FICHA IDENTIFICATIVA

DATOS DE LA ASIGNATURA

Código: 35908
Nombre: Comportamiento del Consumidor
Ciclo: Grado
Créditos ECTS: 6
Curso académico: 2026-27

TITULACIONES

Titulación	Centro	Curso	Periodo
1314 - Grado en Negocios Internacionales /International Business	Facultat d'Economia	4	Segundo cuatrimeste, Primer cuatrimestre

MATERIAS

Titulación	Materia	Carácter
1314 - Grado en Negocios Internacionales /International Business	Análisis de los Mercados y sus Agentes	OPTATIVA

COORDINACIÓN

SERIC MAJA

RESUMEN

Un aspecto fundamental del marketing es el conocimiento del consumidor, por lo tanto, tomar buenas decisiones empresariales requiere la comprensión del consumidor. Por eso, en este curso, los estudiantes aprenderán cuestiones relacionadas con teorías y conceptos necesarios para mejorar la comprensión de cómo y por qué las personas y las empresas eligen, utilizan y evalúan los bienes y servicios. Muchas empresas de renombre han demostrado que un conocimiento detallado de su público objetivo puede ser una ventaja competitiva a largo plazo. Este curso tiene como objetivo enseñar a los estudiantes a analizar y comprender el comportamiento del consumidor, y a ser capaz, al final del curso, de conocer las principales variables macro y micro que influyen en la toma de decisiones de los consumidores. En este contexto, la cultura tendrá una consideración importante, ya que es un elemento fundamental a considerar en los mercados internacionales.

s internacionales.

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

Es conveniente tener los conocimientos sobre empresa y fundamentos de marketing impartidos en otras materias

COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1314 - Grado en Negocios Internacionales /International Business

Adquirir la capacidad de análisis, desarrollo y control de la función comercial de las empresas que operan en el mercado mundial.

Capacidad de elaboración de informes presentando la información obtenida para la toma de decisiones de marketing.

Comprender los informes que sobre el consumidor se generen en el sistema de información marketing.

Detectar aquellas variables que pueden resultar más relevantes en relación con el consumidor para poder efectuar un correcto análisis estratégico.

Generar, alimentar y controlar el Sistema de Información de Marketing de la empresa.

Tener capacidad para trabajar en equipos multidisciplinares e interculturales.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. Tema 1: Estudiar el comportamiento del consumidor: conceptos, enfoques y características

1. Comportamiento del consumidor: Concepto y características
2. El análisis de los consumidores dentro de la disciplina de Marketing
3. Enfoques en el estudio del comportamiento del consumidor
4. Etapas y factores determinantes en la toma de decisiones de los consumidores

2. Tema 2: El proceso de decisión del consumidor

1. Reconocimiento del problema
2. Búsqueda de información y evaluación
3. El proceso de compra

4. El comportamiento post-compra

3. Tema 3: Los grupos sociales y la familia

1. Concepto, tipología y características del grupo social
2. La importancia del grupo de referencia
3. Otras consideraciones acerca de los grupos: líderes de opinión, la comunicación boca a boca y las redes sociales
4. Familia y hábitos y decisiones de compra

4. Tema 4: Los estratos sociales

1. Concepto y características de los estratos sociales
2. Determinantes de los estratos sociales
3. Métodos de medición
4. La influencia de la clase social en el comportamiento del consumidor

5. Tema 5: El entorno de la demanda, la cultura y la subcultura

1. La influencia del entorno del consumidor
2. Cultura: concepto, dimensiones y características
3. Subcultura y microcultura

6. Tema 6: La personalidad y los estilos de vida

1. Concepto y teorías de la personalidad
2. La personalidad de la marca
3. Concepto y enfoques de estilo de vida
4. El papel de las variables psicográficas en el comportamiento del consumidor y el marketing

7. Tema 7: La motivación y la percepción

1. La motivación: necesidad-motivo-deseo
2. Teorías de la motivación
3. La implicación de los consumidores
4. El proceso perceptivo

8. Tema 8: El aprendizaje y la memoria

1. Concepto de aprendizaje
2. Teorías del aprendizaje
3. Memoria: procesos y sistemas
4. Consideraciones sobre la memoria

9. Tema 9: Actitudes

1. Concepto y características de las actitudes
2. Naturaleza y formación de las actitudes
3. Medir las actitudes
4. Persuasión y cambio de actitud

10. Tema 10: Comportamiento del comprador organizacional

1. Naturaleza de la compra organizacional
2. Factores que influyen en el comportamiento del comprador organizacional
3. Decisiones de compra de la organización
4. Otras consideraciones sobre el comportamiento de compra de la organización

VOLUMEN DE TRABAJO (HORAS)

ACTIVIDADES PRESENCIALES

Actividad	Horas
Teoría	30,00

Prácticas en aula	30,00
Total horas	**60,00**

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

Actividad	**Horas**
Asistencia a otras actividades	0,00
Elaboración de trabajos individuales o en grupo	0,00
Estudio y trabajo autónomo	0,00
Preparación de clases	0,00
Preparación de actividades de evaluación	0,00
Resolución de casos prácticos	0,00
Total horas	**0,00**

METODOLOGÍA DOCENTE

La metodología utilizada para enseñar y aprender los conceptos teóricos de este curso combina las presentaciones realizadas por el profesor, la interacción con los alumnos y la lectura y el estudio por parte del alumno de los libros y lecturas recomendadas para el curso. Por lo tanto, el profesor presentará los principales temas teóricos, ilustrándolos con ejemplos actuales, y el desarrollo de varias actividades educativas. En casa, el estudiante debe utilizar la bibliografía recomendada para consolidar lo que se ha explicado en clase. Esta tarea también será útil al estudiante de cara a resolver las cuestiones que se tratan en las clases prácticas. Las transparencias para cada tema se subirán al AulaVirtual (http: //aulavirtual.uv.es) a su debido tiempo.

Las clases prácticas consistirán en la resolución de ejercicios, proyectos, tareas y debates, tanto individualmente como en equipo. Se recomienda a los estudiantes que asistan a las clases y participen regularmente.

EVALUACIÓN

El curso de Comportamiento del Consumidor se evaluará de acuerdo con los siguientes criterios.

La calificación global de la asignatura se obtendrá ponderando las calificaciones de la parte teórica y de la parte práctica. La parte teórica supone un máximo de 6 puntos y la parte práctica supone un máximo de otros 4 puntos.

- **La parte teórica** se evaluará mediante un examen escrito que abarcará todos los temas del programa del curso y se valorará con un máximo de **6 puntos sobre 10**. **El estudiante debe obtener un mínimo de 3 puntos en esta parte teórica para poder aprobar la asignatura.**

- **La parte práctica** se evaluará con un máximo de **4 puntos sobre 10** a través de los siguientes dos bloques:

1) Trabajo autónomo basado en la realización de ejercicios y proyectos individuales y su entrega en los plazos establecidos por la profesora (2 puntos).

2) Trabajo en grupo que consiste en participación en proyectos y elaboración de informes. Todas las memorias tienen que ser entregadas en los plazos establecidos por la profesora. También se considerará la participación activa y la implicación de alumno en la realización del trabajo en grupo. Actividad no recuperable (2 puntos).

El estudiante debe obtener un mínimo de 2 puntos en el conjunto de la parte práctica para poder aprobar la asignatura (un mínimo de 1 punto en cada uno de los dos bloques).

El alumno podrá ser evaluado en dos convocatorias establecidas. Una vez superada la asignatura, el estudiante no podrá volver a ser evaluado para mejorar la nota.

Honestidad académica y comportamiento

La conducta consistente en **copiar en un examen o plagiar un trabajo "evaluable"** (sea o no fin de grado o del curso actual o anteriores), resulta contraria a los deberes de los estudiantes recogidos tanto en la normativa estatal como interna de UV. La **consecuencia inmediata** de este tipo de conducta será, en todo caso, la calificación con un cero y **el suspenso de la asignatura**, de conformidad con el ***Reglamento de Evaluación y Calificación(en adelante REC) aprobado por el Consell de Govern de 30 de mayo de 2017 (art. 13 apartado 5)***; el ***Estatuto del Estudiante Universitario***, aprobado por el RD 1791/2010, de 30 de diciembre; y la ***Carta de drets i deures dels estudiants de la Universitat de València***, aprobada por Acuerdo de Consejo de Gobierno de 19 de octubre de 1993 y modificada por ACG de 30 de abril de 1998.

Se indica a todos los estudiantes que no se pueden utilizar teléfonos móviles o cualquier otro dispositivo o documento electrónico no autorizado. Cualquier estudiante que utilice tanto en clase, por la existencia de evaluación continua, como en el examen un teléfono móvil, será invitado a abandonar el aula y obtendrá una calificación numérica de cero en la prueba correspondiente (art. 13 apartado 6). El mismo tipo de condiciones se aplicarán a terminales de relojes inteligentes o similares. El uso de los ordenadores portátiles o de tabletas digitales, está permitido para la toma de apuntes o visualización de material docente.

Todas las medidas anteriores se aplicarán con independencia del procedimiento disciplinario que contra el estudiante se pueda incoar y si cabe, la sanción que sea procedente de acuerdo a la normativa vigente (art.

13 apartado 7).

Declaración de política de uso de la Inteligencia Artificial (IA). El uso de la IA, en su caso, debe realizarse de forma adecuada y ética, manteniendo la integridad académica y cumpliendo con los estándares legales y reconociendo su uso en partes específicas del trabajo mediante una declaración responsable firmada por el estudiante.

ndo su uso en partes específicas del trabajo mediante una declaración responsable firmada por el estudiante.

BIBLIOGRAFÍA

- Solomon, M.R. (2020): Consumer Behavior: Buying, Having and Being, Global Edition, 13th edition. Pearson Ed., UK.

- - De Mooij, M., & Hofstede, G. (2011). Cross-cultural consumer behavior: A review of research findings. Journal of international consumer marketing, 23(3-4), 181-192. - Gunter, B. (2019). Personality traits in online communication. Routledge. - Lubowiecki-Vikuk, A., Dąbrowska, A., & Machnik, A. (2021). Responsible consumer and lifestyle: Sustainability insights. Sustainable production and consumption, 25, 91-101. - Sharma, A. P. (2021). Consumers purchase behaviour and green marketing: A synthesis, review and agenda. International Journal of Consumer Studies, 45(6), 1217-1238. - Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. Current Opinion in Psychology, 10, 17-21.

- Seric, M. & Garbin-Pranicevic, D. (2018). Consumer-generated reviews on social media and brand relationship outcomes in the fast-food chain Industry. Journal of Hospitality Marketing & Management 27(2), 218-238

- Seric, M. (2018). A cross-cultural study on perceived quality in upscale hotels in Italy and Croatia. Journal of Hospitality and Tourism Insights, 1(4), 340-366.