

Fecha de aprobación: 26/06/2023

Guía docente de la asignatura

Introducción al Márketing (2381122)

Grado	Grado en Turismo	Rama	Ciencias Sociales y Jurídicas				
Módulo	Formación Básica	Materia	Empresa				
Curso	2º	Semestre	1º	Créditos	6	Tipo	Troncal

PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES

Ninguno

BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (Según memoria de verificación del Grado)

- Concepto y ámbitos de alcance del marketing
- Análisis del entorno y la competencia
- Comportamiento del consumidor
- Segmentación y posicionamiento en el mercado
- Fundamentos de investigación comercial
- Marketing mix

COMPETENCIAS ASOCIADAS A MATERIA/ASIGNATURA

COMPETENCIAS GENERALES

- CG01 - Capacidad de análisis y síntesis.
- CG02 - Capacidad de organización y planificación.
- CG03 - Comunicación oral y escrita en lengua nativa.
- CG05 - Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio.
- CG06 - Capacidad de gestión de la información.
- CG07 - Resolución de problemas.
- CG08 - Toma de decisiones.
- CG10 - Trabajo en equipo.
- CG15 - Razonamiento crítico.
- CG16 - Compromiso ético.
- CG17 - Aprendizaje autónomo.
- CG18 - Adaptación a nuevas situaciones.
- CG19 - Creatividad.
- CG20 - Liderazgo.
- CG23 - Motivación por la calidad.



- CG25 - Conocer y comprender la responsabilidad social derivada de las actuaciones económicas y empresariales

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- CE08 - Conocer el sistema de protección del usuario de servicios turísticos.
- CE09 - Convertir un problema empírico en un objeto de investigación y elaborar conclusiones.
- CE10 - Tener una marcada orientación de servicio al cliente.
- CE11 - Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales.
- CE12 - Manejar técnicas de comunicación.
- CE13 - Conocer y aplicar los conceptos básicos de la dirección de empresas.
- CE14 - Conocer y aplicar los conceptos básicos de contabilidad.
- CE15 - Comprender el significado de las diferentes operaciones empresariales y el desarrollo práctico de su contabilización, así como elaborar los estados contables de síntesis.
- CE16 - Conocer el marco normativo y los requisitos legales a los que están sujetas las elaboraciones contables.
- CE17 - Comprender y evaluar el impacto de las operaciones económicas sobre la riqueza o patrimonio empresarial y en su evolución.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

- CT01 - A través del conocimiento y aplicación de los conceptos aprendidos en el grado, ser capaz de identificar y anticipar problemas económicos relevantes en relación con la asignación de recursos en general, tanto en el ámbito privado como en el público.
- CT02 - Conocer, comprender y aplicar los distintos modelos económicos para aportar racionalidad al análisis y a la descripción de cualquier aspecto de la realidad y ser capaz de conocer los criterios de elección económica de los distintos agentes que conforman la sociedad .
- CT03 - Aprender a comunicarse con fluidez en un entorno y a trabajar en equipo, tanto en un contexto nacional como en un contexto internacional.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Objetivos)

El objetivo de este programa es proporcionar al estudiante una visión general de la gestión del marketing en la empresa turística. Para ello se partirá del concepto y alcance del marketing en la empresa. Posteriormente, se analizará el marketing desde un punto de vista estratégico. De manera específica se proponen los siguientes objetivos expresados como resultados de la enseñanza:

- Conocerá los diferentes conceptos claves de marketing general, de servicios y turístico.
- Será capaz de diferenciar los elementos del entorno de la comercialización turística.
- Entenderá las características del mercado de servicios turísticos.
- Podrá identificar los factores que afectan al comportamiento de compra de los consumidores, así como las etapas por las que discurre un consumidor en su proceso de decisión de compra.
- Podrá segmentar el mercado y realizar un mapa de posicionamiento.
- Iniciará sus conocimientos en materia de estrategias específicas relacionadas con los cuatro integrantes del marketing operativo: producto, precio, distribución y comunicación.



PROGRAMA DE CONTENIDOS TEÓRICOS Y PRÁCTICOS

TEÓRICO

1. CONCEPTO Y ÁMBITOS DE ALCANCE DEL MARKETING

- Concepto de marketing.
- El mercado y las necesidades de los clientes.
- Evolución de la función del marketing en la empresa.
- El marketing turístico.

2. EL ANÁLISIS DEL ENTORNO Y LA COMPETENCIA

- El análisis del entorno: macroentorno y microentorno.
- La competencia en la empresa.

3. ANÁLISIS DEL MERCADO Y LA DEMANDA

- Concepto y clasificación de los mercados.
- El mercado turístico.
- Dimensión y previsión de la demanda.

4. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- Modelo de comportamiento del consumidor.
- Variables que afectan al comportamiento del consumidor final.
- La decisión de compra.
- El proceso de decisión del comprador.

5. LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y EL POSICIONAMIENTO

- Segmentación.
- Selección de los mercados objetivo.
- Diferenciación y posicionamiento.

6. POLÍTICAS DE MARKETING

- El marketing mix
- El producto como variable del marketing: dimensiones y decisiones sobre producto.
- Decisiones sobre precio: objetivos, métodos y estrategias de fijación de precios.
- La distribución comercial: tipos de intermediarios y funciones.
- Concepto e instrumentos de comunicación comercial.

PRÁCTICO

- Actividades de trabajo autónomo para cada uno de los temas que componen el programa de la asignatura.
- Discusión de casos prácticos y lecturas en los que se analicen aspectos relacionados con los temas contenidos en el programa teórico.
- Otras actividades grupales e individuales: análisis de las políticas de marketing de empresas, dinámicas, debates, etc.

BIBLIOGRAFÍA



BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL

- KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. (2018). Principios de marketing, 17ª edición. Pearson.
- REY MORENO, M. (2020). Marketing turístico. 2ed. Pirámide.
- KOTLER, P., BOWEN, J.T. y MAKENS, J.C. (2015). Marketing turístico, 6ª edición. Ed. Pearson.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- OJEDA GARCÍA, C. & MARMOL SINCLAIR, P. (2016). Marketing turístico. 2ª ed. Paraninfo.
- REY, M. (2015): Dirección de marketing turístico. Ed. Pirámide.
- ESCOBAR, A. y GONZÁLEZ, Y. (2011): Marketing Turístico. Ed. Síntesis.
- KOTLER, P. y KELLER, K. (2016): Dirección de Marketing. 15 Ed. Pearson, Madrid.
- SERRA CANTALLOPS, A. (2011): Marketing turístico. Ed. Pirámide.

ENLACES RECOMENDADOS

<https://www.ama.org>
<http://www.marketingnews.es/>
<http://www.aedemo.es/>
<https://www.aemark.org/index.php/es-es/>

METODOLOGÍA DOCENTE

- MD01 - Docencia presencial en el aula
- MD02 - Estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones.
- MD03 - Tutorías individuales y/o colectivas y evaluación

EVALUACIÓN (instrumentos de evaluación, criterios de evaluación y porcentaje sobre la calificación final)

EVALUACIÓN ORDINARIA

La evaluación de la asignatura se hará haciendo uso de distintos instrumentos:

- Evaluaciones de contenido **teórico** a través de pruebas objetivas y/o de desarrollo escrito u oral que representarán un **60%** de la calificación final. Se realizará en la fecha fijada oficialmente en el calendario académico de la facultad.
- El **40%** restante representa la evaluación **práctica** y continua. Concretamente, la calificación será un compendio entre los trabajos que el alumno haya realizado- entregado a lo largo del cuatrimestre, participación, pruebas de clase, actividades de trabajo autónomo o en grupo y la asistencia a las clases prácticas. La nota obtenida en evaluación continua de práctica se guardará para la convocatoria extraordinaria, siempre y cuando se supere el **40%** mínimo exigido.

La calificación final del alumno será la suma de la calificación obtenida en la parte teórica y la parte práctica, siempre y cuando el alumno haya superado al menos el **40%** en cada una de las



partes. Para poder aprobar la asignatura será necesario que la suma de ambas partes sea superior a 5. De no ser así, la calificación del estudiante será la de la nota de la parte a la que no llega al 40%.

El estudiante que no se presente a la evaluación de los contenidos teóricos constará como No Presentado en las actas de la asignatura, independientemente de la calificación obtenida en prácticas, al suponer las pruebas teóricas más del 50% de la ponderación de la calificación final de la asignatura.

EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

La convocatoria extraordinaria contará con un examen teórico a través de pruebas objetivas y/o de desarrollo escrito u oral con un valor del 60%, y un examen práctico con un valor del 40% de la calificación práctica para aquellos alumnos que no superaran el mínimo exigido en la evaluación continua práctica o aquellos que decidan evaluarse de nuevo renunciando por tanto a la calificación obtenida en evaluación continua.

La calificación final del alumno será la suma de la calificación obtenida en la parte teórica y la parte práctica siempre y cuando el alumno haya superado al menos el 40% en cada una de las partes. Para poder aprobar la asignatura será necesario que la suma de ambas partes sea superior a 5. De no ser así, la calificación del estudiante será la de la nota de la parte a la que no llega al 40%.

EVALUACIÓN ÚNICA FINAL

PROCEDIMIENTO Y PLAZOS DE SOLICITUD DE EVALUACIÓN ÚNICA FINAL:

La evaluación única final, entendiéndose por tal la que se realiza en un solo acto académico, podrá incluir cuantas pruebas sean necesarias para acreditar que el estudiante ha adquirido la totalidad de las competencias descritas en la Guía Docente de la asignatura.

Los estudiantes que se acojan a la evaluación única final a la que hace referencia el artículo 8 de la Normativa de Evaluación y de Calificación de los estudiantes de la Universidad de Granada (aprobada en Consejo de Gobierno el 9 de noviembre de 2016), deberán solicitarlo en las dos primeras semanas de impartición de la asignatura, o en las dos semanas siguientes a su matriculación si ésta se ha producido con posterioridad al inicio de la asignatura. El estudiante lo solicitará, a través del procedimiento electrónico

(<https://www.ugr.es/universidad/sede-electronica>), al director del Departamento, alegando y acreditando las razones que le asisten para no poder seguir el sistema de evaluación continua. No obstante lo anterior, por causas excepcionales sobrevenidas y justificadas (motivos laborales, estado de salud, discapacidad, programas de movilidad, representación o cualquier otra circunstancia análoga), podrá solicitarse la evaluación única final fuera de los citados plazos, bajo el mismo procedimiento administrativo.

Todo lo relativo a la evaluación se regirá por el Artículo 8.2 de la [Normativa de evaluación y calificación de los estudiantes vigente en la Universidad de Granada](#).

DESCRIPCIÓN DE LAS PRUEBAS DE EVALUACIÓN:

En el caso de los alumnos que reciban la conformidad para ser evaluados a través de este sistema, deberán de superar una prueba con la siguiente estructura:

- Evaluaciones de contenido teórico a través de pruebas objetivas y/o de desarrollo escrito u oral que representarán un 60% de la calificación final.
- El otro 40% de la calificación, corresponde a la evaluación de cuestiones de tipo práctico, dirigidas a analizar el nivel de aplicación de los contenidos de la asignatura, así como para establecer el nivel de competencias adquiridas.

Será necesario también en esta evaluación única que el alumno obtenga al menos 40% en cada parte para poder optar a superar la asignatura. Para poder aprobar la asignatura será necesario que la suma de ambas partes sea superior a 5. De no ser así, la calificación del estudiante será la de la nota de la parte a la que no llega al 40%



INFORMACIÓN ADICIONAL

El estudiante tiene que tener muy en cuenta que en cualquier trabajo presentado por el estudiante está totalmente prohibido hacer una copia literal ("copiar y pegar") o una traducción literal de contenidos extraídos de fuentes de información de Internet, o de cualquier otro tipo de fuente. Una copia literal de contenidos y/o sin citar adecuadamente supondrá la anulación de toda su evaluación continua y el suspenso en la asignatura. Sí que es del todo recomendable que se hagan consultas previas de otras fuentes para contrastar datos, profundizar en conceptos, descubrir nuevas ideas, etc. En caso de que se requiera comentar estas consultas, el estudiante tendrá que indicar las fuentes utilizadas en forma de referencia bibliográfica a pie de página siguiendo algún estilo de citación (por ejemplo, el estilo de citación APA), teniendo en cuenta que siempre se requiere un comentario personal de las ideas extraídas.

El sistema de calificaciones se expresará mediante calificación numérica de acuerdo con lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en el territorio nacional.

Todo lo relativo a la evaluación se regirá por la [Normativa de evaluación y calificación de los estudiantes vigente en la Universidad de Granada](#).

Los profesores realizarán las comunicaciones generales al grupo que estimen oportunas a través de la plataforma PRADO de la Universidad de Granada (<https://prado.ugr.es/>), por lo que se recomienda que el estudiante consulte de manera habitual dicha plataforma. Igualmente es recomendable consultar el correo electrónico institucional de forma frecuente, pues será el medio habitual de comunicación del profesorado.

DISEÑO PARA TODOS: NECESIDADES ESPECÍFICAS DE APOYO EDUCATIVO (NEAE): Siguiendo las recomendaciones de la CRUE y del Secretariado de Inclusión y Diversidad de la UGR, los sistemas de adquisición y de evaluación de competencias recogidos en esta guía docente se aplicarán conforme al principio de diseño para todas las personas, facilitando el aprendizaje y la demostración de conocimientos de acuerdo a las necesidades y la diversidad funcional del alumnado.

