



Codi - Assignatura	481105 – Comportament del consumidor				
Tipus	Formació Bàsica			Curs	1r
Matèria	Fonaments del màrqueting			Crèdits	6 ECTS
Responsable de l'assignatura		Esther Velasco			
Presencial	60 hores	Dirigit	40 hores	Autònom	50 hores

BREU DESCRIPCIÓ

La assignatura "Comportament del Consumidor" proporciona als estudiants una comprensió profunda i detallada dels factors que influeixen en les decisions de compra i el comportament dels consumidors.

Aquest curs analitza en profunditat les teories i models que expliquen les motivacions, percepcions, actituds i processos de decisió dels consumidors, considerant aspectes psicològics, socioculturals i econòmics.

A través de l'estudi de casos reals, investigacions de mercat i activitats pràctiques, els estudiants desenvoluparan habilitats clau per aplicar aquest coneixement en la creació d'estratègies de màrqueting eficaces i en la millora de la satisfacció del client, aspecte essencial per als futurs professionals del màrqueting que desitgen comprendre i anticipar les necessitats i desitjos dels seus clients, assegurant així la seva competitivitat en el mercat actual.

El curs comença establint les bases per a l'estudi del comportament del consumidor, introduint conceptes fonamentals i relacionant-los amb el màrqueting mix, explicant diferents models que ajuden a entendre millor els processos de decisió dels consumidors.

S'examinen els factors externs que influeixen en el comportament del consumidor, com l'entorn demogràfic, econòmic, polític, legal, mediambiental, tecnològic, social i cultural, crucials per comprendre com aquests entorns poden afectar les decisions de compra.

També es profunditza en els factors interns, centrant-se en les necessitats, desitjos, motivacions, percepcions, experiències, aprenentatge, memòria, actituds i característiques personals dels consumidors, elements essencials per entendre determinades decisions de compra.

El curs explora les etapes del procés de decisió de compra, des del reconeixement de la necessitat fins a la cerca d'informació i l'avaluació d'alternatives, l'elecció de la marca i els processos postcompra.

Finalment, s'analitzen les noves tendències en el comportament del consumidor, explorant el nou escenari social, els diferents tipus de comportament de compra, el consumidor a la xarxa, el consumerisme i la protecció del consumidor. Això permet als



estudiants comprendre com els canvis socials i tecnològics influeixen en el comportament del consumidor.

En resum, la assignatura "Comportament del Consumidor" ofereix una visió integral sobre la presa de decisions dels consumidors, preparant als estudiants per desenvolupar estratègies de màrqueting efectives i adaptar-se a les necessitats canviants dels consumidors en un mercat globalitzat.

RESULTATS D'APRENENTATGE

El procés d'aprenentatge dissenyat per aquesta assignatura permet l'assoliment dels següents Resultats d'Aprenentatge de la Matèria:

M03C3- Enumerar els processos de decisió de compra del consumidor.

M03C4-Distingir les principals eines utilitzades per a l'elaboració d'informes d'estudis de mercat.

M03H6- Analitzar les conseqüències de les decisions de màrqueting en el comportament del consumidor.

Així mateix, aquests contribueixen a l'assoliment dels següents Resultats d'Aprenentatge de Titulació: *TC02, TC03, TC04, TC05, TC07, TH01, TH07, TH08, TH010, TS01, TS06, TS07, TS08, TS09 i TS10*. Es poden consultar tots en [el següent enllaç](#).

CONTINGUTS TEMÀTICS

1. COMPORTAMENT DEL CONSUMIDOR I MÀRQUETING

- 1.1. L'estudi del comportament del consumidor
- 1.2. El concepte del comportament del consumidor.
- 1.3. El consumidor.
- 1.4. El comportament del consumidor i el màrqueting mix
- 1.5. Models de comportament del consumidor.

2. FACTORS EXTERNS

- 2.1. Entorn demogràfic.
- 2.2. Entorn econòmic.
- 2.3. Entorn polític legal, mediambiental i tecnològic.



2.4. Entorn social i cultural.

3. FACTORS INTERNS

3.1. Necessitats, desitjos i motivacions.

3.2. Percepcions, experiència, aprenentatge, memòria, actituds i característiques personals.

4. EL PROCÉS DE DECISIÓ DE COMPRA

4.1. El reconeixement de la necessitat.

4.2. La cerca d'informació.

4.3. El procés d'avaluació d'alternatives.

5. DECISIONS DE COMPRA I COMPORTAMENT POSTCOMPRA

5.1. La decisió de compra i elecció de la marca.

5.2. Els processos postcompra.

5.3. Els determinants de satisfacció VS insatisfacció.

5.4. Mesurament de la satisfacció del consumidor: el departament d'atenció al client, indicadors i enquestes de satisfacció.

6. TENDÈNCIES EN EL COMPORTAMENT DEL CONSUMIDOR

6.1. Nou escenari social per a un nou consumidor.

6.2. Tipus de comportament de compra.

6.3. El consumidor a la xarxa

6.4. Consumerisme i protecció del consumidor.

METODOLOGIES D'APRENTATGE

Les metodologies d'aprenentatge associades a aquesta assignatura contemplen un ampli ventall d'accions diferents a fi de donar resposta a l'assoliment dels resultats d'aprenentatge associats, i que impliquen el desenvolupament de diferents tipus de capacitats referides a l'aprenentatge de processos i aplicabilitat d'actituds dins de l'entorn de les organitzacions a partir de les activitats següents:

- Classes expositives.
- Estudi de casos.



- Debat dirigit.
- Exercicis pràctics.
- Aprenentatge basat en problemes.

SISTEMA D'AVALUACIÓ

El sistema d'avaluació mesura el procés d'aprenentatge de l'estudiant tenint en compte les diferents resultats d'aprenentatge i continguts de cada assignatura.

Els estudiants poden escollir entre l'avaluació contínua o l'avaluació única:

Avaluació Contínua: el procés d'ensenyament – aprenentatge és avaluat a través d'un seguiment continu de les activitats realitzades pels estudiants durant el semestre i una avaluació individual final. Els estudiants han d'assistir a les classes per tal de ser avaluats mitjançant l'avaluació contínua.

Avaluació Única: aquells estudiants que no poden assistir regularment a classe poden escollir ser avaluats a través de l'avaluació única. El procés d'ensenyament – aprenentatge és avaluat mitjançant l'avaluació de totes les activitats i una prova individual final.

Per acollir-se a aquesta modalitat cal sol·licitar-ho a través de l'apartat d'avaluació del Campus Virtual dins dels primers 15 dies des de l'inici de l'assignatura.

La planificació de les activitats d'avaluació serà pública pels estudiants des de la data d'inici de l'assignatura.

Activitats	Tipus	Continuada	Única	Setmana d'entrega ¹
Activitat 1	Individual	10%	-	7 ^a setmana
Activitat 2	Grupal	30%	40%	9 ^a setmana
Activitat 3	Individual	10%	-	11 ^a setmana
Examen Final	Individual	50%	60%	Setmana d'examen
Total		100%	100%	

Per aprovar l'assignatura és requisit indispensable haver obtingut una nota final mínima de "5", sempre i quan l'estudiant hagi realitzat la/es prova/es individual/s establerta/es a l'assignatura. Aquesta/es prova/es o treball/s final/s han d'estar qualificades amb un mínim de "4" per a poder calcular la mitjana de totes les activitats d'avaluació realitzades durant el curs.

¹ La setmana d'entrega és una estimació que està subjecte a canvis que puguin sorgir arrel de possibles modificacions en la planificació o les circumstàncies del pla d'estudis.



Revisió i Reavaluació de l'Assignatura

L'estudiant té dret a la revisió de totes les evidències d'avaluació que hagin estat dissenyades per a la valoració del seu aprenentatge.

Si l'estudiant no aconsegueix assolir els objectius d'aprenentatge de l'assignatura, per a optar a una reavaluació d'assignatura serà imprescindible haver obtingut una qualificació final de l'assignatura entre "4-4,9", i haver-se presentat a la/es prova/es o treball/s final/s individual/s del curs.

El procés de reavaluació només implicarà modificació de l'acta de qualificació final en el cas que la nova prova d'avaluació sigui aprovada i, en qualsevol cas, la qualificació màxima serà de "5". Aquesta qualificació farà mitjana amb la resta de qualificacions de les activitats d'avaluació que hagi realitzat l'estudiant durant el període lectiu corresponent, tenint en compte els percentatges establerts en cada assignatura, configurant la nota final de l'assignatura.

FONTS D'INFORMACIÓ

Hawkins, D., Kleiser, S. B., & Mothersbaugh, D. (2024). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Nueva York: McGraw Hill Education.

Hoffmann, S., & Akbar, P. (2023). *Consumer Behavior: Understanding Consumers – Designing Marketing Activities*. Berlín: SpringerLink.

Parsons, E., Maclaran, P., Chatzidakis, A., & Ashman, R. (2023). *Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour*. Londres: Routledge.

Stephens, D. L. (2023). *Essentials of Consumer Behavior: An Applied Approach*. Nueva York: Routledge.