

Grado en Turismo

29106 - Marketing turístico

Guía docente para el curso 2011 - 2012

Curso: 1, Semestre: 2, Créditos: 6.0

Información básica

Profesores

- **Sergio Gabas Torrente** sgabas@unizar.es

Recomendaciones para cursar esta asignatura

Profesora Titular de la asignatura Marketing Turístico:

Aurora Serrano Lausín

auserran@unizar.es

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:

Primera convocatoria

a) Sistema de evaluación continua

Participación del estudiante: se valorará a partir de las intervenciones en debates generales en el aula y aportaciones de interés. Este tramo supondrá el 10% de la calificación final.

Portafolio del estudiante: evaluación de un portafolio realizado por el estudiante, adjuntando los trabajos, prácticas, etc. que ha realizado. En el portafolio se valorará no sólo la resolución de ejercicios, casos prácticos,

preparación de aspectos de interés realizados correctamente, sino también la calidad en la presentación y organización del mismo. Supondrá el 30% de la nota final del alumno.

Para la valoración del portafolio se requiere una entrega mínima del 75% de las tareas solicitadas.

Prueba escrita individual: versará sobre los contenidos teóricos y prácticos transmitidos al alumno. El estudiante demuestra su conocimiento y comprensión de los contenidos básicos de la asignatura. Constará de preguntas tipo test. Supondrá el 40% de la calificación final del estudiante.

La nota mínima de la prueba escrita individual es un 4 (sobre 10) para que se tenga en cuenta la evaluación continua (participación activa en clase, trabajos y portafolio) en el cálculo de la calificación final. En caso de obtener una nota inferior a 4, la calificación final coincidirá con la nota de la prueba escrita individual.

Trabajo en grupo: Realización y exposición oral de un plan de marketing turístico sencillo (prueba grupal). Supondrá el 20 % de la nota final de la asignatura.

En la evaluación del trabajo se tendrá en cuenta, entre otros aspectos, la estructura del trabajo, la calidad de la documentación, la originalidad, la coordinación del grupo de trabajo, la ortografía y presentación y la exposición oral y defensa del mismo.

b) Prueba de evaluación global (a realizar en la fecha fijada en el calendario académico)

Cuestionario de aprendizaje, similar a un examen escrito convencional, cuyo valor será el 100% de la nota de la materia.

Criterios de evaluación: se tendrá en cuenta el manejo de los conceptos teóricos y prácticos y de toda la información transmitida a lo largo de las exposiciones teóricas y actividades prácticas.

2:

Segunda convocatoria

Prueba de evaluación global (a realizar en la fecha fijada en el calendario académico)

Cuestionario de aprendizaje, similar a un examen escrito convencional, cuyo valor será el 100% de la nota de la materia.

Criterios de evaluación: se tendrá en cuenta el manejo de los conceptos teóricos y prácticos y de toda la información transmitida a lo largo de las exposiciones teóricas y actividades prácticas.

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 la profesora 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 de la profesora y la interacción con los estudiantes, que deberán haber preparado con antelación, siguiendo las recomendaciones de la profesora, 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 de las cuales 2 horas se realizarán con los grupos desdoblados, de forma que se facilita el fomento de la participación activa del estudiante.

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 la profesora durante el semestre.

Planificación y calendario

Calendario de sesiones presenciales y presentación de trabajos

La temporalización de las diferentes actividades se elaborará de acuerdo al calendario académico y al horario establecido por el centro, informándose de ello a los estudiantes a través de la plataforma Moodle.

Programa de la asignatura

PARTE I: FUNDAMENTOS Y ESTRATEGIAS DEL MARKETING

TEMA 1. Introducción y conceptos básicos

1.1. Conceptos básicos del marketing

1.2. Orientaciones de las empresas hacia el marketing

1.3. La función comercial en la empresa

TEMA 2. El mercado y el entorno

2.1. Análisis del mercado

2.2. Análisis del entorno

2.2.1. El microentorno de la empresa

2.2.2. El macroentorno de la empresa

2.2.3. La dirección del entorno

TEMA 3. La demanda

3.1. El análisis de la demanda

3.2. Dimensiones a considerar en la formulación de modelos de demanda

TEMA 4. Segmentación del mercado

4.1. Concepto de segmentación del mercado

4.2. Criterios de segmentación

4.3. Estrategias comerciales

TEMA 5. Comportamiento del consumidor

5.1. Comportamiento de compra de los consumidores finales

 5.1.1. Características del comportamiento del consumidor

 5.1.2. El proceso de decisión de compra

 5.1.3. Variables que afectan al comportamiento de compra

5.2. Comportamiento de compra de las organizaciones

 5.2.1. Características del comportamiento de las organizaciones

 5.2.2. El proceso de decisión de compra

TEMA 6. Investigación de mercados

6.1. El sistema de información de marketing

6.2. La investigación comercial: concepto y proceso metodológico

PARTE II: INSTRUMENTOS DEL MARKETING

TEMA 7. Decisiones sobre el producto

7.1. Concepto y tipos de producto

7.2. Diferenciación del producto

7.3. Identificación del producto: La marca

7.4. Causas del fracaso de nuevos productos

7.5. Planificación de nuevos productos

7.6. Ciclo de vida del producto

TEMA 8. Decisiones sobre el precio

8.1. El precio como instrumento del marketing

8.2. Factores que deben considerarse en la fijación de precios

8.3. Métodos de fijación de precios

8.4. Estrategias de precios

TEMA 9. Decisiones sobre distribución

- 9.1. Concepto de canal de distribución. Funciones
 - 9.2. Tipos de canales de distribución. Selección de los canales
- TEMA 10. Decisiones sobre promoción
- 10.1. Concepto y fines de la promoción
 - 10.2. El proceso de comunicación
 - 10.3. Instrumentos de la promoción

Referencias de consulta

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 Instituto de Estudios Turísticos
- www.unwto.org Organización Mundial de Turismo
- www.exceltur.org Exceltur
- www.ictc.es Instituto para la Calidad Turística Española
- www.calidadturistica.es Q Calidad Turística
- www.editur.es Noticias on-line de la industria turística
- www.hosteltur.com Noticias on-line de Hotelería y Turismo
- www.tourspain.es Tourspain

Referencias bibliográficas de la bibliografía recomendada