

Facultad de Economía, Empresa y Turismo

Grado en Turismo

GUÍA DOCENTE DE LA ASIGNATURA :

**Marketing Turístico
(2023 - 2024)**

1. Datos descriptivos de la asignatura

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

2. Requisitos de matrícula y calificación

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

3. Profesorado que imparte la asignatura

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

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	12:45	15:45	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
Todo el cuatrimestre		Lunes	08:00	08:30	Centro Cultural Adeje - AD.1A	
Todo el cuatrimestre		Lunes	09:45	10:30	Centro Cultural Adeje - AD.1A	

Observaciones: Se puede solicitar para que se realicen de manera virtual. Para una correcta organización de las tutorías, se ruega comunicación previa por email al profesor

Tutorías segundo cuatrimestre:

Desde	Hasta	Día	Hora inicial	Hora final	Localización	Despacho
Todo el cuatrimestre		Lunes	08:30	14:00	Facultad de Economía, Empresa y Turismo - GU.5A	Dpto. Dirección de Empresas e Historia Económica
Todo el cuatrimestre		Martes	08:30	09:00	Centro Cultural Adeje - AD.1A	

Observaciones: *Las tutorías en el 2º cuatrimestre en Adeje (sin docencia) se concentrarán a demanda del alumnado para reducir el número de desplazamientos. Se puede solicitar para que se realicen de manera virtual. Para una correcta organización de las tutorías, se ruega comunicación previa por email.

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.
**

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	[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]

Clases prácticas (aula / sala de demostraciones / prácticas laboratorio)	32,50	0,00	32,5	[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]
Realización de seminarios u otras actividades complementarias	2,00	0,00	2,0	[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]
Realización de trabajos (individual/grupal)	0,00	35,00	35,0	[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]
Estudio/preparación de clases teóricas	0,00	15,00	15,0	[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]
Estudio/preparación de clases prácticas	0,00	20,00	20,0	[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]
Preparación de exámenes	0,00	15,00	15,0	[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]
Realización de exámenes	3,00	0,00	3,0	[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]

Asistencia a tutorías	0,00	5,00	5,0	[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]
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

Otros Recursos

9. Sistema de evaluación y calificación

Descripción

Sistema de evaluación:

De acuerdo con el Reglamento de Evaluación y Calificación de la Universidad de La Laguna el profesorado promoverá la evaluación continua como forma preferente para la adquisición de conocimientos y competencias. No obstante, para optar a la evaluación única en primera convocatoria, el alumnado deberá comunicarlo a través del procedimiento habilitado en el aula virtual de la asignatura antes de haberse presentado a las actividades cuya ponderación compute más del 50% de la evaluación continua.

Evaluación continua:

Se establece como requisito para superar la evaluación continua: la asistencia activa mínima al 80% de las clases teóricas y prácticas, la presentación de todas las tareas y pruebas y tener aprobadas las 2 partes, práctica y teórica, que se describen a

continuación.

1) Parte práctica de evaluación continua (50%) (a lo largo del curso)

a) Trabajo en equipo:

- 1.1) Caso práctico (tareas, informe, presentación, defensa ...) (13%)
- 1.2) Desarrollo de producto innovador (tareas, informe, presentación, ...) (13%)

b) Trabajo individual:

- 1.3) Test del caso práctico (8%)
- 1.4) Test de metodología desarrollo producto innovador (8%)
- 1.5) Trabajo de la "actividad" (8%)

2) Parte teórica-conceptual de evaluación continua (50%) (examen final)

Se evaluará mediante prueba (teórica-conceptual-aplicación práctica) con preguntas tipo test multirrespuesta y/o preguntas cortas de desarrollo (1). Esta prueba se realizará en la misma fecha oficial de la convocatoria única.

Evaluación única:

Prueba evaluativa de convocatoria única en fecha oficial. Se evaluará una parte teórica-conceptual y una parte de aplicación-práctica. Es necesario aprobar las dos partes para superar la asignatura.

1) Parte teórica-conceptual (50%)

Se evaluará mediante prueba (teórica-conceptual-aplicación práctica) con preguntas tipo test multirrespuesta y/o preguntas cortas de desarrollo (1).

2) Parte práctica (50%)

- Caso práctico
- Descripción y análisis producto turístico innovador
- Test del caso práctico del curso
- Test de metodología desarrollo producto innovador
- Test o pregunta sobre la "actividad" realizada en el curso

Especificaciones generales

(1) Características de las pruebas evaluativas referidas a test y a preguntas cortas:

En los test multirrespuesta, cada pregunta tendrá 4 opciones de respuesta de las cuales puede ser correcta una o dos. Si se deja sin contestar o se selecciona alguna respuesta incorrecta, la pregunta vale 0 (no resta) y si solo se marca una respuesta correcta cuando haya 2, la pregunta vale el 25%.

En los test de respuesta única, las preguntas incorrectas restan el 33,3%.

En las preguntas tipo test tanto de respuesta única como de multirrespuesta, también se podrá incluir la solicitud de una breve justificación de la respuesta.

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.

En caso de que el test se realice mediante cuestionario alojado en aula virtual, la organización de las preguntas será aleatoria y de forma secuencial una a una.

(2) Calificación:

Si la media de la calificación de la asignatura es igual o superior a 5,0 pero no superase alguno de los requisitos mínimos contemplados, no se superará la asignatura y la calificación en el acta es la nota de la parte no superada o en su caso de un 3.

(3) Mantenimiento de las calificaciones de evaluación continua:

Para la evaluación única en primera y segunda convocatoria, se mantendrá la calificación obtenida en la parte práctica de la

evaluación continua de la asignatura en caso de estar superada.

(4) Convocatorias extraordinarias:

El alumnado que se encuentre en quinta o sucesivas convocatorias, tiene el derecho a ser evaluado mediante *evaluación continua* o mediante *evaluación única* y, por defecto, será evaluado por el profesorado de la asignatura, pero si desea ser evaluado por un Tribunal, deberá presentar una solicitud a través del procedimiento habilitado en la sede electrónica, dirigida al Decano de la Facultad de Economía, Empresa y Turismo. Dicha solicitud deberá realizarse con una antelación mínima de diez días hábiles del comienzo del periodo de exámenes. En cualquier caso, las condiciones deben consultarse en la normativa específica aprobada por el Vicerrectorado de Estudiantes.

(5) Convocatoria de marzo de finalización de estudios

En esta convocatoria se conserva la nota práctica si ha sido superada en el curso anterior.

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 %
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]	Desarrollo de producto innovador (tareas, informe, presentación, ...) (13%)	13,00 %
Informes memorias de prácticas	[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 (tareas, informe, presentación, defensa ...) (13%)	13,00 %
Pruebas objetivas evaluación práctica	[CB1], [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]	Test del caso práctico (8%) Test de metodología desarrollo producto innovador (8%)	16,00 %

Trabajo sobre actividad	[CB1], [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]	Trabajo individual sobre la “actividad” (8%)	8,00 %
-------------------------	---	--	--------

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	3.75	6.00	9.75
Semana 6:	Producto	Exposición teórica, casos prácticos y actividades Entrega informe caso práctico y test individual sobre el caso práctico	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	5.75	6.00	11.75
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 Exposiciones producto innovador y test individual sobre metodología desarrollo producto	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:	Exámen y 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