

Guía docente de la asignatura

Estrategia Empresarial y Comportamiento del Consumidor

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

3

Tipo

Optativa

Tipo de enseñanza

Presencial

PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES

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

Comportamiento del consumidor:

- Modelos de comportamiento del consumidor. Teoría compromiso-confianza. Valor para el consumidor. Satisfacción y Lealtad. Dirección de la cartera de clientes: equilibrio captación-retención de clientes. Relaciones entre variables: confianza, compromiso, valor para el consumidor, satisfacción y lealtad
- Marketing estratégico. Líneas de investigación en marketing estratégico. Recursos específicos de marketing y ventaja competitiva. Investigación en estrategias relacionales entre organizaciones. Avances en estrategias de posicionamiento competitivo. Avances en cuestiones de organización e implementación del marketing en la organización.

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
- CG05 - Conocer el software específico en el ámbito de estudio
- 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:

- La importancia y la utilidad de las teorías de la empresa para el diseño de una investigación en marketing.
- Las principales corrientes de investigación sobre estrategia de marketing y modelos del consumidor.
- La relación entre estrategia de marketing y comportamiento del consumidor.
- El interés y la utilidad de las diferentes teorías en función de los problemas de estrategia de marketing a estudiar.

El alumno será capaz de:

- Analizar de forma crítica el proceso de desarrollo del conocimiento en marketing estratégico.
- Presentar y explicar el pensamiento y propuestas académicas, así como responder a las cuestiones que le sean planteadas sobre las mismas.

Interpretar las decisiones de marketing en base a una teoría, vinculando la actividad profesional del director de marketing con las teorías y modelos de marketing.

PROGRAMA DE CONTENIDOS TEÓRICOS Y PRÁCTICOS

TEÓRICO

Tema 1. Dinámicas en el comportamiento del consumidor: implicaciones para la gestión de marketing

Tema 2: Enfoques explicativos del comportamiento del consumidor. Teoría del compromiso-confianza. Valor para el consumidor. Satisfacción y Lealtad. Dirección de la cartera de clientes: equilibrio captación-retención de clientes. Relaciones entre variables: confianza, compromiso, valor para el consumidor, satisfacción y lealtad

Tema 3. Marcos conceptuales para la toma de decisiones de marketing ante los cambios en el consumidor.



Tema 4: Organización e implementación de la estrategia de marketing en la organización.

PRÁCTICO

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL

- Hooley, Graham; Piercy, Nigel F.; Nicoulaud, Brigitte & Rudd, John M. (2017). Marketing Strategy and Competitive Positioning, 6th ed., Pearson.
- Cravens, David W. (2012): Strategic marketing, 10ª ed., Boston: McGraw-Hill.
- Walker, O.; Boyd, H.W.; Mullins, J. & Larréché, J.C. (2005). Marketing Estratégico: Enfoque de Toma de Decisiones. México: McGraw-Hill, 4ª ed., México.
- Material del profesor.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Aaker, D. A. (2008). Una estrategia de marca para la innovación. Harvard Deusto Business Review, 173, 36-52.
- Anderson, Erin (1985). "The salesperson as outside agent or employee: A transaction cost analysis", Marketing Science 4 (Summer), 234-254.
- Bada, A. O., Aniebonam, M. C., & Owei, V. (2004). Institutional pressures as sources of improvisations: A case study from a developing country context. Journal of Global Information Technology Management, 7 (3), 27-44.
- Bada, A. O., Aniebonam, M. C., & Owei, V. (2004). Institutional pressures as sources of improvisations: A case study from a developing country context. Journal of Global Information Technology Management, 7(3), 27-44.
- Carcano, L., Corbetta, G., & Minichilli, A. (2011). Why luxury firms are often family firms? Family identity, symbolic capital and value creation in luxury-related industries. Universia Business Review, (32), 40-52.
- Carr, N. G. (2008). El enigma Google. Harvard Deusto Business Review, (174), 4-10.
- Delmas, Magali A. & Toffel, Michael W. (2008). "Organizational responses to environmental demands: Opening the black box", Strategic Management Journal 29, pp. 1027-1055.
- Diaz, M. S., Vega, P. G., & Ortega, A. G. (2012). La implantación de lean production en los proveedores del sector aeronáutico: ¿dependencia o compromiso?, Universia Business Review, 4(36).
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited-Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields, American Sociological Review, 48 (2), 147-160.
- Donthu, N., Eechambari, N., Srivastava, R., & Greg, T. (2009). Eficiencia de la inversión en Marketing. Harvard Deusto Marketing y Ventas, 90, 6-12.
- Eisenhardt, K. M. (1988). Agency-and institutional-theory explanations: The case of retail sales compensation. Academy of Management Journal, 31(3), 488-511.
- El-Ansary, A. I. (2006). Marketing strategy: taxonomy and frameworks. European Business Review, 18(4), 266-293.
- Ferdows, K., Lewis, M. A., & Machuca, J. A. (2005). La veloz gestión de pedidos de Zara. Harvard Deusto Business Review, (135), 22-29.



- Hillman, A. J., Withers, M. C., & Collins, B. J. (2009). Resource dependence theory: A review. *Journal of Management*, 35(6), 1404-1427.
- Huston, L., & Sakkab, N. (2006). Connect and develop. *Harvard Business Review*, 84(3), 58-66.
- IPR Plaza (2012). Zara: A Case of Rapid-Fire Fast Fashion Study, IPR Plaza Case Study, 1-9.
- Kumar, V. & Petersen, J. Andrew (2005). "Using a customer-level marketing strategy to enhance firm performance: A review of theoretical and empirical evidence", *Journal of the Academy of Marketing Science* 33 (4), pp. 504-519.
- Leiblein, M. J. (2011). What do resource- and capability-based theories propose? *Journal of Management*, 37(4), 909-932.
- Maggjo, D. P. & Powell, W.W. (1983). The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147-160.
- Maicas, J. P., & Mata, P. (2011). ¿Nuevo escenario competitivo en la industria de la telefonía móvil?: Compitiendo a través del iPhone. *Universia Business Review*, 3(31).
- McAlister, L., Bolton, R. N., & Rizley, R. (Eds.). (2006). *Essential readings in marketing*. Marketing Science Institute.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. (1999). Relationship-based competitive advantage: the role of relationship marketing in marketing strategy. *Journal of Business Research*, 46(3), 281-290.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58 (Julio), 20-38.
- Nonaka, I. (2007). La empresa creadora de conocimiento. *Harvard Business Review*, (Julio), 1-9.
- O'Dell, C., & Grayson, C. J. (1998). If only we knew what we know. *California Management Review*, 40(3), 154-174.
- Oliver, Christine (1991). "Strategic responses to institutional processes", *Academy of Management Review*, 16 (1), pp. 145-179.
- Perea, E., & i Alcon, J. R. (2014). A profile of Spanish firms in China: reasons to set up business and future perspectives. *Universia Business Review*, (43), 58-83.
- Peteraf, Margaret A. (1993). "The cornerstones of competitive advantage: A resource-based view", *Strategic Management Journal*, 14 (3), pp. 179-191.
- Pisano, G. P., & Teece, D. J. (2009). Cómo capturar el valor de la innovación: configurar la propiedad intelectual y la arquitectura del sector. *Harvard Deusto Business Review*, 175, 27-44.
- Porter, M. E. (1996). What is strategy?, *Harvard Business Review*, Noviembre-Diciembre, 61-78.
- Slater, Stanley F. (1995). "Issues in conducting marketing strategy research", *Journal of Strategic Marketing* 3, pp. 257-270
- Slater, Stanley F. (1997). "Developing a customer value-based theory of the firm", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), pp. 162-167.
- Srivastava, Rajendra; Fahey, Liam & Christianson, Kurt (2001). "Resource-based view and marketing", *Journal of Management*, 27, pp. 777-802.
- Thomas, R. W., & Esper, T. L. (2010). Exploring relational asymmetry in supply chains: the retailer's perspective. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 40(6), 475-494.

ENLACES RECOMENDADOS

- Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa: <http://www.aedem-virtual.com/es>



- American Marketing Association: <http://www.marketingpower.com/>
- Asociación Científica de Economía y Dirección de la Empresa: <http://www.acede.org/>
- Asociación Española de Marketing Académico y Profesional: <http://www.aemark.es/>
- European Marketing Academy: <http://www.emac-online.org/>
- Association for Consumer Research: <https://www.acrwebsite.org/>

METODOLOGÍA DOCENTE

- MD01 Lección magistral/expositiva
- MD03 Resolución de problemas y estudio de casos prácticos
- 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.

El sistema de calificación empleado se regirá por lo contemplado en el artículo 5 del Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional, así como por la normativa de planificación docente y organización de exámenes de la Universidad de Granada, de 30 de junio de 1997.

La calificación global responderá a la puntuación ponderada de los diferentes aspectos y actividades que integran el sistema de evaluación de la asignatura:

- E1: Actividades individuales (25%)
- E2: Actividad en grupo (40%)
- E3: Prueba escrita integradora de los contenidos del curso (25%)
- E4: Aportaciones del estudiantes y actitud en las actividades desarrolladas (15%)

EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

Para el caso de que el estudiante opte por evaluación extraordinaria, siguiendo las especificaciones recogidas en el punto 22 de la "NCG71/2: Normativa de evaluación y de calificación de los estudiantes de la Universidad de Granada" aprobada en la sesión extraordinaria del Consejo de Gobierno de 20 de mayo de 2013 y modificada en Consejo de Gobierno de 24 de mayo de 2017, en el caso de asignaturas cuyas Guías Docentes contemplen un examen final que supongan el 50% o más del total de la ponderación de la calificación final de la asignatura y el estudiante decidiera no realizarlo, figurará en el acta con la anotación de "No presentado". Cuando el estudiante haya realizado actividades y pruebas del proceso de evaluación continua contempladas en la guía docente de la asignatura que constituyan más del



50% del total de la ponderación de la calificación final de la asignatura, figurará en el acta con la calificación correspondiente.

La calificación en la componente práctica obtenida por el alumno a través de su trabajo continuado durante el periodo lectivo será la que conste en convocatorias ordinarias y extraordinarias. El alumno que no haya realizado las actividades prácticas programadas durante el curso será evaluado a través de un examen de idénticas características a las señaladas más arriba.

Todo lo relativo a la evaluación se regirá por el Artículo 8.2 de la Normativa de evaluación y calificación de los estudiantes vigente en la Universidad de Granada, que puede consultarse en: http://secretariageneral.ugr.es/bougr/pages/bougr112/_doc/examenes/

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.

El/la Coordinador/a del Máster al que se dirigió la solicitud, oído el profesorado responsable de la asignatura, resolverá la solicitud en el plazo de diez días hábiles. Transcurrido dicho plazo sin que el estudiante haya recibido respuesta expresa por escrito se entenderá estimada la solicitud.

Para el caso de que el estudiante opte por la evaluación única, así como para el caso de la evaluación extraordinaria, siguiendo las especificaciones recogidas en el punto 22 de la "NCG71/2: Normativa de evaluación y de calificación de los estudiantes de la Universidad de Granada" aprobada en la sesión extraordinaria del Consejo de Gobierno de 20 de mayo de 2013 y modificada en Consejo de Gobierno de 24 de mayo de 2017, en el caso de asignaturas cuyas Guías Docentes contemplen un examen final que supongan el 50% o más del total de la ponderación de la calificación final de la asignatura y el estudiante decidiera no realizarlo, figurará en el acta con la anotación de "No presentado". Cuando el estudiante haya realizado actividades y pruebas del proceso de evaluación continua contempladas en la guía docente de la asignatura que constituyan más del 50% del total de la ponderación de la calificación final de la asignatura, figurará en el acta con la calificación correspondiente.

La calificación en la componente práctica obtenida por el alumno a través de su trabajo continuado durante el periodo lectivo será la que conste en convocatorias ordinarias y extraordinarias. El alumno que no haya realizado las actividades prácticas programadas durante el curso será evaluado a través de un examen de idénticas características a las señaladas más arriba.

Todo lo relativo a la evaluación se regirá por el Artículo 8.2 de la Normativa de evaluación y calificación de los estudiantes vigente en la Universidad de Granada, que puede consultarse en: http://secretariageneral.ugr.es/bougr/pages/bougr112/_doc/examenes/



INFORMACIÓN ADICIONAL

Se aporta documentación complementaria en la plataforma virtual de la asignatura para profundizar en los fundamentos conceptuales y filosóficos del marketing. Asimismo, a modo de conocimientos básicos para la asignatura, para aquellos estudiantes no familiarizados con el marketing estratégico.

Metodología docente:

MD0: Lección magistral/expositiva

MD2: Resolución de problemas y estudio de casos prácticos

MD6: Análisis de fuentes y documentos

MD7: Análisis de fuentes y documentos

MD8: Realización de trabajos individuales

Actividades formativas

Las actividades formativas propuestas se desarrollarán desde una metodología participativa y aplicada que se centra en el trabajo del estudiante (presencial y no presencial/individual y grupal). Las clases teóricas, los seminarios, las clases prácticas, las tutorías, el estudio y trabajo autónomo y el grupal son las maneras de organizar los procesos de enseñanza y aprendizaje de esta materia. Se utilizará software de simulación para las actividades prácticas.

- AF1: Clases teóricas (Clases teóricas-expositivas).
- Descripción: Presentación en el aula de los conceptos fundamentales y desarrollo de los contenidos propuestos.
- Propósito: Transmitir los contenidos de la materia motivando al alumnado a la reflexión, facilitándole el descubrimiento de las relaciones entre diversos conceptos y formarle una mentalidad crítica.
- Contenido en ECTS: 15 horas presenciales (0,6 ECTS).
- Competencias: CG1, CG2, CG.4, CG5, CG6, CG7, CG9, CG10, CG12, CE1, CE2, CE4, CE5, CE7, CE8.

AF2: Clases prácticas (Clases y casos prácticos).

- Descripción: Actividades a través de las cuales se pretende mostrar al alumnado cómo debe actuar a partir de la aplicación de los conocimientos adquiridos. Se utilizará un simulador de decisiones de marketing.
- Propósito: Desarrollo en el alumnado de las habilidades instrumentales de la materia.
- Contenido en ECTS: 10 horas presenciales (0,4 ECTS).
- Competencias: CG1, CG2, CG3, CG4, CG5, CG6, CG7, CG8, CG9, CG10, CG11, CG12, CE1, CE2, CE5, CE7, CE8, CE9, CE10, CE11.

AF3: Trabajos tutorizados.

- Descripción: 1) Actividades (guiadas y no guiadas) propuestas por el profesor 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.
- Propósito: 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.

- Contenido en ECTS: 22 horas no presenciales (0,9 ECTS).
- Competencias: CG1, CG2, CG3, CG4, CG5, CG6, CG7, CG8, CG9, CG11, CG12, CE1, CE2, CE4, CE5, CE7, CE8, CE9, CE10, CE11, 3.1.

AF5: Trabajo autónomo del estudiante (Estudio y trabajo autónomo). Presencialidad: 0%

- Descripción: 1) Actividades (guiadas y no guiadas) propuestas por el profesor 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, 2) Estudio individualizado de los contenidos de la materia, 3) Actividades evaluativas (informes, exámenes, etc...).
- Propósito: Favorecer en el estudiante la capacidad para autorregular su aprendizaje, planificándolo, diseñándolo, evaluándolo y adecuándolo a sus especiales condiciones e intereses.
- Contenido en ECTS: 20 horas no presenciales (0,8 ECTS).
- Competencias: CG1, CG2, CG3, CG4, CG5, CG6, CG7, CG9, CG10, CG11, CG12, CE1, CE2, CE4, CE5, CE7, CE8, CE9, CE10, CE11, CE12, CT1.

AF7: Evaluación.

- Descripción: actividades de evaluación.
- Propósito: 1) Orientan el trabajo autónomo y grupal del alumnado, 2) profundizar en distintos aspectos de la materia y 3) orientar la formación académica-integral del estudiante.
- Contenido en ECTS: 3 horas presenciales y 5 horas no presenciales grupales e individuales (0,3 ECTS)
- Competencias: CG1, CG3, CG5, CG7, CG9, CG10, CG11, CG12, CE1, CE2, CE4, CE5, CE7, CE8, CE9, CE10, CE11, CE12, CT1.

