

**FITXA IDENTIFICATIVA****Dades de l'Assignatura**

Codi	42047
Nom	Anàlisi avançada del consumidor i la competència en el pla de màrqueting
Cicle	Màster
Crèdits ECTS	5.0
Curs acadèmic	2020 - 2021

Titulació/titulacions

Titulació	Centre	Curs	Període
2114 - M.U. en Màrqueting i Investigació de Mercats 11-V.2	Facultat d'Economia	1	Primer quadrimestre

Matèries

Titulació	Matèria	Caràcter
2114 - M.U. en Màrqueting i Investigació de Mercats 11-V.2	8 - Diagnòstic estratègic del mercat en la planificació màrqueting	Obligatòria

Coordinació

Nom	Departament
BERENGUER CONTRI, GLORIA	43 - Comercialització i Investigació de Mercats

RESUM

L'assignatura *Anàlisi avançada del consumidor i la competència en el pla de màrqueting*, es considera bàsica en la formació d'un especialista en màrqueting, existint un ampli volum d'investigació teòrica i empírica que avala aquesta temàtica dins de la disciplina del màrqueting. Al mateix temps, en les últimes dècades, les pràctiques comercials han patit canvis significatius, que es desenvolupen paral·lelament a l'augment de la complexitat del mercat. Aquesta complexitat ha afavorit, en el context de la comercialització, el desenvolupament del vessant estratègic del màrqueting que té com una de les seues funcions fonamentals l'anàlisi i comprensió dels consumidors i de la competència. Una planificació de màrqueting reeixida ha de partir del coneixement del consumidor i de les forces competitives del mercat, d'ací la importància de l'assignatura.

En l'assignatura, s'anitzaran els diferents aspectes que incideixen sobre el comportament del consumidor, tant individual com grupal, i els models de compra que determinen aquests comportaments. Els models d'anàlisi dels comportaments dels competidors, així com els principals instruments necessaris també seran objecte d'estudi.

L'objectiu genèric és proporcionar informació, eines, protocols i indicadors que permeten analitzar el comportament del consumidor i de la competència. Comprendre i caracteritzar al consumidor i a la competència, és el primer eix sobre el qual es construeix la matèria. El segon és conèixer indicadors que



ajuden en la planificació estratègica del màrqueting.

CONEIXEMENTS PREVIS

Relació amb altres assignatures de la mateixa titulació

No heu especificat les restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

Altres tipus de requisits

En relació amb altres assignatures de la mateixa titulació, no s'han especificat restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis. Els coneixements previs són els propis d'accés al Màster.

COMPETÈNCIES

2114 - M.U. en Màrqueting i Investigació de Mercats 11-V.2

- Saber aplicar els coneixements adquirits i ser capaços de resoldre problemes en entorns nous o poc coneguts, dins contextos més amplis (o multidisciplinaris) relacionats amb l'àrea d'estudi.
- Posseir les habilitats d'aprenentatge que els permeten continuar estudiant d'una forma que haurà de ser en gran manera autodirigida o autònoma.
- Ser capaços d'integrar coneixements i afrontar la complexitat de formular judicis a partir d'una informació que, sent incompleta o limitada, incloga reflexions sobre les responsabilitats socials i ètiques vinculades a l'aplicació dels seus coneixements i judicis.
- Saber comunicar les conclusions i els coneixements i les raons últimes que les sustenten a públics especialitzats i no especialitzats d'una manera clara i sense ambigüitats.
- Ser capaços de buscar, ordenar, analitzar i sintetitzar la informació, seleccionant la que resulta pertinent per a la presa de decisions.
- Saber treballar en equip amb eficàcia i eficiència.
- Ser capaços de prendre decisions tant individuals com col·lectives en la seva tasca professional i / o investigadora.
- Tenir una actitud proactiva davant dels possibles canvis que es produeixen en la seva tasca professional i / o investigadora.
- Ser capaços d'integrar les noves tecnologies en la seva tasca professional i / o investigadora.
- Saber redactar i preparar presentacions per posteriorment exposar-les i defensar-les.
- Ser capaços d'analitzar de forma crítica tant el seu treball com el del seu company.
- Ser capaços d'establir els processos de recollida d'informació i el tipus de dades necessàries per dur a terme la planificació en màrqueting.
- Ser capaços de seleccionar i desenvolupar si no n'hi ha eines d'anàlisi del mercat.



- Ser capaços de prendre decisions, desenvolupar accions i resoldre problemes en màrqueting.
- Realitzar una adequada segmentació i selecció del públic objectiu.
- Dissenyar i executar un pla d'investigació de mercats.
- Redactar documents i informes en màrqueting i investigació comercial.
- Presentar documents i informes en màrqueting i investigació comercial.
- Saber realitzar les tasques pròpies de la seva professió, tant en empreses privades com en organismes públics.

RESULTATS DE L'APRENENTATGE

- Seleccionar i utilitzar correctament diferents fonts d'informació tant en format tradicional com electrònic.
- Manejar i interpretar correctament dades quantitatives i qualitatives per a convertir-los en informació útil per a la presa de decisions.
- Preparar documents i informes presentats en un text escrit de forma comprensible organitzada, documentada i il·lustrada.
- Articular un discurs oral, estructurat, coherent, amb bona dicció i ús de vocabulari tècnic.
- Argumentar i contraargumentar.
- Identificar els diferents processos de decisió del consumidor.
- Dissenyar instruments per a analitzar el comportament dels consumidors i de la competència.
- Detectar les necessitats d'informació per a conèixer el procés de decisió del consumidor.
- Identificar els objectius i les necessitats d'informació per al disseny de la investigació de mercats.
- Utilitzar el vocabulari tècnic propi de la matèria.

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. Anàlisi de la competència i fonts d'avantatge competitiu

- 1.1.L'anàlisi del consumidor i de la competència en el pla de màrqueting
- 1.2.L'anàlisi del mercat de referència
- 1.3.Competència i avantatge competitiu
- 1.4.Posició competitiva: seguiment i anàlisi de la competència

2. Anàlisi del procés de decisió de compra en el consumidor: l'etapa de pre-compra

- 2.1. El procés de decisió del consumidor
- 2.2. El reconeixement del problema: concepte, factors influents i eines d'anàlisi.
- 2.3. La cerca d'informació: concepte, tipus, dimensions i factors determinants del procés de cerca.
- 2.4. L'avaluació de la informació.
- 2.5. Les actituds: concepte, components i mesurament

**3. Anàlisi del procés de decisió de compra en el consumidor: l'etapa de compra i els processos post-compra**

- 3.1. L'etapa de compra: la decisió de compra i l'elecció del lloc de compra
- 3.2. Els tipus de compra
- 3.3. La satisfacció del consumidor
- 3.4. Les conseqüències post-compra: comportament de queixa i lleialtat.

VOLUM DE TREBALL

ACTIVITAT	Hores	% Presencial
Classes teoricopràctiques	35,00	100
Classes de teoria	0,00	100
Assistència a esdeveniments i activitats externes	9,00	0
Elaboració de treballs en grup	10,00	0
Lectures de material complementari	4,00	0
Preparació d'activitats d'avaluació	22,50	0
Preparació de classes de teoria	25,00	0
Preparació de classes pràctiques i de problemes	20,00	0
TOTAL	125,50	

METODOLOGIA DOCENT

- Classes teòriques lliçó magistral participativa.
- Resolució de casos pràctics.
- Seminaris.
- Desenvolupament de projectes.
- Debat o discussió dirigida.
- Conferències d'experts.
- Grup de treball.
- Utilització de recursos que proporciona Aula Virtual (vídeos, qüestionaris, etc...)

La metodologia proposada pot ser desenvolupada tant de forma presencial com a distància si les circumstàncies ho exigeixen.

AVALUACIÓ

L'avaluació de l'assignatura s'ajusta a l'article 6.4 del reglament d'avaluació i qualificació de la Universitat de València per als títols de Grau i Màster que indica textualment: *“L'avaluació global dels estudiants pot obtenir's com a resultat d'una combinació de la valoració obtinguda en una prova final juntament amb l'aconseguida en les diferents activitats d'avaluació contínua realitzades, d'acord amb el que en aquest sentit reculla la guia docent”*.



L'assignatura s'avalua de la següent forma:

1) PART A: EXAMEN + AVALUACIÓ CONTÍNUA (50%)

a) EXAMEN (20%): L'examen es realitza en la data oficial. És escrit i consisteix en preguntes de caràcter teoricopràctic. Es puntua sobre 2 punts. La qualificació mínima per a aprovar aquesta part és d'1 punt. Aquesta part és **RECUPERABLE**, de manera que:

- Si el/la estudiant aprova l'examen, es pot guardar la nota per a la segona convocatòria en cas de no aprovar o no presentar el treball en grup.
- Si el/la estudiant no aprova aquesta part, haurà de presentar-se a l'examen de la segona convocatòria.

b) AVALUACIÓ CONTÍNUA (30%): És l'avaluació contínua de les activitats pràctiques desenvolupades per el/la estudiant durant el curs de manera individual i/o en grup, així com de diversos qüestionaris on-line. Es puntua sobre 3 punts. La nota obtinguda es pot guardar per a la segona convocatòria. Aquesta part **NO és RECUPERABLE**.

La realització de les pràctiques i els qüestionaris és OBLIGATÒRIA, la no realització d'alguna d'aquestes activitats o el seu lliurament fora de termini serà qualificada amb un 0.

La nota obtinguda en l'avaluació contínua se sumará a la nota de l'examen **SEMPRE QUE S'HAJA ACONSEGUIT EN AQUEST ÚLTIM LA PUNTUACIÓ MÍNIMA D'1 PUNT**.

Per a superar la part A se ha d'obtindre una puntuació mínima de 2,5 punts (examen + avaluació contínua).

2) PART B: TREBALL EN GRUP (50%)

La realització, presentació i exposició d'un treball en grup es puntua sobre 5 punts. La qualificació mínima per a aprovar aquesta part i que se sume amb la part A (examen + avaluació contínua) és de 2,5 punts. Aquesta part és **RECUPERABLE**, de manera que:

- Si el/la estudiant aprova aquesta part, es pot guardar la nota per a la segona convocatòria en cas de no obtindre la nota mínima en la part A (examen + avaluació contínua).
- Si el/la estudiant no aprova aquesta part, haurà de repetir el treball en grup presentant-lo en la segona convocatòria. La qualificació final de l'assignatura és la suma de totes dues parts sempre que s'haja obtingut com a mínim 2,5 punts en la part A (examen + avaluació contínua) i 2,5 punts en la part B (treball en grup).

L'assistència a les sessions de classe és obligatòria.

REFERÈNCIES



Bàsiques

- 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. Mejico. 9ª edición.
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M.A. y Quintanilla, I. (2006) Comportamiento del consumidor. Ed. UOC. Barcelona.
- Munuera Alemán, J.L. y Rodríguez Escudero, A.I. (2012): Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Editorial ESIC. Madrid. 2ª edición.

Complementàries

- 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.
- Rubalcaba, L.; Cortijo Larriba, L. (2020) Economía y gestión de la experiencia de cliente. Ediciones Pirámide. ePub ISBN 978-84-368-4277-7.

ADDENDA COVID-19

Aquesta addenda només s'activarà si la situació sanitària ho requereix i previ acord del Consell de Govern

La docència de el curs 2020-2021 a la qual es refereix aquesta Guia Docent està programada en modalitat presencial.

Si en algun moment, al llarg de el curs, per causes justificades i sobrevingudes no poguéis dur-se a terme segons el previst, el professorat responsable de comunicar a través del Aula Virtual de l'assignatura informació més específica i detallada sobre els canvis que fos oportú realitzar.

Davant la possibilitat de quarantena d'alguns alumnes o de confinament de la població, es contempla la possibilitat d'impartició de la docència a distància per mètodes síncrons, que permetin al complet desenvolupament de el programa. Les mesures oportunes seran adoptades en cas de ser necessàries, per facilitar l'accés a les sessions formatives de qualsevol alumne que hagi de observar quarantena de manera sobrevingut al llarg de el curs.