

Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Grado en Gastronomía		
Rama de Conocimiento:	Ciencias		
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	

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 e 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.

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. LA IMPORTANCIA DE LA RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN. INVESTIGACIÓN DE MERCADO. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y TOMA DE DECISIONES
OBJETIVOS, MÉTODOS Y HERRAMIENTAS UTILIZADAS EN LA INVESTIGACION DE MERCADO.
EL MUNDO DIGITAL y BUSINESS INTELLIGENCE.
BIG DATA, NEUROMARKETING, MARKETING DE RELACIONES, MARKETING EN REDES SOCIALES
TARGETING Y POSICIONAMIENTO

PARTE II. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
CONOCER A NUESTROS CLIENTES
PASOS EN EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES DEL COMPRADOR
ACTORES EN EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES
INFLUENCIAS EXTERNAS QUE DETERMINAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

PARTE III. APLICAR EL CONOCIMIENTO DEL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE
INTEGRACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL ÁMBITO EMPRESARIAL
APLICACIONES DEL CONOCIMIENTO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
CAMPOS ESPECÍFICOS EN LOS QUE SE UTILIZA EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
INTEGRACIÓN DE LA INFORMACIÓN EN LA ESTRATEGIA DE LA ORGANIZACIÓN

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 transversal para aplicar el conocimiento que van adquiriendo en diversas materias mediante el aprendizaje basado en proyectos o en problemas.

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.

Mentorías: Sesiones de atención individualizada para los alumnos para asegurar su crecimiento e implicación, así como su desarrollo en competencias clave.

Las actividades formativas, así como la distribución de los tiempos de trabajo, pueden verse modificadas y adaptadas en función de los distintos escenarios establecidos siguiendo las indicaciones de las autoridades sanitarias.

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

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

The student must understand in detail, identify and know the market research techniques and knowledge management issues in the hotel and restaurant business, fundamentally in the personal research process for the final project.

The student must effectively use the most appropriate techniques to generate useful information for decision-making in the field of customer service management. All activities – projects, case discussions, etc. - during this course will focus on the ability of converting theoretical knowledge in useful practical tools.

The student must identify internal and external influences affecting consumer behaviour, understand the purchasing decision process, consumer involvement in the buying decision and other key determinants of consumer behavior in the hospitality industry. Role play and the final project will require the practical use of this particular learning result.

The student must know how to relate and integrate knowledge on consumer behavior in the overall business strategy and specifically marketing strategy. Again, the second stage in the final project needs the implementation of this point to successfully complete the project.

The student must know, interpret and categorize new trends in consumer behavior and new realities affecting buying behaviour especially those determined by new information technologies. Classroom case discussions and exam will determine the degree of knowledge of these issues.

The student must identify the uses and applications of consumer behaviour in real cases in the hotel and restaurant industry. A second stage in the final project makes it mandatory to apply this ability.

The student should know how to apply the theory and knowledge acquired to reality situations. Case study and problem-solving classroom-based classes will evaluate this ability.

The student must develop interest and curiosity for knowledge and critical skills in current issues, especially in the area of new tourism marketing. All activities formally evaluated or not, will focus on pupil's interests and will be aware about current trends in the hospitality industry.

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:

- o Examen final: 55%
- o Actividades diarias y trabajo en grupo: 25%
- o Asistencia y participación en clase: 10%
- o Examen práctico: 10%

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:

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

Para aprobar en convocatoria extraordinaria es necesario sacar un mínimo de 5 en el examen final para hacer media con la evaluación continua que mantiene pesos y calificaciones.

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.

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

3.EVALUACIÓN ALUMNOS DE SEGUNDA Y SUCEVAS 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.

4.SISTEMA DE EVALUACIÓN ALTERNATIVA COVID

En el caso de impartir la docencia exclusivamente en remoto por razones de seguridad sanitaria se mantiene el sistema de evaluación

En todos los casos anteriores, los exámenes serán presenciales siempre y cuando la situación sanitaria lo permita.

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

Alonso, J. y Grande, I. (2015). Comportamiento del Consumidor. Decisiones y estrategia de Marketing. 8ª edición. ESIC, Madrid

De Borja, L., Casanovas, J.A. y Bosch, R. (2002). El Consumidor Turístico. Esic Editorial: Madrid.

Parra, M.C. y Beltrán, M.A. (2013). Comportamiento del Consumidor. Ucam Publicaciones. Murcia.

Philip T. Kotler, John T. Bowen, James Makens, Seyhmus Baloglu. (2016). Marketing for Hospitality and Tourism (7th Edition). Pearson.

William Winston, Dennis J Cahill (1997). How consumers pick a hotel. Strategic segmentation and target marketing. Routledge, NewYork

Complementaria

Horra, de la, Y. (2007). Contenidos MBA en dirección y gestión de empresas hoteleras. CFE

LLantada, J. Claves para entender las tendencias consolidadas y futuras en el marketing turístico en 2013. Hosteltur.com

Lindberg, K. y Johnson, R. L. (1997). Modeling resident attitudes toward tourism. Annals of Tourism Research, 24(2), 402-424

OTROS RECURSOS

Wikipedia. Material de formación en materia de comportamiento del consumidor y gestión de quejas de hoteles Intercontinental.

González Fernández, A. (2005). La segmentación del mercado turístico por estilos de vida: Una estrategia empresarial en auge Investigación y Marketing, Monográfico: Marketing turístico.87. 18-24.

Gallego, J.F (1994). Hostelería y Productividad. Ed. Asociación y gestión de empresas de hostelería (ASEHS).

Gonzalez, A. y Bello, L. (2002). The Construct Lifestyle in market Segmentation: The Behaviour of Tourist Consumers. European Journal of Marketing, 36, 1/2, 51-85.

Solomon, R. (2011). Consumer Behavior. Buying, behaving and being. 9th edition. Pearson, UK

<https://www.youtube.com/watch?v=PA8W2A1XdX4>

Coronavirus has changed consumer behaviour. What marketers need to do

El impacto del big data en el turismo. Hosteltur.

Blanco, J. (2013) Big data y turismo. Slideshare.

Plan de Ordenación del Turismo en castilla-La Mancha (2005).

Youtube.com. Videos diversos.