



GUÍA DOCENTE CURSO: 2013-14

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA			
Asignatura:	Introducción al Marketing Turístico		
Código de asignatura:	64102104	Plan:	Grado en Turismo (Plan 2010)
Año académico:	2013-14	Ciclo formativo:	Grado
Curso de la Titulación:	2	Tipo:	Básica
Duración:	Primer Cuatrimestre		
DISTRIBUCIÓN HORARIA DE LA ASIGNATURA SEGÚN NORMATIVA			
	Créditos:	6	Horas Presenciales del estudiante:
			45
			Horas No Presenciales del estudiante:
			105
			Total Horas:
			150
UTILIZACIÓN DE LA PLATAFORMA VIRTUAL:		Apoyo a la docencia	

DATOS DEL PROFESORADO			
Nombre	Sánchez Fernández, Raquel		
Departamento	Dpto. de Economía y Empresa		
Edificio	Edificio Departamental de Ciencias Económicas y Empresariales (Edif. B) 1		
Despacho	132		
Teléfono	+34 950 214035	E-mail (institucional)	rasanche@ual.es
Recursos Web personales	Web de Sánchez Fernández, Raquel		

Firmado Por	Estado	Fecha y hora
Universidad De Almeria	Firmado	19/01/2016 10:37:32
Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:		
https://verificarfirma.ual.es/verifirma/code/3961-5331-485AP6148-4E73		
Verificador: https://verificarfirma.ual.es/verifirma	CSV: 3961-5331-485AP6148-4E73	Página 1/9



ORGANIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES	
Actividades previstas para el aprendizaje y distribución horaria del trabajo del estudiante por actividad (estimación en horas)	
I. ACTIVIDADES DEL ESTUDIANTE (Presenciales / Online)	- Gran Grupo 0,0 - Grupo Docente 31,0 - Grupo de Trabajo/Grupo Reducido 14,0
	Total Horas Presenciales/On line ... 45,0
II. ACTIVIDADES NO PRESENCIALES DEL ESTUDIANTE (Trabajo Autónomo)	(Trabajo en grupo, Trabajo individual) 105
	Total Horas No Presenciales ... 105
TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTE	150,0

Firmado Por	Estado	Fecha y hora
Universidad De Almeria	Firmado	19/01/2016 10:37:32
Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:		
https://verificarfirma.ual.es/verifirma/code/3961-5331-485AP6148-4E73		
Verificador: https://verificarfirma.ual.es/verifirma	CSV: 3961-5331-485AP6148-4E73	Página 2/9



ELEMENTOS DE INTERÉS PARA EL APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA
Justificación de los contenidos
Esta asignatura permite determinar qué lugar ocupa el marketing dentro de la planificación estratégica de la empresa turística, y de qué manera se desarrolla la misma desde el punto de vista de la comercialización. En la misma, se profundiza en el análisis de aquellos elementos e instrumentos del subsistema comercial que condicionan el desarrollo de dicha actividad, tales como el análisis del mercado y del entorno, el estudio del comportamiento del consumidor y la organización turística, la segmentación de mercados y la investigación comercial. Asimismo, se lleva a cabo un análisis acerca de cuáles son las principales características y tendencias futuras de la oferta y demanda turística a distintos niveles geográficos, atendiendo al ámbito mundial, europeo, nacional, regional e incluso local. Paralelamente, con esta asignatura se quiere despertar la inquietud del alumno por conceptos empresariales tales como la diferenciación, la innovación, la competitividad y la calidad, todo ello a través de una serie de conocimientos teóricos y un conjunto de actividades prácticas que completarán su formación por competencias.
Materia con la que se relaciona en el Plan de Estudios
Esta asignatura está relacionada con otras materias propias del Plan de estudios del Grado en Turismo. En concreto, está relacionada con la asignaturas de Marketing Turístico, Atención al Cliente y Relaciones Públicas, Promoción de Destinos Turísticos e Investigación de Mercados Turísticos.
Conocimientos necesarios para abordar la Asignatura
Cuando el alumno se incorpora a esta asignatura, no ha tenido todavía la oportunidad de cursar ninguna asignatura en la que haya adquirido una base de conocimiento sobre fundamentos de marketing. Por tanto, no se requieren conocimientos previos necesarios para abordar la asignatura, pues precisamente en la misma se iniciará al alumno en la comprensión de conceptos básicos en marketing.
Requisitos previos recogidos en la memoria de la Titulación
No existen requisitos previos.

COMPETENCIAS
Competencias Generales
<i>Competencias Genéricas de la Universidad de Almería</i> • Conocimiento de una segunda lengua • Comunicación oral y escrita en la propia lengua • Trabajo en equipo • Capacidad para aprender a trabajar de forma autónoma <i>Otras Competencias Genéricas</i> • Comprender y poseer conocimientos
Competencias Específicas desarrolladas
Esta asignatura será impartida dentro del programa de Plurilingüismo desarrollado por la Universidad de Almería. La asignatura 'Introducción al Marketing Turístico' consta de un único Grupo Docente (GD) y dos Grupos de Trabajo (GT). Por esta razón: • No es posible impartir las sesiones de GD en inglés, ya que obligaría a todos los alumnos a recibir las clases en lengua extranjera. • Sí que se imparte uno de los GT completamente en inglés. En todo caso, durante el curso 2013-2014 estará garantizada la utilización del idioma inglés en la asignatura de 'Introducción al Marketing Turístico'. A continuación, se detallan las principales posibilidades: 1. Todo el material de la asignatura estará disponible en inglés y castellano (Manual básico de la asignatura en versión internacional (Kotler y otros. Marketing Turístico en versión original y traducción al castellano); Transparencias y descripción de actividades en inglés y español; Material en WebCT en inglés y español). 2. Posibilidad de impartir y trabajar en uno de los dos GT en inglés. 3. Posibilidad de realizar trabajos, exponer y participar en clase en inglés. 4. Tutorías y resolución de dudas en inglés (para los alumnos que lo deseen). 5. Posibilidad de realizar todos los exámenes y pruebas (orales y escritas) en castellano o inglés. En resumen, durante el curso 2013-2014 se pretende ofertar el máximo abanico de posibilidades de uso de lengua extranjera (inglés) en la asignatura de 'Introducción al Marketing Turístico', teniendo en cuenta las limitaciones que supone la existencia de un único GD. Competencias disciplinares Conocer las diferentes dimensiones del turismo.

Firmado Por	Estado	Fecha y hora
Universidad De Almeria	Firmado	19/01/2016 10:37:32
Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección: https://verificarfirma.ual.es/verifirma/code/3961-5331-485AP6148-4E73		
Verificador: https://verificarfirma.ual.es/verifirma	CSV: 3961-5331-485AP6148-4E73	Página 3/9



Reconocer los diferentes agentes turísticos.

Competencias profesionales

Capacidad para gestionar fuentes de información turística.

Capacidad de dirección y planificación en los distintos departamentos de las empresas turísticas.

Capacidad de resolución de conflictos empresa-cliente anticipándose a las expectativas del cliente.

OBJETIVOS/RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Los **objetivos** específicos que se pretenden alcanzar con la asignatura de «Introducción al Marketing Turístico» son:

- (1) Iniciar a los estudiantes en los fundamentos del marketing y prepararlos para adquirir conocimientos más profundos de esta disciplina a lo largo de su formación.
- (2) Conocer cuál es el concepto de marketing y en qué medida éste puede ser aplicado para el desarrollo de las relaciones de intercambio empresa-cliente en el ámbito turístico.
- (3) Aportar la visión de la dirección comercial a la actividad empresarial turística.
- (4) Proporcionar una visión práctica del marketing como herramienta empresarial para alcanzar de modo más eficaz los mercados objetivo del sector turístico.
- (5) Profundizar en el estudio y alcance de la planificación estratégica de marketing en el ámbito turístico.
- (6) Reconocer la importancia de la investigación comercial como instrumento para la identificación y resolución de problemas de marketing.
- (7) Conocer los componentes y estructura del mercado turístico y conocer los diversos factores del entorno que afectan a la relación de intercambio empresa-cliente.
- (8) Profundizar en el concepto de segmentación del mercado, y estudiar en qué consiste el proceso de análisis que permite determinar los segmentos de un mercado, la definición del público objetivo, y las diferentes alternativas estrategias a desarrollar.
- (9) Ilustrar los principales métodos y técnicas con las que estudiar al consumidor, proporcionando al alumno adicionalmente una visión analítica del comportamiento del consumidor.
- (10) Comprender el comportamiento de las organizaciones como consumidoras en el ámbito turístico.
- (11) Desarrollar el proceso de decisión del consumidor en relación con las acciones de marketing y los patrones de comportamiento y consumo derivados.
- (12) Conocer las principales características de la oferta y la demanda en el sector turístico.

Firmado Por	Estado	Fecha y hora
Universidad De Almeria	Firmado	19/01/2016 10:37:32
Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección: https://verificarfirma.ual.es/verifirma/code/3961-5331-485AP6148-4E73		
Verificador: https://verificarfirma.ual.es/verifirma	CSV: 3961-5331-485AP6148-4E73	Página 4/9



BLOQUES TEMÁTICOS Y MODALIDADES ORGANIZATIVAS			
Bloque	BLOQUE I: INTRODUCCIÓN AL MARKETING TURÍSTICO		
Contenido/Tema			
	TEMA 1. INTRODUCCIÓN Y CONCEPTOS BÁSICOS EN MARKETING TURÍSTICO 1. Introduccion. 2. El marketing como filosofía y como actividad. 2.1.Comprensión del mercado y de las necesidades del cliente. 2.2.Diseño de una estrategia de marketing orientada al cliente. 2.3.Preparación de un plan de marketing integrado. 2.4.Construyendo relaciones rentables con los clientes. 2.5.Captando valor del cliente. 3. Futuro del marketing. 4. Características de los servicios de marketing turísticos.		
Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo			
Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		3,0
	Debate y puesta en común		1,0
	Proyecciones audiovisuales		1,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Búsqueda, consulta y tratamiento de información		0,5
	Debate		1,0
	Estudio de casos		1,0
Descripción del trabajo autónomo del alumno			
• Búsqueda de información y ejemplos de aplicación en diferentes sectores, países, contextos,... • Buscar noticias relacionadas con diferentes organizaciones y emitir un juicio acerca de la relación real existente entre dichas noticias y la actividad de marketing en la empresa. • Comprensión de la información y estudio de los contenidos teóricos. • Puesta en común de la información con los compañeros. • Realización y entrega oportuna de las actividades propuestas para el tema.			
Contenido/Tema			
	TEMA 2. EL PAPEL DEL MARKETING EN LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA 1. La naturaleza de los negocios de alto desempeño. 2. Planificación estratégica en toda la empresa: Elección del papel del marketing. 3. La estrategia de marketing y el mix de marketing. 4. Gestión del esfuerzo de marketing. 5. Retos específicos en el sector hotelero.		
Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo			
Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		2,0
	Debate y puesta en común		1,0
	Exposición de grupos de trabajo		2,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Aprendizaje basado en problemas		1,5
	Debate		1,0
	Estudio de casos		1,0
Descripción del trabajo autónomo del alumno			
• Comprensión de la información y estudio de los contenidos teóricos. • Puesta en común de la información con los compañeros. • Realización y entrega oportuna de las actividades propuestas para el tema.			
Bloque	BLOQUE II: IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES DE DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING		

Firmado Por	Estado	Fecha y hora
Universidad De Almeria	Firmado	19/01/2016 10:37:32
Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:		
https://verificarfirma.ual.es/verifirma/code/3961-5331-485AP6148-4E73		
Verificador: https://verificarfirma.ual.es/verifirma	CSV: 3961-5331-485AP6148-4E73	Página 5/9



Contenido/Tema			
	TEMA 3. EL ENTORNO DE MARKETING 1. El microentorno de la empresa. 2. El macroentorno de la empresa. 3. Respuesta al entorno de marketing.		
Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo			
Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		2,0
	Debate y puesta en común		1,0
	Exposición de grupos de trabajo		1,0
	Proyecciones audiovisuales		1,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Debate		1,0
	Estudio de casos		1,0
Descripción del trabajo autónomo del alumno			
• Comprensión de la información y estudio de los contenidos teóricos. • Puesta en común de la información con los compañeros. • Realización y entrega oportuna de las actividades propuestas para el tema.			
Contenido/Tema			
	TEMA 4. SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 1. Información de marketing y visión de cliente. 2. Investigación de marketing. 3. Investigación de mercados internacionales. 4. Investigación de marketing en pequeñas empresas.		
Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo			
Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		3,0
	Debate y puesta en común		1,0
	Proyecciones audiovisuales		1,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Búsqueda, consulta y tratamiento de información		0,5
	Debate		0,5
	Estudio de casos		1,0
Descripción del trabajo autónomo del alumno			
• Comprensión de la información y estudio de los contenidos teóricos. • Puesta en común de la información con los compañeros. • Realización y entrega oportuna de las actividades propuestas para el tema.			
Contenido/Tema			
	TEMA 5. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DE LAS ORGANIZACIONES 1. Un modelo de comportamiento del consumidor. 2. Características personales que afectan al comportamiento del consumidor. 3. El proceso de decisión de compra. 4. El proceso de compra de las organizaciones y factores que influyen.		
Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo			
Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		3,0
	Debate y puesta en común		1,0
	Exposición de grupos de trabajo		1,5
	Proyecciones audiovisuales		0,5
Grupo de Trabajo/Grupo			

Reducido	Búsqueda, consulta y tratamiento de información		0,5
	Debate		1,5
	Estudio de casos		0,5
Descripción del trabajo autónomo del alumno			
• Comprensión de la información y estudio de los contenidos teóricos. • Puesta en común de la información con los compañeros. • Realización y entrega oportuna de las actividades propuestas para el tema.			
Contenido/Tema			
	TEMA 6. SEGMENTACIÓN DE MERCADO, SELECCIÓN DE MERCADOS OBJETIVO Y POSICIONAMIENTO		
	1. Mercados.		
	2. Segmentación del mercado.		
	3. Selección de mercados objetivo.		
	4. Posicionamiento en el mercado.		
Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo			
Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		3,0
	Debate y puesta en común		1,0
	Exposición de grupos de trabajo		1,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Aprendizaje basado en problemas		0,5
	Búsqueda, consulta y tratamiento de información		0,5
	Estudio de casos		0,5
Descripción del trabajo autónomo del alumno			
• Comprensión de la información y estudio de los contenidos teóricos. • Puesta en común de la información con los compañeros. • Realización y entrega oportuna de las actividades propuestas para el tema.			

Firmado Por	Estado	Fecha y hora
Universidad De Almeria	Firmado	19/01/2016 10:37:32
Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:		
https://verificarfirma.ual.es/verifirma/code/3961-5331-485AP6148-4E73		
Verificador: https://verificarfirma.ual.es/verifirma	CSV: 3961-5331-485AP6148-4E73	Página 7/9



PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN DE LAS COMPETENCIAS			
Criterios de Evaluación			
Los criterios de evaluación de la asignatura serán los siguientes: • Conocimiento de los contenidos teóricos de la asignatura. • Capacidad para la aplicación práctica de los conocimientos teóricos adquiridos. • Habilidad para la presentación y defensa de trabajos en clase. • Conocimientos básicos aunque suficientes del idioma inglés aplicado a los contenidos de la asignatura. • Habilidad para las relaciones interpersonales y el trabajo en equipo. • Capacidad para la gestión de la información.			
Porcentajes de Evaluación de las Actividades a realizar por los alumnos			
	Actividad	(Nº horas)	Porcentaje
I. ACTIVIDADES DEL ESTUDIANTE (Presenciales / Online)	• Gran Grupo	(0)	0 %
	• Grupo Docente	(31)	70 %
	• Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	(14)	20 %
II. ACTIVIDADES NO PRESENCIALES DEL ESTUDIANTE (Trabajo autónomo)	• (Trabajo en grupo, Trabajo individual)	(105)	10 %
Instrumentos de Evaluación			
• Pruebas, ejercicios, problemas. • Autoevaluación (individual y en grupo) del proceso. • Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc. • Pruebas finales (escritas u orales). • Pruebas finales de opción múltiple.			
Mecanismos de seguimiento			
• Alta y acceso al aula virtual • Entrega de actividades en clase • Entrega de actividades en aula virtual			

Firmado Por	Estado	Fecha y hora
Universidad De Almeria	Firmado	19/01/2016 10:37:32
Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:		
https://verificarfirma.ual.es/verifirma/code/3961-5331-485AP6148-4E73		
Verificador: https://verificarfirma.ual.es/verifirma	CSV: 3961-5331-485AP6148-4E73	Página 8/9



BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía recomendada

Básica

Marketing for Hospitality and Tourism (*Philip Kotler and others*) - Bibliografía básica
Marketing Turístico (*Philip Kotler y otros*) - Bibliografía básica

Complementaria

Fundamentos de Marketing Turístico (*Rey, M.*) - Bibliografía complementaria Introducción al Marketing (*Kotler y otros*) - Bibliografía complementaria
Marketing para Turismo (*Kotler y otros*) - Bibliografía complementaria Marketing Turístico (*Muñoz, F.*) - Bibliografía complementaria

Bibliografía existente en el Sistema de Información de la Biblioteca de la UAL

Puede ver la bibliografía existente en la actualidad en el Sistema de Gestión de Biblioteca consultando en la siguiente dirección:

<http://almirez.ual.es/search/x?SEARCH=64102104>

DIRECCIONES WEB

- <http://www.aedemo.es>
Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (AEDEMO)
- <http://www.marketingpower.com>
Asociación Americana de Marketing
- <http://www.aecem.org/default.asp>
Asociación Española de Comercio Electrónico
- <http://www.aimc.es>
Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación
- <http://www.infoadex.es/infoadex.asp>
Base de datos sobre Publicidad
- <http://www.mercasa.es>
Empresa Nacional MERCASA
- <http://www.sondea.com/>
Estudios de Mercado on-line
- <http://www.apoyo.com/>
Estudios de Opinión e Investigación de Mercados
- <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/>
Eurostat
- <http://www.fecemd.org/agemdi.asp>
Federación de Comercio Electrónico y Marketing Interactivo
- <http://www.fuentesestadisticas.com/>
Fuentes Estadísticas
- <http://www.ipmark.com/portal/index.php>
Información sobre Publicidad y Marketing
- <http://www.random-eoms.com/>
Instituto de Investigación de Mercados y Sondeos de Opinión
- <http://www.consumo-inc-es>
Instituto Nacional del Consumo
- <http://www.ine.es>
Instituto Nacional de Estadística
- <http://www.iet.tourspain.es/es-ES/Paginas/default.aspx>
Instituto de Estudios Turísticos

Firmado Por	Estado	Fecha y hora
Universidad De Almeria	Firmado	19/01/2016 10:37:32
Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:		
https://verificarfirma.ual.es/verifirma/code/3961-5331-485AP6148-4E73		
Verificador: https://verificarfirma.ual.es/verifirma	CSV: 3961-5331-485AP6148-4E73	Página 9/9

