



Código - Asignatura	721108 - Psicología del consumidor				
Tipo	Formación básica	Curso	1r		
Materia	Fundamentos de la empresa	Créditos	6 ECTS		
Responsable de la asignatura		Giulia Maria Moschen Bracho			
Presencial	60 horas	Dirigido	40 horas	Autónomo	50 horas

BREVE DESCRIPCIÓN

Este curso se centra en estudiar los factores que influyen en las decisiones y comportamientos de compra de los consumidores, que son esenciales para comprender sus motivaciones y necesidades. Además, se analizarán las mega y macro tendencias de la sociedad y, por tanto, el comportamiento de los consumidores, abordando métodos y estrategias para anticiparse a las disrupciones y fomentar la innovación. Los estudiantes aprenderán a analizar datos cualitativos y cuantitativos para crear una imagen completa de los distintos grupos de consumidores, comprender su comportamiento y desarrollar estrategias innovadoras .

Cambios sociales significativos, mega tendencias y el cambio climático están ejerciendo presión sobre el sector hotelero; la competencia en esa industria es intensa, y los consumidores son cada vez más exigentes. Comprender el comportamiento del consumidor es vital para mantenerse competitivo y anticiparse a las expectativas de los clientes aprovechando factores psicológicos como la personalización del servicio, y la conexión emocional. Los hoteles deben adaptarse a los cambios sociales, como la necesidad de reducir la huella de carbono, las tensiones entre los turistas y los locales, problemas relacionados con el cambio climático...

La reflexión final llevará al alumnado a reflexionar sobre cómo atraer y retener a los clientes con la información recopilada, qué prácticas poner en marcha para generar lealtad y diferenciación en un mercado saturado sin dejar de ser sostenibles en sus elecciones.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

El proceso de aprendizaje diseñado para esta asignatura permite la consecución de los siguientes Resultados de Aprendizaje de Materia:

M02H5- Analizar cómo los factores psicológicos, tales como la percepción y la motivación, influyen en el comportamiento del consumidor.

M02S6- Combinar datos de investigación y psicología para la segmentación diferentes grupos de consumidores.



M02H8- Analizar teorías de marketing para la comprensión del comportamiento cambiante de los clientes.

Asimismo, estos contribuyen a la consecución de los siguientes Resultados de Aprendizaje de Titulación: *TC04, TC05, TS01*. Se pueden consultar todos en [el siguiente enlace](#).

CONTENIDOS TEMÁTICOS

Módulo 1: Introducción al comportamiento del consumidor

- Comprender el comportamiento del consumidor
- El proceso de toma de decisiones
- ¿Qué influye en el comportamiento del consumidor?

Módulo 2: Macro y mega tendencias en el comportamiento del consumidor

- Introducción a las tendencias: qué son y cómo llegan a existir
- Análisis de tendencias (sociales, económicas, demográficas, etc)
- Cómo afectan las tendencias al comportamiento del consumidor

Módulo 3: Innovación en el comportamiento del consumidor

- ¿Qué es la innovación?
- ¿Cómo fomentar la innovación en los negocios y en la hotelería?
- Cómo innovar en la experiencia del consumidor
- Análisis de datos y conocimiento del consumidor
- Aplicación para innovar

Módulo 4: Métodos futuros y enfoques estratégicos

- Tendencias y métodos de futuro
- ¿Qué es el *foresight* y las técnicas de previsión?
- Planificación de escenarios
- Modelos de comportamiento del consumidor para el futuro

Módulo 5: Safari de tendencias

- La ciudad como laboratorio de diseño del futuro
- Caminar y explorar
- Recopilación y análisis



METODOLOGÍAS DE APRENDIZAJE

Las metodologías de aprendizaje asociadas a esta asignatura contemplan una gran variedad de acciones diferentes con el fin de dar respuesta a la consecución de los resultados de aprendizaje asociados, y que implican el desarrollo de diferentes tipos de capacidades referidas al aprendizaje de procesos y aplicabilidad de actitudes dentro del entorno de las organizaciones a partir de las actividades siguientes:

- **Actividad 1:** Investigación Secundaria. Análisis de KPIs utilizando internet y plataformas disponibles para profundizar en el comportamiento del consumidor
- **Actividad 2:** Investigación Primaria. Recopilación de información y pistas, especialmente durante el safari de tendencias
- **Actividad 3:** Proyecto grupal con presentación

SISTEMA DE EVALUACIÓN

El sistema de evaluación mide el proceso de aprendizaje del estudiante teniendo en cuenta los resultados de aprendizaje y los contenidos de cada asignatura.

Los estudiantes pueden escoger entre la evaluación continua o la evaluación única:

Evaluación Continua: el proceso de enseñanza - aprendizaje es evaluado a través de un seguimiento continuo de las actividades realizadas por los estudiantes durante el semestre y una evaluación individual final. Los estudiantes deben asistir a las clases para ser evaluados mediante la evaluación continua.

Evaluación Única: aquellos estudiantes que no pueden asistir regularmente a clase pueden escoger ser evaluados a través de la evaluación única. El proceso de enseñanza - aprendizaje es evaluado mediante la evaluación de todas las actividades y una prueba individual final.

Para acogerse en esta modalidad hace falta solicitarlo a través del apartado de evaluación del Campus Virtual dentro de los primeros 15 días desde el inicio de la asignatura.

La planificación de las actividades de evaluación será pública para los estudiantes desde la fecha de inicio de la asignatura.

Actividades	Tipo	Continuada	Única	Semana de entrega ¹
Investigación Secundaria	Grupo	20%	35%	8ª semana

¹ La semana de entrega es una estimación que está sujeta a cambios que puedan surgir a raíz de posibles modificaciones en la planificación o las circunstancias del plan de estudios.



Investigació Primària	Individual	10%	5%	12 ^a setmana
Projecte Grupal con presentacions	Grup	30%	-	14 ^a setmana
Final Exam	Individual	40%	60%	Semana de examen
Total		100%	100%	

Para aprobar la asignatura es requisito indispensable haber obtenido una nota final mínima de “5”, siempre y cuando el estudiante haya realizado la prueba/s o trabajo/s individuales establecidos en la asignatura. Esta prueba/s o trabajo/s final deben estar calificadas con un mínimo de “4” para poder calcular la media de todas las actividades de evaluación realizadas durante el curso.

Revisión y Reevaluación de la Asignatura

El estudiante tiene derecho a la revisión de todas las evidencias de evaluación que hayan sido diseñadas para la valoración de su aprendizaje.

Si el estudiante no consigue lograr los objetivos de aprendizaje de la asignatura, para optar a una reevaluación de asignatura será imprescindible haber obtenido una calificación final de la asignatura entre “4-4.9”, y haberse presentado a la prueba/s o trabajo/s finales individuales del curso.

El proceso de reevaluación sólo implicará modificación del acta de calificación final en caso de que la nueva prueba de evaluación sea aprobada y, en cualquier caso, la calificación máxima será de “5”. Esta calificación hará media con el resto de calificaciones de las actividades de evaluación que haya realizado el estudiante durante el período lectivo correspondiente, teniendo en cuenta los porcentajes establecidos en cada asignatura, configurando la nota final de la asignatura.

FUENTES DE INFORMACIÓN

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

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>

Saloomeh 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.