

## Guía docente

### Identificación de la asignatura

<b>Asignatura / Grupo</b>	29014 - Marketing Turístico I / 1
<b>Titulación</b>	Grado en Turismo (Centro adscrito del Consell Insular d'Eivissa) - Segundo curso
<b>Créditos</b>	6
<b>Período de impartición</b>	Primer semestre
<b>Idioma de impartición</b>	Castellano

### Profesores

#### Horario de atención a los alumnos

Profesor/a	Hora de inicio	Hora de fin	Día	Fecha inicial	Fecha final	Despacho /
						Edificio
José Ramón Cardona	10:00	12:00	Martes	10/09/2018	27/01/2019	Gestión Turística
<a href="mailto:jose.ramon@uib.es">jose.ramon@uib.es</a>	08:00	10:00	Miércoles	10/09/2018	27/01/2019	Gestión Turística

### Contextualización

Marketing Turístico I es una asignatura de carácter introductorio en la que el estudiante se acercará a los conceptos básicos del Marketing y sus prácticas en el sector turístico. Es una asignatura de carácter obligatorio, semestral, perteneciente a la Materia 'Dirección de Empresas de Servicios Turísticos'.

El principal objetivo es que esta asignatura sirva de toma de contacto con los principales conceptos relativos al papel del marketing en el sector turístico, así como a la identificación de oportunidades y el diseño de las estrategias de marketing. Se potenciará el análisis crítico de fuentes de naturaleza diversa (textual, estadísticas, científicas, etc.) y se fomentará la búsqueda autónoma de nuevas aportaciones referentes a la evolución del mercado y la oferta comercial.

El estudiante asimilará una serie de contenidos fundamentales y unos mecanismos de razonamiento que deben servirle de base para obtener las competencias necesarias para su futuro profesional relativas a la dirección comercial de empresas turísticas.

### Requisitos

## Guía docente

### Recomendables

Aunque no es necesario, es muy recomendable haber superado las asignaturas "Introducción a la Empresa" y "Introducción al Turismo" de primer curso o, al menos, haberlas cursado.

### Competencias

#### Específicas

- \* CE7 - Aprender a recopilar, procesar, analizar e interpretar la información y a hacer frente a cuestiones turísticas a través del despliegue de habilidades específicas para el trabajador en las distintas ramas turísticas, incluida la del uso apropiado de tecnologías de información y comunicación (TIC) .
- \* CE11 - Demostrar el dominio de una amplia gama de estrategias analíticas y de observación desarrolladas a partir de los métodos habituales de investigación aportados por las distintas ramas científicas a lo largo de su etapa académica y la concreción en el trabajo correspondiente .
- \* CE12 - Aplicar en el entorno profesional los conocimientos, metodologías y técnicas adquiridas a lo largo de la formación académica de grado y desarrollarlas con un alto grado de responsabilidad, compromiso ético y capacidad de integración en equipos multidisciplinares .

#### Genéricas

- \* CG2 - Saber aplicar los conocimientos técnicos y metodológicos a su trabajo de una forma profesional integrando los distintos campos de estudio que ha visto, 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 dentro de su temática de estudio .
- \* CG3 - Tener la capacidad de reunir e interpretar datos cuantitativos, cualitativos y espaciales relevantes, como para emitir juicios que incluyan una reflexión crítica sobre temas relevantes de índole territorial, social, económica, jurídica, científica o ética, relacionados con el turismo .
- \* CG4 - Poder transmitir información, ideas, problemas y soluciones de cualquiera de los campos temáticos relacionados con el turismo a un público tanto especializado como no especializado .

#### Básicas

- \* Se pueden consultar las competencias básicas que el estudiante tiene que haber adquirido al finalizar el grado en la siguiente dirección: [http://estudis.uib.cat/es/grau/comp\\_basiques/](http://estudis.uib.cat/es/grau/comp_basiques/)

### Contenidos

El área comercial de las empresas se ocupa del contacto con el cliente: conocer sus necesidades, deseos y demandas. Una de sus funciones es la investigación del mercado, es decir, conocer los gustos y preferencias de los clientes y potenciales clientes. Con esta información se crean los requerimientos del producto que posteriormente se pondrá a la venta. En el caso de las empresas de servicios, como es el caso de las empresas turísticas, es de gran importancia conocer las emociones y percepciones de los potenciales clientes, ajustando el servicio a esos parámetros. Por tanto, el área comercial es la responsable de conocer que desean los potenciales clientes, determinar qué servicio se ofrecerá y dar a conocer este servicio entre los potenciales clientes.

## Guía docente

Normalmente el área comercial es el paso previo más habitual antes de alcanzar la alta dirección por tener un componente de visión global de la actividad empresarial. Además, el marketing es el campo líder en la investigación turística española y, por tanto, el más probable punto de partida para una carrera dedicada a la investigación académica en turismo o a la investigación enfocada al sector empresarial turístico.

Las peculiaridades de la operativa offline y online se analizarán de manera transversal a lo largo del temario, mostrando las diferencias e interrelaciones existentes entre ambos entornos.

### Contenidos temáticos

#### Tema 1. Introducción al Marketing.

1. El Concepto de Marketing.
2. Gestión del Marketing.

#### Tema 2. Planificación Estratégica del Marketing.

1. La Estrategia de Marketing.
2. El Entorno de Marketing.
3. Identificación y Análisis de las Fuerzas Competidoras.
4. Modelos de Estrategias.

#### Tema 3. Definición de Mercado y Comportamiento del Consumidor.

1. La Delimitación del Mercado en la Empresa.
2. El Concepto de Demanda y sus Determinantes.
3. El Mercado de los Bienes de Consumo.
4. Los Mercados Organizacionales.

#### Tema 4. Introducción a la Investigación Comercial.

1. El Sistema de Información de Marketing (SIM).
2. Concepto de Investigación Comercial.
3. Los Tipos de Investigación Comercial.
4. Los Instrumentos para Obtención de Datos Primarios.

#### Tema 5. La Segmentación del Mercado y Selección de los Mercados Meta.

1. Concepto de Segmentación.
2. Criterios de Segmentación.
3. El Proceso de Segmentación.
4. El Posicionamiento.

### Metodología docente

La metodología incluye las actividades de trabajo presencial, basadas en clases magistrales teóricas y clases prácticas, y el trabajo autónomo del alumnado, que ha de permitir el estudio de los contenidos teóricos, la resolución de ejercicios prácticos y la preparación de los exámenes.

La organización de las clases y actividades de evaluación ha tenido en cuenta que la amplia mayoría de los estudiantes de la Escuela de Turismo del CIE trabajan durante la temporada estival o durante todo el año.

### Volumen

Las Clases Magistrales son participativas, discutiendo o debatiendo puntos del temario, noticias recientes del sector o casos concretos de forma espontánea e improvisada. Este es el motivo de la cantidad de horas



## Guía docente

dedicadas a las Clases Magistrales. Las clases de Preparación de Trabajos tienen la finalidad de aportar indicaciones y recomendaciones para el trabajo autónomo, y realizar un seguimiento y tutorización de los trabajos en grupo.

### Actividades de trabajo presencial (2,4 créditos, 60 horas)

Modalidad	Nombre	Tip. agr.	Descripción	Horas
Clases teóricas	Clases Magistrales	Grupo grande (G)	Exposición de los fundamentos teóricos, así como ejemplos prácticos para la comprensión del contenido de la asignatura. Se recomendará material para completar las exposiciones en clase.	37
Seminarios y talleres	Preparación de Trabajos	Grupo mediano (M)	Aportación de indicaciones para la realización de trabajos académicos en la materia y trabajo autónomo de los alumnos en aplicación de las indicaciones dadas.	15
Seminarios y talleres	Exposición Oral	Grupo mediano (M)	Consiste en la realización de exposiciones orales individuales o en grupo sobre trabajos realizados de manera autónoma.	6
Evaluación	Examen Global	Grupo grande (G)	Al finalizar el semestre se realizará un examen global de toda la asignatura. Prueba escrita para validar la adquisición de competencias y contenidos. Contendrá una parte tipo test (60%) y una parte con preguntas de desarrollo (40%).	2

Al inicio del semestre estará a disposición de los estudiantes el cronograma de la asignatura a través de la plataforma UIBdigital. Este cronograma incluirá al menos las fechas en las que se realizarán las pruebas de evaluación continua y las fechas de entrega de los trabajos. Asimismo, el profesor o la profesora informará a los estudiantes si el plan de trabajo de la asignatura se realizará a través del cronograma o mediante otra vía, incluida la plataforma Aula Digital.

### Actividades de trabajo no presencial (3,6 créditos, 90 horas)

Modalidad	Nombre	Descripción	Horas
Estudio y trabajo autónomo individual	Estudio individual	Estudio individual del contenido de la asignatura.	50
Estudio y trabajo autónomo individual o en grupo	Trabajo de la asignatura	Desarrollar la capacidad de trabajar en equipo y aplicar los conocimientos adquiridos. Identificar fuentes de información relevantes, analizándola y obteniendo unos resultados o conclusiones, presentándolo en forma de trabajo escrito.	40

## Guía docente

### Riesgos específicos y medidas de protección

Las actividades de aprendizaje de esta asignatura no conllevan riesgos específicos para la seguridad y salud de los alumnos y, por tanto, no es necesario adoptar medidas de protección especiales.

### Evaluación del aprendizaje del estudiante

Se espera que los graduados universitarios lleguen a ocupar puestos de rango medio o superior en las empresas e instituciones en las que trabajen. Son trabajos enfocados a la resolución de problemas y al aprovechamiento de oportunidades, más que al cumplimiento de un horario, y por coherencia la formación de los graduados debe estar enfocada a ese objetivo. En base a ello se considera que tiene poca importancia la mera asistencia a clase pero si las actividades que demuestren cualidades de análisis, síntesis y resolución de problemas: exámenes finales, exposición de trabajos, preparación de trabajos escritos, etc.

En concreto, la no realización del “examen global” o el “trabajo de la asignatura” dentro de los plazos indicados implicará la calificación de “No Presentado” en la asignatura. El resto de actividades evaluadas tendrán la calificación de cero (0) en su respectivo apartado, si no son realizadas, pero no implicará que la asignatura sea valorada con “Suspenso” o “No Presentado” de forma automática. Para la superación de la asignatura es necesario alcanzar las notas mínimas indicadas (expresadas sobre 10) y, tras el prorrateo de las diversas partes, superar la nota final de 5 sobre 10.

También se defiende la aplicación correcta de la evaluación continua, lo cual implica que la nota se determina en base a la prueba final pero se realizan ejercicios y pruebas de diagnóstico durante el periodo en que se prolonga la asignatura. La realización de pruebas parciales y eliminatorias de materia no permite contrastar si el alumno es capaz de usar todos los conocimientos y habilidades de la materia de forma simultánea.

### Fraude en elementos de evaluación

De acuerdo con el artículo 33 del Reglamento académico, "con independencia del procedimiento disciplinario que se pueda seguir contra el estudiante infractor, la realización demostradamente fraudulenta de alguno de los elementos de evaluación incluidos en guías docentes de las asignaturas comportará, a criterio del profesor, una minusvaloración en su calificación que puede suponer la calificación de «suspenso 0» en la evaluación anual de la asignatura".

### Exposición Oral

Modalidad	Seminarios y talleres
Técnica	Pruebas orales ( <b>no recuperable</b> )
Descripción	Consiste en la realización de exposiciones orales individuales o en grupo sobre trabajos realizados de manera autónoma.
Criterios de evaluación	Se evaluará el contenido, la claridad y el orden en la exposición así como la capacidad para responder a las cuestiones planteadas. Se tendrán en cuenta los aspectos formales de la presentación.

## Guía docente

La presentación oral del trabajo tendrá una duración estimada de entre 10 y 15 minutos (se recomienda ajustarse a esta duración temporal). Las presentaciones orales de los trabajos en grupo se realizarán las dos últimas semanas de clase.

Porcentaje de la calificación final: 10%

### Examen Global

Modalidad	Evaluación
Técnica	Pruebas objetivas ( <b>recuperable</b> )
Descripción	Al finalizar el semestre se realizará un examen global de toda la asignatura. Prueba escrita para validar la adquisición de competencias y contenidos. Contendrá una parte tipo test (60%) y una parte con preguntas de desarrollo (40%).
Criterios de evaluación	Se evaluarán los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos mediante preguntas tipo test y de desarrollo. La no realización en plazo implicará la calificación de "No Presentado" en la asignatura.

Porcentaje de la calificación final: 50% con calificación mínima 4

### Trabajo de la asignatura

Modalidad	Estudio y trabajo autónomo individual o en grupo
Técnica	Trabajos y proyectos ( <b>recuperable</b> )
Descripción	Desarrollar la capacidad de trabajar en equipo y aplicar los conocimientos adquiridos. Identificar fuentes de información relevantes, analizándola y obteniendo unos resultados o conclusiones, presentándolo en forma de trabajo escrito.
Criterios de evaluación	Se evaluará la dificultad, el contenido, la claridad, el orden y los aspectos formales del trabajo. La entrega será realizada en formato PDF, y por el canal indicado por el profesor, antes de las 00:00 horas UTC ( <i>Universal Time Coordinated</i> ) del 1 de enero. La no realización en plazo implicará la calificación de "No Presentado" en la asignatura.  En caso de recuperación, el trabajo corregido deberá entregarse antes del día y hora establecidos por el centro para el examen oficial de recuperación de la asignatura.

Porcentaje de la calificación final: 40% con calificación mínima 5

### Recursos, bibliografía y documentación complementaria

Al principio del curso se entregará un Dossier de la Asignatura con: apuntes básicos a usar como referencia para las clases teóricas, indicaciones complementarias sobre el formato del trabajo (Anexo I), y enlaces a revistas académicas de turismo en acceso abierto (Anexo II). Durante el curso se podrá entregar material complementario (lecturas o casos).

#### Bibliografía básica

Rey, M. (Coor.) (2017). *Marketing Turístico: Fundamentos y Dirección*. Madrid: Ediciones Pirámide.  
Serra, A. (2002). *Marketing Turístico*. Madrid: Ediciones Pirámide-Esic.

#### Bibliografía complementaria

Altés, C. (1995). *Marketing turístico*. Madrid: Síntesis.  
Altés, C. (1997). *Marketing y Turismo: Introducción al Marketing de Empresas y Destinos Turísticos*. Madrid: Editorial Síntesis.



## Guía docente

- Bigné, J. E., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: Editorial ESIC.
- Chias, J. (2005). *El negocio de la felicidad. Desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares*. Madrid: Prentice Hall-Pearson Educación.
- García, B. (2003). *Marketing del turismo rural*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Heath, E., & Wall, G. (1992). *Marketing Tourism destination: an Strategic planning approach*. New York: John Wiley & Son.
- Holloway, J. C. & Humphreys, C. (2016). *The business of Tourism (10th edition)*. Harlow: Prentice Hall.
- Holloway, J. C., & Robinson, C. (1995). *Marketing for tourism*. Essex: Longman.
- Kotler, P. T. (2000). *Dirección de Marketing*. Madrid: Edición del Milenio-Prentice Hall.
- Kotler, P. T., Bowen, J. T. & Makens, J. (2014). *Marketing for Hospitality & Tourism (6th edition)*. Essex: Pearson New International Edition.
- Lanquar, R. (2001). *Marketing turístico: de lo global a lo local*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Middleton, V. T. C. (1994). *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann Profesional Publishing.
- Morrison, A. M. (1996). *Hospitality and travel marketing*. New York: Delmar Publishers.
- Rufin, R., & Reina, M. (2004). *Introducción al marketing turístico*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A.
- Seaton, A. V. & Bennett, M. M. (1996). *Marketing Tourism Products: Concepts, Issues, Cases*. Boston, MA: Cengage Learning.

### Otros recursos

Como ayuda para la realización del Trabajo de la asignatura se recomienda la consulta de la biblioteca online de la Universitat de les Illes Balears (en <http://biblioteca.uib.cat/> con acceso remoto mediante las claves de UIBdigital) y de las revistas académicas de turismo en abierto (cuyos enlaces de acceso se encuentran en el Anexo II del Dossier). Además, existen diversas páginas Web de utilidad:

- \* Anuarios de Turismo: Datos informativos. Web site: [http://www.caib.es/sites/M10072911244127834137/es/anuarios\\_de\\_turismo-22816/](http://www.caib.es/sites/M10072911244127834137/es/anuarios_de_turismo-22816/)
- \* Base de datos de Tesis Doctorales (TESEO). Web site: <https://www.educacion.gob.es/teseo/irGestionarConsulta.do>
- \* Dialnet (artículos). Web site: <https://dialnet.unirioja.es/>
- \* Google Académico. Web site: <https://scholar.google.es/>
- \* Institut d'Estadística de les Illes Balears. Web site: <http://ibestat.caib.es/ibestat/inici>
- \* Instituto Nacional de Estadística. Web site: <http://www.ine.es/>
- \* Portal de Portales. Web site: <http://www.latindex.ppl.unam.mx/index.php/index>
- \* Red Interuniversitaria de Posgrados en Turismo. Web site: <http://red-intur.org/>

En caso de necesitar bibliografía complementaria, se recomienda consultar con el profesor.

