

# **Escuela Universitaria de Turismo de Santa Cruz de Tenerife**

**Grado en Turismo**

**GUÍA DOCENTE DE LA ASIGNATURA:**

**MARKETING TURÍSTICO**

**Curso Académico 2019/2020**

**Fecha: 27/06/2019**

### 1. Datos Descriptivos de la Asignatura

**Asignatura:** Marketing Turístico

**Código:** 519452105

- Centro: Escuela Universitaria de Turismo de Santa Cruz de Tenerife
- Titulación: Grado en Turismo
- Plan de Estudios: G045
- Rama de conocimiento: Ciencias Sociales y Jurídicas
- Área de conocimiento: Comercialización e Investigación de Mercados
- Curso: Segundo
- Carácter: Obligatorio
- Duración: Primer Cuatrimestre
- Créditos ECTS (teóricos/prácticos): 6
- Modalidad de impartición: Presencial
- Horario: <http://eutur.es/estudios/titulaciones-universitarias/>
- Dirección Web de la asignatura (aula virtual): <http://aulavirtual.escuelaturismotenerife.com/login/index.php>
- Idioma: Castellano

### 2. Requisitos

**Recomendables:**

No se han descrito.

### 3. Profesorado que imparte la asignatura

**Coordinación / Profesora:** **Marta Arbelo Pérez**

- Área de conocimiento: Comercialización e Investigación de Mercados
- Lugar Tutoría: Escuela Universitaria de Turismo de Santa Cruz de Tenerife. Aula 2.
- Horario Tutoría: Viernes de 13:30 a 14:30 horas.
- Teléfono (despacho/tutoría): 922 225006
- Correo electrónico: [marta.arbelo@eutur.es](mailto:marta.arbelo@eutur.es)
- Dirección web: <http://eutur.es/>

### 4. Contextualización de la asignatura en el Plan de Estudios

- Bloque Formativo al que pertenece la asignatura: Módulo 2. 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

**Competencias Básicas (CB):**

[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.

#### **Competencias Generales (CG):**

[6] Tener una marcada orientación al servicio del cliente.

[7] Reconocer a los principales Agentes Turísticos.

[11] Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales.

[13] Manejar técnicas de comunicación.

#### **Competencias Específicas (CE):**

[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, empresas de proveedores finales, agentes de distribución y mediación, organizaciones no gubernamentales, sociedad civil, etc.

[11—1] Conocer las teorías y conceptos básicos en marketing turístico como: demanda, comportamiento del consumidor, mercado, segmentación, posicionamiento.

[11—2] Conocer las herramientas y aplicaciones básicas como: investigación de mercados o plan de marketing, creación de productos turísticos, determinación de precios, comunicación y distribución.

[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.

## 6. Contenidos de la asignatura

### Contenidos teóricos y prácticos de la asignatura

- Profesora: **Marta Arbelo Pérez**

- Temas:

1. El concepto de marketing en turismo
2. Marketing de servicios
3. Análisis del entorno, los mercados turísticos y la demanda turística
4. El plan de marketing
5. Comportamiento del consumidor en turismo
6. Segmentación, selección del público objetivo y posicionamiento
7. El producto turístico
8. Política de precios
9. La promoción turística
10. Canales de distribución en turismo

## 7. Metodología y Volumen de trabajo del estudiante

### Descripción

El desarrollo de la asignatura se apoyará en las clases teóricas que se desarrollarán mediante la exposición de la profesora sobre el contenido de cada uno de los temas tratando de orientar la comprensión y el estudio de la materia.

Se plantearán casos prácticos correspondientes al marketing turístico planteando actividades a desarrollar por el alumnado y que deberán luego exponer las conclusiones al resto de equipos y debatir las mismas, fomentando de esta manera el aprendizaje cooperativo.

Las tutorías posibilitarán consultar de manera presencial las dudas que no se hayan podido resolver en el resto de sesiones.

### 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	22,5	33,75	56,25	Todas
Clases prácticas (aula / sala de demostraciones / prácticas)	30	45	75	Todas
Realización de seminarios u otras actividades complementarias	4,5	6,75	11,25	Todas
Realización de exámenes	3	4,5	7,5	Todas
Total horas	60	90	150	
Total ECTS			6	

## 8. Bibliografía / Recursos

### Bibliografía Básica

MAD COMUNICACIÓN (2007): Todo Marketing y más... FC Editorial, Madrid.

SIERRA, ANTONI (2003): Marketing Turístico. Pirámide-Esic, Madrid.

### Bibliografía Complementaria

MARTÍ PARREÑO, JOSÉ (2009): Marketing y publicidad en internet. Starbook, Madrid.

### Otros recursos

Recursos que se publicarán en el aula virtual de la asignatura. Lecturas que se proporcionarán durante el curso.

## 9. Sistema de Evaluación y Calificación

### Descripción

#### EVALUACIÓN CONTINUA

El sistema de evaluación continua consiste en la realización de un EXAMEN FINAL (70%) y una EVALUACIÓN CONTINUA (30%). La puntuación obtenida en la evaluación continua se mantendrá durante todo el curso académico. La superación de la asignatura exigirá el cumplimiento de las siguientes condiciones:

- 1.- Obtener al menos 5 puntos en el examen final en una escala de 0 a 10 (70% nota final).
- 2.- Entrega obligatoria de las prácticas propuestas durante el curso y asistir como mínimo al 80% de las clases (independientemente de su justificación) (30% nota final).
- 3.- Obtener al menos 5 puntos entre la parte práctica y la teórica en una escala de 0 a 10.

#### ALUMNADO QUE NO SE ACOJA A LA EVALUACIÓN CONTINUA

Esta fórmula de evaluación consiste en la realización de un examen en convocatoria oficial, compuesto por una prueba teórica y una prueba práctica:

1. Prueba teórica: constará de preguntas tipo test y de preguntas cortas y/o de desarrollo (70% nota final).
2. Prueba práctica: consistirá en responder a un cuestionario de preguntas sobre los casos prácticos discutidos durante el curso (30% nota final).

La condición necesaria para superar la asignatura será obtener al menos 5 puntos entre la parte práctica y la teórica en una escala de 0 a 10.

Estrategia Evaluativa			
TIPO DE PRUEBA	COMPETENCIAS	CRITERIOS	PONDERACIÓN
Pruebas objetivas	Todas	Dominio de los conocimientos teórico y operativos de la materia	70%
Trabajos y Proyectos	Todas	Entrega de los informes sobre los casos prácticos o de otras actividades planteadas en las sesiones prácticas. Los informes serán evaluados en cuanto a calidad, estructuración, contenido y presentación.	30%

## 10. Resultados de aprendizaje

- 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 del Cronograma

Las clases teóricas se irán enlazando con casos prácticos sobre los contenidos impartidos para facilitar la comprensión de los mismos.

La temporalidad de las actividades prácticas y seminarios son orientativas y podrán cambiar, ya que en ellas dependerán de visitas de profesionales que se hagan en nuestro centro o bien de salidas al exterior.

2º Cuatrimestre					
SEMANA	Temas	Actividades de enseñanza aprendizaje	Horas de trabajo presencial	Horas de trabajo autónomo	Total
<b>Semana 1:</b>	1	Clase teórica	3	3	6
<b>Semana 2:</b>	2	Clase teórica	3	5	8
<b>Semana 3:</b>	2	Clase teórica y práctica	3	5	8
<b>Semana 4:</b>	3	Clase teórica y práctica	4	5	9
<b>Semana 5:</b>	3	Clase teórica y práctica	4	6	9
<b>Semana 6:</b>	4	Clase teórica y práctica	4	8	12
<b>Semana 7:</b>	5	Clase teórica y práctica	4	5	9
<b>Semana 8:</b>	6	Clase teórica y práctica	4	5	9
<b>Semana 9:</b>	6	Clase teórica y práctica	4	8	12
<b>Semana 10:</b>	7	Clase teórica y práctica	4	5	9
<b>Semana 11:</b>	7	Clase teórica y práctica	4	5	9
<b>Semana 12:</b>	8	Clase teórica y práctica	4	5	9
<b>Semana 13:</b>	9	Clase teórica y práctica	4	5	9
<b>Semana 14:</b>	9	Clase teórica y práctica	4	5	9
<b>Semana 15:</b>	10	Clase teórica y práctica	4	8	12
<b>Semana 16-18:</b>	Evaluación	Evaluación y trabajo autónomo del alumno/a para la preparación de la evaluación	3	8	11
			60	90	150