frías-Jamilena, D.M., and Rodríguez-Molina, M.A. (2013). "Value co-creation via information and communications technology", *The Industries Journal Services*, 34(13-14), 1043-1059.
- Polo-Peña, A.I., Frías-Jamilena, D.M. & Rodríguez-Molina, M.A. (2013). Antecedents of loyalty towards rural hospitality enterprises: the moderating effect of the customer's previous experience. *International Journal of Hospitality Management*, 34, September, 127-137.
- Rodríguez-Molina, M.A., Frías-Jamilena, D.M. & Castañeda-García, J.A. (2013). The moderating role of past experience in the formation of a tourist destination's image and in tourists' behavioural intentions. *Current Issues in Tourism*, 16 (2), 107-127.
- Rondan-Cataluña, F. J., Escobar-Perez, B. y Moreno-Prada, M. A. (2019). *Setting*



- acceptable prices: a key for success in retailing. Spanish Journal of Marketing-ESIC_, 23(1), 119-139.
- Rosa Díaz, I.M.; Rondán Cataluña, F.J. y Díez de Castro, E.C. (2013). Gestión de Precios. Ed. Esic.
 - Sabiote, C.M.; Frías, D.M. and Castañeda, J.A.. "E- Service quality as antecedent to e-satisfaction: The moderating effect of cultura". Online Information Review (In press).
 - Seaborn, K.; FELS, Deborah I. (2015). "Gamification in theory and action: A survey", International Journal of Human-Computer Studies, 74,14-31.
 - Sigala, M. (2015). "The application and impact of gamification funware on trip planning and experiences: The case of TripAdvisor's funware", Electronic Markets, 25(3), 189-209.
 - Sylvain Senecal, S. and Nantel, J. (2004). "The influence of online product recommendations on consumers' online choices". Journal of Retailing 80, pp. 159-169.
 - Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2004). "Evolving to a new dominant logic for marketing", Journal of Marketing, 68(1), pp. 1-17.
 - Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2008). "Service-dominant logic: continuing the evolution", Journal of the Academy of Marketing Science, 36(Spring), pp. 1-10.
 - Vázquez, R. y Trespalacios, J. (2006). Estrategias de Distribución Comercial: Diseño del Canal de Distribución y Relaciones entre Fabricantes y Detallistas. Editorial Thomson-Paraninfo. Madrid
 - Vázquez, R.; Iglesias, V. and Álvarez, L. I. (2005). "Distribution channel relationships: the conditions and strategic outcomes of cooperation between manufacturer and distributor". The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 15 (2), pp. 125-150.
 - Vazquez, R.; Rodriguez-Del bosque, I.; Díaz, A. and Ruiz, A. (2001). "Service quality in supermarket retailing: identifying critical service experiences". Journal of Retailing and Consumer Services, 8 (1), pgs. 1-14.
 - Vazquez, R.; Trespalacios, J.; Estrada, E. y González, C. (2011). Estrategias competitivas en canales de distribución comercial tradicional versus online. Ed. Cátedra Ramón Areces de Distribución Comercial. Universidad de Oviedo.
 - Wallace, D.W.; Giese, J.L. and Johnson, J.L. (2004). "Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies". Journal of Retailing 80, pp. 249-263.
 - Yoo, B., Donthu, N. (2001). "Developing and validating a multidimensional consumer-base brand equity scale". Journal of Business Research, 52, 1-14.
 - Zeithaml, V.A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence". Journal of Marketing, Vol. 52, nº 3, pgs. 2-22.
 - Zeithaml, V.A.; Berry, L.; Parasuraman, A. (1996). "The behavioral consequences of service quality". Journal of Marketing, Vol. 60, nº 2, pgs. 31-47.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

ENLACES RECOMENDADOS

http://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/ficha_eventos.php?idEvento=41#

<http://www.mityc.es/comerciointerior/es-ES/Paginas/index.aspx>

METODOLOGÍA DOCENTE



- MD01 Lección magistral/expositiva
- MD02 Sesiones de discusión y debate
- MD07 Realización de trabajos en grupo
- MD08 Análisis de fuentes y documentos
- MD09 Realización de trabajos individuales

EVALUACIÓN (instrumentos de evaluación, criterios de evaluación y porcentaje sobre la calificación final)

EVALUACIÓN ORDINARIA

El artículo 17 de la Normativa de Evaluación y Calificación de los Estudiantes de la Universidad de Granada establece que la convocatoria ordinaria estará basada preferentemente en la evaluación continua del estudiante, excepto para quienes se les haya reconocido el derecho a la evaluación única final.

Entre los procedimientos de evaluación, se contará con las siguientes herramientas:

- Asistencia y participación en al menos una de las dos sesiones síncronas que se llevaran a cabo en el desarrollo de la asignatura.
- Participación en foros de discusión llevados a cabo en sesiones síncronas (o foros en su lugar) relativos a dudas e información sobre un tema relacionado con los contenidos abordados en el curso. Aquí se valorará esencialmente la calidad de las aportaciones realizadas en el foro. Las participaciones deben estar sustentadas por el material proporcionado por el profesor, información encontrada por el alumno, así como, ejemplos y direcciones web interesantes. Se valorará la capacidad de síntesis y asertividad en cada aportación para contribuir al dinamismo del debate. De forma adicional, se tendrá en cuenta el interés demostrado por el alumno en el curso.
- Análisis del contenido de las actividades teórico/prácticas individuales y grupales realizados de manera autónoma en grupo por el alumno y guiado por el profesor.
- Examen de contenidos y de competencias.

La calificación global responderá a la puntuación ponderada de los diferentes aspectos y actividades que integran el sistema de evaluación. De manera orientativa se indican la siguiente ponderación:

- **Sesión síncrona Obligatoria 1.** Sesión informativa acerca del desarrollo de la asignatura y actividades a realizar por parte de los estudiantes. **Asistencia obligatoria al menos a una de las dos sesiones asíncronas.**
- **Actividad evaluable 1 participativa.** Foro de discusión en sesiones síncronas y/o foros sobre tópicos del programa formativa (ver anexo 1 para una descripción detallada). Hasta un 20% de la nota del curso.
- **Actividad evaluable 2 teórico/práctica individual.** Búsqueda y análisis de bibliografía propia de la temática del curso (ver anexo 2 para una descripción detallada). Hasta un 20% de la nota del curso.
- **Sesión síncrona Obligatoria 2.** Sesión de evaluación acerca del desarrollo de la asignatura y las actividades llevadas a cabo. Información acerca de la actividad pendiente de realizar y de la prueba de evaluación de la asignatura. Asistencia obligatoria al menos a una de las dos sesiones asíncronas.
- **Actividad evaluable 3 teórico/práctica participativa.** Participación como autor en la realización de un trabajo colaborativo (ver anexo 3 para una descripción detallada). Hasta un 20% de la nota del curso.



- **Actividad evaluable 4 teórico/práctica participativa.** Participación como revisor del trabajo realizado por otros compañeros del curso (ver anexo 4 para una descripción detallada). Hasta un 20% de la nota del curso.
- **Examen integrador de los contenidos y competencias.** El alumno podrá realizar el examen de forma completamente online, sin necesidad de concurrir en horario determinado, aunque sí se fijará un plazo para el envío del mismo. En el examen constará de dos partes, cada una de ellas vinculada a cada una de las partes del temario. En cada parte se plantearán cuestiones y supuestos al estudiante basado en los contenidos trabajados durante el curso, teniendo éste que manifestar su posición con respecto al mismo. La evaluación se realiza sobre la forma en la que el estudiante realiza la defensa de su posición, valorando especialmente el apoyo de la misma con conceptos teóricos estudiados y ejemplos prácticos. Hasta un 20% de la nota del curso.

Los contenidos mínimos exigidos en cada actividad y la forma de evaluación de la misma aparecen en su respectiva ficha de anexo. El alumno debe alcanzar el 50% de la nota total para superar el curso. Tanto en la convocatoria ordinaria como en la extraordinaria se mantendrán los porcentajes y criterios descritos anteriormente.

EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

El artículo 19 de la Normativa de Evaluación y Calificación de los Estudiantes de la Universidad de Granada establece que los estudiantes que no hayan superado la asignatura en la convocatoria ordinaria dispondrán de una convocatoria extraordinaria. A ella podrán concurrir todos los estudiantes, con independencia de haber seguido o no un proceso de evaluación continua. De esta forma, el estudiante que no haya realizado la evaluación continua tendrá la posibilidad de obtener el 100% de la calificación mediante la realización de una prueba y/o trabajo.

En relación con el sistema de evaluación única final y/o las convocatorias extraordinarias (si el estudiante desea renunciar a la calificación de las prácticas alcanzada durante el desarrollo del curso), el sistema de evaluación es el siguiente: se considerará la entrega de las actividades evaluables que sigan la misma estructura y contenido que el pedido en la convocatoria ordinaria que alcanzará un valor del 50% de la calificación y la realización de un examen de los competencias de la asignatura que alcanzará un valor del 50% de la calificación. Para superar la asignatura se ha de alcanzar una calificación mínima el 20% en cada una de las partes (trabajos y examen).

EVALUACIÓN ÚNICA FINAL

El artículo 8 de la Normativa de Evaluación y Calificación de los Estudiantes de la Universidad de Granada establece que podrán acogerse a la evaluación única final, el estudiante que no pueda cumplir con el método de evaluación continua por causas justificadas.

Para acogerse a la evaluación única final, el estudiante, en las dos primeras semanas de impartición de la asignatura o en las dos semanas siguientes a su matriculación si ésta se ha producido con posterioridad al inicio de las clases o por causa sobrevenidas. Lo solicitará, a través del procedimiento electrónico, a la Coordinación del Máster, quien dará traslado al profesorado correspondiente, alegando y acreditando las razones que le asisten para no poder seguir el sistema de evaluación continua.

En relación con el sistema de evaluación única final y/o las convocatorias extraordinarias (si el estudiante desea renunciar a la calificación de las prácticas alcanzada durante el desarrollo del curso), el sistema de evaluación es el siguiente: se considerará la entrega de las actividades evaluables que sigan la misma estructura y contenido que el pedido en la convocatoria ordinaria



que alcanzará un valor del 50% de la calificación y la realización de un examen de los competencias de la asignatura que alcanzará un valor del 50% de la calificación. Para superar la asignatura se ha de alcanzar una calificación mínima el 20% en cada una de las partes (trabajos y examen).

INFORMACIÓN ADICIONAL

Metodología docente:

A diferencia de la enseñanza presencial, donde el profesor es el eje del proceso de enseñanza-aprendizaje, en la formación on-line el protagonista es el alumno y su actitud dinámica y participativa frente a los diferentes recursos y fuentes de información que se le ofrecen. El alumno debe seguir de forma responsable la planificación temporal incluida en esta guía docente, tanto en lo que se refiere a la consulta de recursos, como al desarrollo y entrega de las distintas actividades planificadas.

Durante todo el curso, los alumnos matriculados en el mismo tendrán libre acceso a la sección correspondiente dentro de la plataforma PRADO de la Universidad de Granada, en la que podrán entrar en contacto con sus compañeros y con su profesor, descargar el material complementario recomendado (textos científicos y divulgativos, foros de discusión, etc.), acceder a las actividades propuestas en el curso, consultar sus calificaciones, etc. Se recuerda que el estudio on-line no consiste en una simple descarga de materiales, sino que el alumno debe aprovechar todas las posibilidades que se ponen a su disposición, otorgándole así una mayor libertad y responsabilidad para alcanzar el éxito en su formación.

De este modo, los alumnos que sigan este curso podrán fijar un calendario de trabajo personal y ser los “promotores” de su formación, aunque siempre con la orientación y ayuda de su tutora y la participación del resto de compañeros.

El desarrollo del curso estará basado en la aplicación de los siguientes métodos docentes fundamentales:

- Consulta de recursos para el aprendizaje no presencial. Todos los recursos que las profesoras de la asignatura consideren necesarios estarán recogidos dentro de cada módulo del curso dentro de la plataforma del curso (<http://prado.ugr.es/moodle/>).
- Actividades no presenciales individuales. Actividades (guiadas y no guiadas) propuestas por la profesora a través de las cuales, y de forma individual, se profundiza en aspectos concretos de la materia posibilitando al estudiante avanzar en la adquisición de determinados conocimientos y procedimientos de la materia. Comprende el estudio individualizado de los contenidos de la materia, las actividades de carácter individual y la evaluación global de competencias. El propósito es favorecer en el estudiante la capacidad para autorregular su aprendizaje, planificándolo, diseñándolo, evaluándolo y adecuándolo a sus especiales condiciones e intereses.
- Actividades no presenciales grupales. Actividades (guiadas y no guiadas) propuestas por la profesora a través de las cuales, y de forma grupal, se profundiza en aspectos concretos de la materia posibilitando a los estudiantes avanzar en la adquisición de determinados conocimientos y procedimientos de la materia. Permite favorecer en los estudiantes la generación e intercambio de ideas, la identificación y análisis de diferentes puntos de vista sobre una temática, la generalización o transferencia de conocimiento y la valoración crítica del mismo.
- Tutorías no presenciales. Ayuda a orientar el trabajo autónomo y grupal del alumnado, a profundizar en distintos aspectos de la materia y a orientar la formación académica



integral del estudiante. Estas consultas se pueden realizar de forma síncrona, utilizando la cuenta de Skype que incluyen los profesores en sus datos de contacto o asíncrona a través del foro de dudas que se ha creado en el curso o utilizando el correo electrónico de los profesores.

La presentación de contenidos y enlace a recursos, las tutorías virtuales, así como, el estudio y trabajo autónomo y el grupal son las maneras de organizar los procesos de enseñanza y aprendizaje de esta materia. En concreto, las actividades formativas propuestas se desarrollarán desde una metodología participativa y aplicada que se centra en el trabajo del estudiante.

Con todo esto se persigue, por un lado, crear una buena base teórica sobre la que sustentar los aspectos prácticos, creativos y críticos del conocimiento sobre la disciplina y, por otro, tener una mayor información para la evaluación de los estudiantes.

De acuerdo con el sistema de evaluación que se describe en los siguientes epígrafes, las actividades serán clasificadas en tres grupos: no evaluables, evaluables dentro del apartado de participación del alumno y evaluables dentro del apartado de actividades teórico/prácticas.

ACTIVIDADES FORMATIVAS:

De acuerdo con el sistema de evaluación que se describe en los siguientes epígrafes, las actividades serán clasificadas en tres grupos: no evaluables, evaluables dentro del apartado de participación del alumno y evaluables dentro del apartado de actividades teórico/prácticas. A continuación, se describen las actividades incluidas en cada uno de estos tres grupos:

Actividades no evaluables:

Se entienden por actividades no evaluables aquellas que son imprescindibles para el adecuado seguimiento del curso y que dan acceso al mínimo exigible para el desarrollo de aquellas que sí constituyen la base de la calificación final de alumno. En este apartado se incluyen actividades teórico/prácticas y actividades participativas. En particular se mencionan:

- Actividad teórica/práctica no evaluable individual 1. Trabajo autónomo relativo al estudio de los distintos recursos para el aprendizaje que se incluyen en la plataforma del curso de acuerdo con la temporalización descrita en esta guía docente.
- Actividad participativa no evaluable 1. Implica el uso del foro de dudas y de tutorías no presenciales (a través del email o la cuenta de Skype de las profesoras). Implican una aportación del alumno al curso, la participación en tópicos de discusión iniciados por docentes o alumnos y la consulta de dudas. Son actividades que se consideran transversales al programa formativo del curso.

Actividades evaluables y obligatorias:

Se incluyen dentro de este grupo un conjunto de actividades que tratan de desarrollar competencias específicas dentro del programa formativo del curso, cuyo objetivo es llevar a la práctica aquellos conceptos teóricos que el alumno ha estudiado en el curso. Su desarrollo puede ser individual o grupal y deben ser entregadas o desarrolladas a través de la plataforma PRADO en los plazos previstos dentro del epígrafe de temporalización. En este curso se proponen las siguientes actividades:

- Sesión síncrona obligatoria 1. Consiste en la asistencia a una video-conferencia. La asistencia a esta videoconferencia tiene por objeto comentar la estructura y desarrollo del curso, así como describir las actividades que han de llevarse a cabo. La asistencia se plantea como obligatoria para al menos una de las dos sesiones asíncronas planteadas en



el desarrollo del curso.

- Actividad evaluable 1 participativa. Foro y sesiones síncronas de discusión sobre tópicos del programa formativo (ver anexo 1 para una descripción detallada).
- Actividad evaluable 2 teórico/práctica individual. Búsqueda y análisis de bibliografía propia del área (ver anexo 2 para una descripción detallada).
- Sesión síncrona obligatoria 2. Consiste en la asistencia a una videoconferencia. La asistencia a esta videoconferencia tiene por objeto evaluar la evolución del desarrollo de la asignatura, así como describir las actividades que quedan pendientes de llevar a cabo y la estructura de la prueba de evaluación. La asistencia se plantea como obligatoria para al menos una de las dos sesiones asíncronas planteadas en el desarrollo del curso.
- Actividad evaluable 3 teórico/práctica participativa. Participación como autor en la realización de un trabajo colaborativo (ver anexo 3 para una descripción detallada).
- Actividad evaluable 4 teórico/práctica participativa. Participación como revisor del trabajo realizado por otros compañeros del curso (ver anexo 4 para una descripción detallada).

Al margen de estas actividades, y como se describe en el apartado de evaluación, una parte de la calificación se basa en una prueba de evaluación de competencias (Examen), donde el alumno deberá demostrar si ha alcanzado los objetivos de resultados que se plantean para el curso.

TEMPORALIZACIÓN

El alumno debe seguir la siguiente planificación de actividades de forma rigurosa para poder superar el curso de forma satisfactoria. La dedicación se expresa en horas de trabajo del alumno teniendo en cuenta que un crédito ECTS se corresponde con 25 horas, por lo que este curso debe suponer una carga de 100 horas para los cuatro créditos que detenta.

RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE:

- Videos introductorios de la temática y contenidos.
- Transparencias de contenidos.
- Referencias bibliográficas a consultar (disponibles en la biblioteca electrónica de la Universidad de Granada)
- Foro Virtual.
- Medios para el desarrollo de trabajos colaborativos como es el uso de las herramientas de <http://prado.ugr.es/moodle/> y de Google Drive.
- Plantillas de trabajo proporcionados por las profesoras para el desarrollo de las actividades.

