



Universidad  
de Alcalá

# GUÍA DOCENTE

ASIGNATURA:

Marketing Turístico I

**Grado en Turismo**  
**Universidad de Alcalá**

**Curso Académico 2022/2023**

**Primer curso – Segundo cuatrimestre**

## GUÍA DOCENTE

Nombre de la asignatura: Marketing Turístico I	
Código: 680007	
Titulación en la que se imparte:	<b>Grado en Turismo</b>
Departamento y Área de Conocimiento:	<b>ECONOMIA Y DIRECCION DE EMPRESAS Área de Comercialización e Investigación de Mercados</b>
Carácter:	<b>Formación Básica</b>
Créditos ECTS:	<b>ECTS: 6 Créditos</b>
Curso y cuatrimestre:	<b>Primer Curso – Segundo Cuatrimestre</b>
Profesorado:	Clases Teóricas: <input type="checkbox"/> Prof. Dra. Blanca García Henche [blanca.garcía@uah.es] Clases Prácticas: <input type="checkbox"/> Prof. Dra. Blanca García Henche [blanca.garcía@uah.es] Responsable: Prof. Dra. Blanca García Henche
Horario de Tutoría:	<b>Prof. Dra. Blanca García Henche</b> <b>[blanca.garcia@uah.es]</b> <b>Horario: Se concretará vía mail</b> <b>También se podrá concertar la tutoría previa petición por e-mail.</b>
Idioma en el que se imparte:	<b>Español</b>

### 1. PRESENTACIÓN

Se trata de una asignatura cuyos objetivos fundamentales son que el alumno adquiera: Conocimiento de un conjunto de conceptos básicos sobre la estrategia comercial de las empresas del sector turístico tras un análisis del mercado

Para alcanzar estos objetivos, el programa se desarrolla en varias partes diferenciadas, en la primera se realiza una introducción a los principales conceptos del marketing de servicios y sus diferencias respecto al marketing general; a continuación, se realiza un análisis de las variables a estudiar para llevar a cabo la estrategia comercial: el mercado, el entorno, el consumidor turístico y la segmentación de mercados en el sector

De esta forma, el alumno conocerá los aspectos básicos de las diferentes áreas de la dirección comercial de las empresas y destinos que componen el sector turístico

Esta Guía Docente constituye una herramienta esencial para el aprendizaje del alumno y ofrece toda la información necesaria para un máximo aprovechamiento de la asignatura de "Marketing Turístico I" a lo largo del curso académico 2021-22

La Universidad de Alcalá garantiza a sus estudiantes que, si por exigencias sanitarias las autoridades competentes impidieran la presencialidad total o parcial de la actividad docente, los planes docentes alcanzarían sus objetivos a través de una metodología de enseñanza aprendizaje y evaluación en formato online, que retornaría a la modalidad presencial en cuanto cesaran dichos impedimentos.

## 1. PRESENTACIÓN B

"Tourism Marketing I" is a substance whose main objectives are the student to acquire:

1. Knowledge of a set of basic concepts on the commercial strategy of the companies in the tourism sector following an analysis of the market, competition, consumer and tourist demand.
2. Reach a global vision of the main tourism marketing instruments: product and tourist services, price, distribution channels and communication strategies.

To achieve these objectives, the programme develops in several distinct parts:  
-First: is an introduction to the main concepts of its differences from the general marketing and services marketing;  
-Below is an analysis of the variables to study to carry out business strategy: market, environment, tourist consumer and market segmentation.  
Finally the guidelines discussed in the commercial research of the tourism sector, needed to carry out the commercial strategy of the companies in the tourism sector: product, price, distribution channels, and promotion strategies.

In this way, the student will know the basics of the different areas of the commercial management of the companies and destinations that make up the tourist sector this teacher guide is an essential tool for the student's learning and provides all the necessary information to make maximum use of the subject of "Tourism Marketing, I" throughout the academic year 2021-22.

The University of Alcalá guarantees that, if due to health requirements, the public authorities prevent teaching activity from taking place on the University's premises, the teaching plans' objectives will be met through an online teaching and evaluation methodology. The UAH commits to return to face-to-face teaching as soon as said impediments cease.

## 2. COMPETENCIAS

### Competencias básicas y generales:

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 sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

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.

CG1 - Capacidad para la resolución de problemas del entorno turístico

CG2 - Capacidad de análisis y síntesis de temas turísticos.

CG3 - Capacidad de organización y planificación turística.

CG4 - Habilidad para analizar y buscar información proveniente de diversas fuentes turísticas.

CG7- Capacidad para trabajar en equipo y en entornos empresariales de presión.

CG5 - Capacidad de tomar decisiones económicas y empresariales en el marco turístico.

CG6 - Compromiso ético en el trabajo.

CG8 - Capacidad crítica y autocrítica.

CG9 - Capacidad para comprender la realidad turística.

CG10 - Capacidad de adaptación a nuevas situaciones en el entorno turístico.

CG11 - Compromiso social y mediambiental aplicado en el entorno del turismo.

CG12 - Capacidad de utilizar el idioma inglés para la búsqueda de información y empleo de recursos en ese idioma, y en la elaboración y presentación de actividades académicas.

### **Competencias transversales:**

CT1 - Adquirir técnicas y habilidades relacionadas con el ejercicio profesional, incluyendo la aplicación de la normativa deontológica que proceda.

CT2 - Conocer los recursos disponibles para el acceso a la información y emplearlos con eficacia. CSV: 364231214426844232995633 - Verificable en <https://sede.educacion.gob.es/cid> y Carpeta Ciudadana <https://sede.administracion.gob.es>

CT3 - Adquirir destrezas comunicativas orales y escritas en lenguas modernas, tanto en entornos profesionales como en otro tipo de contextos.

CT4 - Comprender las ideas y argumentos que se expresan en una lengua extranjera, por escrito y de manera oral, tanto en situaciones cotidianas como en contextos profesionales y especializados.

CT5 - Manejar de manera avanzada las herramientas ofimáticas utilizadas con mayor frecuencia en un entorno profesional (procesador de textos, bases de datos y hojas de cálculo) y utilización avanzada de programas de comunicación electrónica, navegación y búsqueda de datos (correo electrónico e Internet).

CT6 - Diseñar presentaciones utilizando programas informáticos y capacidad de estructurar la información de manera adecuada y transmitirla con claridad y eficacia, con un conocimiento básico del funcionamiento de las redes de transmisión de datos.

CT7 - Conocer las principales técnicas de dirección, resolución de conflictos, selección laboral y motivación de equipos humanos en un entorno laboral con una utilización de estrategias eficaces en la gestión del tiempo.

CT8 - Planificar y desarrollar una investigación en un determinado campo de estudio, de acuerdo con los requisitos académicos y científicos que le sean propios.

CT9 - Conocer la historia de la Universidad de Alcalá, el funcionamiento de las instituciones europeas y la realidad histórica, social, económica y cultural de los países europeos e iberoamericanos.

### **Competencias específicas:**

CE5 - Adquirir las habilidades para defender puntos de vista económico-empresariales, utilizando las herramientas mínimas necesarias para poder expresar oralmente y por escrito, de una forma científica, datos económicos de una empresa-institución.

CE6 - Adquirir los conceptos básicos del marketing (mercado, demanda, entorno, competencia, producto, precio, distribución y promoción), desarrollando los fundamentos de la segmentación del mercado, el comportamiento del consumidor y la investigación de mercados para el diseño de estrategias de marketing.

CE7 - Adquirir las habilidades para describir e interpretar datos estadísticos y modelizar relaciones de dependencia entre variables estadísticas desde una óptica descriptiva, en el campo del Turismo.

### 3. CONTENIDOS

Bloques de contenido	Total de clases, créditos u horas
PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA	1,5 horas / • 1 clases
PARTE I: INTRODUCCIÓN I	9 horas / • 6 clases
PARTE II: ANÁLISIS COMERCIAL	34,5 horas / • 23 clases

### Cronograma (Optativo)

Semana / Sesión	Contenido
01 <sup>a</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación de la asignatura.</li> <li>• Tema 1: INTRODUCCIÓN, CONCEPTOS Y PRINCIPIOS BÁSICOS DEL MARKETING</li> </ul>
02 <sup>a</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tema 1: INTRODUCCIÓN, CONCEPTOS Y PRINCIPIOS BÁSICOS DEL MARKETING (Continuación)</li> </ul>
03 <sup>a</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tema 1: INTRODUCCIÓN, CONCEPTOS Y PRINCIPIOS BÁSICOS DEL MARKETING (Continuación)</li> <li>• Tema 2: EL MARKETING COMO SISTEMA DE INTERCAMBIO.</li> </ul>
04 <sup>a</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tema 3: EL SISTEMA COMERCIAL.</li> <li>• Tema 4: EL SISTEMA COMERCIAL (Continuación).</li> </ul>
05 <sup>a</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tema 4: EL MERCADO Y EL ENTORNO TURÍSTICO.</li> <li>• Tema 4: EL MERCADO Y EL ENTORNO TURÍSTICO (Continuación).</li> </ul>
06 <sup>a</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tema 4: EL MERCADO Y EL ENTORNO TURÍSTICO (Continuación)</li> </ul>
07 <sup>a</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tema 5: ANÁLISIS DE DEMANDA.</li> <li>• Tema 5: ANÁLISIS DE DEMANDA (Continuación).</li> </ul>

08 <sup>a</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tema 6: EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN TURISMO</li> </ul>
09 <sup>a</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tema 6: EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN TURISMO (Continuación).</li> <li>• Tema 6: EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN TURISMO (Continuación).</li> </ul>
10 <sup>a</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tema 7: SEGMENTACIÓN DEL MERCADOS TURÍSTICOS</li> </ul>
11 <sup>a</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tema 7: SEGMENTACIÓN DEL MERCADOS TURÍSTICOS (Continuación)</li> <li>• Tema 7: SEGMENTACIÓN DEL MERCADOS TURÍSTICOS (Continuación).</li> </ul>
12 <sup>a</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tema 8: EL SISTEMA DE INFORMACIÓN Y LA INVESTIGACION COMERCIAL</li> </ul>
13 <sup>a</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tema 8: EL SISTEMA DE INFORMACIÓN Y LA INVESTIGACION COMERCIAL (Continuación).</li> <li>• Tema 8: EL SISTEMA DE INFORMACIÓN Y LA INVESTIGACION COMERCIAL (Continuación)</li> <li>• Tema 9: METODOS Y TECNICAS DE ANALISIS DE DATOS</li> </ul>
14 <sup>a</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tema 9: METODOS Y TECNICAS DE ANALISIS DE DATOS (Continuación)</li> <li>• Análisis y reflexiones sobre el curso.</li> </ul>

## 4. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE.-ACTIVIDADES FORMATIVAS

### 4.1. Distribución de créditos (especificar en horas)

Número de horas presenciales:	45 horas + 3 horas (Examen)
Número de horas del trabajo propio del estudiante:	102 horas
Total horas	150 horas

### 4.2. Estrategias metodológicas, materiales y recursos didácticos

Clases presenciales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clases expositivas para presentar tema, introducir a los alumnos en una temática compleja, realizar conclusiones</li> <li>• Resolución de casos prácticos (con casos del sector turístico que enfoquen de manera práctica la teoría expuesta en clase).</li> <li>• Clases prácticas para resolución de ejercicios y aplicación práctica de los contenidos teóricos</li> <li>• Debates sobre un tema propuesto por el profesor</li> <li>• Atención a los estudiantes individual o colectivamente para la celebración de tutorías, con el fin de realizar un adecuado seguimiento de los mismos</li> </ul>
Tutorías	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención al alumno para el seguimiento de todos los estudiantes.</li> </ul>
Trabajo autónomo del alumno	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis, discusión y presentación de casos.</li> </ul>
Exámenes parciales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pruebas parciales teóricas.</li> <li>• Pruebas parciales prácticas</li> </ul>

Se colaborará con los profesionales del CRAI-Biblioteca para que los estudiantes realicen una actividad que desarrolle las competencias informacionales en el uso y gestión de la información” Como se acordó en la pasada Junta de Facultad del 11 de marzo de 2019, es importante que un alumno universitario posea habilidades y competencias informacionales siendo adecuado que la formación la imparta Biblioteca.

"We will collaborate with the CRAI-Library professionals so that the students carry out an activity that develops the informational competences in the use and management of the information".

## 5. EVALUACIÓN: Procedimientos, criterios de evaluación y de calificación<sup>1</sup>

El sistema de evaluación de la asignatura tendrá como criterio orientador el trabajo continuado del alumno. En consecuencia, las competencias de los estudiantes serán valoradas a través de un proceso de evaluación continua. No obstante, el alumno - que, por motivos debidamente justificados, no pueda asistir a clase y realizar las actividades programadas dentro del sistema de evaluación continua- deberá demostrar las competencias adquiridas a través de la realización de una prueba final teórico-práctica, siempre previa solicitud y autorización del profesor.

### Criterios de evaluación de las competencias

Los criterios de evaluación de las distintas dimensiones de las competencias que se entienden que los alumnos de la asignatura deben alcanzar a lo largo de su desarrollo serán los que se señalan a continuación, diferenciando entre la opción de evaluación continua y la de examen final.

#### OPCIÓN: EVALUACIÓN CONTINUADA

- o Criterios de evaluación:
- Sobre la adquisición de contenidos teórico-prácticos:
  - Comprender los conceptos e ideas fundamentales de cada uno de los temas del programa.
  - Ser capaz de integrar y poner en práctica los conocimientos adquiridos en situaciones que simulen la realidad.
  - Capacidad para resolver los problemas que se hayan planteado desde la perspectiva del Marketing.
  - Capacidad de síntesis y claridad expositiva.
- Sobre la preparación y presentación de lecturas, casos prácticos y trabajos de investigación:

---

<sup>1</sup> Siguiendo la **Normativa reguladora de los procesos de evaluación de los aprendizajes, aprobada en Consejo de Gobierno de 24 de Marzo de 2011**, es importante señalar los procedimientos de evaluación: por ejemplo evaluación continua, final, autoevaluación, co-evaluación. Instrumentos y evidencias: trabajos, actividades. Criterios o indicadores que se van a valorar en relación a las competencias: dominio de conocimientos conceptuales, aplicación, transferencia conocimientos. Para el sistema de calificación hay que recordar la **Normativa del Consejo de Gobierno del 16 de Julio de 2009**.

- Correcto manejo de las fuentes de información aplicables a los casos que se hayan planteado.
  - Capacidad para trabajar de forma autónoma y en equipo.
  - Capacidad de venta personal, esencial en el sector turístico.
- Sobre la asistencia y participación activa en las clases:
- Asistencia regular a las clases, tanto teóricas como prácticas.
  - Asistencia a las tutorías, tanto grupales como individuales.
  - Participación activa en clase, para lo que resulta esencial que el alumno haya preparado los temas previamente y realizado las lecturas indicadas, en su caso.
  - Participación y contribución del alumno en las actividades de grupo que se organicen.
- o Criterios de calificación:
- Adquisición de contenidos teóricos y prácticos: 40% de la nota final.
  - Evaluación continua: realización de ejercicios, exposiciones, participación activa en clase, pruebas periódicas de control: 60% de la nota final.
- o Procedimientos de evaluación:
- Realización de una prueba final escrita (con una parte teórica y otra práctica).
  - Heteroevaluación, coevaluación, Autoevaluación
  - Pruebas parciales teóricas y prácticas.
  - Realización de prácticas obligatorias.
  - Elaboración y presentación de trabajos en base a lectura y casos prácticos.

#### **OPCIÓN: EVALUACIÓN NO CONTINUADA. EXAMEN FINAL TEÓRICO-PRÁCTICO**

Los alumnos que no que no cumplan los requisitos del procedimiento de evaluación continuada deberán demostrar las competencias genéricas y específicas de la materia por medio de un examen final específico tanto oral como escrito, con contenido teórico y práctico, que constituye el 100% de la nota final.

Para los alumnos que no sigan el procedimiento de evaluación continua tendrán derecho a una evaluación final en convocatoria ordinaria del curso académico. Entre otras, son causas que permiten acogerse a la evaluación final, sin perjuicio de que tengan que ser valoradas en cada caso concreto, la realización de prácticas presenciales, las obligaciones laborales, las obligaciones familiares, los motivos de salud y la discapacidad. El hecho de seguir los estudios a tiempo parcial no otorga por sí mismo el derecho a optar por la evaluación final. Para acogerse a la evaluación final, el estudiante tendrá que solicitarlo por escrito al Decano en las dos primeras semanas de impartición de la asignatura, explicando las razones que le impiden seguir el sistema de evaluación continua. En el caso de aquellos estudiantes que por razones justificadas no tengan formalizada su matrícula en la

fecha de inicio del curso o del periodo de impartición de la asignatura, el plazo indicado comenzará a computar desde su incorporación a la titulación. El Decano deberá valorar las circunstancias alegadas por el estudiante y tomar una decisión motivada. Transcurridos 15 días hábiles sin que el estudiante haya recibido respuesta expresa por escrito a su solicitud, se entenderá que ha sido estimada.

La evaluación final para estos alumnos que no siguen la evaluación continua deberán desarrollar el examen de todos los contenidos del programa en la convocatoria ordinaria y llevar a cabo unos ejercicios prácticos individuales que deberá presentar y entregar el mismo día y hora del examen de la convocatoria ordinaria (Plan de trabajo entregado por el profesor). Para estos ejercicios prácticos individuales el alumno deberá solicitar previamente al profesor, los ejercicios asignados y el plan especial de trabajo.

Para poder aprobar la asignatura por medio de evaluación final es necesario conseguir una calificación mínima de 5 puntos sobre 10, tanto en la parte del examen como en el plan especial de trabajos asignados.

Para aquellos alumnos que no logren superar ambas partes, pero tengan una aprobada (ya sea la parte del examen o la parte práctica) se les guardará para la convocatoria extraordinaria (junio-julio) la nota de la parte aprobada y sólo deberán realizar la parte que hayan suspendido. Si la parte suspendida es la teórica realizarán un examen de los correspondientes contenidos del programa. Si la parte suspendida es la práctica deberán llevar a cabo unos ejercicios prácticos individuales, siendo responsabilidad del alumno solicitar al profesor los ejercicios asignados y el plan especial de trabajo.

Los alumnos que hayan suspendido las dos partes de la asignatura, deberán en la convocatoria extraordinaria (junio-julio) desarrollar el examen de todos los contenidos del programa y llevar a cabo unos ejercicios prácticos individuales, siendo responsabilidad del alumno solicitar al profesor los ejercicios asignados y el plan especial de trabajo. Para poder aprobar la asignatura en la convocatoria extraordinaria se ha de conseguir una calificación mínima de 5 puntos sobre 10, tanto en la parte del examen como en el plan especial de trabajos asignados.

**De acuerdo con la Normativa de evaluación de los aprendizajes aprobada por el Consejo de Gobierno de la UAH, la detección de una práctica fraudulenta en cualquier prueba de evaluación se calificará con suspenso (0).**

**Igualmente, la advertencia de indicios de plagio en cualquiera de los trabajos o actividades propuestos a los alumnos conllevará la calificación final suspenso (0).**

## 6. BIBLIOGRAFÍA

### Bibliografía Básica

- GARCÍA HENCHE, B. (2011): MARKETING DEL TURISMO RURAL, EDITORIAL PIRÁMIDE, MADRID.

- SANTESMASES MESTRE, M. (2012): MARKETING. CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS, EDICIONES PIRÁMIDE, MADRID.
- SERRA CANTALLOPS, A. (2011): Marketing turístico, Ediciones Pirámide, Madrid, 2002.

#### Bibliografía Complementaria

- ALTÉS MARTÍN, C. (1995): MARKETING Y TURISMO. INTRODUCCIÓN AL MARKETING DE EMPRESAS Y DESTINOS TURÍSTICOS, EDITORIAL SÍNTESIS, MADRID.
- GRANDE ESTEBAN, I. (2005): MARKETING DE SERVICIOS, ESIC EDITORIAL, MADRID.
- KOTLER, P., BOWEN J. Y MAKENS, J. (2006): MARKETING PARA TURISMO, PEARSON EDUCATION, MADRID.
- MIDDLETON, V. T. C. (2001): MARKETING IN TRAVEL & TOURISM, HEINEMANN PROFESSIONAL PUBLISHING, OXFORD.
- MUÑOZ OÑATE, F. (1994): MARKETING TURÍSTICO, EDITORIAL CENTRO DE ESTUDIOS RAMÓN ARECES, MADRID.

#### RECURSOS WEB DE UTILIDAD:

- PARA EL ANÁLISIS DEL TEJIDO EMPRESARIAL: WWW.INE.ES
- PRENSA ECONÓMICA PARA EL ANÁLISIS DE NOTICIAS RELACIONADAS CON LA ASIGNATURA:
  - WWW.SPAIN.INFO;
  - WWW.IET.ES;
  - WWW.CINCODIAS.COM;
  - WWW.EXPANSION.COM;
  - HTTP://ELVIAJERO.ELPAIS.COM/
  - HTTP://WWW.HOSTELTUR.COM/
  - HTTP://WWW.NEXOTUR.COM/
  - [HTTP://WWW2.UNWTO.ORG/ES](http://WWW2.UNWTO.ORG/ES)
  - [HTTP://WWW.JOURNALS.ELSEVIER.COM/JOURNAL-OF-DESTINATION-MARKETING-AND-MANAGEMENT](http://WWW.JOURNALS.ELSEVIER.COM/JOURNAL-OF-DESTINATION-MARKETING-AND-MANAGEMENT)
  - <http://revistas.um.es/turismo>. Revista cuadernos de turismo

## 7. NOTA INFORMATIVA

La Universidad de Alcalá garantiza a sus estudiantes que, si por exigencias sanitarias las autoridades competentes impidieran la presencialidad total o parcial de la actividad docente, los planes docentes alcanzarían sus objetivos a través de una metodología de enseñanza-aprendizaje y evaluación en formato online, que retornaría a la modalidad presencial en cuanto cesaran dichos impedimentos.

## Respeto de los ODS



En la enseñanza de esta materia se seguirán los Objetivos de Desarrollo Sostenible contenidos en la Agenda 2030 de las Naciones Unidas. En especial, se hará hincapié en la reducción de las desigualdades, la acción por el clima y la protección de la vida y de los ecosistemas terrestres y marinos. En lo que toca a la gestión empresarial, se incidirá en la oferta de trabajo decente, la consecución de metas de producción y consumo responsables y el uso de energía renovable y no contaminante.

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>