

**Proyecto docente de la asignatura**

Asignatura	FUNDAMENTOS DE MARKETING TURÍSTICO		
Materia	MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN		
Módulo	MÓDULO DE EMPRESAS		
Titulación	GRADO EN TURISMO		
Plan		Código	42792
Periodo de impartición	4º SEMESTRE	Tipo/Carácter	BÁSICA
Nivel/Ciclo	PRIMER CICLO	Curso	2º
Créditos ECTS	6 CRÉDITOS ECTS		
Lengua en que se imparte	ESPAÑOL		
Profesor/es responsable/s	Profª. MARTA LAGUNA GARCÍA		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	martalag@eade.uva.es		
Horario de tutorías	Lunes de 9:00-11:00 Viernes 10:00-14:00		
Departamento	Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados		



1. Situación / Sentido de la Asignatura

1.1 Contextualización

La asignatura de Fundamentos de Marketing Turístico forma parte del Módulo de Empresas, del Título de Grado en turismo. Esta asignatura se imparte en el cuarto semestre del plan de estudios. Con su desarrollo, los alumnos profundizarán en el conocimiento de la gestión y planificación empresarial, adquiriendo y desarrollando competencias necesarias para su capacitación profesional.

1.2 Relación con otras materias

Los contenidos desarrollados con la asignatura están vinculados y relacionados con temas y aspectos abordados en otras materias como: Economía aplicada al turismo, Administración de empresas y gestión del personal y Estructura económica de los mercados turísticos.

La asignatura de “Fundamentos de Marketing Turísticos” supone una primera aproximación del estudiante a los contenidos básicos del marketing y tiene continuidad en otras asignaturas obligatorias y optativas correspondientes a los módulos de dirección y gestión de empresas turísticas y el de distribución turística y gestión de alojamientos (cuadro 1).

Cuadro 1
Distribución y caracterización de las asignaturas del área de Comercialización e Investigación de Mercados en el Grado en Turismo

MÓDULO	MATERIA	ASIGNATURA	TIPO	ECTS
DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS DE SERVICIOS TURÍSTICOS	GESTIÓN OPERATIVA	Fundamentos de Marketing Turístico	Obligatoria	6
DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA Y GESTIÓN DE ALOJAMIENTOS	DISTRIBUCIÓN	Distribución y comercialización de productos turísticos	Obligatoria	6
		Marketing electrónico	Obligatoria	6
		Plan de marketing de destinos turísticos	Obligatoria	6
	DESTINOS	Organización, gestión y protocolo de eventos y congresos	Optativa	6
		Investigación de mercados	Optativa	6

1.3 Prerrequisitos

Es recomendable la adquisición previa de unos conocimientos mínimos sobre la empresa y su funcionamiento operativo así como el manejo de operaciones matemáticas básicas.



2. Competencias

2.1 Generales

La impartición de la asignatura pretende contribuir a desarrollar en los estudiantes un conjunto de competencias genéricas y específicas que han sido seleccionadas a partir de las propuestas por el Libro Blanco de la titulación.

Su elección se ha fundamentado en dos premisas básicas. La primera es la de intentar formular un número reducido de ellas, utilizándose como criterio de selección aquellas que resultan prioritarias o a cuyo desarrollo se contribuye de una manera más decisiva. La segunda ha sido que la consecución de estas competencias no se debe únicamente a la asignatura sino que ésta contribuirá a su desarrollo conjuntamente con otras muchas materias

2.1 Generales

CÓDIGO	COMPETENCIAS GENÉRICAS INSTRUMENTALES (CGI)
CGI 1	Capacidad de análisis y síntesis
CGI 3	Capacidad de organización y planificación
CGI 7	Resolución de problemas
CGI 8	Toma de decisiones

CÓDIGO	COMPETENCIAS GENÉRICAS PERSONALES (CGP)
CGP 1	Compromiso ético
CGP2	Habilidades de relaciones interpersonales
CGP 3	Razonamiento crítico
CGP 5	Trabajo en equipo

CÓDIGO	COMPETENCIAS GENÉRICAS SISTÉMICAS (CGS)
CGS 1	Adaptación a nuevas situaciones
CGS 2	Aprendizaje autónomo
CGS 4	Creatividad

2.2 Específicas

CÓDIGO	COMPETENCIAS ESPECÍFICAS (CE)
--------	-------------------------------



CE 1	Conocer los principios y fundamentos de marketing
CE 19	Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales
CE 29	Tener una marcada orientación de servicio al cliente

3. Objetivos

Subcompetencias disciplinares (Saber)

- Conocer la importancia e implicaciones del marketing en las organizaciones turísticas.
- Analizar el mercado turístico y su demanda, haciéndose un especial énfasis en sus características diferenciadoras.
- Comprender su complejidad y conocer la influencia que las variables del entorno tienen en las decisiones turísticas así como en la evolución de su mercado.
- Estudiar cómo toman sus decisiones los consumidores turísticos y qué factores influyen en ellas.
- Analizar y comprender la planificación y el desarrollo de productos así como las principales decisiones que afectan a la configuración y gestión de sus atributos
- Identificar las distintas estrategias de precios que pueden adoptar las organizaciones turísticas, evaluando su idoneidad en base al entorno competitivo y los objetivos estratégicos de las empresas.
- Conocer las herramientas de marketing y sus aplicaciones básicas en las empresas para conseguir sus objetivos y generar valor para el cliente.

Subcompetencias profesionales (Saber hacer)

Las actividades docentes propuestas en la asignatura deberían capacitar al alumno para:

- Gestionar (iniciar su acercamiento) la función del marketing en las organizaciones turísticas y emprender acciones que favorezcan la satisfacción de los clientes y mejoren sus relaciones con ellos.
- Analizar la demanda turística y definir el papel del marketing para que contribuya a la consecución de los objetivos del sector turístico.
- Segmentar los mercados e identificar la estrategia más adecuada dadas las condiciones del mercado y las características de los consumidores.
- Adaptarse y reaccionar ante situaciones imprevistas por cambios en el mercado, entorno etc.
- Anticiparse a las necesidades y expectativas de los clientes
- Definir objetivos comerciales
- Diseñar en la práctica acciones relativas al producto y marcas para las empresas turísticas
- Diseñar estrategias de precios acordes con los objetivos estratégicos de las organizaciones turísticas, la evolución del entorno y la situación del mercado.



4. Contenidos

- PRIMERA PARTE: FUNDAMENTOS TEÓRICOS
TEMA1: EL MARKETING EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA
TEMA 2. EL ENTORNO DE MARKETING TURÍSTICO
- SEGUNDA PARTE: EL MERCADO Y EL CONSUMIDOR TURÍSTICO
TEMA 3. EL MERCADO DE SERVICIOS TURÍSTICOS Y LA DEMANDA
TEMA 4. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO
TEMA 5. LA SEGMENTACIÓN EN LOS MERCADOS TURÍSTICOS
- TERCERA PARTE: PLANIFICACIÓN DE LA OFERTA DE SERVICIOS TURÍSTICOS
TEMA 6. DISEÑO Y GESTIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS
TEMA 7. DECISIONES SOBRE EL PRODUCTO
TEMA 8: DECISIONES SOBRE LOS PRECIOS TURÍSTICOS

5. Métodos docentes y principios metodológicos

- Lección magistral
- Análisis de lecturas
- Estudio de casos
- Resolución de ejercicios y problemas
- Visionado de vídeos

6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teórico-prácticas (T/M)	27	Estudio y trabajo autónomo individual	69
Clases prácticas de aula (A)	21	Estudio y trabajo autónomo grupal	21
Laboratorios (L)	-		
Prácticas externas, clínicas o de campo	-		
Seminarios (S)	6		
Tutorías grupales (TG)	4		
Evaluación	2		
Total presencial	60	Total no presencial	90



7. Sistema y características de la evaluación

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
Prueba escrita	60%-80%	<p>Si el profesor lo estima, se podrán realizar pruebas de carácter parcial y /o eliminatorio. Estas pruebas podrá incluir las siguientes opciones de evaluación:</p> <p>Parte objetiva: preguntas tipo test de respuesta única</p> <p>Prueba de desarrollo escrito: preguntas abiertas sobre conceptos y/o supuestos prácticos. Podrán tener un carácter aplicado para evaluar la capacidad de análisis, aplicación e interrelación de los conocimientos desarrollados en la materia.</p> <p>Resolución de ejercicios y problemas: requerirá la aplicación de fórmulas, ejercitación de ciertas rutinas y procedimientos de transformación de la información disponible así como la interpretación del resultado</p>
Trabajo individual del alumno	15%-20%	Estudio de casos, cumplimiento de tareas, participación y actitud.
Proyecto en grupo	0-20%	(opcional)

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- **Convocatoria ordinaria:**
 - Evaluación continua: pruebas escritas (60%) y trabajos prácticos (40%) en el caso de hacer el proyecto en grupo. Si no se realiza el trabajo grupal las pruebas escritas computaran el 70% de la nota final y el 30% las actividades prácticas
- **Convocatoria extraordinaria:**
 - Evaluación continua: Prueba escrita final 70% y actividades prácticas 30%
 - Alumnos sin evaluación continua: Prueba final 100%

8. Consideraciones finales