

**FITXA IDENTIFICATIVA****Dades de l'Assignatura**

|                      |                             |
|----------------------|-----------------------------|
| <b>Codi</b>          | 35908                       |
| <b>Nom</b>           | Comportament del consumidor |
| <b>Cicle</b>         | Grau                        |
| <b>Crèdits ECTS</b>  | 6.0                         |
| <b>Curs acadèmic</b> | 2023 - 2024                 |

**Titulació/titulacions**

| <b>Titulació</b>                                                 | <b>Centre</b>       | <b>Curs</b> | <b>Període</b>        |
|------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------|-----------------------|
| 1314 - Grau de Negocis Internacionals/<br>International Business | Facultat d'Economia | 4           | Segon<br>quadrimestre |

**Matèries**

| <b>Titulació</b>                                                 | <b>Matèria</b>                                 | <b>Caràcter</b> |
|------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|-----------------|
| 1314 - Grau de Negocis Internacionals/<br>International Business | 25 - Anàlisis de los Mercados y sus<br>Agentes | Optativa        |

**Coordinació**

| <b>Nom</b>    | <b>Departament</b>                              |
|---------------|-------------------------------------------------|
| SERIC ., MAJA | 43 - Comercialització i Investigació de Mercats |

**RESUM**

Un aspecte fonamental del màrqueting és el coneixement del consumidor, per tant, prendre bones decisions empresarials requerix la comprensió del consumidor. Per això, en este curs, els estudiants aprendran qüestions relacionades amb teories i conceptes necessaris per a millorar la comprensió de com i per què les persones i les empreses trien, utilitzen i avaluen els béns i servicis. Moltes empreses de renom han demostrat que un coneixement detallat del seu públic objectiu pot ser un avantatge competitiu a llarg termini. Este curs té com a objectiu ensenyar als estudiants a analitzar i comprendre el comportament del consumidor, i a ser capaç, al final del curs, de conèixer les principals variables macro i micro que influïxen en la presa de decisions dels consumidors. En este context, la cultura tindrà una consideració important, ja que és un element fonamental a considerar en els mercats internacionals.



## **CONEIXEMENTS PREVIS**

### **Relació amb altres assignatures de la mateixa titulació**

No heu especificat les restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

### **Altres tipus de requisits**

És convenient tindre els coneixements sobre empresa i fonaments de màrqueting impartits en altres matèries

## **COMPETÈNCIES**

### **1314 - Grau de Negocis Internacionals/ International Business**

- Tenir capacitat per treballar en equips multidisciplinaris i interculturals.
- Adquirir la capacitat d'anàlisi, desenvolupament i control de la funció comercial de les empreses que operen al mercat mundial.
- Capacitat d'elaboració d'informes presentant la informació obtinguda per a la presa de decisions de màrqueting.
- Generar, alimentar i controlar el sistema d'informació de màrqueting de l'empresa.
- Detectar les variables que poden resultar més rellevants en relació amb el consumidor per poder efectuar una correcta anàlisi estratègica.
- Comprendre els informes que sobre el consumidor es generen en el sistema d'informació màrqueting.

## **RESULTATS DE L'APRENTATGE**

En concret, este curs persegueix:

- Conèixer les teories clau i la investigació de les ciències del comportament (per exemple, la psicologia, la sociologia, l'economia) que ajuden a entendre el comportament del consumidor.
- Proporcionar a l'alumne l'habilitat per a formular i respondre preguntes sobre el comportament del consumidor.
- Adquirir una comprensió dels processos i factors que subjauen a una estratègia de màrqueting eficaç en termes d'impacte en el comportament del consumidor.
- Ser capaç d'aplicar estos conceptes i teories en el desenrotllament i avaluació de les estratègies de màrqueting, en la comprensió del seu valor i de les seues limitacions.
- Desenrotllar habilitats individuals i de treball en equip, i millorar l'habilitat comunicacional.



## DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

### 1. Tema 1: Estudiar el comportament del consumidor: conceptes, enfocaments i característiques

1. Comportament del consumidor: Concepte i característiques
2. L'anàlisi dels consumidors dins de la disciplina de Màrqueting
3. Enfocaments en l'estudi del comportament del consumidor
4. Etapes i factors determinants en la presa de decisions dels consumidors

### 2. Tema 2: El procés de decisió del consumidor

1. Reconeixement del problema
2. Busqueda d'informació i avaluació
3. El procés de compra
4. El comportament post-compra

### 3. Tema 3: Els grups socials i la família

1. Concepte, tipologia i característiques del grup social
2. La importància del grup de referència
3. Altres consideracions sobre els grups: líders d'opinió, la comunicació boca a boca i les xarxes socials
4. Família i hàbits i decisions de compra

### 4. Tema 4: Els estrats socials

1. Concepte i característiques dels estrats socials
2. Determinants dels estrats socials
3. Mètodes de mesurament
4. La influència de la classe social en el comportament del consumidor

### 5. Tema 5: L'entorn de la demanda, la cultura i la subcultura

1. La influència de l'entorn del consumidor
2. Cultura: concepte, dimensions i característiques
3. Subcultura i microcultura

### 6. Tema 6: La personalitat i els estils de vida

1. Concepte i teories de la personalitat
2. La personalitat de la marca
3. Concepte i enfocaments d'estil de vida
4. El paper de les variables psicogràfiques en el comportament del consumidor i el màrqueting

**7. Tema 7: La motivació i la percepció**

1. La motivació: necessitat-motiu-desig
2. Teories de la motivació
3. La implicació dels consumidors
4. El procés perceptiu

**8. Tema 8: L'aprenentatge i la memòria**

1. Concepte d'aprenentatge
2. Teories de l'aprenentatge
3. Memòria: processos i sistemes
4. Consideracions sobre la memòria

**9. Tema 9: Actituds**

1. Concepte i característiques de les actituds
2. Naturalesa i formació de les actituds
3. Mesurar les actituds
4. Persuasió i canvi d'actitud

**10. Tema 10: Comportament del comprador organitzacional**

1. Naturalesa de la compra organitzacional
2. Factors que influeixen en el comportament del comprador organitzacional
3. Decisions de compra de l'organització
4. Altres consideracions sobre el comportament de compra de l'organització

**VOLUM DE TREBALL**

| ACTIVITAT          | Hores        | % Presencial |
|--------------------|--------------|--------------|
| Classes de teoria  | 30,00        | 100          |
| Pràctiques en aula | 30,00        | 100          |
| <b>TOTAL</b>       | <b>60,00</b> |              |

**METODOLOGIA DOCENT**

La metodologia utilitzada per a ensenyar i aprendre els conceptes teòrics d'este curs combina les presentacions realitzades pel professor, l'interacció amb els alumnes i la lectura i l'estudi per part de l'alumne dels llibres i lectures recomanades per al curs. Per tant, el professor presentarà els principals temes teòrics, il·lustrant-los amb exemples actuals, i el desenrotllament de diverses activitats educatives. A casa, l'estudiant ha d'utilitzar la bibliografia recomanada per a consolidar el que s'ha explicat en classe. Esta tasca també serà útil a l'estudiant de cara a resoldre les qüestions que es tracten en les classes pràctiques. Les transparències per a cada tema es pujaran a l'AulaVirtual (<http://aulavirtual.uv.es>) al



moment oportú.

Les classes pràctiques consistiran en la resolució d'exercicis, projectes, tasques i debats, tant individualment com en equip. Es recomana als estudiants que assistisquen a les classes i participen regularment.

## AVALUACIÓ

El curs de Comportament del Consumidor s'avaluarà d'acord amb els següents criteris.

La qualificació global de l'assignatura s'obtindrà ponderant les qualificacions de la part teòrica i de la part pràctica. La part teòrica suposa un màxim de 5 punts i la part pràctica suposa un màxim de altres 5 punts.

- La part teòrica s'avaluarà per mitjà d'un examen escrit que comprendrà tots els temes del programa del curs i es valorarà amb un màxim de 5 punts sobre 10. **L'estudiant ha d'obtenir un mínim de 2.5 punts en esta part teòrica per a poder aprovar l'assignatura.**
- La part pràctica s'avaluarà amb un màxim de 5 punts sobre 10 a través de:

- 1) Treball autònom basat en la realització d'exercicis i projectes individuals i la seua entrega en els terminis establits per la professora.
- 2) Treball en grup que consistix en participació en projectes i elaboració d'informes. Totes les memòries han de ser entregades en els terminis establits per la professora. També es considerarà la participació activa i la implicació de l'alumne en la realització del treball en grup.

**L'estudiant ha d'obtenir un mínim de 2.5 punts en el conjunt de la part pràctica per a poder aprovar l'assignatura.**

L'alumne podrà ser avaluat en dos convocatòries establides. Una vegada superada l'assignatura, l'estudiant no podrà tornar a ser avaluat per a millorar la nota.

### Honestedat acadèmica i comportament

La conducta consistent a **copiar en un examen o plagiar un treball "avaluable"** (siga o no fi de grau o del curs actual o anteriors), resulta contrària als deures dels estudiants recollits tant en la normativa estatal com interna d'UV. **La conseqüència immediata** d'aquesta mena de conducta serà, en tot cas, la qualificació amb un zero i **el suspens de l'assignatura**, de conformitat amb el **Reglament d'Avaluació i Qualificació (d'ara en avant RAQ) aprovat pel Consell de Govern de 30 de maig de 2017 (art. 13 apartat 5); l'Estatut de l'Estudiant Universitari**, aprovat pel RD 1791/2010, de 30 de desembre; i la Carta de drets i deures dels estudiants de la Universitat de València, aprovada per Acord de Consell de Govern de 19 d'octubre de 1993 i modificada per ACG de 30 d'abril de 1998.

S'indica a tots els estudiants que no es poden utilitzar telèfons mòbils o qualsevol altre dispositiu o document electrònic no autoritzat. Qualsevol estudiant que utilitze tant en classe, per l'existència d'avaluació contínua, com en l'examen un telèfon mòbil, serà convidat a abandonar l'aula i obtindrà una qualificació numèrica de zero en la prova corresponent (art. 13 apartat 6). El mateix tipus de condicions s'aplicaran a terminals de rellotges intel·ligents o similars. L'ús dels ordinadors portàtils o de tauletes digitals, està permès per a la presa d'anotacions o visualització de material docent.



Totes les mesures anteriors s'aplicaran amb independència del procediment disciplinari que contra l'estudiant es puga incoar i si cap, la sanció que siga procedent d'acord amb la normativa vigent (art. 13 apartat 7).

**Declaració de política d'ús de la Intel·ligència Artificial:** s'encoratja els estudiants del curs Comportament del Consumidor a utilitzar de manera responsable les eines d'intel·ligència artificial (IA) per a l'anàlisi i la investigació de la informació, mantenint la integritat acadèmica i complint amb els estàndards ètics i legals.

## REFERÈNCIES

### Bàsiques

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

### Complementàries

- 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., Dbrowska, 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.