

**FITXA IDENTIFICATIVA****DADES DE L'ASSIGNATURA**

**Codi:** 35839  
**Nom:** Comportament del consumidor  
**Cicle:** Grau  
**Crèdits ECTS:** 6  
**Curs acadèmic:** 2025-26

**TITULACIONS**

Titulació	Centre	Curs	Període
1313 - Grau en Administració i Direcció d'Empreses	Facultat d'Economia	3	Segon quadrimestre
1313 - Grau en Administració i Direcció d'Empreses	Facultat d'Economia	4	Segon quadrimestre

**MATÈRIES**

Titulació	Matèria	Caràcter
1313 - Grau en Administració i Direcció d'Empreses	Asignaturas Obligatorias del IC: Direcció Comercial	OPTATIVA
1313 - Grau en Administració i Direcció d'Empreses	Asignaturas Obligatorias del IC: Direcció Comercial	OPTATIVA

**COORDINACIÓ**

CERVERA TAULET AMPARO

**RESUM**

L'assignatura de Comportament del Consumidor és una assignatura obligatòria de la intensificació curricular Direcció Comercial, pròpia de la matèria Coneixement del Mercat i del Consumidor. Té caràcter semestral i consta d'un total de 6 crèdits repartits en 3 crèdits teòrics i 3 pràctics.

Aquesta assignatura es considera fonamental en l'especialització en màrqueting. Hi ha un ampli volum de recerca teòrica i empírica que avala el desenvolupament de l'estudi del comportament del consumidor dins de la disciplina del màrqueting. Alhora, en les darreres 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 a una de les seves funcions fonamentals l'anàlisi i la comprensió dels consumidors. Una planificació de màrqueting amb èxit ha de partir del coneixement del consumidor, per això la importància de l'assignatura.



Des d'aquesta assignatura es pretén que els estudiants aprenguin a analitzar i comprendre el comportament del consumidor havent de ser capaços, en acabar-la, de conèixer les principals variables – internes i del seu entorn social i cultural– que l'influeixen en els seus processos de decisió i consum, considerant, a més, un context on la sostenibilitat es configura com una variable clau.

## 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

És convenient tindre els coneixements sobre empresa i fonaments de màrqueting impartits en altres matèries, principalment en les assignatures de Màrqueting i Estratègia de Màrqueting.

## COMPETÈNCIES / RESULTATS D' APRENTATGE

-

Capacitat per a identificar el client extern al qual es dirigirà l'organització.

Conèixer els principals models de comportament de compra i la forma d'incidir-hi.

Conèixer les principals variables que incideixen en el comportament dels diferents tipus de consumidors.

Relacionar els diferents elements que interactuen en les decisions dels individus.

Ser capaç d'identificar les necessitats dels diferents tipus de clients.

## DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

**1. TEMA 1: Comprar, tenir, ésser. L'estudi del comportament del consumidor: concepte, enfocaments i característiques. Consumidors i benestar social**

**2. TEMA 2: Percepció**

**3. TEMA 3: Aprenentatge i memòria**

**4. TEMA 4: Motivació i afecte****5. TEMA 5: Personalitat, estil de vida i valors. El jo: ment, gènere i cos****6. TEMA 6: Actituds i persuasió****7. TEMA 7: Ingressos i classe social****8. TEMA 8: Grups i social media****9. TEMA 9: Cultura i Subcultures****VOLUM DE TREBALL (HORES)****ACTIVITATS PRESENCIALS**

Activitat	Hores
Teoria	30,00
Pràctiques a l'aula	30,00
<b>Total hores</b>	<b>60,00</b>

**ACTIVITATS NO PRESENCIALS**

Activitat	Hores
Assistència a altres activitats	0,00
Elaboració de treballs individuals o en grup	5,00
Estudi i treball autònom	25,00
Preparació de classes	30,00
Preparació d'activitats d'avaluació	20,00
Resolució de casos pràctics	10,00
<b>Total hores</b>	<b>90,00</b>

**METODOLOGIA DOCENT**



L'assignatura posseïx un caràcter teoric-pràctic. El desenvolupament de l'assignatura s'estructura en una sessió de teoria i una altra de pràctiques a la setmana, de 2 hores de duració cada una d'elles. La metodologia utilitzada en l'assignatura la classifiquem en dos tipus:

- **Metodologia de les sessions de teoria**

La tècnica utilitzada en les sessions de teoria serà la lliçó magistral participativa, si bé en tot moment es facilitarà i incentivarà la participació de l'estudiant amb les seues preguntes, reflexions i suggeriments.

Al principi de cada sessió es procedirà a realitzar una recapitulació dels aspectes més rellevants tractats en la classe anterior. Els estudiants tindran a la seua disposició, en l'aula virtual, les transparències de l'assignatura perquè puguen seguir amb major fluïdesa els continguts que s'impartisquen.

També es pot utilitzar distint material gràfic que a manera d'exemple il·lustraran les exposicions.

Al final de l'exposició d'un tema es realitzarà una síntesi integradora del que exposa.

- **Metodologia de les sessions pràctiques**

En les sessions pràctiques es poden utilitzar diversos recursos didàctics: articles, casos, informes, activitats fora de l'aula, etc.

Les pràctiques es desenvoluparan tant individualment com per grups. El grup es formarà els primers dies de classe i es mantindrà durant tot el semestre.

Tots els casos programats en les sessions pràctiques han de treballar-se tant dins com fora de l'aula. S'incentivarà la busca de material addicional, així com la correcta presentació i exposició formal del seu contingut. La pràctica elaborada per cada grup o estudiant (segons la pràctica en qüestió) haurà d'entregar-se en cada classe pràctica de la forma que establisca el professor. També es podran treballar alguns documents escrits com a informes i articles l'objectiu de la qual és, a més d'estudiar i aprofundir, ser un estímul per a debatre determinats temes en l'aula. El treball amb este tipus de recurs serà bàsicament individual, encara que el debat s'efectuarà en grup.

Finalment, està previst que puguen desenrotllar-se activitats tant dins com fora de l'aula que exigisquen una interacció amb consumidors reals o la generació d'instruments de mesura sobre algun aspecte del comportament del consumidor, o la busca d'informació en distintes fonts, etc...\".

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.

informació, mantenint la integritat acadèmica i complint amb els estàndards ètics i legals.



## 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 este sentit arreplegue la guia docent".

L'assignatura s'avalua de la manera següent:

1) **Teoria (50%)**: consta d'un examen escrit, en data oficial proposta per la Facultat d'Economia, que consistirà en un examen tipus test. La nota màxima que pot obtindre's en l'examen de teoria és de 5. La nota mínima per a aprovar esta part és de 2,5. Si no s'obté un mínim de 2,5 punts en esta part no se sumarà a la nota de pràctiques. En cas d'aprovar la part teòrica i suspendre la part pràctica, la nota de teoria es podrà guardar per a la segona convocatòria. Esta activitat és RECUPERABLE.

2) **Pràctica (50%)**: consistix en l'avaluació contínua basada en la realització individual i/o en grup de les activitats programades que es desenrotllaran al llarg del curs, així com la presentació i defensa de les mateixes en classe en la/s data/s prevista/s. Per a qualificar les pràctiques es tindrà en compte la seua correcta execució així com l'interés, participació en classe i implicació activa de l'estudiant en el grup durant les sessions. Estes activitats són NO RECUPERABLES atés que "per la seua naturalesa, no és possible el disseny d'una prova que valore l'adquisició dels resultats d'aprenentatge en la segona convocatòria" (article 6.5 de l'esmentat reglament). La nota màxima que pot obtindre's en l'avaluació contínua és de 5. La nota mínima per a aprovar esta part pràctica és de 2,5. Si no s'obté un mínim de 2.5 punts en esta part no se sumarà a la nota de teoria. En cas d'aprovar la part pràctica i suspendre la part teòrica, la nota de pràctica es podrà guardar per a la segona convocatòria.

### NOTES IMPORTANTS RESPECTE A L'AVAUACIÓ:



1. És necessari aprovar **separadament** la part teòrica (obtindre com a mínim 2,5 punts) i la part pràctica (obtindre com a mínim 2,5 punts) per a poder superar l'assignatura.
2. L'alumne que per **causa justificada documentalment** (p. ex. contracte de treball amb horari incompatible amb l'assistència a les sessions pràctiques) (no s'admet conveni de pràctiques) no puga ser avaluat de manera contínua de les pràctiques, haurà de comunicar-ho i justificar-ho degudament al professor/a abans del 14 de febrer per a tindre opció a ser avaluat de la part pràctica mitjançant el lliurament el dia de l'examen de totes elles -en un únic document pdf- i un examen final de les pràctiques que puntuarà sobre un total de 5 punts.
3. La **no assistència a les sessions pràctiques** per causa no justificada no dona dret a ser avaluat de la part pràctica mitjançant avaluació contínua, ja que esta avaluació contínua de la part pràctica és NO RECUPERABLE. En tot cas, els estudiants no podran faltar a més de 3 sessions pràctiques -justificades o no- si desitgen ser avaluats de manera contínua. En cas que se supere este nombre de faltes o no se supere l'avaluació contínua, aniran a l'examen i seran avaluats de la manera següent: lliurament obligatori en un únic document pdf de les pràctiques resoltes individualment en la data del \*examen i un examen de pràctiques que s'avaluarà sobre 5 punts.

#### Qualificacions en les actes d'avaluació:

- En el cas de l'alumnat amb les dos parts, teoria i pràctiques, suspeses, en acta figurarà la nota suspesa més alta.
- En el cas de l'alumnat amb una part suspesa i l'altra aprovada en acta figurarà la nota de la part suspesa.

**DECLARACIÓ DE POLÍTICA D'ÚS DE LA INTEL·LIGÈNCIA ARTIFICIAL:** s'encoratja als estudiants del curs Comportament del Consumidor a utilitzar de manera responsable les ferramentes 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.

## BIBLIOGRAFIA

- Solomon R. (2017), Comportamiento del Consumidor. Pearson. 11 ed. Solomon R. (2020), Consumer Behavior. Pearson. 13 ed.
- Alonso Rivas J.; Grande Esteban I. (2017). Comportamiento del Consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. 8ª ed. Esic. Aya Pastrana, N., Obregón, R. (2023), Harnessing the power of social marketing for sustainable development. Int Rev Public Nonprofit Mark (2023). <https://doi.org/10.1007/s12208-023-00382-6>. Brooks, J. (2014), The Money-Raising Nonprofit Brand: Motivating Donors to Give, Give Happily, and Keep on Giving. Wiley (disponible online). Fernández Cavia, J. (2018), El consumidor adolescent. Universitat de València (disponible en línia). Galán-Ladero, M.; Alves, H. (2019), Case Studies on Social Marketing: A Global Perspective. Springer (disponible en línia). Gavilán, D. ; Martínez G.; Fernández-Lores, S. (2023), Mala conducta. El lado oscuro del usuario digital. Esic. Klafke, R.V., Gomes, P.M., Junior, D.M. et al. Engagement in social networks: a multi-method study in non-profits organizations. Int Rev



Public Nonprofit Mark 18, 295315 (2021). <https://doi.org/10.1007/s12> Middlemiss, L. (2018), Sustainable consumption: key issues. Abingdon. Routledge.