



<b>Codi - Assignatura</b>	<b>721108 – Psicologia del consumidor</b>				
<b>Tipus</b>	Formació bàsica			<b>Curs</b>	1r.
<b>Matèria</b>	Fonaments de l'empresa			<b>Crèdits</b>	6 ECTS
<b>Responsable de l'assignatura</b>		Giulia Maria Moschen Bracho			
<b>Presencial</b>	60 hores	<b>Dirigit</b>	40 hores	<b>Autònom</b>	50 hores

## BREU DESCRIPCIÓ

Aquest curs se centra a estudiar els factors que influeixen en les decisions i comportaments de compra dels consumidors, que són essencials per comprendre les seves motivacions i necessitats. A més, s'analitzaran les mega i macro tendències de la societat i, per tant, el comportament dels consumidors, abordant mètodes i estratègies per anticipar-se a les disrupcions i fomentar la innovació. Els estudiants aprendran a analitzar dades qualitatives i quantitatives per crear una imatge completa dels diferents grups de consumidors, comprendre el seu comportament i desenvolupar estratègies innovadores.

Canvis socials significatius, mega tendències i el canvi climàtic estan exercint pressió sobre el sector hotelier; la competència en aquesta indústria és intensa, i els consumidors són cada vegada més exigents. Comprendre el comportament del consumidor és vital per mantenir-se competitiu i anticipar-se a les expectatives dels clients aprofitant factors psicològics com la personalització del servei, i la connexió emocional. Els hotels s'han d'adaptar als canvis socials, com la necessitat de reduir la petjada de carboni, les tensions entre els turistes i els locals, problemes relacionats amb el canvi climàtic...

La reflexió final portarà l'alumnat a reflexionar sobre com atraure i retenir els clients amb la informació recopilada, quines pràctiques posar en marxa per generar lleialtat i diferenciació en un mercat saturat sense deixar de ser sostenibles en les seves eleccions.

## RESULTATS D'APRENTATGE

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

M02H5- Analitzar com els factors psicològics, tals com la percepció i la motivació, influeixen en el comportament del consumidor.

M02S6- Combinar dades d'investigació i psicologia per a la segmentació de diferents grups de consumidors.

M02H8- Analitzar teories de màrqueting per a la comprensió del comportament canviant dels clients.



Així mateix, aquests contribueixen a l'assoliment dels següents Resultats d'Aprenentatge de Titulació: *TC04, TC05, TS01*. Es poden consultar tots en [el següent enllaç](#).

## CONTINGUTS TEMÀTICS

---

### **Mòdul 1: Introducció al comportament del consumidor**

- Comprendre el comportament del consumidor
- El procés de presa de decisions
- Què influeix en el comportament del consumidor?

### **Mòdul 2: Macro i mega tendències en el comportament del consumidor**

- Introducció a les tendències: què són i com arriben a existir
- Anàlisi de tendències (socials, econòmiques, demogràfiques, etc)
- Com afecten les tendències al comportament del consumidor

### **Mòdul 3: Innovació en el comportament del consumidor**

- Què és la innovació?
- Com fomentar la innovació en els negocis i en l'hoteleria?
- Com innovar en l'experiència del consumidor
- Anàlisi de dades i coneixement del consumidor
- Aplicació per innovar

### **Mòdul 4: Mètodes futurs i enfocaments estratègics**

- Tendències i mètodes de futur
- Què és el *foresight* i les tècniques de previsió?
- Planificació d'escenaris
- Models de comportament del consumidor per al futur

### **Mòdul 5: Safari de tendències**

- La ciutat com a laboratori de disseny del futur
- Caminar i explorar
- Recopilació i anàlisi

## 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:

- **Activitat 1:** Investigació Secundària. Anàlisi de KPIs utilitzant internet i plataformes disponibles per aprofundir en el comportament del consumidor
- **Activitat 2:** Investigació Primària. Recull d'informació i pistes, especialment durant el safari de tendències
- **Activitat 3:** Projecte grupal amb presentació

## 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 <sup>1</sup>
Investigació Secundària	Grupal	20%	35%	8 <sup>a</sup> setmana
Investigació Primària	Individual	10%	5%	12 <sup>a</sup> setmana
Projecte Grupal amb presentació	Grupal	30%	-	14 <sup>a</sup> setmana

<sup>1</sup> 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.



Final Exam	Individual	40%	60%	Setmana d'examen
<b>Total</b>		<b>100%</b>	<b>100%</b>	

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.

### **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**

---

Boschetto Doorly, V. (2020). Megatrends defining the future of tourism: a journey within the journey in 12 universal truths. Springer.

BV, T. (n.d.). TrendWatching | Consumer Trends & Insights for 2024 and beyond. Trendwatching. <https://www.trendwatching.com/>

Cost of Living Crisis Changes to the Hospitality industry landscape, customer demands and trends. (n.d.). [https://www.instituteofhospitality.org/wp-content/uploads/2024/04/Cost\\_of\\_Living\\_April\\_2024.pdf](https://www.instituteofhospitality.org/wp-content/uploads/2024/04/Cost_of_Living_April_2024.pdf)

Cost-of-living crisis: Hospitality firms adapt to survive as costs rise. (2023, January 18). BBC News. <https://www.bbc.com/news/uk-northern-ireland-64310601>

Dator, J (2009). Trend Analysis vs. Emerging Issues Analysis

Gladwell, M. (2014). Tipping Point (US). Hachette Usa.

Hoyer, W. D., & Macinnis, D. J. (2007). Consumer behavior. Houghton Mifflin Co.



Lean Service Creation Handbook by Futurice. (n.d.). Futurice.

<https://www.futurice.com/lean-service-creation/download-lsc-handbook>

Nine key consumer trends in 2024 | McKinsey. (n.d.). McKinsey.

<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/state-of-consumer>

Saloomah Tabari, Chen, W., & Nazan Colmekcioglu (2024). Consumer Behaviour in Hospitality and Tourism. Routledge.

Webb, A. (2018). The signals are talking: why today's fringe is tomorrow's mainstream. Publicaffairs.