

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA MARKETING HOTELERO

Curso académico: 2013/14

Identificación y características de la asignatura				
Código	400504			Créditos ECTS 6
Denominación (Español)	MARKETING HOTELERO			
Denominación (Inglés)	Hospitality marketing			
Titulaciones	Máster Universitario en Administración de Organizaciones y Recursos Turísticos: Especialidad en Dirección Hotelera			
Centro	Facultad de Estudios Empresariales y Turismo			
Semestre	1º	Carácter	Obligatorio	
Módulo	Dirección de Organizaciones Hoteleras			
Materia	Dirección de Organizaciones Hoteleras			
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				
C1: Competencias Específicas Básicas:				
C1.1 Poseer y comprender conocimientos que permitan la realización de tareas de administración y dirección de empresas y organizaciones, ya sean privadas o públicas que operen en el sector hotelero				
C2: Competencias genéricas instrumentales:				
C2.1: Capacidad de análisis y de síntesis.				
C2.2: Capacidad de plantear y defender soluciones.				
C2.3: Competencias de investigación, entendidas como: <ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar y estructurar un problema 2. Identificar lo esencial, y separarlo de lo accesorio 3. Búsqueda de información relevante 4. Gestión de la información. 				
C2.4: Capacidad de hacer presupuestos, planes, programas y estrategias (organización y planificación).				
C3: Competencias genéricas personales:				
C3.1: Trabajo en equipo.				
C3.2: Actitud emprendedora				
C3.3: Trabajar en entornos de presión.				
C3.4: Compromiso ético con el trabajo y la responsabilidad.				
C3.5: Capacidad de innovación.				
C3.6: Habilidades de comunicación: orales y escritas.				
C3.7: Habilidades de dirección de empresas, organizaciones y recursos				
C4: Competencias genéricas sistémicas:				

C4.1: Habilidades de aprendizaje que permitan al estudiante aprender de los problemas y le motiven a seguir una formación continua.
C4.2: Motivación por la calidad.
C5. Competencias específicas para la aplicabilidad:
C5.1: Capacidad de organización personal. Gestión del tiempo.
C5.2: Utilización de las tecnologías de la información y las comunicaciones. aplicada a la administración y dirección de empresas hoteleras
CE: Competencias Específicas del Posgraduado
CE1 Comprender los fundamentos legales y empresariales, de la gestión y dirección de organizaciones hoteleras. CE2 Dirigir, gestionar y administrar los distintos tipos de organizaciones hoteleras CE4 Utilizar metodologías de análisis de la información e interpretar los resultados en la toma de decisiones en organizaciones hoteleras CE6 Saber definir objetivos de marketing, desarrollar y tomar decisiones sobre estrategias de marketing en organizaciones hoteleras
CTG Competencias Transversales Generales
CTG1 Poseer y comprender conocimientos en una área de estudio que parte de una formación previa de una titulación de primer ciclo universitario en el campo de ciencias sociales CTG2 Aplicar los conocimientos a su trabajo y resolución de problemas dentro de su área de estudio. CTG3 Reunir e interpretar datos relevantes para emitir juicios, CGT3 Transmitir información, ideas, problemas y soluciones. CGT4 Desarrollar habilidades para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
CT. Competencias transversales al sector hotelero
CTT1 Adaptación a nuevas situaciones CTT2 Aprendizaje autónomo CTT3 Capacidad de análisis y síntesis CTT4 Capacidad de gestión de la información CTT5 Capacidad de organización y planificación CTT6 Compromiso ético CTT7 Comunicación oral y escrita en lengua nativa CTT8 Conocimiento de otras culturas y costumbres CTT9 Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio CTT10 Creatividad CTT11 Habilidades en las relaciones interpersonales CTT12 Iniciativa y espíritu emprendedor CTT13 Liderazgo CTT14 Motivación por la calidad CTT15 Razonamiento crítico CTT16 Reconocimiento a la diversidad y la multiculturalidad CTT17 Resolución de problemas CTT18 Sensibilidad hacia temas medioambientales CTT19 Toma de decisiones CTT20 Trabajo en equipo CTT21 Trabajo en un contexto internacional CTT22 Trabajo en un equipo de carácter interdisciplinar
Temas y contenidos
Breve descripción del contenido
La investigación de mercados y la toma de decisiones en el sector hotelero. El comportamiento de compra del consumidor de productos hoteleros. Marketing mix en el sector hotelero. Inteligencia de marketing. Atención al Cliente. Control de estrategias de marketing: indicadores cuantitativos y cualitativos. Creación y desarrollo de productos hoteleros en destinos turísticos de interior. Calidad en el sector Hotelero. Hotelería y destinos turísticos

Temario de la asignatura

Tema 1. Introducción al marketing de servicios y el sector hotelero

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

Tema 2. Comportamiento del consumidor en el sector hotelero

Contenido tema 2: Identificación de grupos de clientes, segmentación en la industria hotelera, motivaciones de viaje, variables de elección del destino, y proceso de compra en la industria hotelera

Tema 3. Investigación de Mercados en el sector hotelero

Contenido tema 3: Inteligencia de mercado, fuentes de información, estudio de mercado y técnicas de encuesta.

Tema 4. Políticas de marketing en el sector hotelero

Contenido tema 4: Productos hoteleros. Gestión de precios en hoteles: revenue management, canales de distribución en el sector hotelero, comunicación integrada para empresas hoteleras.

Tema 5. Imagen y marcas hoteleras

Contenido tema 5: Importancia de la imagen y la marca. Construcción y gestión de la imagen de marca. Tipos de marcas hoteleras

Tema 6. Responsabilidad social empresarial en empresas hoteleras

Contenido tema 6: Concepto de RSE, elementos, aplicaciones prácticas, RSE y marketing verde en la industria de la hospitalidad

Tema 7. Marketing interno

Contenido tema 7: Cultura de servicio. Concepto de marketing aplicado a la gestión turística. Efectos del marketing interno en la creación de valor en el sector hotelero

Tema 8. Marketing de relaciones

Contenido tema 8: Herramientas de CRM en hoteles. Estrategias de fidelización de clientes. Beneficios del marketing relacional en empresas hoteleras

Tema 9. Marketing de destinos turísticos

Contenido tema 9: 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	
		GG	SL			TP
Tema	Total					
1	14.00	4.00			10.00	
2	14.50	4,50			10.00	
3	17.50	5.00	2.00	0.50	10.00	
4	17.50	5.00	2.00	0.50	10.00	
5	17.50	5.00	2.00	0.50	10.00	
6	17.50	5.00	2.00	0.50	10.00	
7	17.50	5.00	2.00	0.50	10.00	
8	15.00	5.00			10.00	
9	14.00	4.00			10.00	
Evaluación del conjunto		5.00	5.00			
TOTAL		150.00	47.5	10.00	2,50	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

M1. 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.

M2. 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.

M3. 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.

M4. Aprendizaje a través del aula virtual.

Descripción: 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.

M5. Tutorización

Descripción: Situación de enseñanza/aprendizaje en la que el profesor deforma individualizada o en pequeños grupos orienta al estudiante en su aprendizaje.

M6. Evaluación

Descripción: Situación de aprendizaje/evaluación en la que el alumno realiza alguna prueba que sirve para reforzar su aprendizaje y como herramienta de evaluación.

M7. Aprendizaje autónomo

Descripción: Situación de aprendizaje en la que el estudiante de forma autónoma profundiza en el estudio de una materia para adquirir las competencias.

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. (640.41ACEmar)
- Acerenza, M.Á. (2006) Fundamentos de Marketing Turístico, Trillas/Eduforma (Editorial Mad) (338.48ACEfun)
- Bigné, E.; Font, X.; Andreu, L. (2000). Marketing de destinos turísticos. Esic, Madrid (338.48BIGmar)
- Borja, S.; Casanovas, J.A.; Bosh, R. (2002). El consumidor turístico. Esic, Madrid. (338.48BORcon)
- Bowie, D. (2011), Hospitality marketing: principles and practice. Oxford : Butterworth-Heinemann, (640.41BOWhos)
- Ejarque, J. (2005). Destinos turísticos de éxito. Diseño, creación, gestión y marketing. Pirámide, Madrid. (338.48EJAdes)
- García Henche, B. (2003). Marketing del Turismo Rural. Pirámide-Esic. (338.48GARmar)
- Gallego, J. (1997), Marketing hotelero: principios y aplicaciones para la gestión día a día, Publicaciones Madrid: Deusto, D.L., Madrid. (S640.41GALmar)
- Gallego, J. F. (2007), Marketing para hoteles y restaurantes: en los nuevos escenarios, Paraninfo, Madrid. (640.41GALmar)
- Gatell, J. (1994), Hotel hotel, marketing, Ed. Ciencias de la Dirección, Madrid. (S640.41GAThot)
- Kotler, P. (2011). Marketing para turismo. 5ª edición, Prentice Hall. (338.48KOTmar)
- Lanquar, R. (2001). Marketing turístico. Ariel, Barcelona. (338.48LANmar)
- Muñoz, F. (2000). Marketing turístico. Centro de EE. Ramón Areces, Madrid. (S338.48MUÑmar)
- Parenteau, A. (1995), Marketing práctico del turismo: en hostelería, restauración, turismo comercial e institucional, Síntesis, Madrid. (S338.48PARmar)
- Ramírez Cavassa, C. (2007) Marketing Turístico, MAD: Trillas, (338.48RAMmar)
- Robledo, M. A. (1998), Marketing relacional hotelero: el camino de la lealtad del cliente, Ediciones Profesionales y Empresariales, Madrid. (S640.41ROBmar)
- Rochat, M. (2001), Marketing y gestión de la restauración, Barcelona Gestión (S658.8ROCmar)
- Serra, A. (2011), Marketing turístico. Pirámide-Esic, Madrid. (338.48SERmar)
- Vallsmadella, J.M. (2002). Técnicas de marketing y estrategias para restaurantes. Prentice Hall, Madrid. (641/642VALtec)

Horario de tutorías

Tutorías Programadas:

- Serán en grupos de 5 alumnos
- En el cuatrimestre cada grupo deberá asistir a un total de 2,5 horas de tutorías programadas, en el que se abordarán las cuestiones previamente planteadas por el profesor
- Estas tutorías serán en horario distinto al de la titulación que estén cursando

Tutorías de libre acceso (Responsable de la asignatura)

"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."

Despacho 29 de la Facultad de Estudios Empresariales y Turismo

	Primer Cuatrimestre	Segundo Cuatrimestre	Periodo No Lectivo
Lunes	De 9 a 11 horas	De 12 a 14 horas	
Martes	De 11 a 13 horas	De 10 a 12 horas	De 10 a 13 horas
Miércoles	De 10 a 11 horas De 13 a 14 horas	De 12 a 14 horas	
Jueves			De 10 a 13 horas
Viernes			

Recomendaciones

Durante las clases el profesor presentará un resumen de los temas. Se estima que cada tema ocupará las cuatro 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. Una de las cuatro horas semanales se dedicará a 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.