

**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	2021 - 2022

Titulación(es)

Titulación	Centro	Curso	Periodo
2114 - M.U. en Marketing e Investigación de Mercados11-V.2	Facultad de Economía	1	Primer cuatrimestre

Materias

Titulación	Materia	Caracter
2114 - M.U. en Marketing e Investigación de Mercados11-V.2	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

2114 - M.U. en Marketing e Investigación de Mercados11-V.2

- 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

- 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
- Utilización de recursos que proporciona Aula Virtual (videos, cuestionarios, etc...)

La metodología propuesta puede ser desarrollada tanto de forma presencial como a distancia si las circunstancias lo exigen.

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) PARTE A: EXAMEN + EVALUACIÓN CONTINUA (50%)

a) **EXAMEN (20%)**: El examen se realiza en la fecha oficial. Es escrito y consiste en preguntas de carácter teórico-práctico. Se puntúa sobre 2 puntos. La calificación mínima para aprobar esta parte es de 1 punto. Esta parte es **RECUPERABLE**, de forma que:

- Si el/la estudiante aprueba el examen, se puede guardar la nota para la segunda convocatoria en caso de no aprobar o no presentar el trabajo en grupo.
- Si el/la estudiante no aprueba esta parte, deberá presentarse al examen de la segunda convocatoria.

b) **EVALUACIÓN CONTINUA (30%)**: Es la evaluación continua de las actividades prácticas desarrolladas por el/la estudiante durante el curso de forma individual y/o en grupo, así como de diversos cuestionarios on-line. Se puntúa sobre 3 puntos. La nota obtenida se puede guardar para la segunda convocatoria. Esta parte **NO es RECUPERABLE**.



La realización de las prácticas y los cuestionarios es OBLIGATORIA, la no realización de alguna de estas actividades o su entrega fuera de plazo será calificada con un 0.

La nota obtenida en la evaluación continua se sumará a la nota del examen **SIEMPRE QUE SE HAYA ALCANZADO EN ESTE ÚLTIMO LA PUNTUACIÓN MÍNIMA DE 1 PUNTO.**

Para superar la **parte A** se debe obtener una puntuación mínima de 2,5 puntos (examen + evaluación continua).

2) PARTE B: TRABAJO EN GRUPO (50%)

La realización, presentación y exposición de un trabajo en grupo se puntúa sobre 5 puntos. La calificación mínima para aprobar esta parte y que se sume con la parte A (examen + evaluación continua) es de 2,5 puntos. Esta parte es **RECUPERABLE**, de forma que:

- Si el/la estudiante aprueba esta parte, se puede guardar la nota para la segunda convocatoria en caso de no obtener la nota mínima en la parte A (examen + evaluación continua).
- Si el/la estudiante no aprueba esta parte, deberá repetir el trabajo en grupo presentándolo en la segunda convocatoria.

La calificación final de la asignatura es la suma de ambas partes siempre y cuando se haya obtenido como mínimo 2,5 puntos en la parte A (examen + evaluación continua) y 2,5 puntos en la parte B (trabajo en grupo).

La asistencia a las sesiones de clase es obligatoria.

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.
- 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.

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. Círculo 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.

ADENDA COVID-19

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

La docencia del curso 2020-2021 a la que se refiere esta Guía Docente está programada en modalidad presencial.

Si en algún momento, a lo largo del curso, por causas justificadas y sobrevenidas no pudiera llevarse a cabo según lo previsto, el profesorado responsable comunicará a través del Aula Virtual de la asignatura información más específica y detallada sobre los cambios que fuera oportuno realizar.

Ante la posibilidad de cuarentena de algunos alumnos o de confinamiento de la población, se contempla la posibilidad de impartición de la docencia a distancia por métodos síncronos, que permitan el completo desarrollo del programa. Las medidas oportunas serán adoptadas en caso de ser necesarias, para facilitar el acceso a las sesiones formativas de cualquier alumno que tenga que observar cuarentena de forma sobrevenido a lo largo del curso.