



Curso Académico 2025-26

Introducción al Marketing Turístico

Ficha Docente

ASIGNATURA

Nombre de asignatura: Introducción al Marketing Turístico (64102104)

Créditos: 6

PLAN/ES DONDE SE IMPARTE

Plan: Grado en Turismo (Plan 2010)

Curso: 2

Carácter: Básica

Duración: Primer Cuatrimestre

Idioma/s en que se imparte: Español, Inglés

Módulo/Materia: 01. Formación Básica en Ciencias Económicas, Empresariales y Turismo/Empresa

PROFESOR/A COORDINADOR/A

Nombre	Departamento	Centro	Correo electrónico
Sánchez Fernández, Raquel	Economía y Empresa	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales	

PROFESORADO

Nombre	Departamento	Centro	Correo electrónico
Sánchez Fernández, Raquel	Economía y Empresa	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales	
Serrano Arcos, María del Mar	Economía y Empresa		

DATOS BÁSICOS

Modalidad

Presencial

ELEMENTOS DE INTERÉS PARA EL APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

Justificación de los contenidos

Esta asignatura permite determinar qué lugar ocupa el marketing dentro de la planificación estratégica de la empresa turística, y de qué manera la organización desarrolla su actividad desde el punto de vista de la comercialización. En la misma, se profundiza en el análisis de aquellos elementos e instrumentos del subsistema comercial que condicionan el desarrollo de la actividad empresarial, tales como el análisis del mercado y del entorno, el estudio del comportamiento del consumidor y la organización turística, la segmentación de mercados y la investigación comercial. Asimismo, se lleva a cabo un análisis acerca de cuáles son las principales características y tendencias futuras de la oferta y demanda turística a distintos niveles geográficos, atendiendo al ámbito mundial, europeo, nacional, regional e incluso local.

Asimismo, con esta asignatura se quiere despertar la inquietud del estudiante por conceptos empresariales tales como la diferenciación, la innovación, la competitividad y la calidad, todo ello a través de una serie de conocimientos teóricos y un conjunto de actividades prácticas que completarán su formación por competencias, conocimientos y habilidades en los principios del marketing turístico.

Materia con la que se relaciona en el Plan de Estudios

Esta asignatura está relacionada con otras materias propias del Plan de estudios del Grado en Turismo. En concreto, está relacionada con las asignaturas de Marketing Turístico, Atención al Cliente y Relaciones Públicas, e Investigación de Mercados Turísticos.

Conocimientos necesarios para abordar la asignatura

Cuando el estudiante se incorpora a esta asignatura, no ha tenido todavía la oportunidad de cursar ninguna otra en la que haya adquirido una base de conocimiento sobre fundamentos de marketing. Por tanto, no se requieren conocimientos previos necesarios para abordar la asignatura, pues precisamente en la misma se iniciará al estudiante en la comprensión de conceptos básicos en marketing.

Requisitos previos recogidos en la memoria de la Titulación

No existen requisitos previos.

RESULTADOS DEL PROCESO DE FORMACIÓN Y DE APRENDIZAJE

Competencias.

Competencias Básicas y Generales:

- CB1- Comprender y poseer conocimientos
- CB2 - Aplicación de conocimientos
- CB4 - Capacidad de comunicar y aptitud social

Competencias Transversales de la Universidad de Almería:

- UAL3 - Capacidad para resolver problemas

Competencias Específicas desarrolladas:

- FBC03 - Conocer y aplicar los conceptos básicos de Dirección de Empresas.

Conocimientos o contenidos

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.

FBC03. Que los estudiantes demuestren que han adquirido los conocimientos básicos en las distintas áreas de la Dirección de Empresas, y saben aplicarlos a la elaboración y defensa de argumentos, la resolución de problemas empresariales extraídos de la realidad y la toma de decisiones.

Habilidades o destrezas.

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.

UAL3. Capacidad para identificar, analizar, y definir los elementos significativos que constituyen un problema para resolverlo con rigor.

FBC03. Que los estudiantes demuestren que han adquirido los conocimientos básicos en las distintas áreas de la Dirección de Empresas, y saben aplicarlos a la elaboración y defensa de argumentos, la resolución de problemas empresariales extraídos de la realidad y la toma de decisiones.

PLANIFICACIÓN

Temario

BLOQUE I: INTRODUCCIÓN AL MARKETING TURÍSTICO

TEMA 1. INTRODUCCIÓN Y CONCEPTOS BÁSICOS EN MARKETING TURÍSTICO

1. Introducción.
2. El marketing como filosofía y como actividad.
 - 2.1. Comprensión del mercado y de las necesidades del cliente.
 - 2.2. Diseño de una estrategia de marketing orientada al cliente.
 - 2.3. Preparación de un plan de marketing integrado.
 - 2.4. Construir relaciones rentables con los clientes.
 - 2.5. Captando valor para el cliente.
3. Futuro del marketing.
4. Características de los servicios de marketing turístico.

TEMA 2. EL PAPEL DEL MARKETING EN LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

1. La naturaleza de los negocios de alto rendimiento.
2. Planificación estratégica en toda la empresa.
3. Estrategia de marketing y marketing mix.
4. Gestión del esfuerzo de marketing.
5. Estructura genérica de un plan de marketing.

BLOQUE II: IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES Y DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING

TEMA 3. EL ENTORNO DE MARKETING

1. El microentorno de la empresa.
2. El macroentorno de la empresa.
3. Respuesta al entorno de marketing.

TEMA 4. SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. Información de marketing y visión sobre el cliente.
2. El Sistema de Información de Marketing.
 - 2.1. Evaluación de las necesidades de información de marketing.
 - 2.2. Desarrollo de la información de marketing: datos internos, inteligencia de marketing e investigación de mercados.
3. Investigación de marketing en pequeñas empresas y en las ONGs.
4. Investigación de marketing internacional.
5. Factores sociales y éticos en la investigación comercial.

TEMA 5. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DE LAS ORGANIZACIONES

1. Modelo general de comportamiento del consumidor.
2. Características que afectan al comportamiento del consumidor.
3. El proceso de decisión de compra.
4. Mercados organizacionales y su comportamiento de compra.

TEMA 6. SEGMENTACIÓN DE MERCADO, SELECCIÓN DE MERCADOS OBJETIVO Y POSICIONAMIENTO

1. Mercados.
2. Segmentación del mercado.
3. Selección de mercados objetivo.
4. Posicionamiento en el mercado.

Actividades Formativas y Metodologías Docentes

Normas generales

- Se debe hacer un uso responsable de los dispositivos electrónicos en clase (móvil, portátil, etc.).
- Los estudiantes deben acceder regularmente a la plataforma del Aula Virtual, ya que los contenidos, materiales, actividades y comunicaciones se realizan a través de la plataforma como apoyo a la docencia de la asignatura.
- El personal docente implicado en la impartición de la asignatura se reserva el derecho de no dar el consentimiento para la captación, publicación, retransmisión o reproducción de su discurso, imagen, voz y explicaciones de cátedra, en el ejercicio de sus funciones docentes, en el ámbito de la Universidad de Almería.

Actividades formativas:

- Clase magistral participativa
- Debates
- Estudios de casos
- Realización y resolución de ejercicios y problemas
- Demostración de procedimientos específicos

Metodologías docentes:

- Clase magistral participativa
- Clases teórico-prácticas
- Elaboración y exposición de trabajos
- Tutorías
- Trabajo autónomo o en grupo
- Sesiones de evaluación

Actividades de Innovación Docente

Esta asignatura forma parte del grupo de innovación docente "Promoción de la accesibilidad y el diseño universales en asignaturas vinculadas a la interacción con clientes: iniciativas para asegurar la inclusión y la equidad en la prestación de servicios", dentro de la "Convocatoria de Proyectos de Innovación Docente de la Universidad de Almería para el bienio 2024-2025". Se desarrollarán actividades para sensibilizar al estudiantado sobre la importancia de la accesibilidad en las empresas y en los servicios prestados, integrar en la programación docente competencias sobre accesibilidad y diseño universales, y capacitar al estudiantado para el diagnóstico y mejora de los niveles de accesibilidad en las empresas y los servicios.

Diversidad Funcional

El estudiantado con discapacidad o necesidades específicas de apoyo educativo puede dirigirse a la Unidad de Inclusión y Atención a la Diversidad para recibir la orientación y el asesoramiento necesarios, facilitando así un mejor aprovechamiento de su proceso formativo. Asimismo, podrán solicitar las adaptaciones curriculares necesarias para garantizar la igualdad de oportunidades en su desarrollo académico. La información relativa a este alumnado se trata con estricta confidencialidad, en cumplimiento con la Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD). El equipo docente responsable de esta guía aplicará las adaptaciones aprobadas por la Unidad de Inclusión y Atención a la Diversidad, tras su notificación al Centro y a la coordinación del curso

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN

Sistemas de evaluación:

Pruebas orales/escritas Sí

Realización de trabajos/ensayos Sí

Presentación oral Sí

Estudios de casos Sí

Asistencia y participación en clase Sí

Realización de actividades prácticas Sí

Observación directa del desempeño Sí

Asistencia a seminarios Sí

Autoevaluación del estudiante Sí

Otros

Criterios:

Criterios

Normas generales

- Sólo los estudiantes matriculados en la asignatura serán evaluados.
- La prueba final sólo puede realizarse el día establecido oficialmente por la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- En la prueba final, los estudiantes deben entregar el examen y la hoja de respuestas.
- Móviles y cualquier otro dispositivo electrónico deben estar apagados durante la prueba final. Si se tiene algún dispositivo de este tipo encendido durante el examen, se aplicará lo establecido en el protocolo de actuación en caso de uso de dispositivos electrónicos proporcionado por la Inspección de Servicios.
- La nota de la prueba final no se guarda para otra convocatoria. El estudiante debe superar la asignatura en la convocatoria en la que supere dicha prueba final.

La asignatura se desarrollará siguiendo un **sistema de evaluación continua**. No obstante, habrá un **sistema de evaluación única final** para aquellos estudiantes que cumplan los supuestos que se establecen en el Reglamento de Evaluación y Calificación de los Estudiantes de la Universidad de Almería.

CONVOCATORIA ORDINARIA

Sistema de evaluación continua

Criterios e instrumentos de evaluación:

1. Asistencia, participación activa, y realización y entrega en los plazos establecidos de resolución de casos (grupo docente de los viernes): 20% de la calificación final. Evaluación de competencias: CB2, CB4, UAL3, FBC03.
2. Asistencia, participación activa, y realización y entrega en los plazos establecidos de actividades prácticas y ejercicios en los grupos de trabajo: 30% de la calificación final. Evaluación de competencias: CB2, CB4, UAL3, FBC03.
3. Prueba final para la evaluación de conocimientos teóricos y prácticos: 50% de la calificación final (requisito de nota mínima de 5 sobre 10 para ponderar con el resto de pruebas de evaluación). Tipo: examen tipo test. Evaluación de competencias: CB1, CB2, UAL3, FBC03.

Existe un requisito de nota mínima de 5 sobre 10 en la Evaluación continua (criterios 1 y 2) para poder ponderar con el resto de pruebas de evaluación y conformar la Calificación final del estudiante.

Para aprobar la asignatura deberá obtenerse una calificación final igual o superior a 5 sobre 10.

Las calificaciones obtenidas en los apartados 1 y 2 en la convocatoria ordinaria se guardarán para la convocatoria extraordinaria del mismo curso siempre que en cada una de ellas haya superado la nota de 5 sobre 10. No obstante, el estudiante tendrá la oportunidad, de cara a la convocatoria extraordinaria, de aumentar esa calificación hasta el máximo si entrega todas las actividades que no hubiera entregado previamente o en las que no hubiese obtenido la calificación máxima. No se guardarán las notas del examen final entre distintas convocatorias.

Sistema de evaluación única final

A esta evaluación podrán acogerse aquellos estudiantes que cumplan los supuestos que se establecen en el Reglamento de Evaluación y Calificación de Estudiantes. Dicha evaluación se realizará en el período indicado en el calendario académico oficial. Esta evaluación se deberá solicitar dentro de los 15 días siguientes al inicio del período lectivo de la asignatura. Una vez concedida, será imprescindible ponerse en contacto con el profesorado para que le aclare cómo se llevará a cabo este sistema de evaluación alternativo.

Criterios e instrumentos de evaluación:

1. Realización y entrega del cuaderno de prácticas individuales de la asignatura: 50% de la calificación final. Evaluación de competencias: CB2, CB4, UAL3, FBC03.
2. Prueba final para la evaluación de conocimientos teóricos y prácticos: 50% de la calificación final (requisito de nota mínima de 5 sobre 10 para ponderar con el resto de pruebas de evaluación). Tipo: examen tipo test. Evaluación de competencias: CB1, CB2, UAL3, FBC03.

Para aprobar la asignatura deberá obtenerse una calificación final igual o superior a 5 sobre 10.

La calificación obtenida en el apartado 1 en la convocatoria ordinaria se guardará para la convocatoria extraordinaria del mismo curso siempre que se haya superado la nota de 5 sobre 10. No obstante, el estudiante tendrá la oportunidad, de cara a la convocatoria extraordinaria, de aumentar esa calificación hasta el máximo si entrega todas las actividades que no hubiera entregado previamente o en las que no hubiese obtenido la calificación máxima.

No se guardarán las notas del examen final entre distintas convocatorias.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

Se mantendrán los mismos criterios e instrumentos de evaluación establecidos para la convocatoria ordinaria, tanto para los estudiantes de evaluación continua (independientemente de si la han seguido completamente o no han podido hacerlo) como para los de evaluación única final. Conviene aclarar que los estudiantes que hayan suspendido o que deban recuperar alguna/s de las calificaciones obtenidas en los apartados 1 y 2 (para estudiantes en evaluación continua) o en el apartado 1 (para los estudiantes en evaluación única final), deberán entregar de nuevo las actividades prácticas, pruebas, resolución de casos y ejercicios requeridos por el profesorado.

Para aprobar la asignatura deberá obtenerse una calificación final igual o superior a 5 sobre 10.

RECURSOS

Bibliografía básica.

Kotler, P., Bowen, J.T., y Baloglu, S. (2022). *Marketing for Hospitality and Tourism. 8th Edition*. Pearson.

Kotler, P., Bowen, J.T., y Makens, J. (2015). *Marketing Turístico. 6ª Edición*. Pearson.

Bibliografía complementaria.

Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M.J., Pintado, T., y Juan, J.M. (2011). *Introducción al Marketing, 3ª Edición*. Pearson.

De la Ballina Ballina, F. J. (2017). *Marketing Turístico Aplicado*. ESIC.

García Barranco, M. C., Marín Carrillo, G. M., Sáez González, E., Segovia López, C. y Serrano Arcos, M. M. (2024). *Dirección de Marketing: Aspectos Fundamentales*. Editorial Universidad de Almería.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2018). *Principios de Marketing*. 17ª edición. Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*. Global edition. 18th Edition. Pearson.

Serra, A. (2011). *Marketing Turístico*. 2ª Edición. Pirámide.

Otros recursos.

Puede ver la bibliografía existente en la actualidad en el Sistema de Gestión de Biblioteca consultando en la siguiente dirección:

https://www.ual.es/bibliografia_recomendada64102104

Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (AEDEMO) + Asociación de Empresas (ANEIMO): <https://ia-espana.org/sobre-ia-2/>

American Marketing Association: <https://www.ama.org/>

Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación: <http://www.aimc.es>

ehotelier: <https://ehotelier.com/>

Empresa Nacional MERCASA: <http://www.mercasa.es>

Estudios de Opinión e Investigación de Mercados: <http://www.apoyo.com/>

Eurostat: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/main/home>

Hospitality Net: <https://www.hospitalitynet.org/>

Hosteltur. <https://www.hosteltur.com/>

Infoadex: <https://infoadex.es/>

Información sobre Publicidad y Marketing: <http://www.ipmark.com/portal/index.php>

Instituto Nacional de Estadística: <http://www.ine.es>

Tourspain: <https://www.tourspain.es/es/>

IO Investigación: <https://www.ioinvestigacion.com/investigamos/>

Marketing News: <https://www.marketingnews.es/>

Phocuswright: <https://www.phocuswright.com/>

PuroMarketing (PKM): <https://www.puromarketing.com/>

Skift: <https://skift.com/>

Smart Travel News (by Hosteltur): <https://www.smarttravel.news/>

Thinktur: <https://www.thinktur.com/>

Travel Weekly: <https://www.travelweekly.com/>

UN Tourism: <https://www.unwto.org/>