



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUÍA DOCENTE DE CONSUMIDOR, TENDENCIAS DE COMPRA Y PERSONALIZACIÓN 2024-2025

DATOS GENERALES

Nombre:	Consumidor, Tendencias de Compra y Personalización
Código:	801432
Curso:	2024-2025
Titulación:	Máster Universitario en Tecnologías Aplicadas al Marketing
N.º de créditos (ECTS):	5
Ubicación en el plan de estudios:	1 ^{er} Cuatrimestre
Fecha de la última revisión:	julio 2024
Profesor Responsable:	Dr. Eduard Vidal Portés Dr. Joan Lázaro Marcé Prof. Alba Ramírez Pagès Prof. Pilar Sola

1. DESCRIPCIÓN GENERAL

La asignatura "Consumidor, Tendencias de Compra y Personalización" tiene como objetivo que el estudiante adquiera conocimientos sobre el comportamiento del consumidor, las tendencias actuales de compra y las técnicas de personalización en el marketing. Se combina el aprendizaje teórico con el estudio de casos prácticos para proporcionar una comprensión profunda del marketing centrado en el consumidor, habilidades de análisis y la capacidad de adaptar estrategias de personalización en un entorno cambiante.

2. OBJETIVOS

Al finalizar el curso el estudiante será capaz de:

- Entender y aplicar las técnicas de investigación de mercados para obtener información relevante sobre el consumidor.
- Definir un *briefing* de investigación.
- Analizar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor y su proceso de compra.
- Evaluar y aplicar las tendencias de compra y personalización, incluyendo el marketing omnicanal y la recomendación de productos.
- Diseñar estrategias de personalización centradas en el usuario para mejorar la experiencia del cliente.

3. CONTENIDOS

TEMA 1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Resultados de aprendizaje

Los estudiantes deberán ser capaces de:

- Comprender los sistemas de información y su importancia en la investigación de mercados.
- Identificar y utilizar las diversas fuentes de información para la investigación de mercados.
- Diseñar y aplicar métodos de investigación cualitativa y cuantitativa para recolectar datos del consumidor.
- Definir un *brief* de investigación alineado a las necesidades del departamento.

Contenidos

- 1.1. Introducción a los sistemas de información y a la investigación de mercados.
- 1.2. Fuentes de información.
- 1.3. Investigación cualitativa. *Focus Group*, Entrevista en profundidad, etnografía y técnicas proyectivas.
- 1.4. Investigación cuantitativa. Encuesta.
- 1.5. Muestras y técnicas de muestreo. Error muestral.
- 1.6. Otras herramientas: Neuromarketing, *social listening*, entre otras.
- 1.7. El *consumer insight*.
- 1.8. Definir un *brief* de investigación.

TEMA 2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Resultados de aprendizaje

Los estudiantes deberán ser capaces de:

- Definir comportamiento del consumidor, el consumo y entender las características del consumidor postmoderno.
- Analizar los factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores postmodernos y en la definición de consumo.
- Analizar el proceso y los roles en la toma de decisiones de compra.

Contenidos

- 2.1. ¿Qué es comportamiento del consumidor?
- 2.2. Fundamentos del consumo.
- 2.3. El consumo.
- 2.4. El consumidor postmoderno.
- 2.5. Factores internos que influyen en el proceso de aprendizaje desde el punto de vista del marketing.
- 2.6. Factores que influyen en el comportamiento de compra.
- 2.7. Proceso de compra y los distintos roles de compra.

TEMA 3. TENDENCIA DE COMPRA Y PERSONALIZACIÓN

Resultados de aprendizaje

Los estudiantes deberán ser capaces de:

- Evaluar las tendencias actuales en el marketing omnicanal y su impacto en la personalización.
- Desarrollar estrategias de personalización basadas en el análisis de datos y la recomendación de productos.
- Aplicar técnicas de Big Data y analítica predictiva para anticipar comportamientos y personalizar ofertas.

Contenidos

- 3.1. Tendencias de compra.
- 3.2. Omnicanalidad.
- 3.3. Usuario, personalización y recomendación de productos.
- 3.4. Big Data y Analítica Predictiva: Uso de datos masivos para anticipar comportamiento y personalizar ofertas.
- 3.5. Casos de personalización.

4 METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Se basa en clases expositivas participativas complementadas con la lectura por adelantado de los distintos temas. Con las prácticas en clase y los trabajos en casa se espera reafirmar los conceptos y procedimientos que se han presentado en la clase.

Las principales actividades que se realizarán son:

- A lo largo de la asignatura se realizarán actividades como resolución de problemas, participación en debates y resolución de casos.
- Clase práctica de resolución, con la participación de los estudiantes, de casos prácticos y/o ejercicios relacionados con los contenidos de la materia.
- Trabajo en grupo/cooperativo con presencia del profesor/a.

5 EVALUACIÓN

De acuerdo con el Plan Bolonia, el modelo premia el esfuerzo constante y continuado del estudiantado. Un 60% de la nota final se obtiene de la evaluación continua de las actividades dirigidas y el 40% porcentaje restante, del examen final presencial. El examen final tiene dos convocatorias.

La nota final de la asignatura (NF) se calculará a partir de la siguiente fórmula:

$$NF = \text{Nota Examen Final} \times 40\% + \text{Nota Evaluación Continuada} \times 60\%$$

Nota mínima del examen final para calcular la NF será de 40 puntos sobre 100.

La asignatura queda aprobada con una nota final igual o superior a 50 puntos sobre 100.

Tipo de actividad	Descripción	% Evaluación continua	
Entregas:			50 %
Trabajo Grupal	Definir el consumidor de una marca en detalle	60%	
Case study individual	Caso	40%	
Test:			10%
T1 y T2	15-20 preguntas	50%	
T3	15-20 preguntas	50%	
Examen final:			40 %
	Examen final	100%	

6 BIBLIOGRAFÍA

6.1 BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Grande Esteban, I., & Abascal, E. (2009). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Editorial ESIC.
- Martínez, P. (2008). *Cualitativamente: los secretos de la investigación cualitativa*. Editorial ESIC.
- Solomon, M. (2023). *Consumer behaviour: Buying, Having, and Being*. Pearson.

6.2 BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Ariely, D. (2008). *Las trampas del deseo*. Ariel.
- Barden, P. (2014). *Decoded: The Science Behind Why We Buy*. John Wiley & Sons.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. Pearson.
- Stephens-Davidowitz, S. (2019). *Todo el mundo miente*. Capitan Swing.