



Guía docente				
Datos Identificativos				2022/23
Asignatura (*)	Comercialización de Productos Turísticos	Código	662G01031	
Titulación	Grao en Turismo			
Descriptorios				
Ciclo	Periodo	Curso	Tipo	Créditos
Grado	1º cuatrimestre	Cuarto	Obligatoria	6
Idioma	CastellanoGallego			
Modalidad docente	Híbrida			
Prerrequisitos				
Departamento	EmpresaSocioloxía e Ciencias da Comunicación			
Coordinador/a	Fernández Fernández, Javier Luis	Correo electrónico	javier.fernandez4@udc.es	
Profesorado	Fernández Fernández, Javier Luis	Correo electrónico	javier.fernandez4@udc.es	
Web	javier.fernandez4@udc.es			
Descripción general	El objetivo de la asignatura es analizar los aspectos específicos de la comercialización en el sector turístico. El contenido se estructura en las siguientes partes: Dirección comercial; Concepto de Revenue: desde el punto de vista de la política de precios; Determinación de la política de distribución turística: canales de distribución turística y su funcionamiento; Negociación con proveedores; CRM: políticas de fidelización del cliente y Técnicas de ventas.			

Competencias del título	
Código	Competencias del título
A6	Tener una marcada orientación de servicio al cliente.
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.
A33	Creatividad.
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 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



Ofrecer un conocimiento esencial del concepto de comercialización y su aplicación a los productos turísticos	A1 A3 A5 A6 A11 A12 A23 A33 A34 A35	B1 B2 B4 B6 B7	C1 C2 C3 C4 C5 C6 C7 C8
Saber desarrollar planes de comercialización en empresas turísticas	A6 A11 A24 A33 A34	B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7	C1 C2 C3 C4 C5 C6 C7 C8

Contenidos	
Tema	Subtema
TEMA 1: Aspectos Específicos de la Comercialización del Turismo	Aspectos Específicos de la Comercialización del Turismo
TEMA 2 : Comercialización de Productos Turísticos: la Distribución en los Productos Turísticos	Comercialización de Productos Turísticos: la Distribución en los Productos Turísticos
TEMA 3 : La importancia de las Tic,s en la Comercialización de Productos Turísticos	La importancia de las Tic,s en la Comercialización de Productos Turísticos

Planificación				
Metodologías / pruebas	Competencias	Horas presenciales	Horas no presenciales / trabajo autónomo	Horas totales
Sesión magistral	A6 A11 A24 A33 A34 A1 A3 A5 A6 A11 A12 A23 A33 A34 A35 B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B1 B2 B4 B6 B7 C1 C2 C3 C4 C5 C6 C7	21	51	72
Seminario	A1 A3 A5 A6 A11 A12 A23 A33 A34 A35 C8	20	55	75
Prueba de respuesta múltiple	C1 C2 C3 C4 C5 C6 C7 C8	1	0	1
Atención personalizada		2	0	2

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

Metodologías	
Metodologías	Descripción



Sesión magistral	<p>Modalidad Presencial</p> <p>En estas sesiones se trabajarán los contenidos que integran el marco teórico de la materia, mediante exposición oral del docente. Para eso se utilizarán medios audiovisuales. El objetivo de estas sesiones es favorecer el aprendizaje del alumno.</p> <p>Modalidad On Line</p> <p>En esta modalidad no hay sesión magistral</p>
Seminario	<p>Modalidad Presencial</p> <p>En los seminarios se desarrollarán estudios de casos con esta metodología diseñada para promover el aprendizaje autónomo de los estudiantes. Se pretende que los estudiantes asuman responsabilidad por su propio aprendizaje. Alrededor de los diferentes temas explicados en las sesiones magistrales y se propondrá la realización de un trabajo individual o en grupo.</p> <p>Modalidad On line</p> <p>Se desarrollarán estudios de caso para que el alumno siga la asignatura y afiance el aprendizaje. También se realizarán foros de discusión entre los alumnos.</p>
Prueba de respuesta múltiple	<p>Prueba escrita utilizada para la evaluación del aprendizaje, cuyo trazo distintivo es la posibilidad de determinar si las respuestas dadas son o no correctas. Consistirá en la realización de un examen que versará sobre aspectos teórico, prácticos o teórico-prácticos correspondientes a los temas desarrollados en las sesiones magistrales y en el estudio de casos.</p> <p>Examen tipo test de respuesta múltiple donde una sola opción es correcta. las preguntas mal contestadas penalizan un tercio del valor de la pregunta</p>

### Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Seminario	<p>Modalidad Presencial</p> <p>Las clases se verán complementadas con la posibilidad para el alumno de acudir la tutorías fuera del aula, donde el profesor procederá a tratar individual y personalmente, las posibles dudas que pudieran surgir de la materia. Se trata de una participación obligatoria para el alumnado</p> <p>La forma y el momento en que se desarrollará se indicará en relación la cada actividad a lo largo del curso segundo el plan de trabajo de la materia</p> <p>Modalidad On Line</p> <p>A través de la plataforma Moodle, el tutor tendrá un contacto continuo con el alumno para resolver las dudas que tenga, y aclarar conceptos.</p>

### Evaluación

Metodologías	Competencias	Descripción	Calificación
Seminario	A1 A3 A5 A6 A11 A12 A23 A33 A34 A35 C8	En relación con los trabajos tutelados se valorará: El ajuste de la presentación a las instrucciones; La calidad formal de la presentación; La calidad y creatividad de los contenidos de la presentación; La amplitud y pertinencia de las fuentes de información utilizadas más allá de las indicadas y la calidad de las respuestas en el turno de preguntas que seguirá a la presentación	30
Prueba de respuesta múltiple	C1 C2 C3 C4 C5 C6 C7 C8	La prueba objetiva consistirá en el desarrollo de un examen práctico y tipo test de respuesta múltiple donde una sola opción es correcta. Esta prueba será sobre cuestiones interrelacionadas que implicarán un tratamiento global e integrado de los contenidos abordados a lo largo de la materia Las preguntas mal contestadas penalizan un tercio del valor de la pregunta	70

### Observaciones evaluación



## Modalidad Presencial

La evaluación de esta asignatura consta de 3 partes:

- a) Asistencia a clase. Igual o superior a un 85%. Se evaluará con un 20%. También se contabiliza los trabajos expuestos en clase.
- b) Trabajo tutelado individual o en grupo. Se evaluará sobre un 40%.
- c) Examen final, tipo test y preguntas a desarrollar. Se evaluará sobre un 40%.

Para aprobar la asignatura se debe aprobar el trabajo y el examen.

### Aquel

alumno que no tenga la puntuación de asistencia, o no elabore el trabajo, no podrá presentarse al examen. En este caso tendría que ir a la convocatoria de Julio con toda la materia. Aquellos alumnos que suspendan, se les mantendrá la nota del trabajo, y el examen tendría un valor de un 60%.

Los alumnos que no realizasen el trabajo, deberán realizarlo para aprobar la asignatura.

En el caso de un alumno con reconocimiento de dedicación a tiempo parcial, se le evaluará por un único examen a final de cuatrimestre, quedando exento de los trabajos y actividades desarrolladas durante el curso.

Aquellos alumnos que no asisten a la materia ni realizan ninguno de los trabajos asignados, deberán realizar un trabajo final y un examen para aprobar la asignatura.

La materia podrá ser adaptada al estudiante 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/del Centro: en los plazos oficiales estipulados de manera previa a cada cuatrimestre académico, con Unidad de Atención a la Diversidad ; en su defecto, con la tutora ADI de la Facultad de Turismo.

## Fuentes de información

<b>Básica</b>	Acerenza, Miguel A. (2006): Fundamentos de Marketing Turístico. Sevilla. Trillas. Alcázar Martínez, B (2002): Los canales de distribución en el sector turístico. Esic. Madrid. Altés Machín, Carmen (1993): Marketing y turismo: Introducción al Marketing de empresas y destinos turísticos. Serie Gestión turística. Madrid: Ed. Síntesis. Bote, V. y Álvarez, R. (2000): Promoción y comercialización del turismo de la ciudad de Sevilla: diagnóstico y orientaciones estratégicas. Universidad de Alcalá. Documentos de trabajo serie A, nº20018. Ejarque, Josep (2005): Destinos Turísticos de éxito. Diseño, creación y marketing. Madrid. Pirámide. Iglesias Tovar, Juan Ramón (1998): Comercialización de productos servicios turísticos. Ciclos formativos: Hostelería y Turismo. Madrid: Ed. Síntesis. Kotler, P.; J. Bowen; J. Makens; R. Rufin y D. Reina (2003): Marketing para Turismo. 3ª edición. Madrid: Pearson. Prentice Hall. Mediano Serrano, Lucía (2000): Marketing turístico. Aguirre García, M.S. (ed.), Marketing en sectores específicos: 188-192. Madrid: Ed. Pirámide. Seguí Llinas, M. (2001): La actividad turística española en 2000: 489-498. Edición 2001. Madrid: AECIT. [V.1.4] Serra Cantallops, Antoni (2002): Marketing turístico. Madrid: Ed. Pirámide. Valls, J.F. (1996): Las claves del mercado turístico. Deusto. Bilbao
<b>Complementaria</b>	

## Recomendaciones

### Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Márketing Turístico/662G01016d

Métodos y Técnicas de Investigación en Turismo/662G01024d

### 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