

# **Facultad de Economía, Empresa y Turismo**

## **Grado en Turismo**

**GUÍA DOCENTE DE LA ASIGNATURA (ESCENARIO 0):**

**Marketing Turístico  
(2021 - 2022)**

## 1. Datos descriptivos de la asignatura

Asignatura: <b>Marketing Turístico</b>	Código: <b>169022105</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Centro: <b>Facultad de Economía, Empresa y Turismo</b></li><li>- Lugar de impartición: <b>Facultad de Economía, Empresa y Turismo</b></li><li>- Titulación: <b>Grado en Turismo</b></li><li>- Plan de Estudios: <b>2009 (Publicado en 2009-11-25)</b></li><li>- Rama de conocimiento: <b>Ciencias Sociales y Jurídicas</b></li><li>- Itinerario / Intensificación:</li><li>- Departamento/s: <b>Dirección de Empresas e Historia Económica</b></li><li>- Área/s de conocimiento: <b>Comercialización e Investigación de Mercados</b></li><li>- Curso: <b>2</b></li><li>- Carácter: <b>Obligatoria</b></li><li>- Duración: <b>Primer cuatrimestre</b></li><li>- Créditos ECTS: <b>6,0</b></li><li>- Modalidad de impartición:</li><li>- Horario: <b>Enlace al horario</b></li><li>- Dirección web de la asignatura: <b><a href="https://www.ull.es/grados/turismo/">https://www.ull.es/grados/turismo/</a></b></li><li>- Idioma: <b>Castellano</b></li></ul>	

## 2. Requisitos para cursar la asignatura

Esenciales: no se han descrito. Recomendables: no se han descrito.

## 3. Profesorado que imparte la asignatura

Profesor/a Coordinador/a: <b>DESIDERIO GUTIERREZ TAÑO</b>
- Grupo: <b>ÚNICO</b>
<b>General</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Nombre: <b>DESIDERIO</b></li><li>- Apellido: <b>GUTIERREZ TAÑO</b></li><li>- Departamento: <b>Dirección de Empresas e Historia Económica</b></li><li>- Área de conocimiento: <b>Comercialización e Investigación de Mercados</b></li></ul>

#### Contacto

- Teléfono 1: **922316502. Ext. 6963**
- Teléfono 2:
- Correo electrónico: **dgtano@ull.es**
- Correo alternativo: **dgtano@ull.edu.es**
- Web: **<http://www.campusvirtual.ull.es>**

#### Tutorías primer cuatrimestre:

Desde	Hasta	Día	Hora inicial	Hora final	Localización	Despacho
Todo el cuatrimestre		Lunes	09:45	11:30	Centro Cultural Adeje - AD.1A	
Todo el cuatrimestre		Lunes	12:45	15:15	Facultad de Economía, Empresa y Turismo - GU.5A	Dpto. Dirección de Empresas e Historia Económica
Todo el cuatrimestre		Miércoles	11:00	12:45	Facultad de Economía, Empresa y Turismo - GU.5A	Dpto. Dirección de Empresas e Historia Económica

Observaciones: En el escenario 1, las tutorías se desarrollarán telemáticamente a través de Google Meet y el correo institucional dgtano@ull.es.

#### Tutorías segundo cuatrimestre:

Desde	Hasta	Día	Hora inicial	Hora final	Localización	Despacho
Todo el cuatrimestre		Lunes	08:30	14:30	Facultad de Economía, Empresa y Turismo - GU.5A	Dpto. Dirección de Empresas e Historia Económica

Observaciones: En el escenario 1, las tutorías se desarrollarán telemáticamente a través de Google Meet y el correo institucional dgtano@ull.es.

#### 4. Contextualización de la asignatura en el plan de estudio

Bloque formativo al que pertenece la asignatura: **Gestión de Empresas Turísticas**

Perfil profesional: **Capacitar al alumnado para analizar y desarrollar estrategias comerciales en el ámbito de la empresa y/u organización turística.<br/>**

#### 5. Competencias

#### Específicas

- 6—1 - Conocer las particularidades del servicio turístico.
- 6—2 - Conocer los diferentes tipos de clientes y sus necesidades.
- 6—3 - Conocer los diferentes aspectos y técnicas de comunicación externa (captación, atención y fidelización)
- 7—1 - Conocer y reconocer los principales agentes que actúan en el mercado turístico nacional e internacional:  
Administraciones Públicas,
- 11—1 - Conocer las teorías y conceptos básicos en marketing turístico como: demanda, comportamiento del consumidor, mercado,
- 11—2 - Conocer las herramientas y aplicaciones básicas como: investigación de mercados o plan de marketing, creación de productos
- 13—1 - Conocer los elementos y flujos del proceso de comunicación.
- 13—2 - Conocer las principales técnicas de negociación
- 13—3 - Conocer las principales técnicas de comunicación aplicables a las organizaciones turísticas.
- 13—4 - Conocer los principios básicos del protocolo y de las relaciones públicas.

#### Generales

- 6 - Tener una marcada orientación de servicio al cliente
- 7 - Reconocer los principales agentes turísticos
- 11 - Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales
- 13 - Manejar técnicas de comunicación

#### Básicas

- CB1** - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
- CB2** - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
- CB3** - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión
- CB4** - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
- CB5** - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

## 6. Contenidos de la asignatura

#### Contenidos teóricos y prácticos de la asignatura

1. El concepto de marketing en turismo
2. Marketing de servicios
3. Análisis del entorno, los mercados turísticos y la demanda turística
4. Comportamiento del consumidor en turismo

5. Segmentación, selección del público objetivo y posicionamiento
6. El producto turístico
7. Política de precios
8. Canales de distribución en turismo
9. La promoción turística
10. El plan de marketing

#### Actividades a desarrollar en otro idioma

Se utilizarán en clase contenidos (vídeos, lecturas, charlas ...) en inglés, tanto teóricos como prácticos (5%).

## 7. Metodología y volumen de trabajo del estudiante

### Descripción

La metodología que se aplicará para la consecución de los objetivos didácticos de la asignatura combinará:

- Explicación de conceptos de marketing
- Realización de trabajos y casos prácticos en equipo
- Realización de tareas de forma individual: Lecturas, ejercicios prácticos, casos y análisis de material audiovisual, ...

El desarrollo de la asignatura se apoyará en el aula correspondiente del campus virtual, donde se encontrarán los materiales utilizados, casos, tareas, ejercicios, ...

El desarrollo de casos y trabajos se realizarán en equipo. Al principio del curso el profesor formará los equipos de trabajo.

### Actividades formativas en créditos ECTS, su metodología de enseñanza-aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante

Actividades formativas	Horas presenciales	Horas de trabajo autónomo	Total horas	Relación con competencias
Clases teóricas	22,50	0,00	22,5	[CB1], [CB2], [CB3], [CB4], [CB5], [6—1], [7—1], [13—1], [6], [7], [13], [6—2], [6—3], [13—3], [13—4], [11—1], [11—2], [13—2], [11]
Clases prácticas (aula / sala de demostraciones / prácticas laboratorio)	32,50	0,00	32,5	[CB1], [CB2], [CB3], [CB4], [CB5], [6—1], [7—1], [13—1], [6], [7], [13], [6—2], [6—3], [13—3], [13—4], [11—1], [11—2], [13—2], [11]

Realización de seminarios u otras actividades complementarias	2,00	0,00	2,0	[CB1], [CB2], [CB3], [CB4], [CB5], [6—1], [7—1], [13—1], [6], [7], [13], [6—2], [6—3], [13—3], [13—4], [11—1], [11—2], [13—2], [11]
Realización de trabajos (individual/grupal)	0,00	35,00	35,0	[CB3], [6—1], [7—1], [13—1], [6], [7], [13], [6—2], [6—3], [13—3], [13—4], [11—1], [11—2], [13—2], [11]
Estudio/preparación de clases teóricas	0,00	15,00	15,0	[CB3], [6—1], [7—1], [13—1], [6], [7], [13], [6—2], [6—3], [13—3], [13—4], [11—1], [11—2], [13—2], [11]
Estudio/preparación de clases prácticas	0,00	20,00	20,0	[CB3], [6—1], [7—1], [13—1], [6], [7], [13], [6—2], [6—3], [13—3], [13—4], [11—1], [11—2], [13—2], [11]
Preparación de exámenes	0,00	15,00	15,0	[CB3], [6—1], [7—1], [13—1], [6], [7], [13], [6—2], [6—3], [13—3], [13—4], [11—1], [11—2], [13—2], [11]
Realización de exámenes	3,00	0,00	3,0	[CB1], [CB2], [CB3], [CB4], [CB5], [6—1], [7—1], [13—1], [6], [7], [13], [6—2], [6—3], [13—3], [13—4], [11—1], [11—2], [13—2], [11]
Asistencia a tutorías	0,00	5,00	5,0	[CB3], [6—1], [7—1], [13—1], [6], [7], [13], [6—2], [6—3], [13—3], [13—4], [11—1], [11—2], [13—2], [11]
Total horas	60,00	90,00	150,00	
Total ECTS			6,00	

## 8. Bibliografía / Recursos

#### Bibliografía Básica

De la Ballina, F.J (2017): Marketing turístico aplicado. Editorial Esic.

Serra, A. (2011). Marketing Turístico. Editorial Pirámide

#### Bibliografía Complementaria

Kotler P. y Amstron G (2017): Fundamentos de Marketing Ed 13 Person (o ediciones previas)

Chias, J (2013) El negocio de la felicidad: Desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares Ed.Esic

Fundamentos de marketing. Diego Monferrer Tirado. Edita: Publicacions de la Universitat Jaume I.

[http://www.ingebook.com.accedys2.bbt.ull.es/ib/NPcd/IB\\_Escritorio\\_Visualizar?cod\\_primaria=1000193&libro=6574](http://www.ingebook.com.accedys2.bbt.ull.es/ib/NPcd/IB_Escritorio_Visualizar?cod_primaria=1000193&libro=6574)

#### Otros Recursos

## 9. Sistema de evaluación y calificación

#### Descripción

**Sistema de evaluación:** Evaluación continua y los que no la superen o no se presenten deben realizar examen único de convocatoria.

#### **Evaluación continua:**

Se establece como requisito previo para superar la evaluación continua, la asistencia mínima al 80% de las clases teóricas y prácticas.

Se evaluará una parte teórica-conceptual y una parte de aplicación-práctica. Es necesario tener aprobado las dos partes para superar la asignatura en evaluación continua.

#### **1) Parte teórica de evaluación continua (50%)**

Se evaluará preferentemente en examen de convocatoria única que podrá contar con preguntas tipo test multi-respuestas<sup>1</sup> y/o preguntas cortas de desarrollo.

Para superar la parte teórica es necesario tener más de un 5.

#### **2) Parte práctica de evaluación continua (50%)**

Se evaluará por el trabajo en equipo y/o tareas y pruebas individuales.

Si se supera la parte práctica se mantendrá la nota para las convocatorias del curso académico.

#### 2a. Trabajo en equipo (30%)

- Caso práctico (tareas, informe, presentación, defensa ...)

- Desarrollo de producto innovador (tareas, informe, presentación, ...)

#### 2b.Trabajo individual (20%)

-Podrá incluir tareas individuales y/o prueba evaluativa individual<sup>1</sup> sobre metodología y proceso del desarrollo de la parte práctica, y/o defensa de los trabajos

Para aprobar es necesario la realización de todos los trabajos, tareas, presentaciones, defensa, ...Para superar la parte práctica es necesario tener más de un 5.

**Evaluación única en convocatoria oficial:**

Sólo para los que no superen o no se presenten a la evaluación continua.

**1) Parte teórica en evaluación única (50%):**

Se evaluará mediante la realización de una prueba evaluativas en examen de convocatoria, que podrá constar de preguntas tipo test multi-respuestas<sup>1</sup> y/o preguntas cortas de desarrollo.

La nota mínima para aprobar la asignatura y hacer la media con la parte práctica es de un 5.

**2) Parte práctica en evaluación única (50%):**

-Resolución de caso práctico y análisis de producto innovador: enlace a caso y/o a ejemplo de producto innovador y se debe cumplimentar su análisis (30') (40%).

-Pruebas evaluativas sobre metodología y proceso de aplicación práctica que podrá constar de preguntas tipo test multi-respuestas<sup>1</sup> y/o preguntas cortas de desarrollo (10%).

La nota mínima para aprobar la asignatura y hacer la media con la parte teórica es de un 5.

<sup>1</sup>Características de las pruebas evaluativas tanto de evaluación continua como de evaluación única:

Las preguntas de tipo test serán con 4 opciones de respuesta múltiple (máximo de 2 opciones correctas). Si se deja sin contestar o se selecciona alguna respuesta incorrecta, la pregunta vale 0 y si sólo se marca una respuesta correcta cuando haya 2 correctas, la pregunta vale el 25%.

Las preguntas cortas son para desarrollar en un párrafo aproximadamente en un máximo de 150 palabras.

Contenidos de las preguntas: teóricas o de supuestos de aplicación práctica. Pueden ser de contenidos del temario y material de clase, o también preguntas que se hacen después de visionar un vídeo, lectura de texto o cualquier otro recurso.

Previamente a la realización de cada prueba evaluativa se determinará si se realizará de forma presencial en aula u online.

En caso de ser online se aplicarán las medidas necesarias para verificar la identidad (conexión con vídeo activado y/u otras medidas).

Organización del test en bloques de preguntas de forma secuencial.

**\*Convocatorias extraordinarias**

El alumnado que se encuentre en las convocatorias extraordinarias 5ª, 6ª y 7ª, por defecto solo tiene derecho a ser evaluado por un Tribunal, pero si quiere optar por la evaluación continua y que sea calificado por el profesor, tendrá que presentar por Sede Electrónica un documento de renuncia al Tribunal para cada convocatoria según establece el Reglamento de Evaluación y Calificación de la Universidad de La Laguna con la anticipación que establece el Calendario del Grado de la ULL.

**Estrategia Evaluativa**

Tipo de prueba	Competencias	Criterios	Ponderación
----------------	--------------	-----------	-------------



Pruebas objetivas	[CB5], [CB4], [CB3], [CB2], [CB1], [13], [11], [7], [6], [13—4], [13—3], [13—2], [13—1], [11—2], [11—1], [7—1], [6—3], [6—2], [6—1]	Test multirespuesta y/o preguntas cortas teórico-prácticas basadas en la bibliografía básica, los temas y complementos explicados por el profesor en clase.	50,00 %
Pruebas de desarrollo	[CB3], [13], [11], [7], [6], [13—4], [13—3], [13—2], [13—1], [11—2], [11—1], [7—1], [6—3], [6—2], [6—1]	Caso práctico	10,00 %
Trabajos y proyectos	[CB3], [13], [11], [7], [6], [13—4], [13—3], [13—2], [13—1], [11—2], [11—1], [7—1], [6—3], [6—2], [6—1]	Trabajo análisis/desarrollo de productos turísticos	20,00 %
Portafolios	[CB3], [13], [11], [7], [6], [13—4], [13—3], [13—2], [13—1], [11—2], [11—1], [7—1], [6—3], [6—2], [6—1]	Compendio de prácticas solicitadas	20,00 %

## 10. Resultados de Aprendizaje

Al final de esta asignatura se espera que el estudiante sea capaz de:

- Aptitud para trabajar en equipo y enfrentarse a situaciones problemáticas de manera colectiva.
- Capacidad para aplicar la teoría a un problema práctico aportando soluciones.
- Desarrollar específicamente planificación de actividades de marketing en el ámbito de los destinos como de productos tanto desde la Administración Pública como de la empresa privada.

## 11. Cronograma / calendario de la asignatura

### Descripción

\* La distribución de los temas por semana es orientativo, puede sufrir cambios según las necesidades de organización docente.

### Primer cuatrimestre

Semana	Temas	Actividades de enseñanza aprendizaje	Horas de trabajo presencial	Horas de trabajo autónomo	Total
Semana 1:	El concepto de marketing en turismo	Exposición teórica	2.50	6.00	8.50
Semana 2:	Marketing de servicios	Exposición teórica y presentación de actividades prácticas a desarrollar durante el curso	3.75	6.00	9.75
Semana 3:	Marketing de servicios	Exposición teórica, casos prácticos y actividades	3.75	6.00	9.75
Semana 4:	Segmentación y posicionamiento	Exposición teórica, casos prácticos y actividades	3.75	6.00	9.75
Semana 5:	Segmentación y posicionamiento	Exposición teórica, casos prácticos y actividades	5.75	6.00	11.75
Semana 6:	Producto	Exposición teórica, casos prácticos y actividades	3.75	6.00	9.75
Semana 7:	Precio	Exposición teórica, casos prácticos y actividades	3.75	6.00	9.75
Semana 8:	Distribución	Exposición teórica, casos prácticos y actividades Actividad Formativa	3.75	6.00	9.75
Semana 9:	Comunicación	Exposición teórica, casos prácticos y actividades	3.75	6.00	9.75
Semana 10:	Análisis del entorno	Exposición teórica, casos prácticos y actividades	3.75	6.00	9.75
Semana 11:	Análisis del entorno	Exposición teórica, casos prácticos y actividades	3.75	6.00	9.75
Semana 12:	Comportamiento del consumidor	Exposición teórica, casos prácticos y actividades	3.75	6.00	9.75
Semana 13:	Comportamiento del consumidor	Exposición teórica, casos prácticos y actividades	3.75	6.00	9.75
Semana 14:	Plan de marketing	Exposición teórica, casos prácticos y actividades	3.75	6.00	9.75
Semana 15:	Plan de marketing	Exposición teórica, casos prácticos y actividades	3.75	6.00	9.75
Semana 16 a 18:	Tutorías	Evaluación y trabajo autónomo del alumno para la preparación de la evaluación	3.00	0.00	3.00
Total			60.00	90.00	150.00