

**FICHA IDENTIFICATIVA****DATOS DE LA ASIGNATURA****Código:** 42047**Nombre:** Análisis avanzado del consumidor y la competencia en el plan de marketing**Ciclo:** Máster Universitario Oficial**Créditos ECTS:** 5**Curso académico:** 2026-27**TITULACIONES**

Titulación	Centro	Curso	Periodo
2114 - M.U. en Márketing e Investigación de Mercados	Facultat d'Economia	1	Primer cuatrimestre

MATERIAS

Titulación	Materia	Carácter
2114 - M.U. en Márketing e Investigación de Mercados	Diagnóstico estratégico del mercado en la planificación marketing	OBLIGATORIA

COORDINACIÓN

BERENGUER CONTRI GLORIA

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 / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

2114 - M.U. en Márketing e Investigación de Mercados

Diseñar y ejecutar un plan de investigación de mercados.

Poseer las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

Presentar documentos e informes en marketing e investigación comercial.

Realizar una adecuada segmentación y selección del público objetivo.

Redactar documentos e informes en marketing e investigación comercial.

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.

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.

Saber realizar las labores propias de su profesión, tanto en empresas privadas como en organismos públicos.

Saber redactar y preparar presentaciones para posteriormente exponerlas y defenderlas.

Saber trabajar en equipo con eficacia y eficiencia.

Ser capaces de analizar de forma crítica tanto su trabajo como el de sus compañeros.

Ser capaces de buscar, ordenar, analizar y sintetizar la información, seleccionando aquella que resulta



pertinente para la toma de decisiones.

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 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.

Ser capaces de integrar las nuevas tecnologías en su labor profesional y/o investigadora.

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.

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.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. Análisis de la competencia y fuentes de ventaja competitiva

2. Análisis del proceso de decisión de compra en el consumidor: la etapa de pre-compra

3. Análisis del proceso de decisión de compra en el consumidor: la etapa de compra y los procesos post-compra

VOLUMEN DE TRABAJO (HORAS)

ACTIVIDADES PRESENCIALES

Actividad	Horas
-----------	-------



Trabajo en grupo	3,50
Teoría	30,00
Seminario	10,00
Total horas	43,50

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

Actividad	Horas
Asistencia a otras actividades	9,00
Elaboración de trabajos individuales o en grupo	10,00
Estudio y trabajo autónomo	4,00
Preparación de clases	45,00
Preparación de actividades de evaluación	22,50
Resolución de casos prácticos	0,00
Total horas	90,50

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 y se pueda sumar a la nota de la evaluación continua es de 1 punto. 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 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 desarrolladas por el/la estudiante durante el curso de forma individual y/o en grupo (prácticas, cuestionarios online, ejercicios, casos, etc.). Se puntúa sobre 3 puntos. La nota obtenida se puede guardar para la segunda convocatoria. Esta parte **NO es RECUPERABLE**.

La realización de todas estas actividades 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 podrá sumar a la nota del examen **SIEMPRE QUE SE HAYA ALCANZADO EN EL EXAMEN AL MENOS 1 PUNTO (sobre 2)**.

En cualquier caso, **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 aprobar 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).



Esta asignatura no se puede aprobar sin asistir a clase. La asistencia a las sesiones de clase es obligatoria.

HONESTIDAD ACADÉMICA

La conducta consistente en **copiar en un examen o plagiar un trabajo evaluable** resulta contraria a los deberes de los estudiantes recogidos tanto en la normativa estatal como interna de la UV. La valoración de estas prácticas deshonestas se regirá por lo establecido en el artículo 13 del **reglamento de evaluación y calificación de la Universitat de València para los títulos de Grado y Máster sobre Realización fraudulenta de pruebas de evaluación**. La copia en un examen de esta asignatura conllevará **la apertura de un expediente disciplinario**.

DECLARACIÓN DE POLÍTICA SOBRE USO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Los estudiantes que utilicen herramientas de Inteligencia Artificial deben utilizarla de manera responsable para el análisis y la investigación de la información, manteniendo la integridad académica y cumpliendo con los estándares éticos y legales.

BIBLIOGRAFÍA

- 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. Mejico. 9ª edición.
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M.A. y Quintanilla, I. (2006) Comportamiento del consumidor. Ed. UOC. Barcelona.
- Bonet, A.; Delgado, J.J.; Deza, M.; Fernández, R. (2015) El nuevo consumidor digital: el cubo



noriso. Cículo 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.
- 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.
- Alcaide, J.C.; Díez, M. (2019) Customer Experience. Las claves de la experiencia del cliente en la era digital cognitiva. ESIC. Madrid
- Hair Jr., J.F.; Harrison, D.; Ajjan, H. (2022) Fundamentos de analítica de marketing. McGraw Hill. Ciudad de México. ISBN 978-1-4562-9217-1.
- Mothersbaugh, D., Hawkins, D.; Kleiser, S. (2019) 14th Edición. Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. McGraw Hill.
- Rubalcaba, L.; Cortijo, L. (2020) Economía y gestión de la experiencia del cliente. Ediciones Piramide ePub ISBN 978-1-4562-9217-1



- Sethna, Z. (2023) 5th Edición. Consumer Behaviour. ed. SAGE. London.
- Solomon M.R. (2020). Consumer behavior: Buying, Having, and Being. 13rd ed. Pearson, England
- Solomon, M.R. (2017). Comportamiento del consumidor. 11ª ed. Pearson.