

**FITXA IDENTIFICATIVA****DADES DE L'ASSIGNATURA****Codi:** 42047**Nom:** Anàlisi avançada del consumidor i la competència en el pla de màrqueting**Cicle:** Màster Universitari Oficial**Crèdits ECTS:** 5**Curs acadèmic:** 2026-27**TITULACIONS**

Titulació	Centre	Curs	Període
2114 - Màster Universitari en Màrqueting i Investigació de Mercats	Facultat d'Economia	1	Primer quadrimestre

MATÈRIES

Titulació	Matèria	Caràcter
2114 - Màster Universitari en Màrqueting i Investigació de Mercats	Diagnòstic estratègic del mercat en la planificació màrqueting	OBLIGATÒRIA

COORDINACIÓ

BERENGUER CONTRI GLORIA

RESUM

L'assignatura *Anàlisi avançada del consumidor i la competència en el pla de màrqueting*, es considera bàsica en la formació d'un especialista en màrqueting, existint un ampli volum d'investigació teòrica i empírica que avala aquesta temàtica dins de la disciplina del màrqueting. Al mateix temps, en les últimes dècades, les pràctiques comercials han patit canvis significatius, que es desenvolupen paral·lelament a l'augment de la complexitat del mercat. Aquesta complexitat ha afavorit, en el context de la comercialització, el desenvolupament del vessant estratègic del màrqueting que té com una de les seues funcions fonamentals l'anàlisi i comprensió dels consumidors i de la competència. Una planificació de màrqueting reeixida ha de partir del coneixement del consumidor i de les forces competitives del mercat, d'ací la importància de l'assignatura.

En l'assignatura, s'analitzaran els diferents aspectes que incideixen sobre el comportament del consumidor, tant individual com grupal, i els models de compra que determinen aquests comportaments. Els models d'anàlisis dels comportaments dels competidors, així com els principals instruments necessaris també seran objecte d'estudi.

L'objectiu genèric és proporcionar informació, eines, protocols i indicadors que permeten analitzar el comportament del consumidor i de la competència. Comprendre i caracteritzar al consumidor i a la competència, és el primer eix sobre el qual es construeix la matèria. El segon és conèixer indicadors que ajuden en la planificació estratègica del màrqueting.



CONEIXEMENTS PREVIS

RELACIÓ AMB ALTRES ASSIGNATURES DE LA MATEIXA TITULACIÓ

No s'ha especificat restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

ALTRES TIPUS DE REQUISITS

En relació amb altres assignatures de la mateixa titulació, no s'han especificat restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis. Els coneixements previs són els propis d'accés al Màster.

COMPETÈNCIES / RESULTATS D' APRENENTATGE

2114 - Màster Universitari en Màrqueting i Investigació de Mercats

Dissenyar i executar un pla d'investigació de mercats.

Posseir les habilitats d'aprenentatge que els permeten continuar estudiant d'una forma que haurà de ser en gran manera autodirigida o autònoma.

Presentar documents i informes en màrqueting i investigació comercial.

Realitzar una adequada segmentació i selecció del públic objectiu.

Redactar documents i informes en màrqueting i investigació comercial.

Saber aplicar els coneixements adquirits i ser capaços de resoldre problemes en entorns nous o poc coneguts, dins contextos més amplis (o multidisciplinaris) relacionats amb l'àrea d'estudi.

Saber comunicar les conclusions i els coneixements i les raons últimes que les sustenten a públics especialitzats i no especialitzats d'una manera clara i sense ambigüitats.

Saber realitzar les tasques pròpies de la seva professió, tant en empreses privades com en organismes públics.

Saber redactar i preparar presentacions per posteriorment exposar-les i defensar-les.

Saber treballar en equip amb eficàcia i eficiència.

Ser capaços d'analitzar de forma crítica tant el seu treball com el del seu companys.

Ser capaços d'establir els processos de recollida d'informació i el tipus de dades necessàries per dur a terme la planificació en màrqueting.

Ser capaços d'integrar coneixements i afrontar la complexitat de formular judicis a partir d'una informació que, sent incompleta o limitada, incloga reflexions sobre les responsabilitats socials i ètiques vinculades a



l'aplicació dels seus coneixements i judicis.

Ser capaços d'integrar les noves tecnologies en la seva tasca professional i / o investigadora.

Ser capaços de buscar, ordenar, analitzar i sintetitzar la informació, seleccionant la que resulta pertinent per a la presa de decisions.

Ser capaços de prendre decisions, desenvolupar accions i resoldre problemes en màrqueting.

Ser capaços de prendre decisions tant individuals com col·lectives en la seva tasca professional i / o investigadora.

Ser capaços de seleccionar i desenvolupar si no n'hi ha eines d'anàlisi del mercat.

Tenir una actitud proactiva davant dels possibles canvis que es produeixen en la seva tasca professional i / o investigadora.

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. Anàlisi de la competència i fonts d'avantatge competitiu

2. Anàlisi del procés de decisió de compra en el consumidor: l'etapa de pre-compra

3. Anàlisi del procés de decisió de compra en el consumidor: l'etapa de compra i els processos post-compra

VOLUM DE TREBALL (HORES)

ACTIVITATS PRESENCIALS

Activitat	Hores
Treball en grup	3,50
Teoria	30,00
Seminari	10,00
Total hores	43,50

ACTIVITATS NO PRESENCIALS



Activitat	Hores
Assistència a altres activitats	9,00
Elaboració de treballs individuals o en grup	10,00
Estudi i treball autònom	4,00
Preparació de classes	45,00
Preparació d'activitats d'avaluació	22,50
Resolució de casos pràctics	0,00
Total hores	90,50

METODOLOGIA DOCENT

- Classes teòriques lliçó magistral participativa.
- Resolució de casos pràctics.
- Seminaris.
- Desenvolupament de projectes.
- Debat o discussió dirigida.
- Conferències d'experts.
- Grup de treball.
- Utilització de recursos que proporciona Aula Virtual (vídeos, qüestionaris, etc.)

La metodologia proposada pot ser desenvolupada tant de forma presencial com a distància si les circumstàncies ho exigeixen.

AVALUACIÓ

L'avaluació de l'assignatura s'ajusta a l'article 6.4 del reglament d'avaluació i qualificació de la Universitat de València per als títols de Grau i Màster que indica textualment: ¿L'avaluació global dels estudiants pot obtindre's com a resultat d'una combinació de la valoració obtinguda en una prova final juntament amb l'aconseguida en les diferents activitats d'avaluació contínua realitzades, d'acord amb el que en aquest sentit reculla la guia docent¿.

L'assignatura s'avalua de la següent forma:

1) PART A: EXAMEN + AVALUACIÓ CONTÍNUA (50%)

a) EXAMEN (20%): L'examen es realitza en la data oficial. És escrit i consisteix en preguntes de caràcter teoricopràctic. Es puntua sobre 2 punts. La qualificació mínima per a aprovar aquesta part i es puga sumar a la nota de l'avaluació contínua és d'1 punt. Aquesta part és RECUPERABLE, de manera que:

- Si el/la estudiant aprova aquesta part, es pot guardar la nota per a la segona convocatòria en cas de no aprovar o no presentar el treball en grup.



- Si el/la estudiant no aprova aquesta part, haurà de presentar-se a l'examen de la segona convocatòria.

b) AVALUACIÓ CONTÍNUA (30%): És l'avaluació contínua de les activitats desenvolupades per el/la estudiant durant el curs de manera individual i/o en grup (pràctiques, qüestionaris en línia, exercicis, casos, etc.). Es puntua sobre 3 punts. La nota obtinguda es pot guardar per a la segona convocatòria. Aquesta part NO és RECUPERABLE.

La realització de totes aquestes activitats és OBLIGATÒRIA. La no realització d'alguna d'aquestes activitats o el seu lliurament fora de termini serà qualificada amb un 0. La nota obtinguda en l'avaluació contínua es podrà sumar a la nota de l'examen SEMPRE QUE S'HAJA ACONSEGUIT EN L'EXAMEN ALMENYS 1 PUNT (sobre 2).

En qualsevol cas, per a superar la part A se ha d'obtindre una puntuació mínima de 2,5 punts (examen + avaluació contínua).

2) PART B: TREBALL EN GRUP (50%)

La realització, presentació i exposició d'un treball en grup es puntua sobre 5 punts. La qualificació mínima per a aprovar aquesta part i que se sume amb la part A (examen + avaluació contínua) és de 2,5 punts. Aquesta part és RECUPERABLE, de manera que:

- Si el/la estudiant aprova aquesta part, es pot guardar la nota per a la segona convocatòria en cas de no aprovar la part A (examen + avaluació contínua).

- Si el/la estudiant no aprova aquesta part, haurà de repetir el treball en grup presentant-lo en la segona convocatòria. La qualificació final de l'assignatura és la suma de totes dues parts sempre que s'haja obtingut com a mínim 2,5 punts en la part A (examen + avaluació contínua) i 2,5 punts en la part B (treball en grup).

Aquesta assignatura no es pot aprovar sense assistir a classe. L'assistència a les sessions de classe és obligatòria.

HONESTEDAT ACADÈMICA

La conducta consistent a copiar en un examen o plagiar un treball avaluable resulta contrària als deures dels estudiants recollits tant en la normativa estatal com interna de la UV. La valoració d'aquestes pràctiques deshonestes es regirà pel que s'estableix en l'article 13 del reglament d'avaluació i qualificació de la Universitat de València per als títols de Grau i Màster sobre Realització fraudulenta de proves d'avaluació. La còpia en un examen d'aquesta assignatura comportarà l'obertura d'un expedient disciplinari.

DECLARACIÓ DE POLÍTICA D'US DE LA INTEL·LIGÈNCIA ARTIFICIAL

Els estudiants que utilitzen eines d'Intel·ligència Artificial han d'utilitzar-la de manera responsable per a



l'anàlisi i la investigació de la informació, mantenint la integritat acadèmica i complint amb els estàndards ètics i legals.

BIBLIOGRAFIA

- 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.