



UNIVERSIDAD DE CASTILLA - LA MANCHA

GUÍA DOCENTE

1. DATOS GENERALES

Asignatura: MARKETING TURÍSTICO

Tipología: OPTATIVA

Grado: 381 - GRADO EN HUMANIDADES: HISTORIA CULTURAL

Centro: 11 - FAC. CC. EDUC. Y HUMANIDADES DE CUENCA

Curso: 4

Lengua principal de impartición:

Uso docente de otras lenguas:

Página web:

Código: 44776

Créditos ECTS: 4.5

Curso académico: 2023-24

Grupo(s): 30

Duración: C2

Segunda lengua:

English Friendly: N

Bilingüe: N

Profesor: VIRGINIA GARCÍA LORENZO - Grupo(s): 30				
Edificio/Despacho	Departamento	Teléfono	Correo electrónico	Horario de tutoría
	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS		Virginia.GLorenzo@uclm.es	

2. REQUISITOS PREVIOS

No se han establecido

3. JUSTIFICACIÓN EN EL PLAN DE ESTUDIOS, RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS Y CON LA PROFESIÓN

La asignatura *Marketing Turístico* se plantea como una continuidad de los contenidos incluidos en la materia Economía del grado en *Humanidades: Historia Cultural*. En este sentido, se pretende profundizar en los conceptos relacionados con las herramientas básicas de marketing: producto, precio, distribución y comunicación, dotando al estudiante de mayor capacidad para aprender y responder a los retos que plantea la dirección y gestión comercial de las empresas turísticas. En este sentido, se pretende la consecución de habilidades y capacidades relevantes dentro de este ámbito de trabajo en la empresa.

4. COMPETENCIAS DE LA TITULACIÓN QUE LA ASIGNATURA CONTRIBUYE A ALCANZAR

Competencias propias de la asignatura

Código	Descripción
E01	Conocer y analizar las teorías relativas al concepto de Cultura y teorías sobre la diversidad humana y social.
E03	Analizar e interpretar los datos procedentes de las investigaciones, informes y trabajos propios de las distintas disciplinas del campo de estudio (Antropología, Arte, Historia, Geografía, Filosofía, Lengua, Literatura y Patrimonio Cultural)
E04	Conocer y utilizar diferentes fuentes de información orales, documentales (repertorios bibliográficos, archivos, etc.) y referencias en la Web.
E05	Conocer y analizar la estructura diacrónica del pasado y de sus manifestaciones culturales.
E06	Combinar las dimensiones temporal y espacial en la explicación de los procesos socio-territoriales.
E08	Establecer relaciones entre el marco histórico y las manifestaciones culturales de cada etapa y contrastar los resultados.
E09	Redactar diversos tipos de textos en la propia lengua (especializados y divulgativos).
E10	Elaborar, relacionar, sintetizar y representar gráfica y cartográficamente la información.
E11	Observar y describir diferentes clases de datos relativos a la cultura material e inmaterial y objetivar el registro de sus características y valorar sus significados..
E12	Descubrir, identificar e interpretar el significado simbólico de la cultura material y de los paisajes.
E13	Conocer, comprender y construir la estructura y evolución de los diferentes reinos o estados europeos y extraeuropeos en las distintas épocas históricas.
G02	Conocimientos de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).
G03	Expresarse correctamente de forma oral y escrita en la propia lengua.
G04	Compromiso ético y deontología profesional.
G05	Capacidad de análisis y síntesis
G06	Formular hipótesis para resolver cuestiones en su campo de estudios.
G07	Aplicar pensamiento crítico, analítico y creativo demostrando dotes de innovación.
G08	Capacidad para trabajar de forma autónoma en un marco de responsabilidad individual
G09	Capacidad para trabajar de forma colaborativa y con responsabilidad compartida en las tareas de grupo.
G10	Transmitir de forma contextualizada los conocimientos sobre las formas de vida de las sociedades.
G11	Comunicar eficazmente ideas, problemas y soluciones en público o en ámbitos técnicos.
G13	Sensibilidad ante la multiculturalidad y las cuestiones de género
G14	Conocer el funcionamiento de las sociedades democráticas y apreciar sus valores o principios como un logro irrenunciable y una conquista histórica.
G15	Comprometerse con la defensa de los derechos humanos.
G16	Entender la herencia cultural desde una perspectiva crítica, multicultural y universalista
G17	Sensibilización ante cuestiones medioambientales
G18	Alcanzar habilidades perceptivas y de sensibilización para apreciar y disfrutar de las obras humanas.

5. OBJETIVOS O RESULTADOS DE APRENDIZAJE ESPERADOS

Resultados de aprendizaje propios de la asignatura

Descripción

Familiarizar al alumno con la terminología económico-empresarial.

Desarrollar una visión de los aspectos generales de las empresas turísticas, sus relaciones con el entorno, el proceso de dirección, la toma de decisiones en la empresa y las áreas funcionales que la integran.

Desarrollo de la capacidad de análisis, sistematización e interpretación de la información relevante para la toma de decisiones en distintos contextos.

Introducir al alumno en las teorías y conceptos estratégicos y operativos del marketing turístico: demanda, comportamiento del consumidor, mercado, segmentación, posicionamiento.

Conocer las características del mercado turístico.

Identificar el comportamiento del consumidor turístico.

Interesar al estudiante en las tendencias actuales del marketing.

Conocimiento de las herramientas y aplicaciones básicas como: investigación de mercados, plan de marketing, productos turísticos, determinación de precios, comunicación y distribución.

Identificar y utilizar las variables del marketing-mix.

Aplicación de las teorías y conceptos básicos sobre oferta y demanda a los diferentes tipos de empresas, destinos y mercados turísticos, elaborando planes de marketing y diseñando en la práctica productos, precios, distribución y comunicación específicos.

Resultados adicionales

- Fijar los fundamentos de la disciplina en el sector turístico: estudio y conocimiento del mercado, análisis de la demanda, del consumidor y de la competencia, y segmentación del mercado.

- Consolidar en el estudiante los conceptos y terminología del área de Marketing turístico.

- Relacionar el Marketing con las diferentes áreas y actividades del sistema empresarial, desde el punto de vista del sector turístico.

- Transmitir la importancia del Marketing en la economía, empresa y sociedad.

6. TEMARIO

Tema 1: Conceptos y terminología de marketing turístico

Tema 2: El análisis del entorno de la empresa

Tema 3: El comportamiento del consumidor de bienes y servicios turísticos

Tema 4: Análisis del mercado y la demanda turística

Tema 5: Segmentación de mercados turísticos

Tema 6: ¿¿¿¿¿¿Estrategias de marketing turístico

Tema 7: Marketing mix turístico

COMENTARIOS ADICIONALES SOBRE EL TEMARIO

7. ACTIVIDADES O BLOQUES DE ACTIVIDAD Y METODOLOGÍA

Actividad formativa	Metodología	Competencias relacionadas (para títulos anteriores a RD 822/2021)	ECTS	Horas	Ev	Ob	Descripción
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL]	Método expositivo/Lección magistral	E04 E09 E10 E13 G02 G04 G05 G06	1	25	N	-	Clase presencial de exposición de contenidos impartida por el profesor a la totalidad de los alumnos en la que se desarrollará una tarea de exposición de los principales objetivos relacionados con los bloques temáticos y con cada uno de los temas en particular y se comentará el material que va a utilizarse, así como las tareas que se realizarán en cada caso.
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL]	Combinación de métodos	E09 E10 E11 G04 G05 G08 G09 G11 G16 G17 G18	0.5	12.5	S	N	Desarrollo y discusión de ejemplos y casos prácticos de forma integrada dentro de la dinámica de las clases de exposición de teoría, con el fin de conseguir una conexión más inmediata entre los conceptos y procesos teóricos y su aplicación práctica. - Realización de foros, debates, etc. relacionados con el temario. - Utilización de las TIC (Internet y redes sociales) para la ejemplificación práctica de los contenidos teóricos de la asignatura.
							Realización de un TRABAJO EN GRUPO materializado en un plan de marketing asociado a una empresa concreta. El caso se llevará a cabo a partir de información suministrada sobre las características y naturaleza de la empresa, hipotética o real, sobre la que se llevará a cabo el análisis y la planificación. - Búsqueda en Internet de información de fuentes secundarias. - Búsqueda de información online y offline sobre la empresa sobre la que se realizará el

Elaboración de informes o trabajos [AUTÓNOMA]	Trabajo en grupo	E04 E09 E10 G02 G03 G05 G06 G07	1.32	33	S	N	plan de marketing. - El desarrollo del trabajo en grupo se hará de forma continuada a lo largo del cuatrimestre, a partir de los contenidos teórico-prácticos impartidos en la enseñanza N presencial. - Se hará una tutorización del trabajo por parte del profesor, además del seguimiento continuado ante el surgimiento de dudas relacionadas con el trabajo en grupo, a mitad del cuatrimestre se pedirá al grupo la entrega de la mitad del trabajo como prueba de seguimiento en el desarrollo del mismo. Al final del cuatrimestre, se pedirá al estudiante la entrega del trabajo completo, inmediatamente antes de su presentación oral. Los requisitos de formato y extensión de los trabajos en grupo y prácticas individuales, evaluables, que se han de entregar por escrito, se indicarán en clase y en el Campus Virtual en función del tipo de actividad en grupo e individual que se plantee.
Prueba final [PRESENCIAL]	Pruebas de evaluación	E01 E03 E04 E05 E06 E08 E09 E10 E11 E12 E13 G02 G03 G04 G05 G06 G07 G08 G09 G10 G11 G13 G14 G15 G16 G17 G18	0.08	2	S	N	Realización del examen final en el aula el día asignado en la web de la Facultad.
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA]	Trabajo autónomo	E01 E03 E04 E05 E06 E08 E09 E10 E11 E12 E13 G02 G03 G04 G05 G06 G07 G08 G09 G10 G11 G13 G14 G15 G16 G17 G18	1.6	40	S	N	Estudio de la asignatura para la realización del examen teórico-práctico final.
Total:			4.5	112.5			
Créditos totales de trabajo presencial: 1.58			Horas totales de trabajo presencial: 39.5				
Créditos totales de trabajo autónomo: 2.92			Horas totales de trabajo autónomo: 73				

Ev: Actividad formativa evaluable

Ob: Actividad formativa de superación obligatoria (Será imprescindible su superación tanto en evaluación continua como no continua)

8. CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y VALORACIONES			
Sistema de evaluación	Evaluación continua	Evaluación no continua*	Descripción
Pruebas de progreso	40.00%	0.00%	Realización continua de TRABAJO EN GRUPO a lo largo del cuatrimestre (con una entrega parcial a mitad del semestre y entrega total al final del semestre). Es obligatorio presentar oralmente el trabajo junto al resto de compañeros que componen el grupo. En caso contrario, la calificación de esta parte se anularía.
Resolución de problemas o casos	5.00%	0.00%	Realización PRÁCTICAS DE CLASE EVALUABLES. El estudiante también tendrá opción de realizar una serie de "ACTIVIDADES DE APOYO", que se realizarán tanto en horario lectivo como mediante su entrega en campus virtual.
Valoración de la participación con aprovechamiento en clase	5.00%	0.00%	Participación activa del estudiante en clase en las prácticas y demás actividades de apoyo.
Prueba final	50.00%	100.00%	Examen final teórico-práctico.
Total:	100.00%	100.00%	

* En **Evaluación no continua** se deben definir los porcentajes de evaluación según lo dispuesto en el art. 4 del Reglamento de Evaluación del Estudiante de la UCLM, que establece que debe facilitarse a los estudiantes que no puedan asistir regularmente a las actividades formativas presenciales la superación de la asignatura, teniendo derecho (art. 12.2) a ser calificado globalmente, en 2 convocatorias anuales por asignatura, una ordinaria y otra extraordinaria (evaluándose el 100% de las competencias).

Criterios de evaluación de la convocatoria ordinaria:

Evaluación continua:

(1) Examen teórico-práctico (PRUEBA DE EVALUACIÓN FINAL) relacionado con los contenidos y conceptos expuestos en clase tanto en lo que se refiere a conceptos teóricos como de casos y ejercicios planteados. La calificación obtenida en el examen supondrá el 50% de la calificación final. Se exige un mínimo de 4 sobre 10 para computar con el resto de partes.

(2) La calificación definitiva del TRABAJO EN GRUPO será realizada por el profesor en función de aspectos como el contenido, formato, organización de contenidos, así como de las consultas y seguimiento realizado. Los criterios de evaluación de la presentación vendrán definidos por la calidad de los contenidos, la calidad de la presentación y la claridad en la exposición de ideas. La calificación del trabajo en grupo, tanto la entrega (parcial y final) como la exposición oral en clase, constituirá el 30% de la calificación final de la asignatura.

(3) Elaboración de PRÁCTICAS DE CLASE desarrolladas a lo largo de la asignatura, en las que se incorporen los conceptos y herramientas de marketing planteados, junto con la participación activa en clase. La calificación obtenida en el conjunto de tareas desarrolladas en clase, asistencia y participación activa, supondrá un 10% de la calificación final de la asignatura.

Una vez computadas las valoraciones de las distintas partes objeto de evaluación, la asignatura se considerará superada si alcanza como mínimo el 50% del total.

Respecto a la evaluación, en caso de enfermedad u otras circunstancias especiales (normas atenuantes) véase el artículo 6 del Reglamento de Evaluación del Estudiante de la Universidad de Castilla-La Mancha aprobado el 23 de mayo de 2022.

Evaluación no continua:

La evaluación de la asignatura consta de un examen final teórico-práctico que incluirá todos los contenidos que permiten alcanzar las competencias de la asignatura.

Respecto a la evaluación en caso de enfermedad u otras circunstancias especiales (normas atenuantes) véase el artículo 6 del Reglamento de Evaluación del Estudiante de la Universidad de Castilla-La Mancha aprobado el 23 de mayo de 2022.

Respecto a la evaluación no continua, véase el apartado b del artículo 4.2. del Reglamento de Evaluación del Estudiante de la UCLM aprobado el 23 de mayo de 2022.

Particularidades de la convocatoria extraordinaria:

Como pauta general, el profesor puede conservar la valoración de aquellas actividades formativas que hayan sido superadas por el estudiante hasta un máximo de dos cursos académicos a partir del curso actual, siempre que las actividades formativas y los criterios de evaluación publicados en la guía docente no se modifiquen y sin perjuicio del derecho del estudiante a volver a realizar dichas actividades.

Se facilitará que los estudiantes se examinen del 100% de las competencias en un examen teórico-práctico.

Respecto a la evaluación, en caso de enfermedad u otras circunstancias especiales (normas atenuantes) véase el artículo 6 del Reglamento de Evaluación del Estudiante de la Universidad de Castilla-La Mancha aprobado el 23 de mayo de 2022

Particularidades de la convocatoria especial de finalización:

Examen teórico-práctico.

9. SECUENCIA DE TRABAJO, CALENDARIO, HITOS IMPORTANTES E INVERSIÓN TEMPORAL	
No asignables a temas	
Horas	Suma horas
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	25
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL][Combinación de métodos]	12.5
Elaboración de informes o trabajos [AUTÓNOMA][Trabajo en grupo]	33
Prueba final [PRESENCIAL][Pruebas de evaluación]	2
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Trabajo autónomo]	40
Tema 1 (de 7): Conceptos y terminología de marketing turístico	
Actividades formativas	Horas
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	25
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL][Combinación de métodos]	12.5
Elaboración de informes o trabajos [AUTÓNOMA][Trabajo en grupo]	33
Prueba final [PRESENCIAL][Pruebas de evaluación]	2
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Trabajo autónomo]	40
Actividad global	
Actividades formativas	Suma horas
Elaboración de informes o trabajos [AUTÓNOMA][Trabajo en grupo]	66
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL][Combinación de métodos]	25
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	50
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Trabajo autónomo]	80
Prueba final [PRESENCIAL][Pruebas de evaluación]	4
Total horas: 225	

10. BIBLIOGRAFÍA, RECURSOS						
Autor/es	Título/Enlace Web	Editorial	Población	ISBN	Año	Descripción
Sainz de Vicuña Ancín, José María	El Plan de Marketing en la práctica	ESIC	Madrid	978-84-1894-428-4	2022	
Sánchez Martínez, María Ángeles	Manual de marketing turístico	Síntesis	Madrid	978-84-9171-139-1	2018	
Rey Moreno, Manuel	Marketing turístico: fundamentos y dirección	Pirámide	Madrid	978-84-368-4208-1	2020	
Kotler, P.	Marketing turístico (6ª ed.)	Pearson - Prentice Hall	Madrid	978-84-9035-292-2	2015	
Ballina Ballina, Javier de la	Marketing turístico aplicado	ESIC	Madrid	978-84-17024-62-8	2107	
Marmol Sinclair, Patricia; Ojeda García, Carmen Delia	Marketing turístico	Paraninfo	Madrid	978-84-13-66525-2	2022	
Ejarque Bernet, Josep	Marketing y gestión de destinos turísticos: nuevos modelos	Pirámide	Madrid	978-84-368-3509-0	2016	