

**PROGRAMA DE LA ASIGNATURA MARKETING PARA EMPRESAS
Y DESTINOS TURÍSTICOS**

Curso académico: 2014/15

Identificación y características de la asignatura				
Código	401619			Créditos ECTS 6
Denominación	MARKETING PARA EMPRESAS Y DESTINOS TURÍSTICOS			
Denominación (inglés)	Marketing for tourist businesses and destinations			
Titulaciones	Máster Universitario en Administración de Organizaciones y Recursos Turísticos			
Centro	Facultad de Estudios Empresariales y Turismo			
Semestre	1º	Carácter		Obligatorio
Módulo	Dirección y Administración de Organizaciones y Recursos Turísticos			
Materia	Dirección y Marketing de Organizaciones y recursos Turísticos			
Profesor/es				
Nombre	Despacho		Correo-e	Página web
Dr. José Manuel Hernández Mogollón	29		jmherdez@unex.es	Campus virtual
Dr. Tomas Bañegil Palacios	32		tbanegil@unex.es	Campus virtual
D. José Manuel Mariño Romero	55		josemanumr@unex.es	Campus virtual
Área de conocimiento	Comercialización e Investigación de Mercados			
Departamento	Dirección de Empresas y Sociología			
Profesor coordinador (si hay más de uno)	Dr. José Manuel Hernández Mogollón			
Competencias				
<u>BÁSICAS Y GENERALES</u>				
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación				
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio				
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios				
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades				
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.				
CG1 - Poseer y comprender conocimientos que posibiliten la realización de tareas de responsabilidad en el ámbito del turismo.				
CG2 - Capacidad de plantear y defender soluciones en el ámbito de la dirección de organizaciones turísticas				
CG4 - Adquirir y desarrollar una actitud emprendedora como directivo de organizaciones turísticas				

CG3 - Capacidad de hacer presupuestos, planes, programas y estrategias (organización y planificación), en el ámbito de la dirección del turismo.

CG5 - Capacidad para trabajar en entornos de presión en la toma de decisiones directivas

CG6 - Adquisición de habilidades comunicativas orales y escritas a nivel directivo

CG7 - Motivación por la calidad como directivo de una organización turística

CG8 - Capacidad de organización personal y de gestión del tiempo como directivo de organizaciones turísticas

TRANSVERSALES

CT1 - Dominio de las Tecnología de Información y Comunicación.

CT2 - Capacidad de mostrar una actitud igualitaria ante los derechos y oportunidades entre hombres y mujeres, así como respeto a la accesibilidad universal de las personas discapacitadas y concienciación de los valores democráticos y de una cultura de paz.

CT3 - Desarrollo del pensamiento crítico en los estudiantes como medio para la mejora de la innovación, la creatividad y el desarrollo de actitudes positivas hacia la justicia social.

CT4 - Desarrollo de habilidades sociales y de trabajo en equipo.

CT5 - Fomentar actitudes personales que favorezcan la investigación científica.

ESPECÍFICAS

CE1 - Comprender los fundamentos legales y empresariales, de la gestión y dirección de organizaciones turísticas.

CE2 - Dirigir, gestionar y administrar los distintos tipos de organizaciones turísticas.

CE4 - Utilizar metodologías de análisis de la información e interpretar los resultados en la toma de decisiones directivas en organizaciones turísticas.

CE5 - Saber dirigir el proceso turístico en un contexto tecnológico actual.

CE6 - Saber definir objetivos de marketing, desarrollar y tomar decisiones sobre estrategias de marketing en organizaciones turísticas.

CE7 - Ser capaz de elaborar y defender un Trabajo Fin de Master, que compendie la formación adquirida a lo largo de las enseñanzas descritas

Resultados de aprendizaje

RE3 Conocer las herramientas básicas del marketing estratégico para empresas y destinos turísticos.

RE4 Saber formular e implementar decisiones de marketing en contextos de mercado complejos.

Temas y contenidos

Breve descripción del contenido

La investigación de mercados y la toma de decisiones a nivel directivo en el sector turístico. Marketing estratégico para empresas y destinos. Análisis a nivel avanzado del comportamiento del consumidor turístico. Orientación al mercado y marketing relacional en el contexto de la toma de decisiones de alta dirección. Creación y gestión de productos y marcas. Marketing de eventos. Marketing interno. Dirección de la calidad de servicio y atención al cliente. Imagen del destino y fidelización. Métodos de investigación a nivel avanzado. Internet y NNTT: nuevas herramientas para la comunicación y la comercialización.

Temario de la asignatura

Tema 1. Introducción al marketing de servicios

Contenido tema 1: Desde la perspectiva del marketing de servicios se encuadra el estudio del marketing en la industria turística, sus particularidades y elementos diferenciadores.

Tema 2. Investigación de Mercados y Análisis del comportamiento del consumidor

Contenido tema 2: Inteligencia de mercado, fuentes de información, estudio de mercado y técnicas de encuesta. Identificación de grupos de clientes, segmentación en la industria turística, motivaciones de viaje, variables de elección del destino, y proceso de compra de productos turísticos

Tema 3. Imagen, marcas y estrategias de comunicación en turismo

Contenido tema 3: Importancia de la imagen y la marca en el sector turístico. Construcción y gestión de la imagen de marca. Tipos de marcas. Eventos. Estrategias de comunicación.

Tema 4. Responsabilidad social empresarial en empresas hoteleras

Contenido tema 4: Concepto de RSE, elementos, aplicaciones prácticas, RSE y marketing verde en la industria turística

Tema 5. Productos turísticos y estrategias de marketing

Contenido tema 5: Productos turísticos. Gestión de precios en hoteles: revenue management, canales de distribución en el sector hotelero. Gestión de las TIC aplicadas a la comercialización de productos turísticos. Orientación al Mercado. Marketing de Relaciones

Tema 6. Marketing interno, calidad y atención al cliente

Contenido tema 6: Cultura de servicio. Concepto de marketing aplicado a la gestión turística. Efectos del marketing interno en la creación de valor. Calidad Turística. Atención al cliente.

Tema 7. Marketing de destinos turísticos

Contenido tema 7: Organización del destino. El sistema-destino turístico. Creación de valor. Implicación de la población. Calidad integral del destino

Actividades formativas

Horas de trabajo del alumno por tema		Presencial		Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	Total	GG	SL	TP	EP
1	16	4			12
2	24	6	5		13
3	19	6			13
4	24	6	5		13
5	19	6			13
6	24	6	5		13
7	19	6			13
Evaluación del conjunto	5.00	5.00			
TOTAL	150.00	45	15		90.00

GG: Grupo Grande.

SL: Seminario/Laboratorio

TP: Tutorías Programadas

EP: Estudio personal, trabajos individuales o en grupo, y lectura de bibliografía.

METODOLOGÍA ENSEÑANZA/APRENDIZAJE

Clases Teóricas Grupo Grande:

Permitirán presentar en el aula los contenidos procurando que la clase sea participativa respecto a los conceptos y procedimientos analizados en cada materia. El profesor planifica, organiza, gestiona y controla la participación de los alumnos en las diferentes actividades formativas. El principal objetivo será la obtención de las competencias de la asignatura.

Clases Prácticas Grupo Grande:

Se destinarán a la resolución de problemas en el aula y desarrollo, en su caso, de prácticas en aulas de informática, tanto por el profesor, como por los alumnos (individualmente o en grupo). El alumno asimila, profundiza y aplica las competencias y contenidos de las materias que participan en el módulo. Se presentará y analizará la documentación; se supervisarán debates, tareas comunicativas, simulación de casos reales, foros de discusión, entrevistas, etc.

Seminarios/laboratorios

Ejecución práctica de tareas, casos y prácticas de laboratorio, presentación de trabajos, desarrollo de tareas específicas pertenecientes a las materias que componen el módulo orientadas al desempeño

como profesional en el futuro.

Se desarrollarán las capacidades de análisis, síntesis, redacción de documentos, habilidades para el aprendizaje autónomo y colaborativo, aportando información, razonando de forma constructiva y crítica en las materias y contenidos incluidos en el módulo. Además se realizarán prácticas y tareas comunicativas (orales y escritas), analizarán casos prácticos, presentarán conclusiones y defenderán trabajos orales.

Actividades No Presenciales

Estudio de la materia y consulta de fuentes bibliográficas. Preparación y desarrollo de ejercicios, trabajos (individual y en grupo), lecturas, prácticas, etc. a través de medios impresos y tecnológicos. Consultas-tutorías a través de herramientas telemáticas. Comunicación en foros oral y escrita mediante las TIC's. Preparación y desarrollo de tareas, trabajos (individual y en grupo), lecturas, prácticas, etc. Trabajos de campo, visitas y asistencia empresas, exposiciones, conferencias, etc.

Metodologías empleadas

1. **Clases expositivas de teoría y problemas.** Método expositivo que consiste en la presentación por parte del profesor de los contenidos sobre la materia objeto de estudio. También incluye la resolución de problemas ejemplo por parte del profesor.
2. **Resolución de ejercicios y problemas.** Método basado en el planteamiento de problemas por parte del profesor y la resolución de los mismos en el aula. Los estudiantes desarrollan e interpretan soluciones adecuadas a partir de la aplicación de procedimientos de resolución de problemas.
3. **Estudio de casos; proyectos y experimentos.** Análisis intensivo y completo de un caso real, proyecto, simulación o experimento con la finalidad de conocerlo, interpretarlo, resolverlo, generar hipótesis, contrastar datos, reflexionar, completar conocimientos, diagnosticarlo y, a veces, entrenarse en los posibles procedimientos alternativos de solución.
4. **Aprendizaje a través del aula virtual.** Situación de enseñanza/aprendizaje en la que se usa un ordenador con conexión a la red como sistema de comunicación entre profesor y estudiante e incluso entre los estudiantes entre si y se desarrolla un plan de actividades formativas.
5. **Tutorización.** Situación de enseñanza/aprendizaje en la que el profesor de forma individualizada o en pequeños grupos orienta al estudiante en su aprendizaje.
6. **Evaluación.** Situación de aprendizaje/evaluación en la que el alumno realiza alguna prueba que sirve para reforzar su aprendizaje y como herramienta de evaluación.
7. **Aprendizaje autónomo.** Situación de aprendizaje en la que el estudiante de forma autónoma profundiza en el estudio de una materia para adquirir las competencias.
8. **Aprendizaje a través de experimentos e investigación.** Aplicación de método científico con planteamiento de hipótesis, recopilación de datos, busca información, aplica modelos, contrasta las hipótesis y extrae conclusiones.

Sistemas de evaluación

La evaluación (0,2 créditos) será puntuable en base al desarrollo de preguntas teóricas y/o de ejercicios prácticos. Se realizarán al finalizar la asignatura. La evaluación debe permitir evaluar los conocimientos adquiridos y valorar la intensidad. La parte práctica permitirá evaluar el nivel alcanzado respecto a la aplicación de las competencias. El sistema de evaluación más adecuado es la realización de exámenes individuales. De igual modo, tendrá especial relevancia la claridad en la exposición, la utilización gramatical y ortográfica correcta, así como la capacidad de relacionar conceptos.

La parte teórica tendrá un peso sobre la nota final del 60%, y la práctica del 40%. Para superar la parte práctica el alumno deberá entregar durante el periodo lectivo los trabajos y tareas correspondientes a las diferentes partes del temario, y de las que el profesor irá informando puntualmente en el desarrollo de las clases.

Se aplicará el sistema de calificaciones vigente en cada momento; actualmente, el que aparece en el RD 1125/2003, artículo 5º. Los resultados obtenidos por el alumno en cada una de las materias del plan de estudios se calificarán en función de la siguiente escala numérica

de 0 a 10, con expresión de un decimal, a la que podrá añadirse su correspondiente calificación cualitativa: 0 - 4,9: Suspenso (SS), 5,0 - 6,9: Aprobado (AP), 7,0 - 8,9: Notable (NT), 9,0 - 10: Sobresaliente (SB). La mención de Matrícula de Honor podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9.0. Su número no podrá exceder del 5 % de los alumnos matriculados en una asignatura en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola Matrícula de Honor.

Bibliografía y otros recursos

Acerenza, M.Á. (2006), Marketing de restaurantes, Trillas, MAD, 1ª ed. Madrid.
 Acerenza, M.Á. (2006) Fundamentos de Marketing Turístico, Trillas/Eduforma (Editorial Mad)
 Bigné, E.; Font, X.; Andreu, L. (2000). Marketing de destinos turísticos. Esic, Madrid
 Borja, S.; Casanovas, J.A.; Bosh, R. (2002). El consumidor turístico. Esic, Madrid.
 Bowie, D. (2011), Hospitality marketing: principles and practice. Oxford : Butterworth-Heinemann
 Ejarque, J. (2005). Destinos turísticos de éxito. Diseño, creación, gestión y marketing. Pirámide, Madrid.
 Garcia Henche, B. (2003). Marketing del Turismo Rural. Pirámide-Esic.
 Gallego, J. (1997), Marketing hotelero: principios y aplicaciones para la gestión día a día, Publicaciones Madrid: Deusto, D.L., Madrid.
 Gallego, J. F. (2007), Marketing para hoteles y restaurantes: en los nuevos escenarios, Paraninfo, Madrid.
 Gatell, J. (1994), Hotel hotel, marketing, Ed. Ciencias de la Dirección, Madrid.
 Kotler, P. (2011). Marketing para turismo. 5ª edición, Prentice Hall.
 Lanquar, R. (2001). Marketing turístico. Ariel, Barcelona.
 Muñoz, F. (2000). Marketing turístico. Centro de EE. Ramón Areces, Madrid.
 Parenteau, A. (1995), Marketing práctico del turismo: en hostelería, restauración, turismo comercial e institucional, Síntesis, Madrid.
 Ramírez Cavassa, C. (2007) Marketing Turístico, MAD: Trillas
 Robledo, M. A. (1998), Marketing relacional hotelero: el camino de la lealtad del cliente, Ediciones Profesionales y Empresariales, Madrid.
 Rochat, M. (2001), Marketing y gestión de la restauración, Barcelona Gestión
 Serra, A. (2011), Marketing turístico. Pirámide-Esic, Madrid.
 Vallsmadella, J.M. (2002). Técnicas de marketing y estrategias para restaurantes. Prentice Hall, Madrid.

Horario de tutorías

Tutorías Programadas: No hay

Tutorías de libre acceso

"NOTA: las tutorías se publicarán en la web del Centro y en la puerta del despacho del profesor en los plazos previstos por la Normativa vigente de Tutorías."

En la ficha se incluyen sólo las tutorías del Coordinador de la asignatura. Las del resto de profesores pueden consultarse en la web del centro <http://www.unex.es/conoce-la-uex/estructura-academica/centros/feet/centro/profesores>

Despacho 29 de la Facultad de Estudios Empresariales y Turismo				
	Primer Cuatrimestre	Segundo Cuatrimestre	Periodo de exámenes	Periodo No Lectivo
Lunes	18:00-20:00	18:00-20:00		
Martes	9:00-11:00	9:00-11:00	9:00-11:00	8:30-11:30

Miércoles	9:00-11:00	9:00-11:00	9:00-11:00	8:30-11:30
Jueves			9:00-11:00	
Viernes				

Recomendaciones

Durante las clases el profesor presentará un resumen de los temas. Se estima que cada tema ocupará las horas lectivas de una semana. Por tanto es aconsejable que los alumnos hayan leído cada tema la semana anterior. Las clases se plantean como la presentación de las ideas fuerza del tema, comentarios y reflexiones sobre las mismas. Cada semana se planificará una actividad de práctica.

Es conveniente que los alumnos elaboren resúmenes y esquemas de cada tema con carácter previo, y modificarlos o completarlos en las sesiones correspondientes.