

## **GUÍA DOCENTE DE LA ASIGNATURA**

---

### **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO**

**Curso 2017/2018**

## 1. DATOS IDENTIFICATIVOS DE LA ASIGNATURA

<b>Título/s</b>	<b>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO</b>	
<b>Centro</b>	<b>Escuela Universitaria de Turismo Altamira</b>	
<b>Módulo / materia</b>		
<b>Código y denominación</b>		
<b>Créditos ECTS</b>	<b>6</b>	
<b>Tipo</b>	<b>Obligatoria</b>	
<b>Curso / Cuatrimestre</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>Web</b>		
<b>Idioma de impartición</b>	<b>Español</b>	
<b>Modalidad de impartición</b>	<b>Presencial</b>	

<b>Departamento</b>		
<b>Área de conocimiento</b>		
<b>Grupo docente</b>		
<b>Profesor responsable</b>		
<b>Número despacho</b>		
<b>E-mail</b>		
<b>Otros profesores</b>	María Luisa Gallo / Luis Vellido	

## 2. CONOCIMIENTOS PREVIOS

Ninguno

## 3. COMPETENCIA GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS DEL PLAN DE ESTUDIOS TRABAJADAS EN LA ASIGNATURA

### Competencias genéricas

CG1	(Organizar-planificar). Capacidad de organización y planificación. Consiste en adquirir aptitudes para observar, evaluar y plantear propuestas para establecer pautas de organización y planificar actuaciones futuras de acuerdo con unos criterios preestablecidos.
CG2	(Resolver) Capacidad para resolución de problemas. Se entiende por tal, la identificación, análisis y definición de los elementos significativos que constituyen un problema o aspecto a mejorar para resolverlo con criterio y de forma efectiva.
CG3	(Comunicar) Comunicación oral y escrita. Consiste en la aptitud para saber transmitir eficazmente a la audiencia lo que se desea. El estudiante deberá ser capaz de elaborar y redactar informes, además de adquirir cualidades para conseguir una exposición oral adecuada.
CG6	(Cooperar) Capacidad para trabajar en equipo. El alumno deberá saber integrarse y colaborar de forma activa en la consecución de objetivos comunes con otras personas mucho más allá de los logros de carácter individual, pensando de forma global por el bien de la organización a la que pertenece.
CG8	(Internacionalizar) Trabajo en un contexto internacional y multicultural. Esta competencia consiste en saber comprender y adaptarse a la cultura social y empresarial de diversos países, de gran interés para la gestión turística y hotelera.
CG9	(Decidir éticamente) Compromiso ético en el trabajo. Competencia que hace alusión a la búsqueda del bien moral de uno mismo y/o de la comunidad.

### Competencias específicas

CE3	Conocer la estructura y funcionamiento de los mercados turísticos a nivel mundial.
CE5	Conocer los fundamentos de la gestión de empresas turísticas y sus diferentes sub-sistemas.
CE6	Conocer los fundamentos del marketing turístico, incluyendo el diseño y gestión de estrategias y políticas comerciales.
CE16	Conocer las operaciones en el ámbito de la intermediación turística, así como los programas informáticos utilizados en los mismos.
CE14	Conocer y comprender las necesidades de los clientes y buscar la forma de ofrecer el mejor servicio para estar a la altura de sus expectativas.

<b>Resultados de aprendizaje de la asignatura</b>	
	Comprender la naturaleza y los fundamentos básicos del comportamiento del turista.
	Saber interpretar el comportamiento de compra de los consumidores turísticos, reconociendo sus determinantes psicológicos.
	Conocer las influencias externas que condicionan el comportamiento del turista, así como los mecanismos a través de los cuales se produce dicha influencia.

<b>4. OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA</b>
Comprensión del proceso de decisión de compra y factores que lo afectan
Descripción y efectos de los factores económicos, individuales y sociales.
Modelos de comportamiento del consumidor.

<b>5. MODALIDADES ORGANIZATIVAS Y MÉTODOS DOCENTES</b>	
<b>ACTIVIDADES</b>	<b>HORAS DE LA ASIGNATURA</b>
<b>ACTIVIDADES PRESENCIALES</b>	
HORAS DE CLASE (A)	
• Teoría (TE)	30
• Prácticas en Aula (PA)	20
• Prácticas de Laboratorio (PL)	10
• Prácticas Clínicas (PC)	
Subtotal horas de clase	<b>60</b>
ACTIVIDADES DE SEGUIMIENTO (B)	
• Tutorías (TU)	3
• Evaluación (EV)	2
Subtotal actividades de seguimiento	5
<b>Total actividades presenciales (A+B)</b>	<b>65</b>
<b>ACTIVIDADES NO PRESENCIALES</b>	
• Trabajo en Grupo (TG)	42.5
• Trabajo Autónomo (TA)	42.5
• Tutorías No Presenciales (TU-NP)	
• Evaluación No Presencial (EV-NP)	
<b>Total actividades no presenciales</b>	<b>85</b>
<b>HORAS TOTALES</b>	<b>150</b>

CONTENIDOS	TE	PA	PL	PC	TU	EV	TG	TA	T U - N P	E V - N P	Semana
<b>BLOQUE TEMÁTICO 1: Introducción</b>											
Tema 1. Fuentes para el estudio del comportamiento del consumidor Tema 2. El consumidor en la teoría económica Tema 3. Modelo hedónico y elección discreta	10	2	2	0	1	0,5	15	15			1-5
<b>BLOQUE TEMÁTICO 2: Factores Personales y Factores Sociales</b>											
Tema 4. Inteligencia, y estilos cognitivos Tema 5. Percepción y aprendizaje Tema 6. Personalidad Tema 7. Teorías motivacionales Tema 8. Modelos de actitudes y persuasión Tema 9. Cultura y globalización Tema 10. Consumo en familia Tema 11. Influencias del grupo Tema 12. Clase social Tema 13. Estilos de vida	10	9	4	0	1,5	1	15	15			6-10
<b>BLOQUE TEMÁTICO 3: Modelos de Comportamiento del Consumidor</b>											
Tema 14. Modelos de comportamiento del consumidor y toma de decisiones	10	9	4	0	0,5	0,5	12.5	12.5			11-15
<b>TOTAL DE HORAS</b>	<b>30</b>	<b>20</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>42.5</b>	<b>42.5</b>			

Esta organización tiene carácter orientativo.

## 7. MÉTODOS DE EVALUACIÓN

### Breve descripción \*

#### Examen Final

<b>Tipología*</b>	<b>Examen test con soporte virtual</b>
<b>Actividad de evaluación final*</b>	<b>Si</b>
<b>Peso porcentual de la actividad en la valoración final de la asignatura*</b>	<b>50 %</b>
<b>Calificación mínima a obtener, en su caso, para poder superar la asignatura</b>	<b>4 / 10</b>
<b>Actividad recuperable*</b>	<b>Si, en un único examen final en Septiembre.</b>
<b>Condiciones de la recuperación</b>	
<b>Duración estimada de la actividad</b>	<b>60 Minutos</b>
<b>Fecha estimada de realización*</b>	<b>Al final del cuatrimestre</b>

### Observaciones

#### Condiciones de evaluación para los estudiantes a tiempo parcial

**El examen consistirá en una única prueba, teórica y práctica, del 100% de la asignatura.**

### Breve descripción \*

#### Trabajo en grupo

<b>Tipología*</b>	<b>Trabajo en grupo, presentación escrita y oral.</b>
<b>Actividad de evaluación final*</b>	<b>Si</b>
<b>Peso porcentual de la actividad en la valoración final de la asignatura*</b>	<b>50%</b>

<b>Calificación mínima a obtener, en su caso, para poder superar la asignatura</b>	<b>5 / 10</b>
<b>Actividad recuperable*</b>	<b>Si, en un único examen final en Septiembre.</b>
<b>Condiciones de la recuperación</b>	
<b>Duración estimada de la actividad</b>	<b>20 Minutos</b>
<b>Fecha estimada de realización*</b>	<b>Al final del cuatrimestre</b>
<b>Observaciones</b>	
<b>Condiciones de evaluación para los estudiantes a tiempo parcial</b>	
<b>El examen consistirá en una única prueba, teórica y práctica, del 100% de la asignatura.</b>	

\* Campos obligatorios.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

**Peter, J. P. & J. Olson (2010). Consumer Behavior 9ed. Ed. McGraw-Hill**  
**Schiffman, L. & L. Kanuk (2010). Consumer Behavior 10ed. Ed. Prentice Hall.**  
**Hoyer, W. D. & D. J. Macinnis. (2008) Consumer Behavior. Ed. Cengage Learning**

### BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

**Bagozzi, R., Gurhan-Canli, Z. & J. Priester. (2002) The social psychology of consumer behaviour. Open University Press**  
**De Mooij, M. (2004). Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising. Ed. SAGE**  
**Howard, D., Kirmani, A. & P. Rajagopal (2012). Social Influence and Consumer Behavior. Ed. Psychology Press**  
**Janson-Boyd, C. (2010). Consumer Psychology. Ed. McGraw Hill**



## 9. SOFTWARE

PROGRAMA/APLICACIÓN	CENTRO/PLANTA/SALA/HORARIO			
N/D				

## 10. COMPETENCIAS LINGÜÍSTICAS EN INGLÉS

### Competencias lingüísticas en inglés

Comprensión escrita	<b>SI</b>
Comprensión oral	<b>SI</b>
Expresión escrita	<b>NO</b>
Expresión oral	<b>NO</b>
Asignatura íntegramente escrita en inglés	<b>NO</b>
Observaciones	