



Guía 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...)	marta.laguna@uva.es y martalagunagar@gmail.com		
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

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 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.
- Estudiar el entorno turístico, comprender su complejidad y conocer la influencia que las variables que lo conforman tienen en las decisiones turísticas así como en la evolución de su mercado.
- Analizar el mercado turístico y su demanda, haciéndose un especial énfasis en sus características diferenciadoras.
- 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
- 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 mix de marketing



4. 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)	23	Estudio y trabajo autónomo grupal	21
Seminarios (S)	6		
Tutorías grupales (TG)	2		
Evaluación	2		
Total presencial	60	Total no presencial	90

5. Bloques temáticos¹

Bloque 1:

PRIMERA PARTE: FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Carga de trabajo en créditos ECTS: 1.3

a. Contextualización y justificación

El programa docente de la asignatura de Fundamentos de Marketing Turístico consta de un total de siete temas, divididos en tres bloques.

El primero de ellos se ha denominado "Fundamentos teóricos" y está constituido por los dos primeros temas. En el tema 1, se analiza el marketing como filosofía y como función así como su evolución, las implicaciones que tiene en las organizaciones turísticas y las variables que integran el marketing-mix. En el tema 2, se estudia el entorno de marketing turístico, las variables que lo integran y la incidencia que éstas tienen en las decisiones de marketing de las organizaciones turísticas.

b. Objetivos de aprendizaje

OBJETIVOS DEL TEMA 1

Al finalizar el tema el estudiante debería ser capaz de:

- Comprender el concepto del marketing como filosofía empresarial y la importancia que tiene el consumidor y sus necesidades en él mismo
- Entender el papel del marketing en la comercialización de los productos turísticos
- Explicar las implicaciones del enfoque de marketing en las organizaciones turísticas
- Identificar las variables del marketing-mix en el sector turístico.



OBJETIVOS DEL TEMA 2

Al finalizar el tema 2 el estudiante debería ser capaz de:

- Caracterizar el entorno de marketing de las empresas turísticas
- Identificar los elementos que integran su macroentorno y microentorno
- Analizar cómo influyen estos elementos a las empresas turísticas

c. Contenidos

TEMA 1. EL MARKETING EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

- 1.1. Concepto y naturaleza del marketing
- 1.2. Evolución de la filosofía de marketing: Del marketing transaccional al marketing relacional
- 1.3. El marketing en las organizaciones turísticas
- 1.4. Conceptos fundamentales del marketing
- 1.5. El Marketing- mix: las variables del marketing turístico

TEMA 2. EL ENTORNO DE MARKETING TURÍSTICO

- 2.1 El entorno de marketing
- 2.2 El Microentorno interno y externo
- 2.3 El Macroentorno

Bloque 2:

SEGUNDA PARTE: EL MERCADO Y EL CONSUMIDOR

Carga de trabajo en créditos ECTS: 2.5

a. Contextualización y justificación

El segundo de los bloques está conformado por los temas cuatro, cinco y seis, en los que aborda el análisis del mercado, el comportamiento del consumidor turístico y la segmentación. En el primero de ellos, se estudia y caracteriza al mercado y la demanda turística, analizando sus rasgos diferenciadores en cuanto a mercado de servicios y las estrategias que pueden aplicar las organizaciones turísticas para afrontar con éxito los retos de gestión que plantean. Asimismo, se analiza el concepto de demanda y se profundiza en la función que puede desempeñar el marketing para estimular y regularla, de acuerdo con los objetivos de las empresas. El tema cinco se ocupa del estudio del consumidor, elemento clave del marketing. En él se desarrolla este concepto, se analizan los principales enfoques que han abordado su estudio y se estudia en la forma en la que los turistas toman sus decisiones y qué factores condicionan o influyen en las mismas. El capítulo sexto, introduce el concepto de segmentación como estrategia para conseguir una planificación comercial



más efectiva ante la diversidad y heterogeneidad de los consumidores turísticos. Además, se explica los pasos para segmentar adecuadamente el mercado turístico así como las variables y métodos de segmentación más habituales.

b. Objetivos de aprendizaje

OBJETIVOS

Al finalizar el tema 3 el estudiante debería ser capaz de:

- Entender el concepto de mercado y conocer las características diferenciadoras del mercado de servicios turísticos
- Establecer los retos que plantea la gestión de los servicios frente a los productos tangibles
- Analizar posibles estrategias para abordar su gestión eficaz
- Comprender el concepto e importancia de la demanda, sus dimensiones y factores condicionantes
- Identificar estrategias de marketing a aplicar ante los diferentes estados de la demanda turística

OBJETIVOS

Al finalizar el tema 4 el estudiante debería ser capaz de:

- Comprender la importancia y complejidad del comportamiento del consumidor en el contexto turístico
- Identificar los elementos que se incluyen en el estudio del comportamiento del consumidor y la utilidad del mismo
- Analizar las variables que condicionan la elección de compra
- Conocer y aplicar algunos de los modelos de comportamiento del consumidor

OBJETIVOS

Al finalizar el tema 5, el estudiante debería ser capaz de:

- Entender el concepto y la utilidad de la segmentación de mercados
- Analizar las etapas del proceso de segmentación
- Caracterizar variables para establecer tipologías de turistas
- Aplicar métodos de segmentación al mercado turístico
- Identificar estrategias de segmentación de mercados turísticos y posicionamiento de productos

c. Contenidos

TEMA 3. EL MERCADO DE SERVICIOS TURÍSTICOS Y LA DEMANDA

- 3.1 El mercado turístico: concepto y características diferenciadoras
- 3.2 Estrategias de gestión para empresas de servicios turísticos
- 3.3 La Demanda turística
- 3.4 Estrategias de marketing ante la demanda turística

TEMA 4. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO

- 4.1. El consumidor turístico y el marketing
- 4.2. El proceso de decisión de compra en turismo
- 4.3. Factores que influyen en la decisión de compra
- 4.4. Modelos de comportamiento del consumidor



TEMA 5. LA SEGMENTACIÓN EN LOS MERCADOS TURÍSTICOS

- 5.1. La segmentación en el sector turístico: concepto, utilidad y tendencias actuales
- 5.2. El Proceso de segmentación de mercados
- 5.3. Criterios de segmentación de mercados
- 5.4. Métodos par segmentar el mercado turístico: tipologías
- 5.5. Estrategias de segmentación y posicionamiento

Bloque 3:

TERCERA PARTE: PLANIFICACIÓN DE LA OFERTA DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Carga de trabajo en créditos ECTS: 2.2

a. Contextualización y justificación

En el tercer bloque se estudia el desarrollo y la planificación de la oferta de servicios turísticos. Está integrado por los temas 6 y 7. En el tema 6, se analiza el concepto de producto y la oferta de servicios turísticos así como su proceso de producción y las principales decisiones que toman las organizaciones turísticas en relación a esta variable de marketing. También, se estudia el ciclo de vida del producto y las estrategias más recomendables desde su lanzamiento hasta la madurez y retirada del mercado. En el tema 7, se analiza el precio como variable de marketing

b. Objetivos de aprendizaje

OBJETIVOS

Al finalizar el tema 6, el estudiante debería ser capaz de:

- Definir el producto turístico desde el punto de vista del marketing e identificar las dimensiones que lo integran
- Comprender el proceso de producción de los servicios turísticos, analizando sus elementos e interacción
- Conocer el concepto de cartera y las decisiones que afectan a su diseño Analizar el ciclo de vida y las estrategias a aplicar en cada fase
- Comprender la importancia que tienen las marcas en la comercialización de servicios turísticos
- Identificar sus elementos y las principales decisiones para gestionar adecuadamente las marcas turísticas
- Estudiar el concepto de imagen de marca, las estrategias de marca y los elementos que favorecen la diferenciación del producto

OBJETIVOS

Al finalizar el tema 7, el estudiante debería ser capaz de:



- Comprender la importancia que tienen el precio en la comercialización de servicios turísticos
- Identificar su contribución a los objetivos de las compañías turísticas así como los factores que pueden condicionar su fijación
- Identificar las distintas estrategias de precios que pueden adoptar las organizaciones turísticas, evaluando su idoneidad en función del contexto competitivo al que se enfrente la empresa.

c. Contenidos

TEMA 6. DISEÑO Y GESTIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

- 6.1. El producto turístico como variable de marketing
- 6.2. La producción de los servicios turísticos: la oferta de servicios
- 6.3. La cartera de productos turísticos: diseño y estrategias
- 6.4. El ciclo de vida del producto turístico
- 6.5. La marca turística: elementos y estrategias de marca

TEMA 7. DECISIONES SOBRE EL PRECIO

- 7.1 El precio como variable de marketing turístico
- 7.2 Objetivos y factores condicionantes de los precios
- 7.3 Estrategias de precios en el ámbito turístico

d. Métodos docentes

- Clases teóricas
- Vídeos explicativos
- Estudio de casos
- Resolución de ejercicios y problemas
- Actividades prácticas con metodología *flipped learning*

g. Bibliografía básica y complementaria

- Kotler, F., Bowen, J., & Makens, J. (2005). Marketing para hotelería y turismo. *Prentice-Hall*.
- Hipólito, Á. A., Estirado, L. M. D., & de Juan Alonso, J. M. (2010). *Turismo: una visión global*. Aranzadi.
- Santesmases Mestre, M.; Merino Sanz, M.J.; Sánchez Herrera, J.; Pintado Blanco, T. (2018): Fundamentos de marketing. *Ed. Pirámide*.

g. 2. Bibliografía complementaria

- De la Ballina, F.J. (2017): Marketing turístico aplicado. Editorial ESIC.
- Santesmases Mestre, M. (2007): Marketing. Conceptos y estrategias. Ed. Pirámide.
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I. y Cruz, I. (2000): Dirección de Marketing. Edición del milenio. Ed. Pearson.



h. Recursos necesarios

- Plataforma e-learning Moodle
- Presentaciones en diapositivas pow erpoint, vídeos y material audiovisual
- Problemas y ejercicios
- Casos prácticos
- Lecturas

i. Evaluación

Sistema de evaluación		
Método de evaluación	Peso en la calificación final	Descripción
Prueba escrita Examen final (*)	70%-60%	<p>Prueba escrita teórico-práctica al final del semestre que pretenderá evaluar la asimilación significativa de conceptos así como la capacidad de análisis, reflexión y aplicación del estudiante. Esta prueba podrá incluir las siguientes opciones de evaluación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Parte objetiva: preguntas tipo test de respuesta única • 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. • 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>(*) Para poder hacer media con el resto de partes, es necesario que la nota de la prueba final escrita sea superior a 4,5 puntos.</p>
Trabajo individual del alumno (estudio de casos, actitud, participación y cumplimiento de tareas)	30%-20%	<p>Se valorara especialmente el trabajo individual realizado por el alumno, teniéndose una especial consideración su constancia y progresión. Asimismo, se tendrá en cuenta su motivación, participación activa e implicación en todas las tareas a realizar, tanto individuales como grupales.</p>
Proyecto en grupo (opcional)	0-20%	<p>Los alumnos podrán desarrollar a lo largo del semestre un proyecto cuya realización tendrá un carácter opcional. La temática del mismo podrá elegirse respecto de un listado previamente elaborado por el profesor.</p> <p>Su desarrollo tendrá un carácter fundamentalmente práctico y aplicado.</p>

- ✓ En el caso de no realizar el proyecto en grupo, la nota final será prueba escrita (70%) y prácticas (30%)
- ✓ Los criterios de evaluación serán los mismos tanto en la convocatoria ordinaria como en la extraordinaria
- ✓ Para poder realizar la evaluación continua es imprescindible que los alumnos acudan regularmente a las clases

8. Consideraciones finales

Queda expresamente prohibida la realización de fotografías, así como la grabación de imágenes y/o audios durante la realización de cualquier actividad docente (clases, tutorías, evaluaciones y revisiones) sin el consentimiento expreso del profesor y los alumnos presentes.