



Asignatura: Marketing Turístico
Código: 16633
Centro: Facultad Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: Turismo
Nivel: Grado
Tipo: Obligatoria
Nº. de créditos: 6 Créditos ECTS

1. ASIGNATURA / **COURSE TITLE**

MARKETING TURÍSTICO/ TOURISM MARKETING

1.1. Código / **Course number**

16633

1.2. Materia/ **Content area**

MARKETING/ MARKETING

1.3. Tipo / **Course type**

OBLIGATORIA / COMPULSORY

1.4. Nivel / **Course level**

GRADO / BACHELOR

1.5. Curso / **Year**

SEGUNDO CURSO / 2nd YEAR

1.6. Semestre / **Semester**

SEGUNDO SEMESTRE/ SECOND SEMESTER

1.7. Número de créditos / **Credit allotment**

6 CRÉDITOS ECTS (1 Crédito= 25 horas)/ / 6 CREDITS ECTS (1 Credit= 25 hours)

1.8. Requisitos previos / **Prerequisites**

NINGUNO/ NONE



Asignatura: Marketing Turístico
Código: 16633
Centro: Facultad Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: Turismo
Nivel: Grado
Tipo: Obligatoria
Nº. de créditos: 6 Créditos ECTS

1.9. Requisitos mínimos de asistencia a las sesiones presenciales/ **Minimun attendance requirement**

Los estudiantes deberán asistir al menos al 80% de las actividades presenciales programadas / It is required to attend at least to the 80% of scheduled presential activities.

1.10. Datos del equipo docente / **Faculty data**

El equipo docente está integrado por profesores del siguiente departamento:
/ **The faculty is composed of professors from the following department:**

Departamento de Financiación e Investigación Comercial. UDI de Marketing
Módulo E-16

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

C/ Francisco Tomás y Valiente, 5

Universidad Autónoma de Madrid

28049 Madrid

Secretaría: Despacho E-16-312

Tel.: (+34) 91 497 3929

Fax: (+34) 91 497 8725

Web:

http://www.uam.es/ss/Satellite/Economicas/es/1234888300831/subhomeDepartamento/Financiacion_e_Investigacion_Comercial:UDI_de_Marketing.htm

Los profesores concretos encargados de la docencia de cada asignatura aparecen en los horarios de cada curso académico, disponibles en la siguiente página web: / **The concrete professors in charge of teaching each subject can be seen in each academic course schedule, which is available at the following web page:**

http://www.uam.es/ss/Satellite/Economicas/es/1242650730114/contenidoFinal/Horarios_y_aulas.htm?idenlace=1242661251796

Los coordinadores de cada asignatura pueden consultarse en la misma página web. / **Each subject coordinator can be seen also at the same web page.**



Asignatura: Marketing Turístico
Código: 16633
Centro: Facultad Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: Turismo
Nivel: Grado
Tipo: Obligatoria
Nº. de créditos: 6 Créditos ECTS

1.11. Objetivos del curso / Course objectives

En este curso se pretende que los alumnos adquieran los conocimientos básicos de la disciplina del marketing. Se trata de que el alumno adquiera una serie de competencias relacionadas con:

- La comprensión del carácter dinámico y evolutivo del turismo y de la nueva sociedad del ocio.
- Ser capaz de convertir un problema empírico en un objeto de investigación y elaborar conclusiones.
- Tener una marcada orientación de servicio al cliente.
- Ser capaz de definir los objetivos, las estrategias y las políticas comerciales más adecuadas para las empresas turísticas en el desarrollo de su actividad.
- Ser capaz de manejar las distintas técnicas de comunicación comercial.
- Conocer el procedimiento operativo de las empresas de intermediación.

Para lograr este conocimiento amplio del marketing aplicado, 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, los dos primeros temas tratan de introducir al estudiante en los conceptos básicos del marketing y en las características y peculiaridades del mercado turístico. A continuación se tratará el análisis del entorno de marketing y del consumidor, que resultan básicos para entender las tendencias y la evolución del mercado. Dos temas tratarán los principios de la segmentación del mercado y de la investigación de mercados aplicados sector turístico. De ese conocimiento deriva la capacidad para formular estrategias de segmentación y posicionamiento en el mercado dirigidas a alcanzar objetivos de largo plazo a través del diseño y la ejecución de las acciones de marketing.

El segundo bloque se desarrolla las variables de decisión del marketing, también llamado 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 estudiante entenderá cómo se configuran los canales de distribución turística y qué tendencias han motivado la configuración actual de la distribución turística. A través de las



Asignatura: Marketing Turístico
Código: 16633
Centro: Facultad Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: Turismo
Nivel: Grado
Tipo: Obligatoria
Nº. de créditos: 6 Créditos ECTS

políticas de comunicación comercial el estudiante conocerá cómo llegar a su público objetivo con una oferta comercial adaptada y de valor.

Por último, dadas las características del producto turístico, en este segundo bloque se introduce un tema adicional que trata de exponer la importancia y la medición de la calidad del servicio así como los principios para desarrollar un plan de marketing interno en una empresa turística.

A través de las enseñanzas impartidas en las clases teóricas y prácticas en el aula y a través de la preparación, elaboración y presentación de trabajos, así como del resto de las actividades realizadas, se pretende que el estudiante no solo adquiera el conocimiento de las materias correspondientes, sino también una serie de habilidades:

- Reflexión sobre los problemas de una empresa en el mercado real
- Planteamiento de soluciones alternativas
- Debate y decisión comercial más acorde
- Desarrollo de competencias basadas en el trabajo en equipo: formulación de propuestas al grupo, debate, resumen y síntesis de lo debatido, puesta en común de información, asunción de responsabilidad en el trabajo conjunto.
- Desarrollo de habilidades en las relaciones interpersonales: motivación, persuasión, argumentación, generación de empatía y capacidad de cohesión.
- Aprender a redactar informes y memorias de carácter profesional.
- Desarrollo de la capacidad de expresión verbal y presentación en público.
- Desarrollo de habilidades para el ejercicio profesional: responsabilidad, autonomía, capacidad de generar iniciativas.
- Acercarse a los modos de utilización de los elementos teóricos en el mundo empresarial.

1.12. Contenidos del programa / [Course contents](#)

El programa se articula sobre una estructura de dos bloques: el primero proporciona al estudiante los elementos conceptuales y técnicos, que sirven de soporte para la planificación y el diseño de las políticas comerciales que se tratará en el segundo bloque.

PARTE I: FUNDAMENTOS Y ESTRATEGIAS DEL MARKETING TURÍSTICO

TEMA 1. Introducción al marketing turístico

1.1. El marketing en el sector turístico (pp. 9-14)



- 1.2. Comprensión del mercado y de las necesidades del cliente (pp. 14-19)
- 1.3. Diseño de una estrategia de marketing orientada al cliente (pp. 19-25)
- 1.4. La construcción de relaciones rentables con los clientes (pp.26-32)

Práctica: Debatir sobre la implantación de una filosofía al marketing en una empresa turística

TEMA 2. Características de los servicios turísticos.

- 2.1. Características de los servicios (pp. 42-48)
- 2.2. Estrategias de gestión para empresas de servicios (pp. 49-67)

Práctica: Aplicación de estrategias de gestión de servicios a casos empresariales.

TEMA 3. El entorno de marketing.

- 3.1. El microentorno de la empresa (pp. 110-117)
- 3.2. El macroentorno de la empresa (pp. 117-135)
- 3.3. La utilización de la información del entorno para la toma de decisiones (pp. 135-138; pp.92-96)

Práctica: Análisis DAFO de una empresa turística

TEMA 4. El comportamiento de compra en los mercados turísticos

Parte I. El comportamiento de compra de los consumidores finales

- 4.1. Modelo de comportamiento del consumidor (pp. 190; Figura 6.1)
- 4.2. Variables que afectan al comportamiento de compra del consumidor (pp. 191-208)
- 4.3. El proceso de decisión de compra (pp.208-214)

Parte II. El comportamiento de compra corporativa

- 4.4. El proceso de compra de las organizaciones (pp. 222-224)
- 4.5. Participantes e influencias en el proceso de compra de las organizaciones (pp. 225-226)
- 4.6. Etapas del proceso de compra corporativo (pp.226-229)



Asignatura: Marketing Turístico
Código: 16633
Centro: Facultad Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: Turismo
Nivel: Grado
Tipo: Obligatoria
Nº. de créditos: 6 Créditos ECTS

Práctica: Descripción del comportamiento de compra de un producto turístico

TEMA 5. Segmentación del mercado

- 5.1. Concepto de segmentación del mercado (pp. 251)
- 5.2. Proceso general de segmentación (P. 251; Figura 8.1)
- 5.3. Variables de segmentación de mercados (pp. 252-264; Tabla 8.1)
- 5.4. Selección de mercados objetivos (pp. 264-269)
- 5.5. El posicionamiento (pp. 269-280)

Práctica: Análisis de diferentes estrategias de segmentación del mercado seguidas por empresa turísticas

TEMA 6. Investigación de mercados

- 6.1. El sistema de información del marketing (pp. 146-148)
- 6.2. Fuentes de información (pp. 149-158)
- 6.3. Investigación de marketing (pp. 159-182)

Práctica: Elaboración de un cuestionario

PARTE II: POLÍTICAS DEL MARKETING TURÍSTICO

TEMA 7. El producto turístico

- 7.1. ¿Qué es el producto? Concepto y niveles (pp. 290-300)
- 7.2. Decisiones sobre marca (pp. 300-306)
- 7.3. Desarrollo de nuevos productos (pp. 306-322)
- 7.4. Ciclo de vida del producto (pp. 322-330)

Práctica: Análisis del ciclo de vida de diferentes productos y de las estrategias más adecuadas en cada uno de ellos

TEMA 8. El marketing interno y la calidad de servicio turístico

- 8.1. La importancia del marketing interno (PP. 338-339)
- 8.2. El proceso de desarrollo del marketing interno (pp. 340-357)
- 8.3. Modelos conceptuales de la calidad de servicio (Apéndice A, pp. 737-741)

Práctica: Desarrollo de un plan de marketing interno para una empresa turística



Asignatura: Marketing Turístico
Código: 16633
Centro: Facultad Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: Turismo
Nivel: Grado
Tipo: Obligatoria
Nº. de créditos: 6 Créditos ECTS

TEMA 9. El precio

- 9.1. El precio como elemento de las decisiones comerciales (pp. 364-365)
- 9.2. Factores que deben considerarse en la fijación de precios (pp. 365-387)
- 9.3. Estrategias de fijación de precios (pp. 387-405)

Práctica: Ejercicios sobre la fijación de precios

TEMA 10. Canales de distribución

- 10.1. Canales de distribución: Importancia y funciones de los sistemas de distribución (pp. 415-421)
- 10.2. Tipos de intermediarios comerciales (pp. 421-431)
- 10.3. Organización y comportamiento en los canales de distribución (pp. 431-441)

Práctica: Análisis de la evolución de las agencias de viajes en España

TEMA 11. Políticas de comunicación

- 11.1. El mix de la comunicación de marketing (pp. 456-462)
- 11.2. Etapas en el desarrollo de una comunicación eficaz (pp. 462-475)
- 11.3. Las herramientas y estrategias de comunicación (pp. 476-480)

Práctica: Análisis de campañas de comunicación de productos turísticos

1.13. Referencias de consulta / **Course bibliography**

1. Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García de Madariaga, J. y Flores, J. (2011): Marketing Turístico, Pearson Educación, 5ª Edición. (REF 1)

TEMAS	BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA
TEMA 1. Introducción al marketing turístico	REF.1. Capítulo 1
TEMA 2. Características de los servicios turísticos.	REF.1. Capítulos 2
TEMA 3. El entorno de marketing	REF.1. Capítulos 4



Asignatura: Marketing Turístico
Código: 16633
Centro: Facultad Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: Turismo
Nivel: Grado
Tipo: Obligatoria
Nº. de créditos: 6 Créditos ECTS

TEMA 4. El comportamiento de compra en los mercados turísticos	REF.1. Capítulos 6 y 7
TEMA 5. Segmentación del mercado	REF.1. Capítulo 8
TEMA 6. Investigación de mercados	REF.1. Capítulo 5
TEMA 7. El producto turístico	REF. 1. Capítulo 9
TEMA 8. Marketing interno y la calidad de servicio turístico	REF.1. Capítulo 10 y Apéndice A
TEMA 9. La fijación del precio	REF.1. Capítulo 11
TEMA 10. Canales de distribución	REF.1. Capítulo 12
TEMA 11. Políticas de comunicación	REF.1. Capítulos 13

2. Métodos Docentes / Teaching methodology

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, especialmente libros de texto y lecturas académicas y profesionales especializadas.

Clases prácticas: En ellas los estudiantes de forma individual resolverán y presentarán los ejercicios recomendados y se debatirán casos de empresas relacionados con el contenido teórico de la asignatura.

Tutorías de seguimiento: Se organizarán sesiones de media hora de tutorías presenciales para el seguimiento de los trabajos grupales propuestos por el profesor.

Presentación de trabajos en grupo: Cada grupo de estudiantes debe realizar un trabajo a lo largo del curso consistente en la realización de un plan de marketing de una empresa turística. En las últimas semanas de clase cada grupo, durante un tiempo no inferior a media hora, presentará y defenderá en clase el plan de marketing realizado.



Asignatura: Marketing Turístico
Código: 16633
Centro: Facultad Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: Turismo
Nivel: Grado
Tipo: Obligatoria
Nº. de créditos: 6 Créditos ECTS

Otras actividades docentes:

- Se podrán organizarán **seminarios profesionales** para complementar la perspectiva académica con la práctica empresarial.

3. Tiempo de trabajo del estudiante / **Student workload**

La carga lectiva de la asignatura **Marketing Turístico** es de 6 créditos ECTS, donde cada crédito supone 25 horas de trabajo para el estudiante, con una duración para la totalidad de la asignatura de 16 semanas lectivas durante el año. De este modo, el volumen total de trabajo que la asignatura representa para el estudiante es de 150 horas, cuyo reparto se especifica a continuación:

Actividad	Nº horas	ECTS	%
Asistencia a clases teóricas - 2 h/semana x 10 semanas	20	0.8	40%
Asistencia a clases prácticas - 1 h / semana x 10 semanas	10	0.4	20%
Asistencia a tutorías presenciales programadas	2	0.08	4%
Asistencia a seminarios - 1.5 h/seminario x 2 seminario	3	0.12	6%
Presentación y defensa de trabajos en grupo - 1.5 h/semana x 4 semanas	12	0.48	24%
Tiempo dedicado a la realización del examen final	3	0.12	6%
Total actividades presenciales	50	2	33.3%
Tiempo dedicado al estudio y preparación de clases teóricas	25	1	25%
Tiempo dedicado al estudio y preparación de trabajos para clases prácticas	15	0.6	15%
Tiempo dedicado a la elaboración del trabajo en equipo	25	1	25%
Tiempo dedicado a la resolución de los ejercicios de evaluación continua	10	0.4	10%
Tiempo dedicado a la preparación de la prueba objetiva final	25	1	25%
Total actividades no presenciales	100	4	66.7%
Carga total de horas de trabajo: 25 horas x 6 créditos ECTS	150	6	100%



Asignatura: Marketing Turístico
Código: 16633
Centro: Facultad Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: Turismo
Nivel: Grado
Tipo: Obligatoria
Nº. de créditos: 6 Créditos ECTS

4. Métodos de evaluación y porcentaje en la calificación final / **Evaluation procedures and weight of components in the final grade**

El trabajo del estudiante será evaluado de forma continuada y con una prueba objetiva final. La evaluación continua representará el 65% de la calificación final y la valoración obtenida en la prueba objetiva final representará el 35% restante. Cada uno de los criterios de evaluación se puntuará de 0 a 10. La nota final será la suma ponderada de las calificaciones obtenidas en dichos criterios.

- **Evaluación continua:** 65% de la calificación total de la asignatura. Se obtendrá de la entrega de ejercicios y resolución de casos (10%), de la resolución de pruebas de autoevaluación (15%), de la entrega de los dos informes del trabajo en equipo (30%) y de la defensa en clase de los trabajos individuales y grupales (10%).
Para participar en el proceso continuado de formación-aprendizaje es necesaria una asistencia mínima del 80% de las actividades realizadas en el aula. Los alumnos que no cumplan esta condición recibirán una penalización máxima de 2 puntos sobre la nota final obtenida en la evaluación continua (máximo de 1.3 puntos sobre la nota global).
- **Prueba objetiva final:** el 35% de la calificación total de la asignatura se obtendrá superando un examen de contenido teórico y práctico.

En el siguiente cuadro se resume el porcentaje que representa cada actividad sobre la calificación final:

Actividad	%
Entrega de ejercicios y resolución de casos	10%
Resolución de pruebas de autoevaluación	15%
Trabajo en equipo	30%
Defensa en clase de los trabajos individuales y grupales	10%
Total evaluación continua	65%
Prueba objetiva final	35%
Total prueba objetiva final	35%



Asignatura: Marketing Turístico
Código: 16633
Centro: Facultad Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: Turismo
Nivel: Grado
Tipo: Obligatoria
Nº. de créditos: 6 Créditos ECTS

Primera matrícula

Convocatoria ordinaria

La calificación final se establecerá de acuerdo a los porcentajes señalados en el cuadro anterior, con sujeción a las siguientes restricciones:

- Para que el estudiante sea evaluado deberá presentarse a la prueba objetiva final. En caso contrario será calificado como “No evaluado”.
- Si el estudiante se presenta a la prueba objetiva final, se le asignará una calificación numérica que corresponderá a las calificaciones de las pruebas que haya realizado, ponderadas según el porcentaje establecido.

Convocatoria extraordinaria

La evaluación extraordinaria consistirá en una prueba de las competencias que el alumno debe adquirir en la asignatura.

Segunda matrícula

Los criterios de evaluación de los alumnos de segunda matrícula se determinarán de acuerdo con lo estipulado para la convocatoria ordinaria, con las excepciones que recojan expresamente las normativas del Rectorado y la Facultad.

5. Cronograma* / Course calendar

Semana	Contenido	Horas presenciales	Horas no presenciales del estudiante
1	Tema 1. Introducción al Marketing Turístico Clases teóricas Clases prácticas	3 horas 2 horas 1 hora	5 horas
2	Tema 2. Características de los servicios. Tema 3. El entorno de marketing en turismo Clases teóricas Clases prácticas	3 horas 2 horas 1 hora	5 horas
3	Tema 4. El comportamiento de compra en los mercados turísticos Clases teóricas Clases prácticas	3 horas 2 horas 1 hora	5 horas
4	Tema 5. Segmentación del mercado Clases teóricas Clases prácticas	3 horas 2 horas 1 hora	5 horas
5	Tema 6. Investigación de mercados Clases teóricas	3 horas 2 horas	5 horas



Asignatura: Marketing Turístico
Código: 16633
Centro: Facultad Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: Turismo
Nivel: Grado
Tipo: Obligatoria
Nº. de créditos: 6 Créditos ECTS

Semana	Contenido	Horas presenciales	Horas no presenciales del estudiante
	Clases prácticas	1 hora	
6	Tema 7. El producto turístico Clases teóricas Clases prácticas	3 horas 2 horas 1 hora	5 horas
7	Tema 8. El marketing interno y la calidad de servicio Clases teóricas Clases prácticas	3 horas 2 horas 1 hora	8 horas
8	Tema 9. El precio Clases teóricas Clases prácticas	3 horas 2 horas 1 hora	8 horas
9	Tema 10. Canales de distribución Clases teóricas Clases prácticas	3 horas 2 horas 1 hora	8 horas
10	Tema 11. Políticas de comunicación Clases teóricas Clases prácticas	3 horas 2 horas 1 hora	8 horas
11	Presentación de trabajos	3 horas	6.25 horas
12	Presentación de trabajos	3 horas	6.25 horas
13	Presentación de trabajos	3 horas	8.25 horas
14	Presentación de trabajos	3 horas	8.25 horas
15	Seminarios	3 horas	9 horas
16	Prueba objetiva final	3 horas	
1-16	Tutorías de seguimiento	2 horas	
	TOTAL	50 HORAS	100 HORAS

*Este cronograma tiene carácter orientativo.