



## DATOS IDENTIFICATIVOS

### Marketing turístico

Asignatura	Marketing turístico			
Código	O04G240V01303			
Titulación	Grado en Turismo			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimstre
	6	OB	2	1c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Organización de empresas y marketing			
Coordinador/a	Alén González, María Elisa			
Profesorado	Alén González, María Elisa			
Correo-e	alen@uvigo.es			
Web				
Descripción general	La materia conecta al alumno con aspectos del marketing básicos para conocer y entender el mercado y los consumidores de la empresa. En concreto, la asignatura Marketing turístico pretende ahondar en el estudio del marketing estratégico y de las herramientas de análisis y planificación del mercado de cada a desarrollar estrategias exitosas para las empresas en el mercado.			

## Competencias

Código	
A1	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.
A2	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.
A3	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 sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
A4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
A5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
B1	Habilidades en el manejo de las TIC para la búsqueda y aprovechamiento de la información
B3	Capacidad para interpretar críticamente datos y texto
B5	Capacidad de comunicación oral y escrita
B6	Movilidad y adaptabilidad a diferentes entornos y situaciones
B7	Capacidad de trabajo en equipo, así como a nivel individual
B8	Capacidad de aprendizaje y trabajo autónomo
C5	Comprender e interpretar conocimientos acerca de los fundamentos de la gestión de empresas turísticas: Problemas económicos internos e interrelaciones entre los distintos subsistemas
C6	Comprender e interpretar conocimientos acerca de los fundamentos del marketing turístico, así como objetivos, estrategias y políticas comerciales
C13	Evaluar alternativas de planificación, dirección y control de empresas turísticas, así como saber tomar decisiones estratégicas
C15	Orientación del servicio al cliente
D1	Responsabilidad y capacidad para asumir compromisos
D2	Compromiso ético
D3	Creatividad
D5	Motivación por la calidad

## Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Conocer la relación entre la empresa turística y su entorno evaluando los objetivos, estrategias y políticas comerciales.	A1 A2 A3 A4 A5	C5 C6 C13	
Conocer los distintos procesos, procedimientos y estrategias de marketing para la prestación de un servicio excelente.	A1 A2 A3 A5	C13 C15	D3 D5
Identificar los problemas comerciales y saber encontrar y utilizar los principales instrumentos existentes para su resolución		B1 B3	D3
Movilidad y adaptabilidad a situaciones diferentes y capacidad de trabajo en equipo		B6 B7 B8	D1
Mostrar, explicar y justificar los valores éticos propios de la profesión		B5	D1 D2

### Contenidos

Tema	
Tema 1. Introducción: Marketing turístico	1.1. Definición y concepto de marketing 1.2. Enfoques en la dirección de marketing
Tema 2: Características del servicio y del marketing turístico	2.1 Características del marketing de servicios 2.2 Estrategias de gestión para empresas de servicios 2.3 el modelo de prestación de un servicio
Tema 3. Mercado potencial, demanda de mercado y cuota de mercado	3.1. Definición del concepto de mercado 3.2. Mercado potencial 3.3. Cuota de mercado potencial y cuota de participación
Tema 4. La planificación de marketing (introducción)	4.1. El plan estratégico de marketing 4.2. Las estrategias de marketing
Tema 5. El sistema de información de marketing	5.1. Evaluación de las necesidades de información en marketing 5.2. La investigación comercial
Tema 6. El comportamiento del consumidor	6.1. Factores que inciden en el comportamiento de compra del consumidor 6.2. Modelos de comportamiento del consumidor
Tema 7. La segmentación de mercados	7.1. La segmentación 7.2. Proceso y estrategias de segmentación 7.3 Posicionamiento
Tema 8. Marketing Mix	8.1 Diseño y gestión del producto 8.2 Consideraciones sobre el precio 8.3 Canales de distribución 8.4 Promoción del producto

### Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	22	45	67
Estudio de casos/análisis de situaciones	22	5	27
Pruebas de tipo test	1.5	40	41.5
Pruebas de respuesta corta	0.5	14	14.5

\*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

### Metodologías

	Descripción
Sesión magistral	Exposición por parte del profesor de los contenidos sobre la materia objeto de estudio, bases teóricas y/o directrices de un trabajo, ejercicio o proyecto a desarrollar por el estudiante. Se recomienda al estudiante que trabaje previamente el material entregado por el profesor y que se consulte la bibliografía recomendada para completar la información con el fin de seguir las explicaciones.
Estudio de casos/análisis de situaciones	Análisis de un hecho, problema o suceso real con la finalidad de conocerlo, interpretarlo, resolverlo, generar hipótesis, contrastar datos, reflexionar, completar conocimientos, diagnosticarlo y entrenarse en procedimientos alternativos de solución.

### Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Estudio de casos/análisis de situaciones	Casos prácticos relativos a situaciones reales y/o empresas turísticas.

### Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje			
			A1	B1	C13	D1
Estudio de casos/análisis de situaciones	Se entregarán casos y ejercicios que habrá que resolver	40	A1	B1	C13	D1
			A2	B3		D2
			A3	B5		D3
			A4	B6		D5
			A5	B7		
Pruebas de tipo test	Examen tipo test de entre 50 y 100 preguntas válidas	35	A1	B8	C5	
			A2		C6	
			A3			
			A4			
			A5			
Pruebas de respuesta corta	Preguntas cortas acerca del temario	25	A1	B3	C5	
			A2	B5	C6	
			A3	B8	C13	
			A4		C15	
			A5			

### Otros comentarios sobre la Evaluación

La descripción de esta guía esta pensada para la modalidad presencial. La nota obtenida por el alumno en la parte presencial tendrá vigencia para las convocatorias a las que da derecho la matrícula de cada curso académico.

\*La concreción de las actividades a realizar dependerá en gran medida del número de alumnos, medios para trabajar en grupo, etc

Evaluación continua:

La nota final será el resultado de:

a) Realización de varios ejercicios/casos prácticos individuales y/o en grupo. Para la evaluación podrá exigirse una defensa oral del caso (40%)

b) Un examen al finalizar la asignatura en el que se medirán los conocimientos teóricos alcanzados (60%)

c) Es necesario alcanzar un mínimo de un 4.5 en cada parte para poder compensarla y superar la asignatura

Evaluación ordinaria:

Seguirán este proceso los estudiantes que no sigan la evaluación continua o aquellos que siguiéndola no alcancen los mínimos establecidos. en este caso, el examen consistirá en una prueba en la que se plantearán preguntas teóricas y otra en la que habrá un caso práctico. Para medir las habilidades de comunicación del estudiante puede establecerse que una o las dos pruebas se realicen de forma oral.

Las fechas y horarios de las pruebas de evaluación de las diferentes convocatorias son las especificadas en el calendario de pruebas de evaluación aprobado por la Xunta de Centro para el curso 2016-2017. En caso de conflicto o disparidad entre las fechas de los exámenes, prevalecerán las señaladas en la página web de la FCETOU.

### Fuentes de información

Kotler y otros, **Marketing turístico**, 2015,

Best, R., **Marketing estratégico**, 2007,

Kotler y Armstrong, **Principios de Marketing**, 2008,

Kotler y Armstrong, **Dirección de marketing**, 2008,

### Recomendaciones

#### Asignaturas que continúan el temario

Distribución turística/O04G240V01401

Promoción turística/O04G240V01405

Investigación de mercados turísticos/O04G240V01602

Atención al cliente/O04G240V01902

E-marketing en el sector turístico/O04G240V01904

### Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

### **Otros comentarios**

Esta guía docente anticipa las líneas de actuación que se deben llevar a cabo con el alumno en la materia y se concibe de forma flexible. En consecuencia, puede requerir reajustes a lo largo del curso académico promovidos por la dinámica de la clase y del grupo de destinatarios real o por la relevancia de las situaciones que pudiesen surgir. Asimismo, se aportará a los alumnos la información y pautas concretas que sean necesarias en cada momento del proceso formativo.

---