



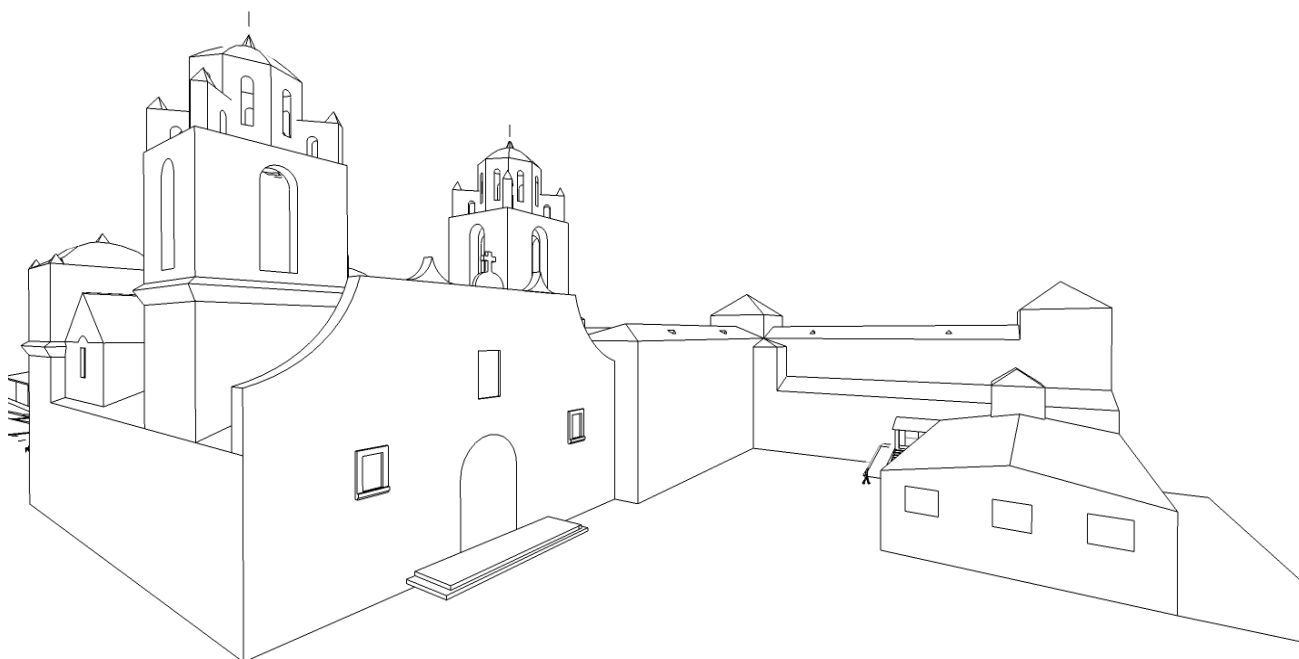
Guía Docente 2016/2017

Comportamiento del consumidor

Consumer Behavior

Grado en Turismo

Modalidad de enseñanza presencial



Rev. 10

24/05/2016 18:49

Índice

Comportamiento del consumidor	3
Breve descripción de la asignatura	3
Requisitos Previos	3
Objetivos de la asignatura	4
Competencias y resultados de aprendizaje	4
Metodología	6
Temario.....	6
Relación con otras materias.....	8
Sistema de evaluación	8
Bibliografía y fuentes de referencia.....	9
Web relacionadas	10
Recomendaciones para el estudio y la docencia	10
Materiales didácticos	10
Tutorías	10

Comportamiento del consumidor

Módulo: **Comercialización e Investigación de Mercados.**

Materia: **Investigación de Mercados.**

Carácter: **Formación obligatoria.**

Nº de créditos: **4,5 ECTS.**

Unidad Temporal: **Primer curso – segundo semestre.**

Profesor/a de la asignatura: **Miguel Ángel Beltrán Bueno**

Email: **mabeltran@ucam.edu**

Horario de atención a los alumnos/as: **martes y jueves de 17:00 a 19:00 horas**

Profesor/a coordinador de módulo, materia o curso: **Mª Dolores Gil Quiles**

Breve descripción de la asignatura

Esta asignatura explica cómo se comporta el consumidor desde la perspectiva del marketing. Por un lado, se analiza el proceso de decisión de compra y todos los determinantes internos y externos que influyen en el mismo. También se abordan las dimensiones del proceso de compra y, se estudian modelos explicativos del proceso de compra. Por último, se abordan las principales tendencias en el comportamiento del consumidor.

Brief Description

This subject explains how the consumer behaves from the perspective of the marketing. On the one hand, there is analyzed the process of decision of purchase and all the internal and external determinants that influence the same one. There are also approached the dimensions of the process of purchase and, there are studied explanatory models of the process of purchase. Finally, the principal trends are approached in the consumer behavior.

Requisitos Previos

Con el fin de maximizar los resultados del aprendizaje de esta materia, el alumno debería contar con conocimientos previos de: características demográficas y socioeconómicas y estructura del mercado turístico.

Objetivos de la asignatura

1. Reconocer los perfiles psicográficos de los individuos en su comportamiento como consumidores de ocio y turismo.
2. Comprender el proceso de decisión de compra y los factores que influyen en el mismo.
3. Distinguir los diferentes tipos de comportamiento de compra existentes.
4. Estudiar los diferentes estados postcompra de los consumidores.
5. Conocer el papel del ocio en la sociedad actual y técnicas del futuro.
6. Interpretar modelos sobre comportamiento del consumidor

Competencias y resultados de aprendizaje

Competencias transversales

CT1: Capacidad de análisis y síntesis.

CT3: Comunicación oral y escrita en lengua nativa.

CT6: Capacidad de gestión de la información.

CT9: Trabajo en equipo.

CT13: Reconocimiento de la diversidad y la multiculturalidad.

CT14: Razonamiento crítico.

CT16: Aprendizaje autónomo.

CT24: Capacidad de reflexión.

UCAM1: Ser capaz de expresarse correctamente en castellano en su ámbito disciplinar.

UCAM5: Ser capaz de utilizar como usuario las herramientas básicas en TIC.

UCAM6: Capacidad para trabajar en equipo, relacionándose con otras personas del mismo o distinto ámbito profesional.

UCAM7: Desarrollar habilidades de iniciación a la investigación.

Competencias específicas

CES3: Comprender el carácter dinámico y evolutivo de la sociedad del ocio.

CES11: Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales.

Resultados de aprendizaje

Comprender, razonar y sintetizar contenidos en el ámbito de la investigación de mercados.

Expresarse correctamente de forma oral y por escrito en su lengua nativa.

Organizar y saber utilizar la información procedente de diferentes contextos para la gestión profesional en la materia de investigación de mercados.

Adquirir e implementar estrategias de colaboración y habilidades que favorezcan el trabajo en equipo en la realización de tareas profesionales de investigación de mercados.

Analizar el impacto de la cultura en el comportamiento del consumidor.

Analizar e interpretar los resultados de una investigación cross cultural

Emitir juicios y posicionarse críticamente ante la diversidad de las diferentes situaciones que se plantean en el desarrollo de la actividad profesional en el área de la investigación de mercados.

Gestionar de manera proactiva su proceso de aprendizaje en el ámbito de la investigación de mercados.

Generar habilidades de aprendizaje que le permitan aprender estudios posteriores en el área de investigación de mercados con un alto grado de autonomía.

Pensar de forma razonada y crítica acerca de cuestiones relacionadas con el ámbito de la investigación de mercados.

Utilizar adecuadamente las normas ortográficas y gramaticales en el lenguaje oral y escrito.

Conocer y usar adecuadamente los recursos que posibilitan las nuevas tecnologías de la información y la comunicación para la gestión comercial.

Colaborar con otros profesionales reconociendo las diferentes aportaciones que otros ámbitos de conocimiento realizan a un adecuado ejercicio profesional en el ámbito de la gestión comercial.

Emprender acciones que fomenten el interés y la motivación por la investigación de mercados.

Conocer el papel del ocio en la sociedad actual y técnicas del futuro.

Reconocer los perfiles psicográficos de los indivisos en su comportamiento como consumidores de ocio y turismo.

Conocer las herramientas aplicaciones básicas como: investigación de mercados y plan de marketing, creación de productos turísticos, determinación de precios, comunicación y distribución.

Metodología

Metodología	Horas	Horas de trabajo presencial	Horas de trabajo no presencial
Lección magistral	27	45 horas (40%)	
Clases prácticas	11		
Tutorización	4		
Evaluación	3		
Estudio personal	30,5	67,5 horas (60%)	
Realización de trabajos	20		
Preparación de clases prácticas	10		
Búsquedas bibliográficas	7		
TOTAL	112,5	45	67,5

Temario

Programa de la enseñanza teórica

Tema 1. Comportamiento del consumidor y marketing

1. El marketing y el comportamiento del consumidor
2. El estudio del comportamiento del consumidor
3. El concepto de comportamiento del consumidor
4. El consumidor
5. El comportamiento del consumidor y el marketing mix
6. Modelos del comportamiento del consumidor

Tema 2. Factores externos

1. Factores externos: macroentorno vs. Microentorno
2. Entorno demográfico
3. Entorno económico
4. Entorno político legal, medioambiental, tecnológico
5. Entorno social y cultural

Comportamiento del consumidor

6. Clases sociales
7. Grupos sociales
8. La familia
9. Factores situacionales

Tema 3. Factores internos

1. Necesidades, deseos y motivaciones
2. Percepciones
3. Experiencia y aprendizaje
4. Memoria
5. Actitudes
6. Características personales

Tema 4. El proceso de decisión de compra

1. El proceso de decisión
2. El reconocimiento de la necesidad
3. La búsqueda de información
4. El proceso de evaluación de alternativas

Tema 5. Decisiones de compra y comportamiento postcompra

1. La decisión de compra
2. La elección del establecimiento y de la marca
3. Los procesos postcompra
4. Los determinantes de la satisfacción/insatisfacción
5. Conclusiones

Tema 6. Tendencias en el comportamiento del consumidor

1. Nuevo escenario social para un nuevo consumidor
2. Tipos de comportamiento de compra
3. Estilos de decisión de compra
4. Nivel de implicación del consumidor
5. Shopping o "ir de tiendas"
6. Compra por impulso y compra compulsiva
7. El consumidor en la red

8. Consumerismo y protección del consumidor

Programa de la enseñanza práctica

Ejercicios relacionados con cada uno de los temas programados.

Relación con otras materias

La asignatura de Comportamiento del consumidor se relaciona con las siguientes materias del módulo al que pertenece: Fundamentos del Marketing, Dirección Comercial y Marketing, Marketing Internacional, Dirección de Ventas, Canales de Distribución Turística, Estadística aplicada al Turismo e Investigación de Mercados .

Además se relaciona con otras asignaturas de la titulación de otros módulos: Estructura del Mercado Turístico, Gestión del Turismo Activo, Ocio y Tiempo Libre, Consultoría e Investigación Turística, Publicidad y Relaciones Públicas, Publicidad y Comunicación Turística Interactiva, Estrategia de la Comunicación Publicitaria, Diseño Publicitario Aplicado al Turismo, Organización y Gestión de Empresas, Prácticas Externas y Trabajo Fin de Grado.

Sistema de evaluación**▪ Exámenes escritos: 65%.**

Se harán dos exámenes que constarán de una serie de cuestiones tipo test, teórico-prácticas y de la resolución de casos prácticos que recojan la problemática estudiada. El primer examen contará un 30% y el segundo un 35%.

▪ Participación del alumno en las actividades formativas: 35%.

La participación del alumno en las diversas actividades formativas que conforman la materia se evaluará a través de:

- Trabajos y casos prácticos individuales y en grupo: 20 %
- Defensa pública de trabajos: 10 %
- Participación en foros de debate: 5%

Convocatoria de Febrero/Junio:

- **Parte teórica:** 65% del total de la nota.
- **Parte práctica:** 35% del total de la nota.

Convocatoria de Septiembre:

- **Parte teórica:** 65% del total de la nota.
- **Parte práctica:** 35% del total de la nota. Aquellos alumnos que suspendieran la parte práctica en la convocatoria de Junio deberán presentar todas las prácticas de nuevo en septiembre.

Bibliografía y fuentes de referencia

Bibliografía básica

La bibliografía básica cubre todo el temario de la asignatura ya que está expresamente escrito por los autores para cumplir este objetivo:

- Parra Meroño, M.C. y Beltrán Bueno, M.A. (2013). Comportamiento del Consumidor. UCAM Publicaciones.

Bibliografía complementaria

- Alonso Rivas, J. y Grande Esteban, I. (2010). Comportamiento del Consumidor, Decisiones y Estrategias de Marketing. 6ª edición, ESIC Editorial, Madrid.
- Blackwell, R.D. (2002). Comportamiento del Consumidor. 9ª edición. Ed. Thomson. Madrid.
- Cohen, M. (2006). El Comportamiento del Consumidor. 1ª Edición, Mcgraw-Hill / Interamericana de México.
- Mollá Descals, A. (coord.) 2006. Comportamiento del Consumidor, Editorial UOC, Barcelona.
- Peter, J. P. Y Olson, J. O. (2005). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. Mcgraw-Hill / Interamericana de México.
- Rivera Camino, J. Arellano Cueva, R. y Molero Ayala, V. (2009). Conducta del consumidor. Estrategias y tácticas aplicadas al marketing.; Segunda Edición, ESIC, Madrid.
- Ruiz de Maya, S., Grande Esteban, I. (2006). Comportamientos de compra del consumidor - 29 casos reales. ESIC Editorial, Madrid.
- Schiffman, Leon G. y Kanuk Leslie L. (2011). Comportamiento del consumidor. 10ª edición, Editorial Pearson. Madrid.
- Solomon, Michael R. (2007). Comportamiento del Consumidor, 7ª edición, Editorial Pearson Educación. Madrid.

- Zaltman, G. (2004). Como piensan los consumidores. 1ª edición, Ediciones Empresa Activa. Madrid.

Web relacionadas

http://cec.consumo-inc.es/cec/secciones/ayuda/Derechos/Europa/Derechos_es.asp

<http://civil.udg.es/normacivil/estatal/contract/lqdcu.html>

www.facua.org

www.ocu.org

www.consumo-ccu.es

www.consumo-inc.es

www.quejasyreclamaciones.com

Recomendaciones para el estudio y la docencia

Para una mejor comprensión de la asignatura es necesario realizar casos prácticos propuestos por el profesor y comprendidos en la bibliografía básica.

Materiales didácticos

Es indispensable consultar y estudiar el libro de la bibliografía básica. Además se utilizarán presentaciones en Power Point con ejemplos reales adaptados a los conceptos estudiados. También se aportarán lecturas y textos de interés que serán analizados por los alumnos. Para un correcto seguimiento de la asignatura, los alumnos deben disponer de un dispositivo con acceso a internet (para el uso del Campus Virtual, en el que tendrán toda la información de la asignatura, mapas conceptuales, material complementario, tareas, etc.). Los estudiantes disponen del paquete office, programas informáticos de análisis de datos, y recursos bibliográficos suficientes para el seguimiento de la asignatura, a través de api.ucam.edu.

Tutorías

Las tutorías están enfocadas a:

- a) Conseguir que los estudiantes aprendan mediante la realización de casos prácticos la complejidad del comportamiento de compra de los consumidores.
- b) Formar al alumno en cuestiones relacionadas con el contenido de la asignatura, así como, clarificar el sistema de evolución elegido y la metodología seguida.

Comportamiento del consumidor

- c) Consolidación de conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes en áreas, competencias transversales o generales, como trabajo en equipo, comunicación oral y escrita, valores asociados a la práctica profesional y aprendizaje autónomo del estudiante.

La Universidad, además, dispone de un Cuerpo Especial de Tutores que realiza tutoría personal con los estudiantes matriculados en el grado. El tutor/a personal acompaña a los estudiantes durante toda la etapa universitaria.