



Código - Asignatura	191103 – Comportamiento del consumidor turístico en el ámbito digital				
Tipo	Formación Básico	Curso	1º		
Bloque Temático	Marketing y comercialización	Créditos	6 ECTS		
Docente responsable de la asignatura	Esther Velasco				
Profesorado	Esther Velasco				
Presencial	60 horas	Dirigido	40 horas	Autónomo	50 horas

## BREVE DESCRIPCIÓN

El consumidor es la clave para poder implementar cualquier estrategia de marketing, no obstante, en esta asignatura, se analizará cómo variables psicológicas, sociológicas y culturales influyen en el comportamiento de compra y en el desarrollo de las estrategias de marketing.

El enfoque se basa en identificar las variables conductuales más relevantes en una situación de compra de un producto o servicio y, de este modo, poder determinar cómo se puede adaptar la estrategia de marketing para satisfacer las formas en que los consumidores perciben, seleccionan, compran y evalúan la compra de acuerdo con sus expectativas.

## COMPETENCIAS GENERALES

CG06- Tener orientación al cliente.

CG08- Razonamiento crítico y compromiso con la pluralidad y diversidad de realidades de la sociedad.

## COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE01- Describir los principios del turismo y la importancia del impacto sociocultural y medioambiental que se derivan.

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1. Entender el marketing como una herramienta más allá de la publicidad, entendiendo las bases estratégicas del mismo y su aplicación al ámbito empresarial digital.
2. Conocer y entender las principales herramientas digitales y móviles para la comercialización de productos turísticos.
3. Tener foco claro en el consumidor turístico.



## CONTENIDOS TEMÁTICOS

---

1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y MARKETING
  - 1.1. El estudio del comportamiento del consumidor
  - 1.2. El concepto del comportamiento del consumidor.
  - 1.3. El consumidor.
  - 1.4. El comportamiento del consumidor y el marketing mix
  - 1.5. Modelos de comportamiento del consumidor.
2. FACTORES EXTERNOS
  - 2.1. Entorno demográfico.
  - 2.2. Entorno económico.
  - 2.3. Entorno político legal, mediambiental y tecnológico.
  - 2.4. Entorno social y cultural.
3. FACTORES INTERNOS
  - 3.1. Necesidades, deseos y motivaciones.
  - 3.2. Percepciones, experiencia, aprendizaje, memoria, actitudes y características personales.
4. EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA
  - 4.1. El reconocimiento de la necesidad.
  - 4.2. La búsqueda de información.
  - 4.3. El proceso de evaluación de alternativas.
5. DECISIONES DE COMPRA Y COMPORTAMIENTO POSTCOMPRA
  - 5.1. La decisión de compra y elección de la marca.
  - 5.2. Los procesos postcompra.
  - 5.3. Los determinantes de a satisfacción vs insatisfacción.
  - 5.4. Medición de la satisfacción del consumidor: el departamento de atención al cliente, indicadores y encuestas de satisfacción.
6. TENDENCIAS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



- 6.1. Nuevo escenario social para un nuevo consumidor.
- 6.2. Tipos de comportamiento de compra.
- 6.3. El consumidor en la red
- 6.4. Consumerismo y protección del consumidor.

## ACTIVIDADES FORMATIVAS

---

Las metodologías de aprendizaje previstas contemplan una diversidad de procesos entre los que cabe destacar aquellos cognitivos vinculados a la comprensión de los principios del turismo y el sistema turístico global, la inclusión de competencias con un mayor componente de capacidades técnicas; así las actividades y dinámicas, tanto de tipo individual como grupal, asociadas para esta asignatura son las siguientes:

- Clases expositivas
- Estudio de casos
- Debate dirigido
- Ejercicios prácticos
- Aprendizaje basado en problemas

## SISTEMA DE EVALUACIÓN

---

El sistema de evaluación mide el proceso de aprendizaje del estudiante teniendo en cuenta las competencias 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
Actividad 1	Individual	10%	-	7ª semana
Actividad 2	Grupal	30%	40%	9ª semana
Actividad 3	Individual	10%	-	11ª semana
Examen Final	Individual	50%	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

Rivas JA y Grande I (2015). Comportamiento Del Consumidor: Decisiones y estrategia de marketing. Madrid: ESIC.

Parra MC y Beltrán MA (2013). Comportamiento del consumidor. Murcia: UCAM.

Solomon MR (2013). Comportamiento del consumidor. Barcelona: Pearson.

Grande I (2013). Casos del comportamiento del consumidor. Madrid: ESIC.