

Guía docente de la asignatura

Fecha de aprobación por la Comisión
Académica: 12/07/2022

Comportamiento del Consumidor y Comercio Minorista (M01/56/1/8)

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**

Presencial

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 el desarrollo de estrategias en el punto de venta y de precios.

PROGRAMA DE CONTENIDOS TEÓRICOS Y PRÁCTICOS

TEÓRICO

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

Nuevos paradigmas del comportamiento del consumidor

- La Lógica Dominante del Servicio.
- La creación 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.

El uso de la Gamificación en el ámbito del comercio

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

Gestión de marca a través de los medios online

- Gestión de marca a través de los medios online.
- Reputación de marca en el medio tradicional y en el contexto online.
- Gestión de la reputación online.
- Gestión de las ventas, distribución y precios a través de los canales online.

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 (2018). "The effect of Cultural Intelligence on consumer-based destination brand equity". Annals of Tourism Research, 72, 23-36.
- Frías-Jamilena, D.M., Sabiote-Ortiz, A., Martín-Santana, J.D. y Beerli-Palacio, A. (2018). Antecedents and consequences of cultural intelligence in tourism. Journal of Destination Marketing & Management, 8, 350-358.
- 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", International 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. (2012). "E- Service quality as antecedent to e-satisfaction: The moderating effect of cultura". *Online Information Review*, 36(2), 157-174.
- 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

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.

La calificación global responderá a la puntuación ponderada de los diferentes aspectos y actividades que integran el sistema de evaluación, concretamente la ponderación será la siguiente:

- Participación en discusiones y prácticas de clase (20%)
- Trabajo y exposición oral sobre un tema específico del curso (30%)
- Examen integrador de los contenidos del curso (50%)

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 asistencia y participación en las sesiones de clase que alcanzará un valor 20% de la calificación, 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 30% 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 50% 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 alcanzada por la asistencia y prácticas desarrolladas 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 30% de la calificación y la realización de un examen de los competencias de la asignatura que alcanzará un valor del 70% de la calificación. Para superar la asignatura se ha de alcanzar una calificación mínima el 50% en cada una de las partes (trabajos y examen).

INFORMACIÓN ADICIONAL

Actividades formativas y Metodología docente:

- Clases presenciales (24 horas):
- Exposición del profesor.
- Análisis crítico y discusión de artículos en grupo.
- Exposiciones orales de trabajos.
- Prácticas guiadas.
- Examen global de los contenidos de la asignatura.
- Trabajo no presencial (76 horas):
- Búsquedas bibliográficas sobre temas específicos.
- Lectura crítica de artículos.
- Realización de trabajos sobre temas específicos.
- Preparación de exposiciones orales de temas específicos.
- Tutorías virtuales (correo electrónico).
- Trabajos en grupo.
- Prácticas guiadas.

