

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico: 2020/2021

Identificación y características de la asignatura			
Código	401619	Créditos ECTS	6
Denominación (español)	MARKETING PARA EMPRESAS Y DESTINOS TURÍSTICOS		
Denominación (inglés)	Marketing for tourist businesses and destinations		
Titulaciones	Máster Universitario en Dirección Turística		
Centro	Facultad de Empresa, Finanzas 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. José Manuel Mariño Romero	3	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*			
BÁSICAS Y GENERALES			
<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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</p> <p>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.</p> <p>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.</p>			

*Los apartados relativos a competencias, breve descripción del contenido, actividades formativas, metodologías docentes, resultados de aprendizaje y sistemas de evaluación deben ajustarse a lo recogido en la memoria verificada del título.

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.
 CG3 - Capacidad de hacer presupuestos, planes, programas y estrategias (organización y planificación), en el ámbito de la dirección del turismo.
 CG4 - Adquirir y desarrollar una actitud emprendedora como directivo de organizaciones turísticas.
 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 Tecnologías de la 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.
 CE3 - Planificar y gestionar a nivel directivo los recursos humanos en 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 comprende la formación adquirida a lo largo de las enseñanzas descritas.

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

Denominación del tema 1: Marketing 5.0: el marketing de los cinco sentidos aplicado al turismo.

<p>Contenidos del tema 1: Desde la perspectiva del marketing de servicios se encuadra el estudio del marketing en la industria turística, sus particularidades y elementos diferenciadores. Concepto de marketing, marketing holístico, características de los servicios. Marketing 5.0, cómo vender emociones.</p> <p>Descripción de las actividades prácticas del tema 1: Análisis de casos</p> <p>Competencias adquiridas: CE1 CE2</p>
<p>Denominación del tema 2: Marketing para empresas de restauración.</p> <p>Contenidos del tema 2: Marketing específico para empresas de restauración. Productos turísticos. Gestión de precios, canales de distribución. Gestión de las TIC aplicadas a la comercialización de productos turísticos. Orientación al Mercado. Marketing de Relaciones.</p> <p>Descripción de las actividades prácticas del tema 2: Análisis de casos</p> <p>Competencias adquiridas: CE1 CE2 CE5 CE6</p>
<p>Denominación del tema 3: Marketing para empresas hoteleras.</p> <p>Contenidos del tema 3: Marketing específico para empresas de hotelería. Productos turísticos. Gestión de precios en hoteles, canales de distribución en el sector hotelero. Gestión de las TIC aplicadas a la comercialización de productos hoteleros. Orientación al Mercado. Marketing de Relaciones.</p> <p>Descripción de las actividades prácticas del tema 3: Análisis de casos</p> <p>Competencias adquiridas: CE1 CE2 CE5 CE6</p>
<p>Denominación del tema 4: La nueva intermediación turística</p> <p>Contenidos del tema 4: La cadena de valor. La hipermediación. Agentes turísticos. Internet y el cambio de la intermediación turística. El entorno multiagente. Los influencers. Informediación: metabuscadores e innomediarios. Las TIC's: Big Data, geolocalización y gadgets</p> <p>Descripción de las actividades prácticas del tema 4: Análisis de casos</p> <p>Competencias adquiridas: CE1 CE2 CE5 CE6</p>
<p>Denominación del tema 5: El comportamiento del consumidor turístico.</p> <p>Contenidos del tema 5: Inteligencia de mercado. 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</p> <p>Descripción de las actividades prácticas del tema 5: Análisis de casos</p> <p>Competencias adquiridas: CE1 CE4 CE5</p>
<p>Denominación del tema 6: Marketing para destinos turísticos</p> <p>Contenidos del tema 6: Concepto, tipología, stakeholder del destino, impactos del turismo en un destino, eventos y atracciones turísticas, segmentación de destinos</p> <p>Descripción de las actividades prácticas del tema 6: Análisis de casos</p> <p>Competencias adquiridas: CE5 CE6</p>
<p>SEMINARIO 1: Productos Turísticos</p> <p>Competencias adquiridas: CE1 CE2 CE3 CE5 CE6</p>
<p>SEMINARIO 2: Innovación en Marketing Turístico</p> <p>Competencias adquiridas: CE1 CE2 CE3 CE5 CE6</p>
<p>SEMINARIO 3: Destinos Turísticos</p> <p>Competencias adquiridas: CE1 CE2 CE3 CE5 CE6</p>
<p>Taller para la elaboración del Trabajo Fin de Master</p> <p>Competencias adquiridas: CE7</p>

Actividades formativas*								
Horas de trabajo del alumno por tema		Horas teóricas	Actividades prácticas				Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	Total	GG	PCH	LAB	ORD	SEM	TP	EP
1	20	6				2.5		10.5
2	20	6.5				2.5		11
3	20	6.5				2.5		10
4	20	6.5				2.5		11
5	20	6.5				2.5		10
6	20	6				2.5		10.5
Taller TFM		2						2
Evaluación**	30	5						25
TOTAL	150	45				15		90

GG: Grupo Grande (100 estudiantes).

PCH: prácticas clínicas hospitalarias (7estudiantes)

LAB: prácticas laboratorio o campo (15 estudiantes)

ORD: prácticas sala ordenador o laboratorio de idiomas (30 estudiantes)

SEM: clases problemas o seminarios o casos prácticos (40 estudiantes).

TP: Tutorías Programadas (seguimiento docente, tipo tutorías ECTS).

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

Metodologías docentes*

- 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.
- 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.
- 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.
- 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 sí, y se desarrolla un plan de actividades formativas.
- Evaluación:** Situación de aprendizaje/evaluación en la que el alumno realiza alguna prueba que sirve para reforzar su aprendizaje y como herramienta de evaluación.
- Aprendizaje autónomo:** Situación de aprendizaje en la que el estudiante de forma autónoma profundiza en el estudio de una materia para adquirir las competencias.
- 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.

** Indicar el número total de horas de evaluación de esta asignatura.

AGENDA DEL ESTUDIANTE

Semana	Actividades de Grupo Grande	Actividades de Seminario Laboratorio	Evaluación	Actividades no presenc.	Total horas
1	6	0		15	21
2	6	5		10	21
3	6	0		15	21
4	6	5		10	21
5	6	5		10	21
6	6	0		15	21
7	4	0	2	15	21
Periodo de exámenes			3		3
Total Horas	40	15	5	90	150

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.

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 las materias por lo general o 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 de 60%, y la práctica del 40%. La prueba escrita constará de un examen con preguntas de desarrollo de todos los temas. El examen se evaluará de 0 a 10 puntos. De manera voluntaria los alumnos podrán presentarse a este examen en noviembre (al finalizar las clases teóricas) siempre que hayan asistido al 80% de las horas de clase (sumadas las de grupo grande y los seminarios). Para aprobar será necesario obtener una calificación mínima en el examen de la parte teórica de un 4. En el caso de que no se alcance esta nota mínima, la obtenida será la que aparezca como la nota final

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 los seminarios, de las que el profesor irá informando puntualmente en el desarrollo de las clases. La nota práctica será la media de las notas conseguidas en cada trabajo y de las actividades de seguimiento. Las actividades de la parte práctica sólo podrán entregarse durante el periodo de clases establecido.

Aquellos alumnos que deseen acogerse al sistema de prueba final alternativa de carácter global deberán comunicarlo al profesor-coordinador de la asignatura durante las tres primeras semanas del semestre (art. 4 apartado 6 de la Normativa de Evaluación). Estos alumnos realizarán una prueba final alternativa de carácter global, de preguntas de desarrollo, en la que se evaluarán los conocimientos teórico-prácticos y las habilidades adquiridas, así como la comprensión de los temas expuestos en clase y del material

complementario. La superación de esta prueba final alternativa de carácter global supone la superación de la asignatura.

Se aplicará el sistema de calificaciones vigente en cada momento; actualmente, el que aparece en el RD1125/2003, 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 (básica y complementaria)

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Bigné, E.; Font, X.; Andreu, L. (2000), Marketing de destinos turísticos, Madrid: Esic.
- Borja, S.; Casanovas, J.A.; Bosh, R. (2002), El consumidor turístico, Madrid: Esic.
- Brogna, R. (2016), Revolución Mobile, Madrid: Esic
- Calvo, C.; Stanton, J.L. (2017), Principles of Marketing, Madrid: Esic.
- Castillo, C. (2018), Vendedores de Emociones, Madrid: Lid Editorial Empresarial.
- Cibrián Barredo, I. (2018) Marketing Digital. Mide, analiza y mejora. Madrid: Esic.
- De la Ballina Ballina, F.J. (2017), Marketing Turístico Aplicado, Esic.
- Del Alcázar Martínez, B. (2002), Los canales de distribución en el sector turístico, Madrid: Esic.
- Kotler, P. (2015). Marketing para turismo, 6ª edición, Madrid: Pearson
- López, J.M., López, L.M. (2015), Manual de investigación de mercados turísticos, Madrid: Pirámide.
- Merino, M.J., Yagüez, E. (Coords.) (2012), Nuevas tendencias en investigación y marketing, Madrid: ESIC.
- Montañes, A., Serrano, C., Medina, J.A. (2014), Técnicas de marketing viral, Madrid: ESIC.
- Nanclares Frago, J. (2001), Marketing y planificación para Restaurantes, Madrid: Paraninfo – Thomson Learning
- Lyseggen, J. (2019), Outside Insight, Madrid: Esic
- Peña, D. (2017), Diferenciación Competitiva, Madrid: Ra-Ma Editorial
- Peña, D. (2019), Competitividad Estratégica. Estrategia y digitalización en la revolución tecnológica, Madrid: Ra-Ma Editorial.
- Rey Moreno, M. (2015), Dirección de Marketing Turístico. Pirámide
- Rey Moreno, M. (2017), Marketing Turístico. Fundamentos y dirección. Pirámide
- Serra, A. (2012), Marketing turístico. Madrid: Pirámide-Esic.
- Vallsmadella, J.M. (2002), Técnicas de marketing y estrategias para restaurantes. Madrid: Prentice Hall.
- Zorita, E. (2015), Plan de negocio, Madrid: Esic.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Acerenza, M.A. (2006), Fundamentos de Marketing Turístico, Madrid: Trillas/Eduforma.
- Alcaide, J.C. (2010), Fidelización de clientes, Madrid: ESIC.
- Aragay, J.J. (2001), Marketing Turístico. Madrid: Ariel.
- Ascanio, G. (2012), Marketing turístico, Bogotá: Editorial Trillas.
- Bigné, E.; Font, X.; Andreu, L. (2000), Marketing de destinos turísticos. Madrid: Esic.
- Blanco González, A.; Prado Román, A.; Mercado Idoeta, C. (2014), Introducción al marketing y la comunicación en la empresa, Madrid: Esic.

Burgos, E. (2009), Marketing Relacional: Cree un plan de incentivos eficaz, La Coruña: Netbiblo.

Burk, M. (2004), El plan de marketing. Guía de Referencia. Madrid: Pearson-Prentice Hall.

Camarero Izquierdo, C.; Garrido Samaniego, M.J. (2004), Marketing del patrimonio cultural, Madrid: Esic

Cerveró, J.; Iglesias, O.; Villacampa, O. (2002), Marketing Turístico, Barcelona: EUB OCTAEDRO.

Chiesa, C. (2009), CRM, Las cinco pirámides del Marketing Relacional, Cómo conseguir que los clientes lleguen para quedarse, Barcelona: Deusto.

Cristopher, M.; Payne, A.; Ballantyne, D. (1994), Marketing Relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing, Madrid: Díaz de Santos.

Cubillo, J.M.; Blanco, A. (2014), Estrategias de marketing sectorial, Madrid: Esic.

De la Poza Lleida, J.M. (1993), Marketing Turístico, Barcelona: Oikos-Tau.

Del Alcázar Martínez, B. (2002) Los canales de distribución en el sector turístico, Madrid: Esic.

Ejarque, J. (2005), Destinos turísticos de éxito. Diseño, creación, gestión y marketing, Madrid: Pirámide.

Escobar, A.; González, Y. (2011) Marketing turístico, Madrid: Síntesis.

García Henche, B. (2003), Marketing del Turismo Rural, Madrid: Pirámide-Esic.

García, G. (2012), Investigación comercial, 3ª Edición, Madrid: ESIC.

Grande, I., Abascal, E. (2014), Fundamentos y técnicas de investigación comercial, 12ª Edición, Madrid: ESIC.

Lanquar, R. (2001), Marketing Turístico, Madrid: Ariel Turismo

Mediano, L. (2004), La gestión de marketing en el turismo rural, Madrid: Pearson-Prentice Hall.

Ramírez Cavassa, C. (2007), Marketing Turístico, Madrid: Trillas.

Robledo, M.A. (1998), Marketing Relacional hotelero: el camino de la lealtad del cliente, Ediciones Profesionales y Empresariales, Madrid.

Sainz de Vicuña Ancin, J.M. (2015) El plan de marketing digital en la práctica, Madrid: ESIC.

Setó, D. (2004), De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente, Madrid: ESIC.

Urcola Tellería, J.L. (2015), Manual Práctico de Comunicación Comercial, Madrid: ESIC.

Vallsmadella, J.M. (2002), Técnicas demarketing y estrategias para restaurantes, Madrid: Prentice Hall.

Otros recursos y materiales docentes complementarios

Se divide en dos apartados, (1) Lecturas recomendadas sobre la materia de estudio, que tienen como objetivo permitir que el alumno, de manera autónoma, pueda profundizar de manera más amigable en el campo de estudio del marketing y el turismo (2) Webgrafía, que comprende algunas recomendaciones de sitios web para completar información, desarrollar casos prácticos, ejercicios, y que supone la información más actual de estos contenidos

LECTURAS RECOMENDADAS

Castro Abancéns, I.; Rufino Rus, J.I. (2002), Creación de empresas para emprendedores. Guía para la elaboración de un Plan de Negocio, Madrid: Pirámide.

Chias, J. (2006), El negocio de la felicidad. Madrid: Prentice Hall.

Claramunt, X.; Boada A.; Cuevas, J.; Zaballa, M. (2009), Galatic Suite o cómo construir un hotel en el espacio, Barcelona: Urano

Crainer, S. (1997), Los 50 mejores libros de gestión empresarial, Bilbao: Deusto.

Kotler, P. (1999), El marketing según Kotler. Cómo crear, ganar y dominar mercados, Barcelona: Paidós.

Kotler, P.; Trías de Bes, F. (2004), Marketing lateral, Nuevas técnicas para encontrar las ideas más innovadoras, Madrid: Pearson-Prentice Hall.

Kotler, P. (2004), Los 10 pecados capitales del marketing, Barcelona: Gestión 2000

Molero, V.M., (1996), Los dioses del marketing son humanos, Madrid: Esic

Olave, J. (2003), La chispa de toda la vida, Barcelona: Planeta.

Ries, A.; Trout, J. (1993), Las 22 leyes inmutables del marketing, Colombia: McGraw Hill.

Sánchez Prieto, G.A. (2007), Educar en la palabra, Madrid: Fundación Universitaria Española.

Trías de Bes, F.; Kotler, P. (2011), Innovar para ganar. El modelo ABCDEF, Barcelona: Urano

WEBGRAFÍA

<http://www.cetex-extremadura.com/>

<http://www.ine.es/>

<http://www.turismoextremadura.com/>

<https://www.hosteltur.com/>

<http://www.iet.tourspain.es/http://sictur.org/home>

<http://marketur.blogspot.com.es/>

<http://www.clusterturismoextremadura.es/>

<https://www.facebook.com/hablemosdeturismomx/?fref=nf&pnref=story>

<https://www.facebook.com/groups/124805680903299/>

<http://www.entornoturistico.com/>