

Asignatura

Nombre Asignatura	Análisis de Mercados Cualitativo
Código	101422017
Créditos ECTS	6.0

Plan/es donde se imparte

Titulación	Grado en Marketing (Plan 2022)
Carácter	OBLIGATORIA
Curso	2

Profesores

Nombre	Santiago Urgel Jubera
--------	-----------------------

Datos Generales

➤ CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

No se requieren conocimientos previos.

➤ OBJETIVOS TEÓRICOS

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

Diseñar y poner en práctica un proceso básico e integral de investigación, así como de interpretar sus resultados, redactar un informe al respecto y presentarlo adecuadamente. Aprender a utilizar

programas para diseño y análisis de investigación. Desarrollar un pensamiento creativo y un razonamiento lógico para adoptar decisiones con información útil, válida y fiable.

- Proporcionar al alumno los conocimientos teóricos necesarios para conocer el proceso de compra de los consumidores.
- Identificar las variables sociales y tecnológicas determinantes del consumo contemporáneo.
- Mostrar la importancia de la comunicación publicitaria en el comportamiento del consumidor.

➤ OBJETIVOS PRÁCTICOS

- Capacitar al alumnado en la elaboración de análisis del comportamiento de los consumidores en función de los contenidos teórico-prácticos de la asignatura.
- Animar al alumno a profundizar en la investigación del comportamiento de compra contemporáneo y tendencias futuras.

➤ COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN

COMPETENCIAS BÁSICAS

CB1 Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

CB2 Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

CB3 Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

CB4 Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB5 Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

COMPETENCIAS GENERALES

CG2 Entender la estructura de los medios publicitarios y de las relaciones públicas: sus características, tipologías y problemáticas.

CG3 - Comprender los procesos de relación entre los sujetos de las actividades comerciales, publicitarias y de las relaciones públicas.

CG4 - Analizar los fundamentos conceptuales de la dirección estratégica aplicados a la comunicación publicitaria.

CG6 - Actuar de conformidad a los principios éticos, deontológicos y jurídicos en la profesión publicitaria y de las relaciones públicas

CG7 - Respetar los principios de libertad e igualdad (género, capacidad /discapacidad, origen, condición, etc.), y defender una cultura de paz y el respeto de los derechos fundamentales en todos los tratamientos de la comunicación publicitaria.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE6 - Aplicar los procesos de marketing y sus técnicas específicas: posicionamiento, segmentación, procedimientos de análisis y medición de la eficacia.

CE7 - Gestionar las áreas funcionales de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.

CE8 Elaborar el análisis económico y social de las empresas de publicidad y de relaciones públicas.

CE10 - Elaborar el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias, y determinar, definir y controlar los presupuestos de comunicación

publicitaria y de relaciones públicas

CE11 - Utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios y soportes convencionales y no convencionales, combinados e interactivos (multimedia), especialmente para

aplicarlas al mundo de la comunicación, y en la creación de nuevos soportes.

CE12 - Gestionar los activos intangibles de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de esta.

CE18 - Aplicar el análisis de mercados y de audiencias a los planes publicitarios.

CE21 - Comprender y aplicar los principios básicos del ordenamiento jurídico general y en particular del ámbito de la publicidad y las relaciones públicas.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

CT1 - Desarrollar el pensamiento crítico propio del espíritu universitario, así como la capacidad de analizar, argumentar e interpretar datos relevantes y complejos para poder integrarlos de manera sólida y solvente en la toma de decisiones.

CT2 - Utilizar con rigor y precisión el lenguaje oral y escrito, siendo capaz de transmitir información a un público tanto especializado como no especializado, teniendo en cuenta los diferentes contextos.

CT3 - Desarrollar las actitudes necesarias para el trabajo cooperativo y la participación en equipos, incorporando aquellos valores que representan el esfuerzo, la generosidad y el respeto, junto con el

compromiso para realizar un trabajo de calidad, que tiene la búsqueda de la verdad como horizonte.

CT4 - Aplicar los conocimientos a la práctica. Saber utilizar los conocimientos adquiridos en la consecución de un objetivo concreto, por ejemplo, la resolución de un ejercicio o la discusión de un caso práctico.

CT5 - Desarrollar una conciencia de la inviolabilidad de los Derechos Humanos, basada en el respeto a la dignidad de la persona que fomenta la responsabilidad social, la solidaridad, la sostenibilidad ambiental, la no discriminación y la búsqueda del bien común como servicio a la sociedad.

➤ **CONTENIDO DEL PROGRAMA**

CONTENIDOS:

Se trata de un estudio detallado de las más relevantes técnicas cualitativas para la recogida y tratamiento de datos cualitativos aplicables al ámbito de la investigación comercial. Se trata además de desarrollar la capacidad para utilizar técnicas cualitativas para analizar los datos procedentes de la observación, la entrevista en profundidad, las técnicas grupales, las técnicas proyectivas y las técnicas subjetivas, sobre todo, así como familiarizarse con términos, métodos y conceptos psicológicos básicos para la investigación del comportamiento del consumidor, que resultan en gran parte desconocidos para alumnado sin formación psicológica.

Bloque I. Introducción a la Investigación de Mercados y Diseño del Proceso de Investigación

Bloque II. Técnicas de Observación y su Aplicación en el Análisis Cualitativo

Bloque III. Entrevistas en Profundidad como Herramienta de Investigación

Bloque IV. Técnicas Grupales y Dinámicas de Grupo en Investigación Comercial

Bloque V. Técnicas Proyectivas y su Aplicación en el Análisis de Mercados

Bloque VI. Técnicas Subjetivas y su Relevancia en la Investigación de Mercados

Bloque VII. Conocimientos Teóricos sobre el Proceso de Compra del Consumidor

Bloque VIII. Presentación y Análisis de Resultados de Investigación

Bloque IX. Pensamiento Creativo y Razonamiento Lógico en la Toma de Decisiones

Bloque X. Revisión General y Preparación para el Trabajo y Examen Final

» ACTIVIDADES FORMATIVAS

Denominación, N°Horas/%Presencialidad

Af1 Clase magistral: presentación de los conceptos teóricos asociados a los conocimientos científicos de la materia por parte del profesor con participación o no del estudiante.17h/100%

Af2 Clase práctica: clases experimentales donde el estudiante aplica conocimientos teóricos aprendidos (estudios de casos, problemas, prácticas de laboratorio, simulaciones, herramientas informáticas, etc.) 58h/100%

Af3 Trabajos (individuales o grupales): Elaboración de trabajos, individual o en grupo, cuyo resultado final puede ser una memoria, una exposición oral, un informe, etc.33h/50%

Af4 Tutorías (individuales o grupales): reuniones concertadas con el profesor por los estudiantes, de manera individual o en pequeños grupos, que permite dirigir el aprendizaje de manera personalizada. Incluye resolución de dudas, dirección de trabajos, preparación de exposiciones, etc. 8h/60%

Af5 Estudio independiente y trabajo autónomo del estudiante: tiempo de estudio por parte del estudiante de los contenidos de las materias y tareas de búsqueda de información, análisis, elaboración de documentos, etc. 30h/0%

Af6 Pruebas de evaluación: pruebas escritas, orales, prácticas, trabajos, etc. que permiten analizar los resultados de aprendizaje de los estudiantes.3h/100%

Total 150h

» CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA

La evaluación de la asignatura se hará mediante evaluación continua a lo largo del curso, comprendiendo una parte teórica y otra práctica:

Teórica: Un único examen final, en la fecha establecida por el centro, que supondrá un 40% de la calificación total del alumno. Se valorará sobre 10, fijándose el aprobado en 5. Para aprobar el examen la media entre la parte teórica y la práctica tendrá que ser como mínimo de 5 puntos, no pudiendo ser en ninguna de ellas por separado inferior a 5. Es necesario aprobar el examen para aprobar la asignatura.

Práctica: El 50% de la nota final corresponderá a la evaluación continua del alumno con su participación en clase a través de varios trabajos en grupo relacionados con el contenido de los bloques de la asignatura. Será necesario aprobar la parte práctica con un mínimo de 5 para poder

superar la asignatura y hacer media tanto con la asistencia/participación como con el examen. Asistencia y participación en clases: 10% de la nota final, donde además de la asistencia a clase se valorarán:

Se valorará la capacidad de redacción, manifestada en la exposición ordenada de las ideas, el correcto engarce sintáctico, la riqueza léxica y la matización expresiva, para lo que se tendrán en cuenta la propiedad del vocabulario, la corrección sintáctica, la corrección ortográfica (grafías y tildes), la puntuación apropiada y la adecuada presentación. Errores ortográficos sucesivos se penalizarán con un descuento de 0,25 cada uno, hasta un máximo de dos puntos.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

- A. En caso de tener aprobada la evaluación continua, se aplicarán los mismos criterios que en la convocatoria ordinaria, manteniéndose la nota ya obtenida en la evaluación continua.
- B. En el caso de haber suspendido la evaluación continua a lo largo del curso, el alumno solo podrá recuperar la mitad del porcentaje de esta. La mitad de la evaluación continua se recuperará incrementando el peso del examen final extraordinario en el porcentaje que corresponde a la mitad de la evaluación continua en convocatoria extraordinaria.

ALUMNOS A PARTIR DE LA SEGUNDA MATRÍCULA

En el caso de los alumnos de 2ª matrícula y sucesivas, el criterio de asistencia y participación se suprime y su nota será la del examen final.

ALUMNOS NO PRESENTADOS

La calificación de "no presentado" no consume convocatoria. Cuando un estudiante haya sido evaluado de un conjunto de pruebas previstas en la guía docente que abarquen el 30% de la ponderación de la calificación, ya no será posible considerar como no presentada su asignatura. En la evaluación de los exámenes y trabajos escritos del estudiante se tendrá en cuenta su capacidad de redacción, manifestada en la exposición ordenada de las ideas, el correcto engarce sintáctico, la riqueza léxica y la matización expresiva. Se tendrá además en cuenta la propiedad del vocabulario, la corrección sintáctica, la corrección ortográfica (grafías y tildes), la puntuación apropiada y la adecuada presentación. En el caso de examen, los errores ortográficos sucesivos se penalizarán con un descuento de 0,25 cada uno, hasta un máximo de dos puntos.

➤ **BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS**

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Hoyer, W. D.; Macinnis, D. J.; Pieters, R.. Comportamiento del consumidor. Cengage. 7ª edición. 2018.

Santesmases, Miguel; Merino Sanz, María Jesús; Sánchez Herrera, Joaquín. Fundamentos de marketing. Pirámide, 2011.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Alejandro Mollá Descals (coordinador); Gloria Berenguer Contrí, Miguel Ángel Gómez Borja, Ismael Quintanilla Pardo. Comportamiento del consumidor. UOC. 2006.

Alonso Rivas, J. y Grande Esteban, Ildefonso. Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing. ESIC. 8ª edición. 2013.

Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel. Comportamiento del consumidor. THOMSON. 9ª. 2002.

Ruiz de Maya, Salvador; Alonso Rivas, Javier. Experiencias y casos de comportamiento del consumidor. ESIC. 1ª. 2001.

Sánchez-Pérez, M., Gázquez-Abad, J.C., Marín-Carrillo, M.B., Jiménez-Castillo, D. y Segovia-López, C..Casos de marketing y estrategia. UOC. 2006.

➤ **HORARIO, TUTORÍAS Y CALENDARIO DE EXÁMENES**

Los horarios, tutorías y calendario de exámenes se podrán consultar en el portal de la universidad.

➤ **PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE**

Esta guía ha sido elaborada según los criterios recogidos en la memoria oficial del Grado.