



Guía docente				
Datos Identificativos				2021/22
Asignatura (*)	Márketing Turístico	Código	662G01016d	
Titulación	Grao en Turismo (a distancia)			
Descriptorios				
Ciclo	Periodo	Curso	Tipo	Créditos
Grado	2º cuatrimestre	Segundo	Obligatoria	6
Idioma	Castellano			
Modalidad docente	No presencial			
Prerrequisitos				
Departamento	Economía			
Coordinador/a	Fernández Fernández, Javier Luis	Correo electrónico	javier.fernandez4@udc.es	
Profesorado	Fernández Fernández, Javier Luis	Correo electrónico	javier.fernandez4@udc.es	
Web				
Descripción general	<p>El objetivo de esta asignatura es proporcionar al alumno los conocimientos esenciales sobre el marketing para que pueda aplicarlos profesionalmente en el sector turístico, desde el ámbito estratégico como operativo.</p> <p>En este sentido, se trata de que el alumno conozca e interiorice:</p> <ol style="list-style-type: none">1. El papel del marketing en la estrategia de la empresa turística.2. Las principales técnicas, procesos y funciones del marketing aplicadas al sector turístico.3. Los instrumentos del marketing mix turístico: producto, precio, distribución y comunicación.4. Los elementos básicos para la elaboración del plan de marketing.5. La investigación y planificación comercial. <p>El contenido de la asignatura se estructura en tres partes: 1) Conceptos básicos y plan de marketing; 2) marketing estratégico; y 3) marketing operativo.</p>			
Plan de contingencia	<ol style="list-style-type: none">1. Modificaciones en los contenidos. No se realizarán cambios.2. Metodologías *Metodologías docentes que se mantienen. Sesiones magistrales, seminarios y tutorías. *Metodologías docentes que se modifican. Se atenderá a todo el alumnado para el seguimiento de las clases y tutoría via Teams.3. Mecanismos de atención personalizada al alumnado. Via Teams, Moodle y Mail.4. Modificacines en la evaluación. Se mantendrán las mismas que figuran en la guía docente.5. Modificaciones de la bibliografía o webgrafía. No hay cambios.			

Competencias del título	
Código	Competencias del título
A5	Convertir un problema empírico en un objeto de investigación y elaborar conclusiones.
A11	Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales.
A24	Utilizar y analizar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en los distintos ámbitos del sector turístico.
A26	Planificar y gestionar los recursos humanos de las organizaciones turísticas
A33	Creatividade.



A34	Iniciativa y espíritu emprendedor.
B1	Capacidad de análisis y síntesis.
B2	Comunicación oral y escrita en lengua nativa.
B3	Resolución de problemas.
B4	Razonamiento crítico.
B5	Compromiso ético.
B6	Aprendizaje autónomo.
B7	Adaptación a las nuevas situaciones.
C1	Expresarse correctamente, tanto de forma oral como escrita, en las lenguas oficiales de la comunidad autónoma.
C2	Dominar la expresión y la comprensión de forma oral y escrita de un idioma extranjero.
C3	Utilizar las herramientas básicas de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) necesarias para el ejercicio de su profesión y para el aprendizaje a lo largo de su vida.
C4	Desarrollarse para el ejercicio de una ciudadanía abierta, culta, crítica, comprometida, democrática y solidaria, capaz de analizar la realidad, diagnosticar problemas, formular e implantar soluciones basadas en el conocimiento y orientadas al bien común.
C5	Entender la importancia de la cultura emprendedora y conocer los medios al alcance de las personas emprendedoras.
C6	Valorar críticamente el conocimiento, la tecnología y la información disponible para resolver los problemas con los que deben enfrentarse.
C7	Asumir como profesional y ciudadano la importancia del aprendizaje a lo largo de la vida.
C8	Valorar la importancia que tiene la investigación, la innovación y el desarrollo tecnológico en el avance socioeconómico y cultural de la sociedad.

Resultados de aprendizaje			
Resultados de aprendizaje	Competencias del título		
Conocer el concepto de marketing y sus herramienta	A5 A11 A24 A26 A33 A34	B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7	
Conocer las partes de un plan de marketing	A5 A11 A24 A26 A33 A34	B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7	
Conocer estrategias de marketing empleadas por empresas turísticas		B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7	C1 C2 C3 C4 C5 C6 C7 C8

Contenidos	
Tema	Subtema



TEMA 1: INTRODUCCIÓN AL MARKETING TURÍSTICO	1.1 CONCEPTO DE MARKETING TURÍSTICO 1.2 ORÍGENES Y EVOLUCIÓN DEL MARKETING EN TURISMO 1.3 MARKETING ESTRATÉGICO VS MARKETING OPERATIVO 1.4 APLICACIONES DEL MARKETING EN TURISMO
TEMA 2: EL ENTORNO DEL MARKETING EN TURISMO	2.1 LA DIRECCIÓN DEL ENTORNO 2.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO 2.3 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO 2.4 PRINCIPALES ASPECTOS Y TENDENCIAS EN EL ENTORNO TURÍSTICO 2.5 PRINCIPALES DETERMINANTES Y TENDENCIAS DE LA DEMANDA TURÍSTICA
TEMA 3: SEGMENTACIÓN DE MERCADOS Y ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	3.1 CONCEPTO DE SEGMENTACIÓN DEL MERCADO 3.2 PROCESO GENERAL DE SEGMENTACIÓN 3.3 CRITERIOS PARA SEGMENTAR MERCADOS 3.4 ESTRATEGIAS DE SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO 3.5 EL POSICIONAMIENTO
TEMA 4: EL PRODUCTO TURÍSTICO	4.1 CONCEPTO DE PRODUCTO TURÍSTICO Y NIVELES 4.2 DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS 4.3 EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO 4.4 DECISIONES SOBRE LA MARCA
TEMA 5: EL PRECIO	5.1 CONCEPTO E IMPORTANCIA DEL PRECIO 5.2 CONDICIONANTES EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS 5.3 MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS 5.4 ESTRATEGIAS DE PRECIOS
TEMA 6: LA DISTRIBUCIÓN	6.1 LA IMPORTANCIA DE LA DISTRIBUCIÓN COMO CANAL DE COMERCIALIZACIÓN 6.2 CONCEPTO, OBJETIVOS Y FUNCIONES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN 6.3 TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO 6.4 LOS INTERMEDIARIOS TURÍSTICOS 9.5 LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y SU INFLUENCIA EN LA DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA
TEMA 7: LA COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN	7.1 EL PROCESO DE DESARROLLO DE LA COMUNICACIÓN 7.2 EL MIX DE COMUNICACIÓN 7.3 NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN: WEB 2.

Planificación				
Metodologías / pruebas	Competencias	Horas presenciales	Horas no presenciales / trabajo autónomo	Horas totales
Trabajos tutelados	A5 A11 A24 A26 A33 A34 B2 B1 B7 B6 B5 B4 B3 C1 C2 C4 C5 C6	5	55	60
Prueba mixta	A5 A11 A24 A26 A33 A34 B1 B2 B3 B4 C1 C2 C4 C8	2	6	8
Estudio de casos	A5 A11 A24 A26 A33 A34 B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7 C1 C2 C3 C4 C5 C6 C7 C8	4	40	44



Sesión magistral	A5 A11 A24 A26 A33 A34 B1 B2 B4 B5 C1 C6 C7 C8	14	14	28
Atención personalizada		10	0	10

(*)Los datos que aparecen en la tabla de planificación són de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de los alumnos

Metodologías	
Metodologías	Descripción
Trabajos tutelados	Se realizará un un trabajo final para poner en práctica todos los conceptos desarrollados.
Prueba mixta	Realización de un examen final, que tendrá una parte tipo test y otra de preguntas de desarrollo
Estudio de casos	En cada uno de los temas se planteará el estudio de diversos casos para la mejor comprensión del tema
Sesión magistral	Explicación de cada uno de los temas analizados en el Contenido, y resolver las dudas que pueda tener el alumno.

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Estudio de casos	La atención personalizada que se describe en relación a estas metodologías se concibe como aquellos momentos de trabajo del alumno y profesor, por lo que implican una participación del alumnado.
Prueba mixta	
Sesión magistral	La forma y el momento en que se desenvolverán se indicará en relación a cada actividad a lo largo del curso según el plan de trabajo de la materia.
Trabajos tutelados	

Evaluación			
Metodologías	Competencias	Descripción	Calificación
Estudio de casos	A5 A11 A24 A26 A33 A34 B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7 C1 C2 C3 C4 C5 C6 C7 C8	TRABAJOS PROPUESTOS PARA CADA UNO DE LOS TEMAS	10
Prueba mixta	A5 A11 A24 A26 A33 A34 B1 B2 B3 B4 C1 C2 C4 C8	EXAMEN DE LOS TEMAS ANALAZADOS Y EXPLICADOS EN LAS SESION MAGISTRAL	60
Trabajos tutelados	A5 A11 A24 A26 A33 A34 B2 B1 B7 B6 B5 B4 B3 C1 C2 C4 C5 C6	TRABAJO FINAL	30

Observaciones evaluación
<p>Los alumnos tendrán que desarrollar trabajos a lo largo del cuatrimestre, estos trabajos tendrán una puntuación del 20% de la nota final. Se realizará un trabajo final de todos los temas aprendidos en el curso, este trabajo tendrá una valoración del 20%. Finalmente se realizará un examen cuyo valor será del 60%.</p> <p>En caso de no aprobar en primera oportunidad, se realizará un examen final en segunda oportunidad cuyo valor será del 100%.</p> <p>En la convocatoria adelantada, se realizará un examen cuyo valor será del 100%.</p> <p>Los alumnos que no se presenten a los exámenes, ni hayan participado en las actividades de clase, en el acta aparecerán como No Presentado.</p>

Fuentes de información



Básica	ALTÉS, C. (2001): Marketing y Turismo, Síntesis, Madrid.BIGNÉ, J.E., FONT,X. y ANDREU, L. (2000): Marketing de destinos turísticos. ESIC, Madrid.BORJA, L., ANDREU, J. y BOSCH, R. (2007): El consumidor turístico. ESIC, Madrid.KOTLER, P. (2000): Dirección de Marketing. Prentice-Hall. Madrid.KOTLER, P., BOWEN, J. AND MAKENS, J. (2014): Marketing for Hospitality and Tourism. Pearson, Essex.KOTLER, P., BOWEN, J. Y MAKENS, J. (2003): Marketing para Turismo. Prentice-Hall, Madrid.KOTLER, P., BOWEN, J. Y MAKENS, J. (1997): Mercadotecnia para hostelería y turismo. Prentice-Hall, Madrid.MALHOTRA, N.K. (2013): Basic Marketing Research. Pearson, Essex.MIGUEL, S., MOLLÁ, A. y BIGNÉ,J.E. (1994): Introducción al Marketing. McGraw-Hill, Madrid.MUÑOZ, F. (1997): Marketing Turístico. Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.PARRA, E. y CALERO, F. (2006): Gestión y dirección de empresas turísticas. McGraw-Hill, Madrid.SAÍNZ, J.M. (2008): El Plan de Marketing en la práctica. ESIC, Madrid.SERRA, A. (2007): Marketing turístico. ESIC-Pirámide, Madrid.VALLS, J.F. (2003): Las claves del mercado turístico. Deusto, Bilbao.
Complementaria	

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Asignaturas que continúan el temario

Otros comentarios

(*) La Guía Docente es el documento donde se visualiza la propuesta académica de la UDC. Este documento es público y no se puede modificar, salvo cosas excepcionales bajo la revisión del órgano competente de acuerdo a la normativa vigente que establece el proceso de elaboración de guías