26-27

GRADO EN TURISMO
PRIMER CURSO

GUÍA DE ESTUDIO PÚBLICA

INTRODUCCIÓN AL MARKETING TURÍSTICO

CÓDIGO 65031052

UNED

26-27

INTRODUCCIÓN AL MARKETING TURÍSTICO

CÓDIGO 65031052

ÍNDICE

PRESENTACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN
REQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES PARA CURSAR LA ASIGNATURA
EQUIPO DOCENTE
HORARIO DE ATENCIÓN AL ESTUDIANTE
TUTORIZACIÓN EN CENTROS ASOCIADOS
COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE
RESULTADOS DE APRENDIZAJE
CONTENIDOS
METODOLOGÍA
SISTEMA DE EVALUACIÓN
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA
BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA
RECURSOS DE APOYO Y WEBGRAFÍA
IGUALDAD DE GÉNERO

NOMBRE DE LA ASIGNATURA	INTRODUCCIÓN AL MARKETING TURÍSTICO
CÓDIGO	65031052
CURSO ACADÉMICO	2026/2027
DEPARTAMENTO	ECONOMÍA DE LA EMPRESA Y CONTABILIDAD
TÍTULO EN QUE SE IMPARTE	GRADO EN TURISMO
CURSO - PERIODO - TIPO	GRADUADO EN TURISMO (PLAN 2026) - PRIMERCURSO - SEMESTRE 1 - FORMACIÓN BÁSICA
CURSO - PERIODO - TIPO	GRADUADO EN TURISMO (PLAN 2010) - PRIMERCURSO - SEMESTRE 1 - FORMACIÓN BÁSICA
Nº ETCS	6
HORAS	150.0
IDIOMAS EN QUE SE IMPARTE	CASTELLANO

PRESENTACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN

Se trata de una asignatura fundamental e imprescindible para todos aquellos estudiantes que deseen adquirir una adecuada formación en el área comercial de la empresa. A través de esta asignatura el alumno viajará en el tiempo para poder conocer cuáles fueron los inicios del marketing en la historia económica, quiénes han sido los autores más relevantes en esta materia y cuáles son los principios básicos del marketing, sobre los que las empresas basan actualmente sus estrategias y actuaciones.

El objetivo en definitiva de esta asignatura es que el estudiante descubra y conozca la disciplina del marketing a través del planteamiento de cuatro cuestiones clave: QUÉ es, CUÁNDO nació, CÓMO funciona y DÓNDE actúa. En base a estas tres cuestiones está configurado el contenido del libro que se tomará como bibliografía básica y cuyo índice coincide exactamente con el programa de contenidos de esta asignatura.

INTRODUCCIÓN AL MARKETING TURÍSTICO es una asignatura que se imparte durante el primer semestre del primer curso del Grado en Turismo. Junto con el resto de asignaturas del primer curso de este Grado, pretende contribuir a la formación del estudiante sobre todos aquellos aspectos básicos de la planificación y gestión de la empresa, dentro del marco del sector turístico y eso sí, dentro del área comercial y de marketing.

No solo se pretende transmitir una serie de conocimientos teóricos considerados como básicos a lo largo de los años de vida de esta disciplina, sino que se intenta dar al estudiante una visión lo más real y actual posible sobre el mundo del marketing en la empresa.

¿Qué se entiende por marketing?, ¿Cuándo comenzó todo?, ¿Cómo actúa el marketing?, ¿Cuáles son las variables y aspectos imprescindibles que ha de tener en cuenta la empresa a la hora de tomar decisiones comerciales?, ¿Cuáles son los pilares básicos del marketing?, ¿Dónde actúa?, ¿Cuál es el nuevo entorno y los nuevos mercados en los que se desarrolla y

actúa el marketing?. A todas estas cuestiones se intenta dar respuesta a lo largo de los capítulos del libro, que forman el programa de esta asignatura.

REQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES PARA CURSAR LA ASIGNATURA

No existe ningún requisito específico previo para cursar la asignatura.

EQUIPO DOCENTE

Nombre y Apellidos	RAMON RUFIN MORENO
Correo Electrónico	rrufin@cee.uned.es
Teléfono	91398-6347
Facultad	FAC.CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Departamento	ECONOMÍA DE LA EMPRESA Y CONTABILIDAD

Nombre y Apellidos	MARIA DOLORES REINA PAZ (Coordinador/a de asignatura)
Correo Electrónico	mreina@cee.uned.es
Teléfono	91398-7355
Facultad	FAC.CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Departamento	ECONOMÍA DE LA EMPRESA Y CONTABILIDAD

Nombre y Apellidos	CLAUDIA SEVILLA SEVILLA
Correo Electrónico	csevilla@cee.uned.es
Teléfono	91398-9048
Facultad	FAC.CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Departamento	ECONOMÍA DE LA EMPRESA Y CONTABILIDAD

HORARIO DE ATENCIÓN AL ESTUDIANTE

El estudiante tendrá a su disposición las siguientes figuras de profesorado:

- *El equipo docente:* Los profesores que integran el equipo docente, que son los responsables de la asignatura y los encargados de proponer y desarrollar el programa, atender el Curso virtual, elaborar las pruebas presenciales, así como de realizar el proceso de evaluación de los conocimientos. Este equipo estará a disposición del estudiante para atender sus dudas a través del aula virtual (mediante los foros temáticos) y también a través de los siguientes correos y teléfonos:

Jueves lectivos de 10 a 14 h.: Teléfonos: 91 398 90 48 / 91 398 73 55

Correos electrónicos: mreina@cee.uned.es / csevilla@cee.uned.es

- *El profesor tutor:* Los estudiantes tienen un profesor tutor asignado en su centro asociado, al que pueden acudir en los horarios previstos para resolver sus dudas y comentar la evolución de su trabajo.

Es muy importante que el estudiante acuda a las tutorías establecidas en su Centro Asociado, para estar en contacto directo y personal con el profesor tutor de manera que este pueda guiarle en su estudio, resolverle todas sus dudas y hacer un seguimiento de su aprendizaje a lo largo del curso.

TUTORIZACIÓN EN CENTROS ASOCIADOS

Las sesiones de tutoría se imparten presencialmente y en línea desde el Centro Asociado de referencia o, en su defecto, desde otro Centro Asociado. A continuación se muestran los centros asociados y extensiones en las que se imparten tutorías de la asignatura.

COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE

Ver apartado de Resultados de aprendizaje.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

COMPETENCIAS CORRESPONDIENTES AL PLAN ANTIGUO:
¿Qué va a aprender el estudiante a través de esta asignatura? Todos los aspectos básicos de marketing que la empresa ha de tener en cuenta para poder actuar dentro del mercado.
¿Qué objetivos de aprendizaje habrá logrado el estudiante al finalizar el estudio de esta asignatura? Sabrá con exactitud qué se entiende por marketing, habrá adquirido los conocimientos necesarios para tener una formación básica en esta disciplina y será capaz de identificar las herramientas que se utilizan en la actualidad por parte de las empresas y la finalidad de las mismas.
RESULTADOS DE APRENDIZAJE CORRESPONDIENTES AL NUEVO PLAN:
CN1. Demostrar que se poseen y comprenden 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.
CN8. Comprender los fundamentos de la gestión de empresas turísticas: Problemas económicos internos e interrelaciones entre los distintos subsistemas.
CM1. Competencias de gestión, planificación, capacidad de aprendizaje y trabajo individual.
H1. Ser capaz de transmitir información, ideas, problemas y soluciones en el ámbito turístico.
H5. Analizar los fundamentos del marketing turístico así como los objetivos, estrategias y políticas comerciales.
H16. Saber aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional en el área de estudio.

CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN AL CONCEPTO DE MARKETING

1. MARKETING

1.1. Distintas definiciones sobre marketing

1.2. Definición actual del marketing

2. CONOCIMIENTOS FUNDAMENTALES PARA ENTENDER EL MARKETING

2.1. Necesidades y Deseos. La demanda

2.2. El mercado objetivo. Segmentación y posicionamiento

2.3. Cómo llegar al mercado objetivo

2.4. Valor percibido y satisfacción del consumidor. La oferta.

2.5. El entorno del marketing

3. MARKETING Y EMPRESA

3.1. La gestión de marketing

3.2. Planificación estratégica de marketing

3.3. El plan de marketing

2. LOS PILARES DEL MARKETING

1. MARKETING MIX

1.1. Críticas al modelo cla¿sico de marketing mix

2. LAS CUATRO PES

2.1. Las variables fundamentales del marketing

3. LAS OTRAS PES

3. LA HISTORIA DEL MARKETING

1. LAS HUELLAS DEL MARKETING EN LA HISTORIA DE LA ECONOMÍA

1.1. La revolución industrial

1.2. El crecimiento económico

1.3. La sociedad próspera

1.4. La sociedad postindustrial

2. EL FUTURO DEL MARKETING

2.1. Nuevos factores que afectarán al marketing

2.2. La Dirección de marketing futura

4. EL PRODUCTO

1. EL PRODUCTO DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR

2. TIPOS DE PRODUCTO DESDE LA PERSPECTIVA DEL MARKETING

2.1. Según su naturaleza

2.2. Según su destino o uso final

2.3. Según la compra

3. EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

3.1. Modelo general

3.2. Distintas consideraciones en marketing

4. LA IDENTIDAD DEL PRODUCTO

4.1. La marca

4.2. El modelo, el envase y la etiqueta

5. LA CALIDAD

5. EL PRECIO

1. EL PRECIO Y SU IMPORTANCIA EN MARKETING 2. EL PRECIO Y LA EMPRESA

3. CÓMO DETERMINAR EL PRECIO

3.1. En función de los costes

3.2. En función de la demanda

3.3. En función de objetivos de ventas

4. CÓMO FIJAR EL PRECIO DE MANERA ESTRATÉGICA

4.1. Fijación estratégica del precio

4.2. Estructura del precio

4.3. Proceso para fijar el precio

4.4. Estrategia basada en el valor

5. ESTRATEGIAS DE PRECIO

5.1. Estrategias de discriminación de precios

5.2. Estrategias de precio para nuevos productos

6. LA PROMOCIÓN

1. LA VARIABLE PROMOCIÓN. HERRAMIENTAS Y ESTRATEGIAS

1.1. La publicidad

1.2. La venta personal

1.3. Las relaciones públicas

1.4. La promoción de ventas

2. LA COMUNICACIÓN DIGITAL

2.1. Internet y la empresa

2.2. La Web del usuario

2.3. Diferenciación y posicionamiento en la web

3. MARKETING DIRECTO

3.1. Definición y evolución del concepto

3.2. Herramientas de Marketing directo

4. MARKETING DE RELACIONES

4.1. El cliente fiel

4.2. Estrategias de fidelización

7. LA DISTRIBUCIÓN

1. LA DISTRIBUCIÓN Y SU IMPORTANCIA EN MARKETING

1.1. Conocimientos básicos sobre la distribución

2. ELECCIÓN DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

2.1. Principales consideraciones a tener en cuenta

2.2. La figura del intermediario

2.3. Canales de distribución indirectos. Tipos de estructura

2.4. Canales en el sector de los servicios

3. DISTRIBUCIÓN ESTRATÉGICA

3.1. Distribución exclusiva

3.2. Distribución selectiva

3.3. Distribución intensiva

3.4. Estrategias de comunicación en el canal

8. EL ENTORNO ACTUAL Y LAS OPORTUNIDADES DE MARKETING

1. EL ENTORNO ACTUAL DEL MARKETING

1.1. La oportunidad en marketing

2. MARKETING SOCIAL

2.1. La empresa social

2.2. Marketing sostenible

3. MARKETING Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

3.1. Marketing móvil

3.2. Marketing integrado

4. MARKETING Y LAS PERSONAS

4.1. Neuromarketing y experiencia de usuario

4.2. Customer-Centric (orientación al cliente)

CASOS PRÁCTICOS DEL SECTOR TURÍSTICO

Casos reales de aplicación en el Sector del Turismo. De acceso a través de la versión digital del libro.

METODOLOGÍA

ACTIVIDADES FORMATIVAS A TRAVÉS DEL MATERIAL DIDÁCTICO BÁSICO:

El estudiante dispondrá de un material didáctico básico (*Marketing. Introducción y Casos prácticos)* con el que deberá seguir el estudio de la asignatura. En dicho material encontrará una serie de elementos didácticos (off line y on line) que serán clave para el aprendizaje de la asignatura y que le serán de especial ayuda para comprender y asimilar los diferentes contenidos abordados a lo largo del texto.

A continuación se explican los distintos elementos que el estudiante podrá encontrar en el libro de texto básico y su finalidad:

Contenidos del libro:

En cada capítulo se han incluido elementos didácticos que servirán de ayuda a los alumnos en sus sesiones de estudio, para la comprensión de los diferentes temas tratados. Se comienza con un ***mapa conceptual*** que muestra los contenidos principales a tratar en el capítulo, seguido de una ***introducción y objetivos*** *del capítulo* cuya finalidad no es solo la de presentar el capítulo, sino la de señalar cuáles son los conceptos más relevantes y qué objetivos didácticos se han determinado a la hora de elaborarlo.

Como ayuda específica para el estudio también se incorpora un resumen de ***palabras clave*** que le servirá al alumno como sinopsis para conocer cuáles son los conceptos protagonistas del capítulo que ha de tener claros y sobre los que deberá poner especial interés.

A lo largo de los contenidos de cada uno de los capítulos del libro, se incluyen ejemplos tomados de la práctica empresarial real como apoyo a la comprensión y al estudio.

Para terminar, se incluye una ***bibliografía específica*** al final del capítulo. Se divide la bibliografía de esta manera para que el estudiante pueda localizar con facilidad las distintas referencias documentales y bibliográficas en función de la materia tratada en ellas. Se consigue de este modo una bibliografía "temática" para cada capítulo.

Versión Digital del libro:

Dentro de los contenidos online, a los que el estudiante podrá acceder introduciendo el código de acceso a la web de la editorial que contiene el libro bajo la tinta removible, encontrará herramientas didácticas adicionales fundamentales para completar el estudio de cada uno de los capítulos. Estas herramientas son:

Casos prácticos.- en ellos se recogen casos reales de la práctica del marketing dentro del sectro del turismo. Dichos casos son de lectura y comprensión obligada para los estudiantes, ya que con ellos se pretende aportar una visión real y práctica de la teoría abordada a lo largo de los distintos capítulos del libro.

Enlaces de interés.- en los que el estudiante podrá encontrar una gran variedad de información y documentación adicional sobre los contenidos tratados, para que pueda profundizar en ellos si así lo desea.

Ejercicios de autoevaluación.- para que el estudiante intente resolver en solitario y sobre los que se le proporcionarán claves para poder hacerlo. De este modo, no solo realizará un ejercicio de reflexión intentando dar respuesta a las cuestiones planteadas, sino que gracias a esas ***claves para resolver los ejercicios***, realizará un repaso a lo largo de los distintos epígrafes del capítulo, para comprobar el acierto o no de sus respuestas.

ACTIVIDADES FORMATIVAS A TRAVÉS DEL AULA VIRTUAL:

En el aula virtual de la asignatura el estudiante encontrará las siguientes herramientas didácticas de utilidad para su estudio y el seguimiento de los diferentes temas del programa:

Píldoras de marketing: se irán habilitando a lo largo del curso diferentes minivideos sobre conceptos tratados en los capítulos del programa de contenidos de la asignatura y que requieran una atención especial o aclaración adicional.

Foros Temáticos: además del Foro General de las asignatura, se habilitará también, siguiendo un calendario establecido, un foro para cada uno de los ocho capítulos del libro. Estos foros temáticos tienen la finalidad de que el estudiante puede plantear todas las dudas o cuestiones que le vayan surgiendo a lo largo de su estudio, relacionados con los conceptos abordados en el capítulo correspondiente. El equipo docente de la asignatura atenderá a través de estos foros todas las dudas que se vayan planteando y estará en contacto continuo con los estudiantes.

ACTIVIDADES FORMATIVAS A TRAVÉS DE LAS TUTORÍAS:

Del mismo modo los estudiantes tendrán a su disposición a los profesores tutores, con los que podrán seguir las tutorías presenciales o virtuales celebradas a través de sus Centros Asociados, para resolver dudas y realizar las actividades propuestas por ellos a lo largo del curso.

El reparto recomendado de las horas del trabajo del estudiante que representan los ECTS es el siguiente: 60% para el trabajo autónomo y 40% para el trabajo con el equipo docente y profesores tutores.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

TIPO DE PRUEBA PRESENCIAL

Tipo de examen	Examen tipo test
Preguntas test	25
Duración del examen	90 (minutos)

Material permitido en el examen

Ningún material permitido.

Criterios de evaluación

Cada pregunta tiene una sola alternativa correcta.

Los aciertos puntuan con un 0,4 y los errores penalizan con un (-0,2).

Las preguntas en blanco no puntúan.

La puntuación mínima que ha de obtener el alumno para superar la asignatura es 5.

% del examen sobre la nota final	100
Nota del examen para aprobar sin PEC	5
Nota máxima que aporta el examen a la calificación final sin PEC	10
Nota mínima en el examen para sumar la PEC	5

Comentarios y observaciones

Todos los exámenes serán Tipo Test. Incluidos los de **reserva y el extraordinario de diciembre.**

PRUEBAS DE EVALUACIÓN CONTINUA (PEC)

¿Hay PEC? Si

Descripción

De forma voluntaria, el estudiante podrá presentarse a la Prueba de Evaluación Continua (PEC) que se habilitará en el aula virtual en el mes de enero. En este caso, la calificación final obtenida por el estudiante será la suma de la nota del examen presencial y la nota obtenida en la PEC, siempre y cuando la calificación obtenida en la prueba presencial sea de 5 puntos o superior.

La PEC tendrá la siguiente estructura:

Estará compuesta de 10 preguntas tipo test relativas a todo el temario.

Cada pregunta tendrá una sola alternativa correcta.

Los aciertos valdrán 0,1 puntos. Los errores NO penalizarán.

El tiempo máximo para realizar la prueba será de 30 minutos.

Es voluntaria.

La fecha concreta de realización se anunciará en el curso virtual con la suficiente antelación.

La ponderación en la calificación final será de máximo 1 punto, siempre y cuando se obtenga una calificación mínima de 5 puntos en la prueba presencial.

Criterios de evaluación

Solo se tendrá en cuenta la PEC en la ponderación de la calificación final de la asignatura si el examen presencial se supera al menos con un 5.

Ponderación de la PEC en la nota final 1 punto (máximo)

Fecha aproximada de entrega Enero

Comentarios y observaciones

OTRAS ACTIVIDADES EVALUABLES

¿Hay otra/s actividad/es evaluable/s? No

Descripción

Criterios de evaluación

Ponderación en la nota final

Fecha aproximada de entrega

Comentarios y observaciones

¿CÓMO SE OBTIENE LA NOTA FINAL?

Si el estudiante decide no presentarse a la PEC, la nota final de la asignatura será la que obtenga en la prueba presencial.

Si el estudiante decide presentarse a la PEC, la nota final de la asignatura estará formada por la calificación obtenida en la prueba presencial más la calificación obtenida en la PEC (máximo 1 punto), siempre que en la prueba presencial haya obtenido una puntuación mínima de 5 puntos.

Para la adjudicación de Matrícula de Honor, se deberá obtener la calificación máxima en ambas pruebas. Es decir, se deberá haber obtenido la calificación de 10 en la Prueba Presencial y la calificación de 1 en la Prueba de Evaluación Continua (PEC).

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

El material didáctico básico para estudiar la asignatura es el siguiente:

ISBN(13): 9788417765729

Título: MARKETING. INTRODUCCIÓN Y CASOS PRÁCTICOS.

Autor/es: Reina Paz, Mª Dolores

Editorial: Sanz y Torres, S. L. (2020)

Este libro contiene una versión Online.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

El estudiante al final de cada capítulo del libro de texto básico, encontrará una bibliografía complementaria sobre la materia tratada en cada capítulo.

RECURSOS DE APOYO Y WEBGRAFÍA

El estudiante tendrá a su disposición, dentro del aula virtual la Guía de Estudio de la asignatura en la que encontrará el programa de la asignatura y todas las orientaciones necesarias para el estudio de los contenidos del mismo. Esta Guía junto con el libro básico, será su máximo apoyo a la hora de abordar el estudio de la asignatura.

Además, en la versión Online del libro contará con tres tipos de recursos de apoyo para cada uno de los capítulos del programa y que son de especial importancia para el estudio de la asignatura y para lograr los objetivos de aprendizaje planteados. Estos recursos de apoyo son: los Casos Prácticos, los enlaces de interés y los ejercicios de autoevaluación.

Por último, en el aula virtual dispondrá de otras herramientas didácticas, como Exámenes de años anteriores, Preguntas frecuentes y Minipíldoras de Marketing. Todas ellas le servirán de apoyo para la comprensión de los distintos temas del programa de contenidos de la asignatura.

IGUALDAD DE GÉNERO

En coherencia con el valor asumido de la igualdad de género, todas las denominaciones que en esta Guía hacen referencia a órganos de gobierno unipersonales, de representación, o miembros de la comunidad universitaria y se efectúan en género masculino, cuando no se hayan sustituido por términos genéricos, se entenderán hechas indistintamente en género femenino o masculino, según el sexo del titular que los desempeñe.