

**FICHA IDENTIFICATIVA****Datos de la Asignatura**

Código	42047
Nombre	Análisis avanzado del consumidor y la competencia en el plan de marketing
Ciclo	Máster
Créditos ECTS	5.0
Curso académico	2019 - 2020

Titulación(es)

Titulación	Centro	Curso	Periodo
2114 - M.U. en Márketing e Investigación de Mercados	Facultad de Economía	1	Primer cuatrimestre

Materias

Titulación	Materia	Carácter
2114 - M.U. en Márketing e Investigación de Mercados	8 - Diagnóstico estratégico del mercado en la planificación marketing	Obligatoria

Coordinación

Nombre	Departamento
BERENGUER CONTRI, GLORIA	43 - Comercialización e Investigación de Mercados

RESUMEN

La asignatura **Análisis avanzado del consumidor y la competencia en el plan de marketing**, se considera básica en la formación de un especialista en marketing, existiendo un amplio volumen de investigación teórica y empírica que avala esta temática dentro de la disciplina del marketing. Al mismo tiempo, en las últimas décadas, las prácticas comerciales han sufrido cambios significativos, que se desarrollan paralelamente al aumento de la complejidad del mercado. Esta complejidad ha favorecido, en el contexto de la comercialización, el desarrollo de la vertiente estratégica del marketing que tiene como una de sus funciones fundamentales el análisis y comprensión de los consumidores y de la competencia. Una planificación de marketing exitosa debe partir del conocimiento del consumidor y de las fuerzas competitivas del mercado, de ahí la importancia de la asignatura.

En la asignatura, se analizarán los diferentes aspectos que inciden sobre el comportamiento del consumidor, tanto individual como grupal, y los modelos de compra que determinan dichos comportamientos. Los modelos de análisis de los comportamientos de los competidores, así como los principales instrumentos necesarios también serán objeto de estudio.



El objetivo genérico es proporcionar información, herramientas, protocolos e indicadores que permitan analizar el comportamiento del consumidor y de la competencia. Comprender y caracterizar al consumidor y a la competencia, es el primer eje sobre el que se construye la materia. El segundo es conocer indicadores que ayuden en la planificación estratégica del marketing.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Relación con otras asignaturas de la misma titulación

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

Otros tipos de requisitos

En relación con otras asignaturas de la misma titulación, no se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios. Los conocimientos previos son los propios de acceso al Máster.

COMPETENCIAS (RD 1393/2007) // RESULTADOS DEL APRENDIZAJE (RD 822/2021)

2114 - M.U. en Márketing e Investigación de Mercados

- Saber aplicar los conocimientos adquiridos y ser capaces de resolver problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
- Poseer las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
- Ser 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.
- Saber 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.
- Ser capaces de buscar, ordenar, analizar y sintetizar la información, seleccionando aquella que resulta pertinente para la toma de decisiones.
- Saber trabajar en equipo con eficacia y eficiencia.
- Ser capaces de tomar decisiones tanto individuales como colectivas en su labor profesional y/o investigadora.
- Tener una actitud proactiva ante los posibles cambios que se produzcan en su labor profesional y/o investigadora.



- Ser capaces de integrar las nuevas tecnologías en su labor profesional y/o investigadora.
- Saber redactar y preparar presentaciones para posteriormente exponerlas y defenderlas.
- Ser capaces de analizar de forma crítica tanto su trabajo como el de su compañeros.
- Ser capaces de establecer los procesos de recogida de información y el tipo de datos necesarios para llevar a cabo la planificación en marketing.
- Ser capaces de seleccionar y desarrollar en su defecto herramientas de análisis del mercado.
- Ser capaces de tomar decisiones, desarrollar acciones y resolver problemas en marketing.
- Realizar una adecuada segmentación y selección del público objetivo.
- Diseñar y ejecutar un plan de investigación de mercados.
- Redactar documentos e informes en marketing e investigación comercial.
- Presentar documentos e informes en marketing e investigación comercial.
- Saber realizar las labores propias de su profesión, tanto en empresas privadas como en organismos públicos.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (RD 1393/2007) // SIN CONTENIDO (RD 822/2021)

- Seleccionar y utilizar correctamente distintas fuentes de información tanto en formato tradicional como electrónico.
- Manejar e interpretar correctamente datos cuantitativos y cualitativos para convertirlos en información útil para la toma de decisiones.
- Preparar documentos e informes presentados en un texto escrito de forma comprensible organizada, documentada e ilustrada.
- Articular un discurso oral, estructurado, coherente, con buena dicción y empleo de vocabulario técnico.
- Argumentar y contraargumentar.
- Identificar los distintos procesos de decisión del consumidor.
- Diseñar instrumentos para analizar el comportamiento de los consumidores y de la competencia.
- Detectar las necesidades de información para conocer el proceso de decisión del consumidor.
- Identificar los objetivos y las necesidades de información para el diseño de la investigación de mercados.
- Utilizar el vocabulario técnico propio de la materia.



DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. Análisis de la competencia y fuentes de ventaja competitiva

- 1.1.El análisis del consumidor y de la competencia en el plan de marketing
- 1.2.El análisis del mercado de referencia
- 1.3.Competencia y ventaja competitiva
- 1.4.Posición competitiva: seguimiento y análisis de la competencia

2. Análisis del proceso de decisión de compra en el consumidor: la etapa de pre-compra

- 2.1. El proceso de decisión del consumidor
- 2.2. El reconocimiento del problema: concepto, factores influyentes y herramientas de análisis.
- 2.3. La búsqueda de información: concepto, tipos, dimensiones y factores determinantes del proceso de búsqueda.
- 2.4. La evaluación de la información.
- 2.5. Las actitudes: concepto, componentes y medición

3. Análisis del proceso de decisión de compra en el consumidor: la etapa de compra y los procesos post-compra

- 3.1. The purchase stage: the purchase decision and the choice of the place of purchase
- 3.2. Types of purchase
- 3.3. Consumer satisfaction
- 3.4. The post-purchase consequences: complaint and loyalty behaviour.

VOLUMEN DE TRABAJO

ACTIVIDAD	Horas	% Presencial
Clases teórico-prácticas	35,00	100
Clases de teoría	0,00	100
Asistencia a eventos y actividades externas	9,00	0
Elaboración de trabajos en grupo	10,00	0
Lecturas de material complementario	4,00	0
Preparación de actividades de evaluación	22,50	0
Preparación de clases de teoría	25,00	0
Preparación de clases prácticas y de problemas	20,00	0
TOTAL	125,50	



METODOLOGÍA DOCENTE

- Clases teóricas lección magistral participativa.
- Resolución de casos prácticos.
- Seminarios.
- Desarrollo de proyectos.
- Debate o discusión dirigida.
- Conferencias de expertos
- Grupo de trabajo

EVALUACIÓN

La evaluación de la asignatura se ajusta al artículo 6.4 del reglamento de evaluación y calificación de la Universitat de València para los títulos de Grado y Máster que indica textualmente: *“La evaluación global de los estudiantes puede obtenerse como resultado de una combinación de la valoración obtenida en una prueba final juntamente con la conseguida en las diferentes actividades de evaluación continua realizadas, de acuerdo con el que en este sentido recoja la guía docente”*.

La asignatura se evalúa de la siguiente forma:

- 1.- Un examen escrito que se realiza en la fecha oficial. El examen consistirá en preguntas teórico-prácticas. La nota de este examen ponderará un 30% de la calificación final (el examen se puntúa sobre 3 puntos; la calificación mínima para que sume con otras partes de la asignatura es de 1,5 puntos). Sólo se guardará la nota hasta la segunda convocatoria del curso 2019-20. Esta actividad es **RECUPERABLE**.
- 2.- La evaluación continua de las actividades prácticas desarrolladas por el/la alumno/a durante el curso de forma individual o en grupo. Estas actividades ponderarán un 20% de la calificación final. Sólo se guardará la nota de la evaluación continua hasta la segunda convocatoria del curso 2019-20. Estas actividades se puntúan sobre 2 puntos; la calificación mínima para que sume con otras partes de la asignatura es de 1 punto. Estas actividades son **NO RECUPERABLES**.
- 3.- La realización de un trabajo en grupo. Esta actividad pondera un 50% de la calificación final. Sólo se guardará la nota hasta la segunda convocatoria del curso 2019-20. El trabajo se puntúa sobre 5 puntos; la calificación mínima para que sume con otras partes de la asignatura es de 2,5 puntos. Esta actividad es **RECUPERABLE**. Si no se alcanzase la puntuación mínima en la primera convocatoria de la asignatura, se podrá repetir el trabajo presentándolo en la segunda convocatoria.

Para superar la asignatura debe obtenerse una calificación mínima de 5 puntos fruto de haber superado la calificación mínima en cada una de las partes de la asignatura.



Esta asignatura no se puede aprobar sin asistir a clase.

REFERENCIAS

Básicas

- Alonso Rivas J., Grande Esteban I. (2016) 8ª edición Comportamiento del Consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. ESIC editorial. Madrid.
- Hawkins, D. I., Best, R., Coney, K. A. (2004) 9ª edición. Comportamiento del consumidor. Construyendo estrategias de marketing. Ed. Mc Graw Hill Interamericana. Mejiro. 9ª edición.
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M.A. y Quintanilla, I. (2006) Comportamiento del consumidor. Ed. UOC. Barcelona.

Complementarias

- Alcaide, J.C.; Díez, M. (2019) Customer Experience. Las claves de la experiencia del cliente en la era digital cognitiva. ESIC. Madrid.
- Bonet, A.; Delgado, J.J.; Deza, M.; Fernández, R. (2015) El nuevo consumidor digital: el cubo noriso. Cículo Rojo Editorial.
- Cham Kim, W; Mauborgue, R. (2017) Las claves de la estrategia del océano azul. Profit Editorial. Barcelona
- Gbadamosi, A. (2018) Young Consumer Behavior. A research companion. Routledge. UK.

ADENDA COVID-19

Esta adenda solo se activará si la situación sanitaria lo requiere y previo acuerdo del Consejo de Gobierno