

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

| | |
|-------------|----------------------|
| Titulación: | Grado en Gastronomía |
|-------------|----------------------|

| | |
|-----------------------|-------------------------------|
| Rama de Conocimiento: | Ciencias Sociales y Jurídicas |
|-----------------------|-------------------------------|

| | |
|-------------------|-----------------------------|
| Facultad/Escuela: | Derecho, Empresa y Gobierno |
|-------------------|-----------------------------|

| | |
|-------------|--|
| Asignatura: | Comportamiento del Consumidor en la Industria Hotelera y de Restauración |
|-------------|--|

| | |
|-------|-------------|
| Tipo: | Obligatoria |
|-------|-------------|

| | |
|----------------|---|
| Créditos ECTS: | 3 |
|----------------|---|

| | |
|--------|---|
| Curso: | 2 |
|--------|---|

| | |
|---------|------|
| Código: | 1439 |
|---------|------|

| | |
|------------------|-----------------|
| Periodo docente: | Tercer semestre |
|------------------|-----------------|

| | |
|----------|--|
| Materia: | Administración de Hoteles y Restaurantes |
|----------|--|

| | |
|---------|-------------|
| Módulo: | Disciplinar |
|---------|-------------|

| | |
|--------------------|------------|
| Tipo de enseñanza: | Presencial |
|--------------------|------------|

| | |
|---------|------------|
| Idioma: | Castellano |
|---------|------------|

| | |
|--|----|
| Total de horas de dedicación del alumno: | 75 |
|--|----|

| Equipo Docente | Correo Electrónico |
|------------------------------------|--------------------------|
| Margarita Álvarez Pérez de Zabalza | margarita.alvarez@ufv.es |

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Este curso se centra en la comprensión, desde una perspectiva científica de marketing, en los procesos clave de las decisiones de comportamiento y compra y sus implicaciones en la estrategia de servicio al cliente en la industria hotelera.

El curso se divide en 3 bloques:

En la primera parte introducimos conceptos básicos y herramientas metodológicas para la investigación de mercado considerando una nueva realidad y nuevas estrategias que surgen en la nueva sociedad de la información. También hacemos una pequeña introducción a comportamiento del consumidor. También en esta primera sección del curso se hace un esfuerzo para entender las enormes implicaciones de la transformación digital del mundo en los temas tratados en este curso, ya que, de hecho, el comportamiento del cliente es probablemente el área en el que las empresas están invirtiendo más y en muchos casos representa la piedra angular de la estrategia de su negocio (siendo este el caso de las nuevas empresas líderes del mundo: Google, Facebook, Amazon, etc.).

El segundo bloque profundiza en el estudio de la teoría del comportamiento del consumidor. Este es el núcleo de la asignatura; la información y los datos psicológicos y sociológicos que determinan el comportamiento humano cuando actúan como clientes. Segmentación y el estudio de nuevos perfiles y tendencias en la industria hotelera son otros pilares de esta sección. Este bloque también recuerda la necesidad de que las empresas se adapten a sus clientes.

El bloque número 3 explica la integración del comportamiento de los consumidores en la estrategia empresarial y ofrece una explicación del conocimiento del comportamiento de los clientes en la industria hotelera. Una vez más las nuevas tecnologías y la transformación se consideran con el fin de entender las nuevas formas de hacer negocios y entender cómo las tendencias afectan a la estrategia de negocio."

OBJETIVO

El objetivo de este curso es que los estudiantes entiendan y pongan el valor la importancia del consumidor y del cliente en todas las decisiones que aplican en esta área. Y que lo hagan a través del conocimiento del comportamiento del consumidor y de los procesos de toma de decisiones de estos.

Trabajaremos para que comprendan la importancia de conocer, entender e identificar las necesidades del cliente y sus comportamientos. En qué se basan estos y en qué impactan en nuestro sector y nuestro negocio.

Y su aplicación directa en la estrategia del negocio, fase fundamental para el éxito de este.

Que sean capaces de analizar e implementar estrategias elaboradas a través de ese conocimiento para el desarrollo de una estrategia de negocio.

Que lo hagan desde el conocimiento y análisis del comportamiento del consumidor y haciendo además conexión con el resto de áreas del curso para que tengan una visión global de un aspecto muy concreto.

Otro objetivo importante es que tengan conocimiento de la realidad que ha supuesto la transformación digital y su impacto en la capacidad de conocimiento que nos permite tener de un elemento fundamental en una empresa: el cliente o consumidor. Hoy en día, a nuestro alcance, hay potentísimas herramientas que nos permiten, como nunca antes, conocer y entender mejor el comportamiento del consumidor. big data, business intelligence, internet of things o las redes sociales serán analizadas en este curso para analizar sus posibilidades.

Trabajaremos la parte psicológica y social de ese comportamiento y cómo las circunstancias afectan a nuestros hábitos. Entender los comportamientos del ser humano y las circunstancias actuales en las que nos desenvolvemos, con la nueva realidad digital, pero sobre todo con las nuevas circunstancias que estamos viviendo con una pandemia y una crisis económica, es importante para que sean capaces de adaptar sus conocimientos y desarrollar una mente creativa y adaptativa.

Como objetivos adicionales está el desarrollar en el alumno un sentimiento de responsabilidad de su propio aprendizaje, un espíritu de curiosidad e interés por profundizar a nivel personal en los temas y una capacidad de aportar una actitud de curiosidad frente a las áreas a tratar y en general durante su periodo de aprendizaje. Que sean capaces de analizar, cuestionar, relacionar y tener siempre una mentalidad ética y de mejora constante tanto desde el punto de vista organizacional como desde el punto de vista humano.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

El estudiante debe conocer los fundamentos del marketing y la estructura y funcionamiento de las empresas de servicios

(específicamente en el campo de la industria hotelera y restaurantera).

Los temas específicos que deberían haber sido estudiados previamente son:

Introducción al Sector de Negocios de Alimentación y Hostelería

Fundamentos del Marketing

CONTENIDOS

Este es el índice completo del curso, claramente dividido en 3 bloques diferentes:

PARTE I. CONSIDERACIONES PRELIMINARES. TEMAS CLAVE

UNIDAD 1 – LA IMPORTANCIA DE LA RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Página 2

1. RECOPIACIÓN Y PREVISIÓN DE INFORMACIÓN

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 UNA BREVE INTRODUCCIÓN AL MARKETING

2.2 ¿QUÉ ES LA INVESTIGACIÓN DE MARKETING

2.3 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y TOMA DE DECISIONES

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4. MÉTODOS Y HERRAMIENTAS UTILIZADAS EN LA INVESTIGACION DE MERCADO. DESDE CUESTIONARIOS HASTA CRM Y GRANDES

Datos

4.1 MÉTODOS CLÁSICOS PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

5. APÉNDICE. ESTUDIOS DE CASOS

UNIDAD 2 – HACIA UNA NUEVA ERA EN EL NEGOCIO DE MARKETING. EL MUNDO DIGITAL, EL CONOCIMIENTO

GESTIÓN Y BUSINESS INTELLIGENCE. UNA BASE METODOLÓGICA

1. LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO: LA BATALLA POR LA INFORMACION

1.1 SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2. NUEVOS CONCEPTOS Y NUEVOS STRATEGIES EN LOS NEGOCIOS

2.1 EL MODELO P2P Y LA ECONOMÍA COMPARTIDA

2.2 LA ECONOMIA DE EXPERIENCIA

3. CAMBIOS EN LA INDUSTRIA HOTELERA: DEL TURISMO 2.0 AL NUEVO CONCEPTO DE TURISMO 3.0

4. BIG DATA

4.1 IMPORTANCIA DEL BIG DATA

4.2 DATOS, INFORMACION Y CONOCIMIENTO/INTELIGENCIA

4.3 BIG DATA EN LA INDUSTRIA DEL TURISMO Y EL OCIO

4.3.1 El ejemplo de "Genio de la comida"

5. HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN DE MARKETING EN LA NUEVA ERA

6. OTROS CONCEPTOS IMPORTANTES RELACIONADOS CON EL MARKETING Y EL COMPORTAMIENTO

DEL CONSUMIDOR

6.1 NEUROMARKETING

6.2 MARKETING DE RELACIONES

6.3 MARKETING EN REDES SOCIALES

6.4 EL CONCEPTO 'SOLOMO'

6.5 INTERNET DE LAS COSAS

UNIDAD 3 – SEGMENTACIÓN EN LA INDUSTRIA HOTELERA

1. SEGMENTACIÓN, APUNTAMIENTO Y POSICIONAMIENTO

2. SEGMENTACION. DEFINICIÓN Y PROCESO

2.1 CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN UTILIZADOS EN LA SEGMENTACIÓN DE ARKET

2.2 SEGMENTACIÓN EN LA INDUSTRIA HOTELERA

2.3 BENEFICIOS DE LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

3. OPCIONES DE SEGMENTACIÓN Y SRATEGIC

2.1 PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL SEGMENTO ELEGIDO

4. TARGETING

5. POSICIONAMIENTO

PARTE II. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

UNIDAD 4 – CONOCER A NUESTROS CLIENTES

1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. HECHOS CLAVE

1.1 EL MODELO DE CAJA NEGRA

2. PASOS EN EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES DEL COMPRADOR

2.1 ACTORES EN EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES

3. INFLUENCIAS INTERNAS EN EL PROCESO DE COMPRA. CARACTERÍSTICAS DE LOS CLIENTES

3.1 MOTIVACIÓN

3.1.1 Motivaciones de empuje

3.1.2 Motivaciones de extracción

3.2 PERCEPCION

3.3 APRENDIZAJE Y EXPERIENCIA

3.4 ACTITUDES

3.4.1 Creencias

3.4.2 Afectar

3.4.3 Intención conductual

3.4.4 Estrategias de cambio de actitud

3.5 FACTORES PERSONALES (PSICOGRAPHIC & DEMOGRAPHIC)

3.5.1 Personalidad

3.5.2 Estilo de vida

4. INFLUENCIAS EXTERNAS QUE DETERMINAN EL CONSUMIDOR BEHVIOUR

4.1 MACROAMBIENTE

4.1.1 Entorno demográfico

4.1.2 Marco político/jurídico

4.1.3 Entorno natural

4.1.4 Entorno tecnológico

4.1.5 Cultura

4.2 MICROAMBIENTE

4.2.1 Clase social

4.2.2 Grupos de influencia

Página 3

4.2.3 Familia

4.2.4 Condiciones situacionales

4.3.5 Otras influencias

5. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y COMPRAS EN LÍNEA
 UNIDAD 5 – NUEVOS PERFILES Y NUEVAS TENDENCIAS EN LA INDUSTRIA HOTELERA

1. PERFILES CLÁSICOS EN LA INDUSTRIA DE LA HOSPITALIDAD
2. NUEVOS PERFILES EN LA INDUSTRIA DE LA HOSPITALIDAD
 - 2.1 SEGMENTOS ESPECÍFICOS EN LA INDUSTRIA DE LA RESTAURACIÓN
3. NUEVAS TENDENCIAS EN LA INDUSTRIA HOTELERA Y RESTAURANtera
4. LOS CLIENTES HAN CAMBIADO. TAMBIÉN LAS EMPRESAS Y LOS NEGOCIOS

PARTE III. APLICAR EL CONOCIMIENTO DEL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE

UNIDAD 6 – INTEGRACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL ESPETO EMPRESARIAL

1. APLICACIONES DEL CONOCIMIENTO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
 - 1.1 CAMPOS ESPECÍFICOS EN LOS QUE SE UTILIZA EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
 - 1.2 IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA PARA RECOPIlar DATOS SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES
2. CÓMO LOS CONSUMIDORES ELIGEN UN HOTEL: UN NUEVO ENFOQUE EN UN NUEVO MUNDO
3. ¿CÓMO UTILIZAN LOS RESTAURANTES LA PSICOLOGÍA Y EL CONOCIMIENTO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
 - 2.1 INFLUENCIAS SITUACIONALES Y HÁBITOS ALIMENTICIOS

APPENDIX 1.DESCUBRIMIENTOS DE INVESTIGACIONES. HECHOS SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LAS TIENDAS MINORISTAS

- A.1 IMPULSE COMPRA VS. COMPRAS NO PLANEADAS
- A.2 EL TIPO DE 5 COMPRADORES

APÉNDICE 2. MARKETING EN TIEMPO REAL

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Flipped classroom: los estudiantes recibirán material antes de cada clase para su análisis y estudio, que posteriormente será analizado y trabajado en clase para que puedan aprender unos de otros, del diálogo y del intercambio de opiniones con el profesor, pero también entre ellos.

Conferencias: explicaciones de algunos temas por parte del profesor, pero con la constante participación de los alumnos para que puedan opinar y profundizar en cada uno de los temas. Se promoverá el debate y el espíritu crítico y creativo para conseguir un aprendizaje mayor a través de la implicación en cada ítem.

Resolución de casos: Se llevarán a cabo sesiones de trabajo en grupo e individual a través de casos y ejercicios prácticos, donde el profesor actuará de facilitador.

Trabajo en grupo: Trabajos que, realizados en grupo, permiten analizar un caso para aplicar el conocimiento que van adquiriendo en diversas materias.

Material Audiovisual, así como lecturas de artículos y revistas del área, elementos fundamentales para conocer en profundidad un área que avanza y que se ve afectada por una realidad que está impactando en todos los sectores, pero muy especialmente el de la hostelería y la restauración. Se aplicará aprendizaje basado en proyectos.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

| | |
|----------------------|--|
| ACTIVIDAD PRESENCIAL | TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL |
|----------------------|--|

30 horas

45 horas

COMPETENCIAS

Competencias básicas

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

Competencias generales

Asumir un compromiso ético personal e institucional en el trabajo

Desarrollar las competencias profesionales de humildad en el trabajo, constancia en la práctica, orden y disciplina, autocrítica objetiva y espíritu de superación

Asumir y conocer los principios del desempeño de las funciones directivas a nivel de departamento, proyecto y empresa en los sectores de hotelería y restauración

Saber trasladar la teoría y conocimientos adquiridos a realidades y acciones prácticas

Adoptar una actitud de avidez intelectual, interés científico y búsqueda del saber y la verdad en su desempeño profesional y personal

Competencias específicas

Entender y saber mantenerse actualizado acerca de la realidad del entorno, necesidades, mercado y aplicaciones del sector gastronómico, hotelero y de las artes culinarias

Considerar siempre al cliente como la razón de ser de la empresa

Capacidad de organizar las acciones comerciales y promocionales de la empresa buscando la calidad como derecho del cliente y ventaja competitiva de marketing.

Desarrollar las destrezas de comunicación interpersonal y grupal y comprender el proceso de su aplicación en el ámbito de la empresa y sus recursos humanos, en dirección general y de funciones, departamentos y proyectos en el sector

Ser capaz de analizar el sentido y fundamento de la dignidad humana, las dimensiones fundamentales del ser humano, la evolución de las distintas antropologías a lo largo de la historia y sus implicaciones prácticas en el sector

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

El estudiante debe comprender en detalle, identificar y conocer las técnicas y conocimientos de investigación de mercado.

cuestiones de gestión en el negocio de hoteles y restaurantes, fundamentalmente en el proceso de investigación personal para el proyecto final.

El estudiante debe identificar las influencias internas y externas que afectan el comportamiento del consumidor, comprender el

proceso de decisión de compra, participación del consumidor en la decisión de compra y otros determinantes clave de

comportamiento del consumidor en la industria hotelera. El juego de roles y el proyecto final requerirán el uso práctico de este resultado de aprendizaje particular.

El estudiante debe saber cómo relacionar e integrar el conocimiento sobre el comportamiento del consumidor en el negocio en general.

estrategia y específicamente estrategia de marketing.

El alumno debe entender la importancia de la comunicación interpersonal y grupal y entender el impacto que tiene en los resultados de los equipos y la empresa. así como en el éxito de cualquier proyecto.

El alumno ha de entender cómo afecta en el comportamiento del ser humano (y por lo tanto del consumidor) en las dimensiones fundamentales del ser humano y sus implicaciones prácticas en el sector.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Se busca en todo momento la implicación del alumno en todos los aspectos y durante todo el periodo que dura la asignatura.

1. EVALUACIÓN ALUMNOS DE PRIMERA MATRÍCULA

•CONVOCATORIA ORDINARIA. El criterio de evaluación ordinario y de pesos de cada elemento será el siguiente:

- Examen final: 50% o Actividades diarias y trabajo en grupo: 20%
- Asistencia y participación en clase: 10%
- Trabajo: 20%

Para aprobar deberá sacar un mínimo de 5 en evaluación continua y examen final.

La evaluación continua se llevará a cabo a través del feedback y comunicación constante con el alumno. La evaluación de los estudiantes se llevará a cabo diariamente y todas las actividades realizadas ya sea en el aula o como parte de una actividad fuera de clase pueden ser evaluadas. La participación en clase solo se evaluará positivamente cuando, según el profesor, la contribución sea relevante, apropiada y produzca un impacto positivo en la clase. La participación en clase ha de ser relevante y útil para su aprendizaje y también para el resto de los alumnos.

•CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA.. Si el estudiante tiene que presentarse a convocatoria extraordinaria, los criterios de evaluación serán los mismos que los criterios de evaluación determinados durante el curso:

- Pruebas escritas u orales: 60%
- Actividades diarias y ejercicios: 15% o Trabajos individuales y grupales: 15%
- Asistencia y participación en las actividades presenciales en el aula: 10%

En convocatoria extraordinaria desaparece el requisito de aprobar la evaluación continua para poder aprobar la asignatura. Se mantendrán los pesos de todos los ítems y las calificaciones de participación y trabajo en grupo no serán recuperables. Se hará media con el examen final siempre que este tenga una nota igual o mayor que 5. El sistema de evaluación se ha diseñado para que el alumno trabaje de una manera regular y constante durante la duración de toda la asignatura. Esto implicará que, para superar la asignatura en convocatoria extraordinaria, se tendrá en cuenta la regularidad en el trabajo, y el examen y demás actividades de esta convocatoria tendrán el nivel de exigencia que permita confirmar que se han alcanzado los mínimos equiparables a los conseguidos por el alumno que ha trabajado a lo largo del cuatrimestre

2. EVALUACIÓN ALUMNOS CON DISPENSA ACADÉMICA:

Un estudiante puede obtener dispensa académica en una o más asignaturas debido a las siguientes razones: trabajo, incompatibilidad de horarios, enfermedad u otros temas relevantes, solicitud siempre previa considerada por la oficina de 'Coordinación Académica' y siempre proporcionando la documentación requerida para este fin. Una vez concedidos, se informará a los profesores interesados.

- Documentos presentados a petición del profesor: 35%
- El examen final será el mismo que para los alumnos en asistencia regular, pero el peso será de un 65%

3. EVALUACIÓN ALUMNOS DE SEGUNDA Y SUCESIVAS MATRÍCULAS:

Los estudiantes de segunda o posteriores matrículas tendrán las dos opciones mencionadas anteriormente, es obligatorio comunicar la opción elegido al profesor al comienzo del semestre. El estudiante no podrá aprobar la asignatura con un solo examen.

Sistema de evaluación alternativo: Este sistema está destinado a alumnos repetidores que no se acojan al sistema ordinario de evaluación por no poder asistir a las clases de forma regular. Los alumnos en 2º o sucesivas matrículas deben contactar con el profesor para solicitar acogerse a este sistema”.

Las conductas de plagio, así como el uso de medios ilegítimos en las pruebas de evaluación, serán sancionados conforme a los establecido en la Normativa de Evaluación y la Normativa de Convivencia de la universidad.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica