



| Guía docente          |  |                    |                          |          |
|-----------------------|--|--------------------|--------------------------|----------|
| Datos Identificativos |  |                    |                          | 2023/24  |
| 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          | Empresa  |                    |                          |          |
| 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"><li>1. El papel del marketing en la estrategia de la empresa turística.</li><li>2. Las principales técnicas, procesos y funciones del marketing aplicadas al sector turístico.</li><li>3. Los instrumentos del marketing mix turístico: producto, precio, distribución y comunicación.</li><li>4. Los elementos básicos para la elaboración del plan de marketing.</li><li>5. La investigación y planificación comercial.</li></ol> <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> |                    |                          |          |

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

| Contenidos  |   |
|---|---|
| Tema  | Subtema   |
| TEMA 1: INTRODUCCIÓN AL MARKETING TURÍSTICO                       | 1.1 CONCEPTO DE MARKETING TURÍSTICO<br>1.2 ORÍGENES Y EVOLUCIÓN DEL MARKETING EN TURISMO<br>1.3 MARKETING ESTRATÉGICO VS MARKETING OPERATIVO<br>1.4 APLICACIONES DEL MARKETING EN TURISMO   |
| TEMA 2: EL ENTORNO DEL MARKETING EN TURISMO                       | 2.1 LA DIRECCIÓN DEL ENTORNO<br>2.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO<br>2.3 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO<br>2.4 PRINCIPALES ASPECTOS Y TENDENCIAS EN EL ENTORNO TURÍSTICO<br>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<br>3.2 PROCESO GENERAL DE SEGMENTACIÓN<br>3.3 CRITERIOS PARA SEGMENTAR MERCADOS<br>3.4 ESTRATEGIAS DE SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO<br>3.5 EL POSICIONAMIENTO                               |



|                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| TEMA 4: EL PRODUCTO TURÍSTICO       | 4.1 CONCEPTO DE PRODUCTO TURÍSTICO Y NIVELES<br>4.2 DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS<br>4.3 EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO<br>4.4 DECISIONES SOBRE LA MARCA  |
| TEMA 5: EL PRECIO                   | 5.1 CONCEPTO E IMPORTANCIA DEL PRECIO<br>5.2 CONDICIONANTES EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS<br>5.3 MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS<br>5.4 ESTRATEGIAS DE PRECIOS   |
| TEMA 6: LA DISTRIBUCIÓN             | 6.1 LA IMPORTANCIA DE LA DISTRIBUCIÓN COMO CANAL DE COMERCIALIZACIÓN<br>6.2 CONCEPTO, OBJETIVOS Y FUNCIONES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN<br>6.3 TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO<br>6.4 LOS INTERMEDIARIOS TURÍSTICOS<br>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<br>7.2 EL MIX DE COMUNICACIÓN<br>7.3 NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN: WEB 2.  |

| Planificación          |  |   |                        |               |
|------------------------|--|---|------------------------|---------------|
| Metodologías / pruebas | Competencias / Resultados  | Horas lectivas (presenciales y virtuales) | Horas trabajo autónomo | Horas totales |
| Trabajos tutelados     | A5 A11 A24 A26 A33<br>A34 B1 B2 B3 B4 B5<br>B6 B7 C1 C2 C4 C5<br>C6          | 1   | 60                     | 61            |
| Prueba mixta           | A5 A11 A24 A26 A33<br>A34 B1 B2 B3 B4 C1<br>C2 C4 C8                         | 1   | 3                      | 4             |
| Estudio de casos       | A5 A11 A24 A26 A33<br>A34 B1 B2 B3 B4 B5<br>B6 B7 C1 C2 C3 C4<br>C5 C6 C7 C8 | 1   | 57                     | 58            |
| Sesión magistral       | A5 A11 A24 A26 A33<br>A34 B1 B2 B4 B5 C1<br>C6 C7 C8                         | 9   | 8                      | 17            |
| 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.<br><br>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. |
| Prueba mixta       |   |
| Sesión magistral   |   |
| Trabajos tutelados |   |

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

|                          |
|--------------------------|
| Observaciones evaluación |
|--------------------------|



Los alumnos tendrán que desarrollar trabajos a lo largo del cuatrimestre, estos trabajos tendrán una puntuación del 10% de la nota final. Se realizará un trabajo final de todos los temas aprendidos en el curso, este trabajo tendrá una valoración del 30%. Finalmente se realizará un examen cuyo valor será del 60%.

En caso de no aprobar en primera oportunidad, se realizará un examen final en segunda oportunidad cuyo valor será del 100%.

Los alumnos que no se presenten a los exámenes, ni hayan participado en las actividades de clase, en el acta aparecerán como No Presentado.

Alumnos con reconocimiento de dedicación a tiempo parcial y exención

académica de exención de asistencia: salvo fechas aprobadas oficialmente para

la prueba objetiva, para el resto de pruebas se acordará al inicio del curso un

calendario específico de fechas compatible con su dedicación, motivo para lo

cual dichos alumnos deberán ponerse en contacto con el profesor de la materia

en los primeros diez días del cuatrimestre en que se imparta la asignatura, con

el fin de fijar dicho calendario. Las pruebas tendrán el mismo formato que para

los estudiantes de tiempo completo.

Convocatoria adelantada

Los criterios de evaluación en la convocatoria adelantada será un examen que será el 100% de la nota final.

### HONRADEZ ACADÉMICA

Se considerará que se cometen prácticas ilícitas cuando un alumno/a actúa para defraudar o tratar de defraudar a los sistemas de comprobación y

evaluación del rendimiento académico así como el incumplimiento de las normas establecidas por el profesor para realización de trabajos. Los

trabajos en los que se detecten prácticas ilícitas serán calificados con un 0. Se recuerda al alumnado que el uso de cualquier ayuda o dispositivo en

la prueba final está totalmente prohibido, y en caso de utilizar cualquier soporte no permitido quedará automáticamente suspenso

independientemente de la nota obtenida en la prueba mixta y de los trabajos realizados. Cualquier falta de honradez académica (plagio, copiar en

exámenes, etc.) se penalizará de acuerdo con lo establecido en artículo 14 de las "Normas de evaluación, revisión e reclamación das cualificacións

dos estudos de grao e mestrado universitario". ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD La materia podrá ser adaptada al estudiantado que precise de la

adopción de medidas encaminadas al apoyo a la diversidad (física, visual, auditiva, cognitiva, de aprendizaje o relacionada con la salud mental). De

ser el caso, deberán contactar con los servicios disponibles en la UDC/en el Centro: en los plazos oficiales estipulados de manera previa cada

cuatrimestre académico, con la Unidad de Atención a la Diversidad (<https://www.udc.es/cufie/adi/apoioalumnado/>); en defecto, con el tutor o tutora

ADI de la Facultad de Turismo. REGLAMENTO DISCIPLINAR DEL ESTUDIANTADO DE LA UDC (Artículo 11, apartado 4 b) Calificación de suspenso

en la convocatoria en la que se cometa la falta de respeto de la materia en que se cometiese: el/la estudiante será calificado con ?suspenso? (nota

numérica 0) en la convocatoria correspondiente del curso académico, tanto si la comisión de la falta se produce en la primera oportunidad como en la

segunda. Para esto, se procederá a modificar su calificación en el acta de la primera oportunidad, se fuese necesario. PERSPECTIVA DE

GÉNERO Según se recoge en las distintas normativas de aplicación para la docencia universitaria se deberá incorporar la perspectiva de género en

esta materia (se usará lenguaje no sexista, se utilizará bibliografía de autores/as de ambos sexos, se propiciará la intervención en clase de alumnos y

alumnas...) Se trabajará para identificar y modificar prejuicios y actitudes sexistas y se influirá en el entorno para modificarlos y fomentar valores de

respeto e igualdad. Se deberán detectar situaciones de discriminación por razón de género y se propondrán acciones y medidas para corregirlas.

### Fuentes de información

|               |  |
|---------------|--|
| <b>Básica</b> | <p>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.</p> |
|---------------|--|



|                |  |
|----------------|--|
| Complementaría |  |
|----------------|--|

|                        |
|------------------------|
| <b>Recomendaciones</b> |
|------------------------|

|  |
|--|
| <b>Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente</b> |
|--|

Introducción a la Economía/662G01002

Técnicas de Comunicación y de Promoción Turísticas/662G01005

Introducción al Turismo/662G01009

Economía de la Empresa/662G01010

|   |
|---|
| <b>Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente</b> |
|---|

|   |
|---|
| <b>Asignaturas que continúan el temario</b> |
|---|

|                          |
|--------------------------|
| <b>Otros comentarios</b> |
|--------------------------|

(\*) 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