



centre adscrit a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUÍA DOCENTE de ASIGNATURA

[2017-18]

DATOS GENERALES

Nombre del curso:	El cliente, el centro de todo
Código:	
Curso:	Posgrado de Marketing Estratégico
Titulación:	Posgrado en Marketing Estratégico
Nº de créditos (ECTS):	3 Ects
Requisitos:	
Ubicación en el plan de estudios:	curso, 1º cuatrimestre
Fecha de la última revisión:	Octubre 2017
Profesor Responsable:	Víctor Moyano

1 DESCRIPCIÓN GENERAL

Los cambios continuos que se producen en la sociedad impactan cada vez más en los ciudadanos y en su comportamiento. Ciudadanos, que además son compradores, consumidores y usuarios de productos y servicios.

Entender cómo evoluciona su comportamiento, cuáles son sus preferencias, sus expectativas y hacia dónde se dirigen las tendencias de mercado son factores clave para que las empresas puedan identificar sus necesidades y dar respuesta.

2 OBJETIVOS

- Planificar las necesidades de información que tiene el departamento de marketing.
- Identificar las herramientas de investigación que el departamento de marketing tiene a su disposición.
- Saber seleccionar la herramienta más adecuada para cada tipo de necesidad de investigación.
- Saber identificar el target más adecuado para un producto/servicio.
- Ser capaces de observar el comportamiento del consumidor y extraer la información necesaria.

- Identificar herramientas de innovación

3 CONTENIDOS

TEMA 1: Introducción a la Investigación de Mercados

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el capítulo y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Entender las diferentes herramientas que están a la disposición de los departamentos de Márketing para facilitar la toma de decisiones
- Comprender cuándo utilizar una u otra herramienta según necesidades

Contenido

1.1. Definición de Investigación de Mercados: Qué es y para qué sirve? Ejemplos de problemas concretos con que se puede encontrar un director general, un director de marketing o un director de innovación.

1.2. Proceso de Investigación de Mercados

1.2.1. Definición del problema,

1.2.2. formulación de la estrategia,

1.2.3. trabajo de campo

1.2.4. análisis de la información.

1.3. Métodos de Investigación de Mercados:

1.3.1. Herramientas cualitativas: Focus Groups, Entrevistas en profundidad (Etnografía)

1.3.2. Herramientas cuantitativas: Encuestas y Análisi de Tendencias

1.4. Resolución de problemas concretos enunciados en el punto 1.1: cuándo aplicar una técnica o otra y por qué

TEMA 2: Investigación de Mercados II

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el capítulo y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Saber cómo se puede segmentar al cliente e identificar el target más adecuado para las acciones de la empresa.

Contenido

2.1 Segmentación i targetting: tipos de segmentación y aplicación en casos concretos

TEMA 3: El nuevo consumidor

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el capítulo y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Identificar nuevas tendencias del consumidor, saber cómo pueden impactar en la empresa e identificar fuentes de datos secundarios.

Contenido

3.1 Nuevas Tendencias y nuevas prioridades de consumo: la Sostenibilidad, los Millenials, los Prosumers, los Nativos Digitales

TEMA 4: La investigación orientada a la innovación: Comportamiento del consumidor & Insights

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el capítulo y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Identificar diferentes herramientas que facilitan la innovación en la empresa a través de la investigación.
- Aprendizaje de técnicas de co-creación.

Contenido

4.1. Investigar para innovar: metodología de co-creación “Personas” para generar nuevos productos y nuevos servicios a partir de una investigación de mercados

4.2. Aplicación en un caso práctico

4 METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

La metodología de aprendizaje combinará teórica y práctica, enfocándose en la asimilación de conceptos a través de ejercicios y dinámicas individuales y grupales.

5 EVALUACIÓN

La evaluación de la asignatura se realizará en función de asistencia y la participación durante el transcurso de la asignatura (50%), así como en las dinámicas y trabajos individuales o en grupo que se plantearán como ejercicios prácticos de esta asignatura (50%).

6 BIBLIOGRAFÍA

6.1 BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

1. BLACKWELL, Roger D. et al. (2002). Comportamiento del consumidor. 9ª Edición. México: Ed. Thomson.
2. SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2010). Comportamiento Del Consumidor. 10ª Edición. México: Ed. Pearson Educación.
3. SALCEDO, Antonio (2008). Anatomía de la persuasión. Madrid. Ed. ESIC
4. CASABAYÓ, Mònica (2012). Fuzzy Marketing. Madrid. Ed. Deusto.
5. DUBOIS, Bernard et. Al (2004). Comportamiento del consumidor. 2ª Edición. Ed. Pearson Prentice Hall.
6. ROVIRA, Javier (2010). Consumering. 1ª Edición. Madrid Ed. ESIC
7. SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7ª Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.
8. KOTLER, Philip y Armstrong Gary. (2003). Fundamentos de Marketing. 6ª Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.
9. HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9ª Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.