

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

GUÍA DOCENTE DE LA ASIGNATURA

M235 - Comportamiento del Consumidor Turístico

Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)
Optativa. Curso 1

Curso Académico 2022-2023

1. DATOS IDENTIFICATIVOS

Título/s	Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)	Tipología y Curso	Optativa. Curso 1
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales		
Módulo / materia	ASIGNATURAS ORIENTACIÓN PROFESIONAL		
Código y denominación	M235 - Comportamiento del Consumidor Turístico		
Créditos ECTS	2,5	Cuatrimestre	Cuatrimestral (2)
Web			
Idioma de impartición	Español	English friendly	No
		Forma de impartición	Presencial

Departamento	DPTO. ADMINISTRACION DE EMPRESAS
Profesor responsable	MARIA LUISA GALLO ALEGRIA
E-mail	marialuisa.gallo@unican.es
Número despacho	Edificio de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales. Planta: + 2. DESPACHO (E249)
Otros profesores	

2. CONOCIMIENTOS PREVIOS

Se requieren conocimientos básicos de fundamentos de marketing

3. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS DEL PLAN DE ESTUDIOS TRABAJADAS

Competencias Genéricas

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

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 de asesoramiento y proyectos técnicos aplicables a la realidad de la empresa, además de adquirir cualidades para conseguir una exposición oral adecuada

Tratamiento de conflictos y negociación. Aptitud consistente en prever, tratar y solucionar los conflictos que suceden en el entorno empresarial, tanto en el ámbito interno como externo de la empresa, a través de la utilización de técnicas adecuadas para mediar e impactar en las decisiones a tomar en el trato con personas y grupos

Competencias Específicas

Capacidad para desarrollar estrategias de marketing en empresas turísticas. Habilidad para realizar el diagnóstico estratégico de una empresa turística y establecer, en base a ello, diferentes propuestas de objetivos y estrategias de marketing

Capacidad para planificar las actividades de marketing de un destino turístico. Competencia referida a la capacidad de planificar la estrategia de marketing, así como de diseñar y gestionar una oferta de valor para los turistas de acuerdo con sus necesidades y motivaciones

Competencias Básicas

Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

3.1 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Profundo conocimiento del proceso de decisión del consumidor turístico, de su tipología en función de las necesidades y motivaciones más profundas, así como también de los determinantes internos y externos de su comportamiento.

4. OBJETIVOS

1. Comprender los fundamentos básicos del comportamiento del consumidor turístico.
2. Saber modelizar el comportamiento de compra del consumidor turístico.
3. Reconocer los determinantes del comportamiento del consumidor turístico.
4. Reconocer los diferentes productos turísticos y cómo valorizarlos.
5. Comprender las influencias culturales en el consumidor turístico.

5. MODALIDADES ORGANIZATIVAS Y MÉTODOS DOCENTES

ACTIVIDADES	HORAS DE LA ASIGNATURA
ACTIVIDADES PRESENCIALES	
HORAS DE CLASE (A)	
- Teoría (TE)	10
- Prácticas en Aula (PA)	10
- Prácticas de Laboratorio Experimental(PLE)	
- Prácticas de Laboratorio en Ordenador (PLO)	
- Prácticas Clínicas (CL)	
Subtotal horas de clase	20
ACTIVIDADES DE SEGUIMIENTO (B)	
- Tutorías (TU)	3
- Evaluación (EV)	1,5
Subtotal actividades de seguimiento	4,5
Total actividades presenciales (A+B)	24,5
ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	
Trabajo en grupo (TG)	26
Trabajo autónomo (TA)	12
Tutorías No Presenciales (TU-NP)	
Evaluación No Presencial (EV-NP)	
Total actividades no presenciales	38
HORAS TOTALES	62,5

6. ORGANIZACIÓN DOCENTE													
CONTENIDOS		TE	PA	PLE	PLO	CL	TU	EV	TG	TA	TU-NP	EV-NP	Semana
1	TEMA 1 Decisiones de compra del consumidor turístico 1.1 El comportamiento del consumidor turístico y las decisiones de marketing turístico 1.2 Fases del proceso de toma de decisiones del consumidor turístico 1.3 Determinantes internos y externos del comportamiento del consumidor turístico. Factores Internos.	5,00	5,00	0,00	0,00	0,00	1,50	0,75	13,00	6,00	0,00	0,00	1
2	TEMA 2 Decisiones de Compra del Consumidor Turístico 2.1 Factores Externos 2.2 Nuevas tendencias en el análisis del comportamiento del consumidor turístico: valores personales y estilos de vida 2.2 El consumidor turístico	5,00	5,00	0,00	0,00	0,00	1,50	0,75	13,00	6,00	0,00	0,00	1
TOTAL DE HORAS		10,00	10,00	0,00	0,00	0,00	3,00	1,50	26,00	12,00	0,00	0,00	

Esta organización tiene carácter orientativo.

TE	Horas de teoría
PA	Horas de prácticas en aula
PLE	Horas de prácticas de laboratorio experimental
PLO	Horas de prácticas de laboratorio en ordenador
CL	Horas de prácticas clínicas
TU	Horas de tutoría
EV	Horas de evaluación
TG	Horas de trabajo en grupo
TA	Horas de trabajo autónomo
TU-NP	Tutorías No Presenciales
EV-NP	Evaluación No Presencial

7. MÉTODOS DE LA EVALUACIÓN

Descripción	Tipología	Eval. Final	Recuper.	%
Trabajo en grupo	Trabajo	Sí	Sí	30,00
Calif. mínima	0,00			
Duración				
Fecha realización	Segundo cuatrimestre-final del curso			
Condiciones recuperación				
Observaciones	Se realizará un trabajo en grupo para el caso de esta asignatura, ponderándose conceptos y otros parámetros tratados en clase o investigados de forma autónoma por los miembros del grupo. La recuperación del trabajo consistirá en un trabajo individual del contenido de la asignatura.			
Examen individual de la asignatura	Examen escrito	Sí	Sí	50,00
Calif. mínima	0,00			
Duración	45 minutos			
Fecha realización	Final de curso			
Condiciones recuperación				
Observaciones	Se realizará un examen tipo test de 20 preguntas con 4 posibles respuestas. Para la recuperación de la parte del examen se fijará la realización de un trabajo sobre el contenido de la asignatura.			
Participación y actitud individual	Otros	No	No	10,00
Calif. mínima	0,00			
Duración	Evaluación durante toda la asignatura			
Fecha realización	Continua durante toda la asignatura			
Condiciones recuperación				
Observaciones	Valorar la participación y actitud del alumno en las dinámicas de clase y trabajos en grupo.			
Participación individual intra-grupo	Trabajo	No	No	10,00
Calif. mínima	0,00			
Duración	Durante la elaboración y presentación del trabajo en equipo			
Fecha realización	segundo cuatrimestre			
Condiciones recuperación				
Observaciones	Se valorará la aportación y actitud colaborativa al total de resultados del trabajo en grupo (evaluación intra-grupo)			
TOTAL				100,00
Observaciones				
<p>La calificación mínima requerida al alumno en el examen individual de la asignatura es de 5,00 puntos (sobre 10,00). La calificación mínima requerida al alumno en el trabajo en equipo es de 5,00 puntos (sobre 10,00). En caso de no alcanzarse estos requisitos mínimos, la calificación final del alumno será de suspenso, debiendo éste acudir a una prueba de recuperación. Si las medidas de distanciamiento social establecidas por las autoridades sanitarias no permiten desarrollar alguna actividad de evaluación de forma presencial en el aula, dicha actividad se desarrollará de manera online, a través del Aula Virtual (Moodle), respetando en todo momento el contenido y método de evaluación estipulados en esta Guía Docente.</p>				
Criterios de evaluación para estudiantes a tiempo parcial				
El examen consistirá en una prueba única teórica y práctica del cien por cien de la asignatura.				

8. BIBLIOGRAFÍA Y MATERIALES DIDÁCTICOS

BÁSICA

- Alonso, J. (2004): Comportamiento del Consumidor. Esic Editorial, Madrid.
- Ken Blanchard, Ballard y Finch. Edit. Granica. 2005. Clientemanía-Customer Mania- Listos para servir.
- Guy Kawasaki – Gestión 2000. 2011. El Arte de Cautivar.

Complementaria

- C.I.S. (2000). Los Españoles y las Vacaciones. Centro de Investigaciones sociológicas, Madrid.
- Francesc Valls, J. (2004). Gestión de Destinos Turísticos Sostenibles. Ed Gestión 2000.com. Barcelona.
- Kozac, M., Bigné, E., González, A.M., Andreu, L. (2004). "Cross-cultural Behaviour Research in Tourism: A case Study of Destination Image". Tourism Analysis, Vol. 8, nº 2-4-, pp 253-257.
- González, A.M., Cervantes, M., Rodríguez Santos, C. (2006). "Motivations and lifestyle: Segmentation using the construct A.I.O.". in Progress in Tourism Marketing Ed. Oxford Elsevier. UK
- González, A.M., Bello Acebrón, L. (2000). "The construct Lifestyle in Marketin Segmentation. The Behaviour of Tourist Consumers". in European Journal of Marketing Vol. 36, nº1/2, pp. 51-85
- González, A. y Cervantes, M. (1998). "El Constructo de Estilo de Vida en el Comportamiento del Consumidor Turístico. Un Análisis de Segmentación". X Encuentro Universitario de Profesores de Marketing, 24 y 25 de septiembre, Santander, pp. 25-37.
- Mayo, E.J. y Jarvis, L.P. (1981). The Psychology of Leisure Travel, Ed. CBI Publishing. Boston.
- Múgica, J.M. y Ruiz de Maya, S. (1997): El Comportamiento del Consumidor: Análisis del Proceso de Compra. Editorial Ariel, Madrid.
- Reisinger, Y. y Turner, L.W. (2003). Cross-Cultural Behaviour in Tourism. Concepts and Analysis. Ed. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Ruiz de Maya, S. (2006): Comportamientos de Compra del Consumidor: 29 Casos Reales, Esic Editorial, Madrid.
- Turespaña (2000). Colección de Estudios de Mercados Turísticos Emisores. Secretaría de Estado de Comercio y Turismo y Ministerio de Economía, Madrid.
- World Tourism Organization (1999): International Tourism: A Global Perspective, 2ª ed., Madrid: W.T.O.
- Plan de Marketing de CANTUR-Gob.Cantabria-2016-2017

9. SOFTWARE

PROGRAMA / APLICACIÓN	CENTRO	PLANTA	SALA	HORARIO
Se utilizarán los sistemas del Aula Virtual (Herramienta Moodle) para facilitar los contenidos y materiales propios de la asignatura, así como para mantener la relación con los alumnos.				

10. COMPETENCIAS LINGÜÍSTICAS

- Comprensión escrita
- Expresión escrita
- Asignatura íntegramente desarrollada en inglés
- Comprensión oral
- Expresión oral

Observaciones