UNIVERSIDAD DE SEVILLA
ESCUELA UNIVERSITARIA DE ESTUDIOS EMPRESARIALES

MARKETING TURÍSTICO

DIPLOMATURA EN TURISMO (6 créditos)

CURSO 2005-06

Profesores

Dra. Dª. Mª Ángeles Revilla Camacho (Coord)
D. José Gil Jiménez
D. Jesús Manuel López Bonilla

Departamento de Administración de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados (Marketing)

Diligencia para hacer constar que el presente programa es el depositado por el Dpto. en este Centro.
El Secretario del Centro: José Ángel Pérez López

Código Seguro De Verificación	hqq4xSWJT7ovyk0CJ7Y3cw==	Fecha	06/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/hqq4xSWJT7ovyk0CJ7Y3cw==	Página	1/12

• INTRODUCCIÓN

La asignatura Marketing Turístico es una materia troncal de primer curso de la Diplomatura en Turismo que se imparte en el segundo cuatrimestre del año. En el presente curso académico 2005-2006 se incorpora a la experiencia piloto de implantación del crédito europeo (ECTS) que se está llevando a cabo en la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales para la Diplomatura en Turismo.

El sistema europeo de créditos está ya implantado en una gran mayoría de los Estados miembros y asociados a la Unión Europea y constituye un punto de referencia básico para lograr la transparencia y armonización de sus enseñanzas. La adopción de este sistema constituye una reformulación conceptual de la organización del currículo de la educación superior mediante su adaptación a los nuevos modelos de formación centrados en el trabajo del estudiante. Esta medida del haber académico comporta un nuevo modelo educativo que ha de orientar las programaciones y las metodologías docentes centrándolas en el aprendizaje de los estudiantes, no exclusivamente en las horas lectivas (R.D. 1125/2003).

Con el objetivo de realizar la adaptación de la materia a las exigencias de este nuevo modelo educativo se elabora esta guía, que debe constituirse en el referente básico de los alumnos matriculados en la misma. En ella se recogen todos los aspectos relacionados con la asignatura, desde los contenidos teóricos, bibliografía, métodos de enseñanza, profesores, actividades fuera del aula o criterios de evaluación hasta la programación detallada de las distintas sesiones de trabajo (presenciales y no presenciales) necesarias para adquirir las competencias que permitirán superar con éxito esta asignatura.

Código Seguro De Verificación	hqq4xSWJT7ovyk0CJ7Y3cw==	Fecha	06/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/hqq4xSWJT7ovyk0CJ7Y3cw==	Página	2/12

• COMPETENCIAS DE LA ASIGNATURA

Según el Libro Blanco de Grado en Turismo elaborado por la ANECA, las competencias específicas asignadas al área de marketing turístico son las siguientes:

COMPETENCIA 1: (Grado Alto): DEFINIR ESTRATEGIAS, OBJETIVOS Y POLÍTICAS COMERCIALES

Para el desarrollo de esta competencia se deberán saber definir los objetivos comerciales de la empresa, desarrollar y tomar decisiones sobre estrategias comerciales y establecer unas adecuadas políticas comerciales.

SUBCOMPETENCIAS DISCIPLINARES (SABER):

1.1. Conocer las teorías y conceptos básicos en marketing turístico, como… segmentación, posicionamiento, …

1.2. Conocer las herramientas y aplicaciones básicas como plan de marketing, creación de productos turísticos, determinación de precios, comunicación y distribución.

SUBCOMPETENCIAS PROFESIONALES (SABER HACER):

1.3. Diseñar en la práctica productos, precios, distribución y comunicación específicos.

COMPETENCIA 2: (Grado Básico): TENER UNA MARCADA ORIENTACIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE

Esta competencia permite incentivar para conseguir la excelencia en las relaciones con el consumidor de productos y servicios turísticos, conociendo y atendiendo sus necesidades y expectativas.

SUBCOMPETENCIAS DISCIPLINARES (SABER):

2.1. Conocer las particularidades del servicio turístico.

2.2. Conocer los diferentes aspectos y técnicas de comunicación externa (captación, atención y fidelización).

Código Seguro De Verificación	hqq4xSWJT7ovyk0CJ7Y3cw==	Fecha	06/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/hqq4xSWJT7ovyk0CJ7Y3cw==	Página	3/12

• TEMARIO.

En este apartado presentamos el temario de la asignatura y la correspondencia de cada bloque con las competencias específicas de marketing que deben adquirirse en esta materia.

TEMA 1.- Las estrategias de segmentación y posicionamiento en el mercado turístico. (*Competencias 1.1, 1.2)*

1.1.- La segmentación en los mercados turísticos.

1.2.- Criterios de segmentación en los mercados turísticos.

1.3.- El proceso de segmentación en los mercados turísticos.

1.4.- El posicionamiento en los mercados turísticos.

TEMA 2.- La estrategia de Marketing-mix (I): el producto turístico. (*Competencias 1.1, 1.2, 2.1)*

2.1.- El producto turístico.

2.2.- La marca en el producto turístico.

2.3.- El ciclo de vida del producto turístico.

2.4.- Los nuevos productos turísticos.

TEMA 3.- La estrategia de Marketing-mix (II): el precio turístico. (*Competencias 1.1, 1.2)*

3.1.- El precio turístico.

3.2.- Métodos generales de fijación de precios turísticos.

3.3.- Estrategias específicas de establecimiento de precios turísticos.

3.4.- El *Yield Management*.

TEMA 4.- La estrategia de Marketing-mix (III): la distribución turística. (*Competencias 1.1, 1.2)*

4.1.- La distribución comercial en el turismo.

4.2.- Los canales de distribución turística.

4.3.- Franquicias y tiempo compartido en la distribución turística.

4.4.- Nuevas tecnologías de la distribución en la empresa turística.

Código Seguro De Verificación	hqq4xSWJT7ovyk0CJ7Y3cw==	Fecha	06/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/hqq4xSWJT7ovyk0CJ7Y3cw==	Página	4/12

TEMA 5.- La estrategia de Marketing-mix (IV): la comunicación turística. (*Competencias 1.1, 1.2)*

5.1.- La comunicación turística.

5.2.- Instrumentos de comunicación turística.

5.3.- La venta personal en el sector turístico.

5.4.- Folletos turísticos y otros materiales promocionales impresos.

TEMA 6.- Las estrategias de calidad del servicio, satisfacción y fidelidad del cliente turístico. (*Competencia 2.2)*

6.1.- La calidad del servicio turístico.

6.2.- La satisfacción del cliente turístico.

6.3.- La fidelidad del cliente turístico.

6.4.- El Marketing turístico desde una perspectiva relacional.

• BIBLIOGRAFÍA.

8.1 GENERAL

- ACERENZA, M.A. (1990). Promoción Turística. Un enfoque metodológico. Editorial Trillas. México, D.F.
- ALTES MACHIN, C.(1995): Marketing y turísmo. Ed. Síntesis, Madrid
- BIGNE ALCAÑIZ, E.; FONT AULET, X.; ANDREU SIMO, L. (2000). Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo. Editorial ESIC. Madrid.
- BRUNT, P. (1998): Market Research in Travel and Tourism. Ed. Butterworths Heinemann.
- BURKE, J. F. (1991): Marketing & Selling the Travel Product. Ed. South – Western.
- CÁRDENAS TABARES, F. (1986). Comercialización del turismo. Determinación y análisis de mercados. Editorial Trillas. México, D.F.
- CERVERO, J; IGLESIAS, O; VILLACAMPA, O. (2002): Marketing Turístico. Ed. Octaedro, Barcelona.
- CHIAS I SURIOL, J. (1993): El Mercado son Personas. Ed. Mc Graw-Hill.
- DEL ALCÁZAR, B. (2002): Los canales de distribución en el sector turístico. Ed. ESIC, Madrid.
- ESPINET, J. M.; FLUVIÀ, M. Y COENDERS, G. (2000): “Competencia en Precios entre Operadores Turísticos Españoles”, Estudios Turísticos, nº 147, pp. 103-119.
- GALLEGO, J. (1997). Marketing Hotelero. Principios y aplicaciones para la gestión día a día. Ediciones Deusto, S.A. Bilbao.
- GÓMEZ, M. J. (1999): “Sistemas de Calidad en Casas Rurales”, Estudios Turísticos, nº 139, pp. 89-94.

Código Seguro De Verificación	hqq4xSWJT7ovyk0CJ7Y3cw==	Fecha	06/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/hqq4xSWJT7ovyk0CJ7Y3cw==	Página	5/12

- GRANDE, I. Y ABASCAL, E. (1996): Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial. Ed. ESIC.
- GREENE, M. (1988). Marketing de hoteles y restaurantes. Ediciones Deusto, S.A. Bilbao.
- IGLESIAS, J. (1998): Comercialización de productos y servicios turísticos. Ed. Síntesis, Madrid.
- JUEZ, P. Y MARINA, M. C. (2000): "Las Agencias de Viajes ante la aparición del Comercio Electrónico de Productos Turísticos: Un Estudio Prospectivo", Estudios Turísticos, nº 143, pp. 93-110.
- KOTLER, P (2003): Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z, Madrid: Prentice Hall.
- KOTLER, P. (2003): Marketing para turismo. Madrid: Prentice Hall.
- KOTLER, P.; CÁMARA, D.; GRANDE, I.; CRUZ, I. (2000): Dirección de Marketing. Edición del Milenio. Ed. ESIC.
- KOTLER, P.; BOWEN, J y MAKENS: Mercadotecnia para hostelería y turismo. Prentice Hall Hispanoamericana, México (1997)
- LANQUAR, R. (2001): Marketing Turístico. Ed. Ariel, Barcelona.
- LÓPEZ A. (1992). Manual de Marketing general y de servicios turísticos. Editorial Síntesis. Madrid.
- LOPEZ, S. (2000): Recepción y Atención al Cliente. Ed. Paraninfo Thomson Learning.
- MARTIN ARMARIO, E (1997): Marketing. Ed. Ariel, Madrid.
- MONTANER, J. (1996): Estructura del Mercado Turístico. Ed. Síntesis.
- MUÑOZ OÑATE, F. (1997). Marketing Turístico. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A. Madrid.
- OLARTE, C.; REINARES, E. Y SACO, M. (1995): "Análisis de la Inversión y Creatividad Publicitaria en el Sector Hotelero: El Folleto, Elemento Clave", VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Barcelona, pp. 133-142.
- PARENTEAU, A (1995): Marketing práctico de hostelería, restauración y turismo. Ed. Síntesis, Madrid.
- PERIÁÑEZ, I. Y ALCÁZAR, B. DEL (1999): "El Museo Guggenheim, Creador de un Nuevo Producto Turístico", Harvard Deusto Business Review, nº 92, pp. 64-72.
- RIVAS GARCÍA, J. I. (2003): Estructura y Economía del Mercado Turístico"
- SANTESMASES, M. (1999): Marketing. Conceptos y Estrategias. 4ª Edición. Madrid: Ediciones Pirámide.
- SANTOS ARREBOLA, J.L. (1984). El Marketing turístico y los costes directos. Colección Meridiano, Universidad de Málaga.
- SEATON, A.V. (1996): The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases. Ed. International Thomson Business Press.
- SERRA, A (2002): Marketing Turístico. Ed. Pirámide-ESIC, Madrid.
- STANTON, FW. J.; ETZEL, M. J. Y WALKER, B. J. (2000): Fundamentos de Marketing. Ed. McGraw-Hill.
- VALLS, J. (1996): Las claves del mercado turístico. Ed. Deusto, Bilbao.
- VALLSMADELLA, JM (2002): "Técnicas de marketing y estrategias para restaurantes". Madrid. Ed:Prentice Hall.

Código Seguro De Verificación	hqq4xSWJT7ovyk0CJ7Y3cw==	Fecha	06/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/hqq4xSWJT7ovyk0CJ7Y3cw==	Página	6/12

8.2 ESPECÍFICA

- REY MORENO, M.; REVILLA CAMACHO, M.A.; LÓPEZ BONILLA, J.M.; GIL JIMÉNEZ, J. (2003): Elementos Prácticos de Marketing Turístico. Ed. Edición Digital @tres, Sevilla
- REY MORENO, M. (COORDINADOR), (2004): Fundamentos de Marketing Turístico. Ed. Síntesis, Madrid.

8.3. OTRAS FUENTES DE INFORMACIÓN

8.3.1. Revistas especializadas

- ANUARIO INDUSTRIA HOTELERA
- ESIC MARKET
- ESTUDIOS TURÍSTICOS
- HOSTELTUR
- IPMARK
- JOURNAL OF QUALITY ASSURANCE IN HOSPITALITY & TOURISM
- JOURNAL OF HOSPITALITY & LEISURE MARKETING: THE INTERNATIONAL FORUM FOR RESEARCH, THEORY & PRACTICE
- JOURNAL OF MARKETING
- JOURNAL OF TRAVEL & TOURISM MARKETING
- JOURNAL OF VACATION MARKETING : AN INTERNATIONAL JOURNAL
- MARKETING & VENTAS,
- HARVARD-DEUSTO
- NEXOTUR
- PLAN FUTURES
- SPIC

8.3.2. Páginas web de interés

- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO.
- BANCO DE ESPAÑA. ANÁLISIS DE LA BALANZA DE PAGOS TURÍSTICA
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. TURISMO, INGRESOS, PAGOS.
- SECRETARIA DE ESTADO DE TURISMO
- PARADORES NACIONALES
- SECRETARIA DE ESTADO DE TURISMO
- TURISMO EN ANDALUCÍA
- WWW.TOURSPAIN.ES
- WWW.CANALANDALUCIATURISMO.COM
- WWW.ANDALUCIA.ORG.
- WWW.FOTURURAL.COM
- WWW.SAT-ADDRESS.COM
- WWW.AERED,ORG
- WWW.IET.TOURSPAIN.ES

Código Seguro De Verificación	hqq4xSWJT7ovyk0CJ7Y3cw==	Fecha	06/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/hqq4xSWJT7ovyk0CJ7Y3cw==	Página	7/12

• METODOLOGÍA.

La adquisición de la competencias reseñadas se intentará alcanzar con la aplicación de los siguientes métodos de enseñanza:

A. CONTENIDOS TEÓRICOS

Para la adquisición de los contenidos disciplinares teóricos se aplicarán básicamente los métodos de la lección y de aprendizaje tutorado.

- El primero hace referencia a las clases magistrales como forma de transmisión de conocimientos en las que el profesor transmite información y ayuda a los estudiantes a comprender y a desarrollar concepciones. Será el utilizado en los temas uno, dos, tres y cinco del programa.
- El método del aprendizaje tutorado implica un proceso de aprendizaje independiente de los estudiantes y el seguimiento de ese aprendizaje por el profesor tutor. Se utilizará para los temas cuatro y seis del temario de la materia.

Los contenidos teóricos estarán ligados y serán complementados con la bibliografía proporcionada al alumno. La bibliografía específica se convierte en la referencia principal en cuanto a los contenidos de cada tema, de forma que el alumno podrá seguirlos por los manuales proporcionados.

B. CONTENIDOS PRÁCTICOS

La realización de casos prácticos representa el eje principal sobre el que se asentará la dinámica de clase. Este método obliga a la realización de un trabajo analítico en el que los alumnos se enfrentarán ante una situación que refleja la realidad comercial de una empresa turística. Con ellos no se pretende alcanzar soluciones numéricas exactas, sino que el alumno desarrolle la capacidad para identificar problemas y tomar decisiones adecuadas. Junto a ella, la resolución de problemas permitirá la aplicación numérica de los conceptos teóricos estudiados.

Para el correcto aprovechamiento de estas clases los alumnos deberían trabajar los casos de forma individual (también pueden ser trabajados antes de la clase práctica) y después de forma conjunta dentro del grupo clase. Los casos prácticos o problemas a realizar se encuentran en la bibliografía seleccionada o se publicarán con la debida antelación para que los alumnos puedan acceder a ellos. El profesor indicará también con la suficiente anticipación qué casos o problemas concretos se van a

Código Seguro De Verificación	hqq4xSWJT7ovyk0CJ7Y3cw==	Fecha	06/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/hqq4xSWJT7ovyk0CJ7Y3cw==	Página	8/12

trabajar en cada clase práctica, para que los alumnos puedan llevarlos preparados. Adicionalmente la parte práctica de la asignatura también incluirá la discusión de noticias publicadas en prensa o cualquier medio de comunicación social al alcance del alumno.

C. ACTIVIDADES FUERA DEL AULA

Con carácter experimental se proponen dos actividades dentro del sistema de implantación del crédito europeo (ECTS).

1) DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING TURÍSTICO (Competencias 1.1., 1.2, 1.3,)

Esta actividad consiste en la creación de un nuevo producto turístico, determinación de precios, distribución y comunicación. Para la realización de esta actividad los alumnos se organizarán en grupos de 4-5 componentes, de los que uno de ellos actuará como portavoz y enlace con el profesor-tutor. Todas las cuestiones relativas a los contenidos mínimos, presentación y planificación del trabajo, reuniones del profesor con los grupos y plazo de entrega del plan de marketing serán debidamente publicadas en el mes de marzo de 2006.

2) AUTOAPRENDIZAJE DE LOS CONTENIDOS CORRESPONDIENTES A LOS TEMAS 4 Y 6 DEL TEMARIO DE LA ASIGNATURA *(Competencias 1.1, 1.2, 1.3, 2.1, 2.2)*

Con el objeto de que los alumnos se hagan responsables del aprendizaje de los temas propuestos, se entregará a cada grupo de cuatro-cinco alumnos un caso y/o lectura por cada tema, que deberán resolver acudiendo a las fuentes bibliográficas recogidas en este documento y a cualquier otra fuente de información turística que estimen oportuna. Para ello, contarán con el apoyo permanente del profesor, que los atenderá ***exclusivamente a través del correo electrónico y de la página oficial de la asignatura en el portal de la Universidad de Sevilla.*** Con ello se pretende que el alumno se familiarice con el medio electrónico y adquiera competencias fundamentales relacionadas con la utilización de las nuevas tecnologías y la comunicación escrita con un interlocutor en un espacio profesional.

Código Seguro De Verificación	hqq4xSWJT7ovyk0CJ7Y3cw==	Fecha	06/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/hqq4xSWJT7ovyk0CJ7Y3cw==	Página	9/12

• PROGRAMACIÓN

Para ajustar el calendario al Crédito Europeo, se propone una reducción de docencia del 30% del total de créditos de la asignatura. Esto implica una reducción de dieciocho horas o cuatro semanas y media de clase. La programación temporal del curso quedaría como sigue:

	lunes	martes
FEBRERO	20 ***Presentación***	21 ***Tema 1***
	27 ***Tema 1***	28
MARZO	6 ***Casos Tema 1***	7 ***Casos Tema 1***
	13 ***Tema 2***	14 ***Tema 2***
	20 ***Tema 3***	21 ***Tema 3***
	27 ***Tema 5***	28 ***Tema 5***
ABRIL	3 ***No presencial***	4 ***No presencial***
	10	11
	17 ***No presencial***	18 ***No presencial***
	24 ***No presencial***	25
MAYO	1	2 ***No presencial***
	8 ***No presencial***	9 ***No presencial***
	15 ***Casos prácticos***	16 ***Casos prácticos***
	22 ***Casos prácticos***	23 ***Casos prácticos***
	29 ***Casos prácticos***	30

Código Seguro De Verificación	hqq4xSWJT7ovyk0CJ7Y3cw==	Fecha	06/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/hqq4xSWJT7ovyk0CJ7Y3cw==	Página	10/12

• EVALUACIÓN.

Debido al número de alumnos que componen la asignatura, se hace muy difícil implantar un sistema de evaluación continua controlable para el profesor. Por ello, lo único que tendremos en cuenta es el ***resultado*** de las actividades propuestas durante el curso. De esta forma, la calificación final se obtendrá de acuerdo con la siguiente ponderación:

- Prueba escrita: 65% de la calificación final.
- Plan de marketing: 25% de la calificación final.
- Autoaprendizaje temas 4 y 6: 10% de la calificación final.

No obstante lo anterior, el profesor se reserva la facultad de corregir al alza las calificaciones de aquellos alumnos que tomen parte activa en las actividades propuestas, participen en clase, asistan a las tutorías y, en general, se muestren comprometidos con el aprendizaje de la materia.

Las técnicas y procedimientos de evaluación, así como los criterios de calificación se atendrán a lo siguiente:

A. Prueba escrita: se realizará en el mes de junio, según la fecha asignada en el calendario de exámenes del centro y constará de dos partes:

- Tipo test de dieciocho cuestiones, tres opciones y una sola respuesta válida. El tiempo para realizar esta parte será de veinte minutos.

- Caso práctico en el que se propondrá la situación de una organización del sector y se formularán una serie de cuestiones a las que el alumno dará respuesta en función de la materia impartida durante el curso. El tiempo disponible será de noventa minutos.

Se calificará otorgando idéntica ponderación a cada una de las partes que la componen.

- Tipo test: 5 puntos (Los aciertos suman 1 punto, las preguntas sin contestar 0 y los errores penalizan 0,4 puntos).

- Caso práctico: 5 puntos.

Código Seguro De Verificación	hqq4xSWJT7ovyk0CJ7Y3cw==	Fecha	06/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/hqq4xSWJT7ovyk0CJ7Y3cw==	Página	11/12

Será requisito indispensable sacar un mínimo de un punto en cada unas de las partes que componen la prueba escrita. Superado ese mínimo, la calificación de la prueba se obtendrá como la suma de ambas partes.

B. Actividades fuera del aula

Se puntuarán de cero a diez, de acuerdo con los criterios de valoración que se harán públicos junto con las normas de elaboración.

• TUTORÍAS.

Representan una aproximación a una enseñanza más individualizada. Se desarrollarán en el despacho del docente, con la intención de aclarar las dudas que surjan al alumno durante el estudio de la asignatura.

Junto a este método tradicional, los profesores de la asignatura también ofrecerán al alumnado la posibilidad de utilizar el correo electrónico para hacerles llegar sus dudas. La resolución de éstas se efectuará por esta misma vía o públicamente en horario de clase, si se estiman de interés general las preguntas formuladas.

Los horarios correspondientes, el lugar de realización, y la dirección de correo electrónico de cada profesor serán transmitidos en clase y convenientemente publicados. Cualquier modificación será debidamente anunciada con la mayor antelación posible.

• CARGA DE TRABAJO DEL ESTUDIANTE.

CARGA DE TRABAJO PARA EL ESTUDIANTE		
Horas de carga de trabajo para el estudiante (25 h. x 6 ECTS)		**150**
Horas de carga de trabajo por la presencia a las clases de teoría		28
Horas de carga de trabajo por la preparación de las clases de teoría		56
Horas de carga de trabajo por la presencia a las clases prácticas		14
Horas de carga de trabajo por la preparación de las clases prácticas		14
Total de horas de carga de trabajo por clases		**112**
Horas asignadas al plan de marketing		12
Horas asignadas a autoaprendizaje		6
Horas de carga de trabajo por preparación y realización de exámenes		20
Total de horas de carga de trabajo		**150**

Código Seguro De Verificación	hqq4xSWJT7ovyk0CJ7Y3cw==	Fecha	06/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/hqq4xSWJT7ovyk0CJ7Y3cw==	Página	12/12