

## **GUÍA DOCENTE DE LA ASIGNATURA**

---

### **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO**

**Curso 2018/2019**

## 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>Dirección de Marketing Turístico</b>	
<b>Código y denominación</b>		<b>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO</b>
<b>Créditos ECTS</b>	<b>6</b>	
<b>Tipo</b>	<b>Obligatoria</b>	
<b>Curso / Cuatrimestre</b>	<b>2º</b>	<b>1º</b>
<b>Web</b>	<b>Aula virtual de la Escuela universitaria de Turismo</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>María Luisa Gallo</b>	
<b>Número despacho</b>	<b>N/D</b>	
<b>E-mail</b>	<a href="mailto:marialuisa.gallo@eturismoaltamira.com">marialuisa.gallo@eturismoaltamira.com</a>	
<b>Otros profesores</b>	<b>Luis Vellido / <a href="mailto:luis.vellido@eturismoaltamira.com">luis.vellido@eturismoaltamira.com</a></b>	

## 2. CONOCIMIENTOS PREVIOS

Ninguno

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

### Competencias básicas

CB2	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
CB3	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
CB4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
CB5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

### 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.

<b>Competencias específicas</b>	
CE6	Conocer los fundamentos del marketing turístico, incluyendo el diseño y gestión de estrategias y políticas comerciales.
CE14	Tener una marcada orientación de servicio al cliente
<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.

#### **4. OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA**

**Comprender el proceso de decisión de compra y de los factores que lo afectan**

**Entender y saber describir los efectos de los factores económicos, individuales y sociales que definen el comportamiento del consumidor turístico.**

**Entender los modelos de comportamiento del consumidor turístico.**

<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)	45
• Prácticas en Aula (PA)	9
Subtotal horas de clase	<b>54</b>
ACTIVIDADES DE SEGUIMIENTO (B)	
• Tutorías (TU)	3
• Evaluación (EV)	3
Subtotal actividades de seguimiento	6
<b>Total, actividades presenciales (A+B)</b>	<b>60</b>
<b>ACTIVIDADES NO PRESENCIALES</b>	
• Trabajo en Grupo (TG)	70
• Trabajo Autónomo (TA)	20
<b>Total, actividades no presenciales</b>	<b>90</b>
<b>HORAS TOTALES</b>	<b>150</b>

## 6. ORGANIZACIÓN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

CONTENIDOS	Semanas de impartición	TE	PA	PL	PC	TU	EV	TG	TA	TU - NP	EV- NP
<b>BLOQUE TEMÁTICO 1: Introducción</b>	1-3										
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		15	1			1	1	20	5		
<b>BLOQUE TEMÁTICO 2: Factores Personales y Factores Sociales</b>	4-15										
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		15	7			1	1	20	5		
<b>BLOQUE TEMÁTICO 3: Modelos de Comportamiento del Consumidor</b>	16-18										
Tema 14. Modelos de comportamiento del consumidor y toma de decisiones		15	1			1	1	30	10		
<b>TOTAL DE HORAS</b>		<b>45</b>	<b>9</b>			<b>3</b>	<b>3</b>	<b>70</b>	<b>20</b>		

Esta organización tiene carácter orientativo.

## 7.1 MÉTODOS DE EVALUACIÓN (Examen final convocatoria ordinaria) febrero

Breve descripción \*

**Examen Final**

<b>Tipología*</b>	<b>Examen tipo test con soporte de aula 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 que obtener, en su caso, para poder superar la asignatura</b>	<b>4 sobre 10</b>
--	-------------------

<b>Actividad recuperable*</b>	<b>Si</b>
-------------------------------	-----------

<b>Condiciones de la recuperación</b>	<b>En un examen único, en la convocatoria extraordinaria de septiembre</b>
---------------------------------------	--

<b>Duración estimada de la actividad</b>	<b>60 minutos</b>
--	-------------------

<b>Fecha estimada de realización*</b>	<b>Al finalizar el cuatrimestre</b>
---------------------------------------	-------------------------------------

**Observaciones**

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

\* Campos obligatorios.

<b>7.2 MÉTODOS DE EVALUACIÓN (Prueba de Evaluación Continua)</b>	
<b>Breve descripción *</b>	
<b>Trabajo en grupo</b>	
<b>Tipología*</b>	<b>Trabajo en grupo, presentación escrita y oral.</b>
<b>Actividad de evaluación final*</b>	<b>No</b>
<b>Peso porcentual de la actividad en la valoración final de la asignatura*</b>	<b>50%</b>
<b>Calificación mínima que obtener, en su caso, para poder superar la asignatura</b>	<b>No</b>
<b>Actividad recuperable*</b>	<b>Si</b>
<b>Condiciones de la recuperación</b>	<b>En un examen único, en la convocatoria extraordinaria de septiembre</b>
<b>Duración estimada de la actividad</b>	<b>30 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>	

\* Campos obligatorios.



### 7.3 MÉTODOS DE EVALUACIÓN (Examen final convocatoria extraordinaria) Septiembre

#### Breve descripción \*

#### Examen Final

<b>Tipología*</b>	<b>Examen tipo test con soporte de aula 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>Véase el apartado de "Observaciones".</b>
<b>Calificación mínima que obtener, en su caso, para poder superar la asignatura</b>	<b>5 sobre 10</b>
<b>Actividad recuperable*</b>	<b>No</b>
<b>Condiciones de la recuperación</b>	<b>Véase el apartado de "Observaciones".</b>
<b>Duración estimada de la actividad</b>	<b>60 minutos</b>
<b>Fecha estimada de realización*</b>	<b>Periodo de exámenes de septiembre</b>

#### Observaciones

Para hallar la calificación final de la asignatura se hará la media aritmética entre la NOTA DE EVALUACIÓN CONTINUA (si el alumno hubiera obtenido una calificación igual o superior a un 5 sobre 10 en este apartado en la convocatoria ordinaria) y el resultado del EXAMEN FINAL, siempre que se haya alcanzado una calificación mínima de 4/10 en el examen final.

Para aprobar la asignatura habrá que alcanzar una calificación global mínima de 5/10.

Los alumnos que hayan obtenido una calificación de menos de un 5 sobre 10 en la nota de evaluación continua en la convocatoria ordinaria serán calificados únicamente a través de su nota en el examen final de la convocatoria extraordinaria (es decir, su nota de evaluación continua no influirá en el resultado final).

Para aprobar la asignatura habrá que alcanzar una calificación global mínima de 5/10.

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

## 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	Si
Comprensión oral	Si
Expresión escrita	No
Expresión oral	No
Asignatura íntegramente escrita en inglés	No
Observaciones	