



## Grado en Turismo 29106 - Marketing turístico

Guía docente para el curso 2012 - 2013

Curso: 1, Semestre: 2, Créditos: 6.0

---

### Información básica

---

#### Profesores

- Sergio Gabas Torrente sgabas@unizar.es

#### Recomendaciones para cursar esta asignatura

Al tratarse de una asignatura básica del primer curso del Grado en Turismo, no hay recomendaciones especiales que indicar.

Para cursar esta asignatura no se necesitan conocimientos previos de la materia.

La asistencia a las actividades presenciales ayudará al estudiante en el aprendizaje de los contenidos de la asignatura.

Se recomienda la participación activa del alumno en las clases de teoría y de prácticas

#### Actividades y fechas clave de la asignatura

El calendario lectivo es el dispuesto por la Universidad de Zaragoza y las fechas de exámenes son establecidas por la Escuela de Turismo Universitaria de Zaragoza.

Con antelación suficiente se dispondrá de las fechas de entrega de trabajos y prácticas.

---

### Inicio

---

#### Resultados de aprendizaje que definen la asignatura

**El estudiante, para superar esta asignatura, deberá demostrar los siguientes resultados...**

- 1:** Comprender y valorar el concepto de marketing y su aplicación a las empresas turísticas
- 2:** Observar y entender las variables del entorno que influyen en la toma de decisiones comerciales
- 3:** Captar las necesidades cambiantes de la demanda en el turismo y observar las principales bases para segmentar el mercado

**4:** Diseñar un producto-servicio turístico, ponerle precio, saber cómo distribuirlo y cómo comunicarlo de forma básica

**5:** Estructurar un plan de marketing concreto

## **Introducción**

### **Breve presentación de la asignatura**

Para lograr los objetivos generales de la asignatura, este curso se divide en dos grandes bloques.

En el primero se pretende que los alumnos conozcan los fundamentos comerciales aplicados al sector turístico. Para ello, en primer lugar se introduce al estudiante en los conceptos básicos del marketing. A continuación se tratará el análisis del entorno de marketing, de la demanda y del consumidor, que resultan básicos para entender las tendencias y la evolución del mercado. También se tratarán los principios de la segmentación del mercado y de la investigación de mercados.

En el segundo bloque se desarrolla las variables del marketing- mix. En primer lugar se trata de que el estudiante comprenda la importancia del producto turístico en el proceso de dirección y gestión de la empresa, así como las decisiones que la empresa debe tomar en cuanto a la creación de nuevos productos y marcas y las diferentes estrategias a lo largo del ciclo de vida del producto. A continuación el estudiante comprenderá cómo fijar el precio de los productos turísticos y qué estrategias y políticas de precios se pueden aplicar para cada uno de los objetivos comerciales. En tercer lugar, el alumno entenderá cómo se configuran los canales de distribución turística y a través de las políticas de promoción conocerá cómo llegar a su público objetivo con una oferta comercial

---

## **Contexto y competencias**

### **Sentido, contexto, relevancia y objetivos generales de la asignatura**

#### **La asignatura y sus resultados previstos responden a los siguientes planteamientos y objetivos:**

El objetivo fundamental del curso consiste en proporcionar al alumno los conocimientos y conceptos básicos elementales de la disciplina del marketing aplicado al sector turístico, y más concretamente lograr que el alumno

- Sea capaz de observar y analizar la demanda, el entorno y los mercados turísticos
- Plantee la gestión del marketing-mix en la empresa turística: producto, precio, distribución y comunicación
- Conozca la estructura del plan de marketing
- Desarrolle un plan de marketing

#### **Contexto y sentido de la asignatura en la titulación**

La asignatura Marketing Turístico, impartida en el primer curso del Grado de Turismo, se inserta en el marco de la formación básica.

Es una asignatura de introducción a la disciplina de marketing que juega un papel fundamental en las organizaciones que conforman el sector turístico. Esta materia tiene como función dotar a los futuros profesionales del sector turístico de las herramientas y conocimientos para la toma de decisiones comerciales y que sean conscientes de la importancia de esta disciplina para el progreso de las empresas.

#### **Al superar la asignatura, el estudiante será más competente para...**

- 1:** Competencias específicas

- Comprender el carácter dinámico y evolutivo del turismo y de la nueva sociedad del ocio.
- Tener una marcada orientación de servicio al cliente.
- Conocer los agentes turísticos.
- Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales.
- Implementar estrategias y políticas comerciales.
- Utilizar y analizar las tecnologías de la información y las comunicaciones en los distintos ámbitos del sector turístico.

2:

#### Competencias transversales

- Saber aplicar los conocimientos técnicos y metodológicos a su trabajo de una forma profesional, integrando los distintos campos de estudio relacionados con el turismo, y poseer las competencias que deben demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas.
- Convertir un problema empírico en un objeto de investigación y elaborar conclusiones
- Creatividad y capacidad de adaptación al entorno cambiante.
- Iniciativa y espíritu emprendedor.
- Capacidad de trabajo en equipo, desarrollando habilidades sociales y comunicativas que le permitan liderar y motivar.

### **Importancia de los resultados de aprendizaje que se obtienen en la asignatura:**

El aumento de la competencia entre las empresas del sector turístico y la actual crisis económica, nos obliga a realizar una excelente planificación de marketing. Es imprescindible, por tanto, tener una formación específica en las áreas de comercialización e investigación de mercados aplicada al sector turístico

## **Evaluación**

### **Actividades de evaluación**

**El estudiante deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos mediante las siguientes actividades de evaluación**

1:

#### **EVALUACIÓN CONTINUA**

- **Prueba escrita individual (40%):** el estudiante debe demostrar su conocimiento en los diversos conceptos, y su capacidad para interrelacionar y analizar críticamente esos conceptos desde un punto de vista eminentemente práctico.
- **Opción A):** Se realizarán 2 pruebas escritas (ambas deben superar la calificación de 4,5 puntos sobre 10). En caso contrario, se pasa a la modalidad 'B'. La primera prueba se realizará a mediados del semestre y abarcará la mitad del contenido de la asignatura. La segunda prueba, con la segunda mitad del contenido de la asignatura, se realizará el último día de clase del segundo semestre.
- **Opción B):** Se realizará una única prueba escrita con todos los contenidos de la asignatura en la convocatoria oficial de Junio. Para valorar la nota de la prueba escrita de forma conjunta con el resto de actividades, la calificación de dicha prueba escrita debe ser superior a 4 sobre 10. En caso de que la calificación de la prueba escrita individual sea inferior a 4, la calificación final de la asignatura coincidirá con la de dicha prueba escrita.
- **Portafolio del estudiante (30%):** evaluación de un portafolio del estudiante, adjuntando los trabajos realizados por el mismo: estudio de casos prácticos, ejercicios, lecturas, artículos de prensa y análisis de información secundaria. Para la valoración del portafolio el estudiante deberá realizar correctamente en la fecha establecida y del modo indicado por el profesor, al menos, el 80% de las tareas solicitadas. En caso

contrario, pasará a ser calificado por la modalidad Global. Los contenidos del portafolio incluirán tanto actividades desarrolladas por el alumno en horario no presencial como actividades realizadas en el aula. En el portafolio se valorará no sólo la resolución de ejercicios, casos prácticos, comentarios de lecturas, preparación de aspectos de interés realizados correctamente, sino también la calidad en la presentación y organización del mismo.

- **Trabajo en grupo (20%):** Realización y defensa oral de un plan de marketing sencillo. En la evaluación del trabajo se tendrá en cuenta, entre otros aspectos, la calidad del trabajo escrito (contenidos, organización, comprensión, actualidad...), la coordinación del grupo de trabajo y la exposición oral y defensa del mismo (claridad en la expresión, comunicación estructurada y ordenada, originalidad...).
- **Participación del estudiante (10%):** se valorará a partir de las intervenciones en debates generales en el aula y aportaciones de interés.

**2:**

#### **EVALUACIÓN GLOBAL:**

- **Prueba escrita individual (85%):** el estudiante debe demostrar su conocimiento en los diversos conceptos y su capacidad para interrelacionar y analizar críticamente esos conceptos desde un punto de vista eminentemente práctico.
- **Trabajo individual o en grupo (máx. 3 personas) (15%):** Ver este mismo apartado para la evaluación continua.

**3:**

**En la convocatoria oficial de septiembre todos los alumnos serán evaluados por la modalidad global.**

---

## **Actividades y recursos**

---

### **Presentación metodológica general**

**El proceso de aprendizaje que se ha diseñado para esta asignatura se basa en lo siguiente:**

Una combinación de clases magistrales y actividades prácticas de carácter grupal. En todas estas actividades se pretende que tenga lugar un intercambio de opiniones entre los estudiantes y entre estos y el profesor con el objetivo de matizar y mejorar los conocimientos que vayan adquiriendo los alumnos.

### **Actividades de aprendizaje programadas (Se incluye programa)**

**El programa que se ofrece al estudiante para ayudarle a lograr los resultados previstos comprende las siguientes actividades...**

**1:**

#### **Sesiones presenciales teórico-prácticas**

Clases teóricas: en ellas se tratarán los elementos teóricos mediante la exposición oral del profesor y la interacción con los estudiantes, que deberán haber preparado con antelación, siguiendo las recomendaciones del profesor, diferentes materiales docentes.

Clases prácticas: que serán complementarias con la teoría. Los estudiantes resolverán y presentarán los ejercicios recomendados y se debatirán casos de empresas relacionados con el contenido teórico de la asignatura.

El total de las sesiones presenciales teórico-prácticas son 4 horas semanales.

**2:**  
**Tutorías**

Están encaminadas a despejar las dudas que se le puedan presentar a los alumnos tanto en la preparación de la asignatura en la vertiente teórica o práctica como en la realización del trabajo grupal.

**3:**  
**Elaboración y presentación oral del trabajo en grupo**

El estudiante debe elaborar y preparar la presentación oral de un trabajo en grupo consistente en la realización de un plan de marketing sencillo de una empresa turística.

**4:**  
**Trabajo personal**

Realización por parte del estudiante de los ejercicios y tareas planteadas por el profesor durante el semestre.

## **Planificación y calendario**

### **Calendario de sesiones presenciales y presentación de trabajos**

#### **PARTE I: FUNDAMENTOS Y ESTRATEGIAS DEL MARKETING**

TEMA 1. Introducción y conceptos básicos

TEMA 2. El mercado y el entorno

TEMA 3. La demanda

TEMA 4. Segmentación del mercado

TEMA 5. Comportamiento del consumidor

TEMA 6. Investigación de mercados

#### **PARTE II: INSTRUMENTOS DEL MARKETING**

TEMA 7. Decisiones sobre el producto

TEMA 8. Decisiones sobre el precio

TEMA 9. Decisiones sobre distribución

TEMA 10. Decisiones sobre promoción

## **Bibliografía**

### **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Marketing para Turismo. Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Prentice Hall

Marketing Turístico. Muñoz Oñate, F. Centro de Estudios Ramón Areces

Marketing Turístico. Serra, A. ESIC

Mercadotecnia para Hotelería y Turismo. Kotler, P., John Bowen y James Makens. Prentice Hall

Marketing práctico del turismo en hostelería, restauración, turismo comercial e institucional. Alain Parenteau. Editorial

Síntesis

Fundamentos de Marketing. William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker. Mc Graw Hill

Introducción al Marketing. Philip Kotler. Gary Armstrong. John Saunders y Veronica Wong. Pearson. Prentice Hall

**Algunos enlaces de interés:**

[www.iet.tourspain.es](http://www.iet.tourspain.es) Instituto de Estudios Turísticos

[www.unwto.org](http://www.unwto.org) Organización Mundial de Turismo

[www.exceltur.org](http://www.exceltur.org) Exceltur

[www.icte.es](http://www.icte.es) Instituto para la Calidad Turística Española

[www.calidadturistica.es](http://www.calidadturistica.es) Q Calidad Turística

[www.editur.es](http://www.editur.es) Noticias on-line de la industria turística

[www.hosteltur.com](http://www.hosteltur.com) Noticias on-line de Hotelería y Turismo

[www.tourspain.es](http://www.tourspain.es) Tourspain

**Referencias bibliográficas de la bibliografía recomendada**