



Escuela Universitaria de Turismo de Cartagena

UPCT



Guía docente de la asignatura:

DIRECCIÓN DE MARKETING PARA EMPRESAS TURÍSTICAS

Titulación: GRADUADO EN TURISMO

Curso: 3º

Guía Docente

1. Datos de la asignatura

Nombre	DIRECCIÓN DE MARKETING PARA EMPRESAS TURÍSTICAS				
Materia	MARKETING				
Módulo	DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS DE SERVICIOS TURÍSTICOS				
Código	503103005/503108010				
Titulación	GRADUADO EN TURISMO				
Plan de estudios	2012				
Centro	ESCUELA UNIVERSITARIA DE TURISMO DE CARTAGENA				
Tipo	OPTATIVA				
Periodo lectivo	PRIMER CUATRIMESTRE			Curso	TERCERO
Idioma	CASTELLANO				
ECTS	6	Horas / ECTS	25	Carga total de trabajo (horas)	150
Horario clases teoría	Martes: 11:00h a 13:00h Viernes: 12:00 a 13:00h			Aula	TERCERO
Horario clases prácticas	Viernes: 13:00h a 14:00h			Lugar	AULA

2. Datos del profesorado

Profesor responsable	M ^a DOLORES PIÑANA DÍAZ		
Departamento	ECONOMÍA Y EMPRESA		
Área de conocimiento	ECONOMÍA APLICADA		
Ubicación del despacho	DESPACHO DEL PROFESOR		
Teléfono		Fax	
Correo electrónico	mdpd87@gmail.com		
URL / WEB			
Horario de atención / Tutorías	Martes de 13:00h a 14:00h		
Ubicación durante las tutorías	DESPACHO DEL PROFESOR		

Perfil docente e investigador	MÁSTER DE GESTIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS E INSTITUCIONES PRIVADAS. MÁSTER EN EDUCACIÓN SECUNDARIA.
Experiencia docente	GRADO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS EN LAS ASIGNATURAS DE MARKETING Y RECURSOS HUMANOS.
Líneas de Investigación	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS SOBRE LAS CADENAS HOTELERAS.
Experiencia profesional	
Otros temas de interés	ESTOY MUY INTERESADA EN COMENZAR CON EL DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS.

3. Descripción de la asignatura

3.1. Presentación

El objetivo general es gestionar negocios de distinta naturaleza en el sector turístico, analizar nichos de mercado y planificar campañas de marketing. Esta asignatura va dirigida a proporcionar a los estudiantes los fundamentos, métodos y aplicaciones básicas que presiden la disciplina del Marketing aplicado al turismo, analizando el entorno, el consumidor turista, la segmentación del mercado turístico, el papel de la investigación de mercados, la planificación comercial turística, el producto, precio, distribución y comunicación turística. Todo ello confiere al estudiante una formación básica para el desempeño de tareas en las organizaciones turísticas tanto públicas como privadas.

3.2. Ubicación en el plan de estudios

La asignatura de DIRECCIÓN DE MARKETING PARA EMPRESAS TURÍSTICAS se destina a los estudiantes del tercer curso del grado en turismo, impartándose en el primer cuatrimestre.

3.3. Descripción de la asignatura. Adecuación al perfil profesional

La importancia del sector Turístico como sector económico dinamizador de la economía de nuestro país y la diversidad de oportunidades de empleo que genera, es fundamental en la decisión de una gran parte de los alumnos de Grado en Turismo a la hora de orientar su futura actividad profesional hacia la especialización en la dirección de Marketing para Empresas Turísticas.

3.4. Relación con otras asignaturas. Prerrequisitos y recomendaciones

La complejidad de la dirección de Marketing para empresas Turísticas, hace que los contenidos de esta asignatura necesiten de la complementariedad del conocimiento de distintas disciplinas que se abordan dentro del plan de estudios del título de Graduado en Turismo. La geografía y sus herramientas para una adecuada planificación y ordenación del territorio, el derecho fundamental para conocer la legislación a aplicar en cada proceso, el patrimonio natural y cultural, la antropología y la psicología social, los métodos estadísticos, el marketing y las nuevas tecnologías son imprescindibles para el aprendizaje con éxito de esta materia.

3.5. Medidas especiales previstas

Reconocer que la creación de valor para el cliente, tanto a nivel de destinos como de empresas turísticas, debe tener en cuenta el residente.

4. Competencias

4.1. Competencias específicas de la asignatura

- Comprender el carácter dinámico y evolutivo del turismo y de la nueva sociedad del ocio.
- Convertir un problema empírico en un objeto de investigación y elaborar conclusiones.
- Tener una marcada orientación de servicio al cliente.
- Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales.
- Gestionar el territorio turístico de acuerdo con los principios de sostenibilidad.

4.2. Competencias genéricas / transversales

COMPETENCIAS INSTRUMENTALES

- ☒ G01 Capacidad de análisis y síntesis
- ☒ G02 Capacidad de organización y planificación
- ☒ G03 Comunicación oral y escrita en lengua nativa
- ☒ G04 Conocimiento de una lengua extranjera
- ☒ G05 Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio
- ☒ G06 Capacidad de gestión de la información
- ☒ G07 Resolución de problemas
- ☒ G08 Toma de decisiones
- ☒ G09 Razonamiento crítico

COMPETENCIAS PERSONALES

- ☒ G10 Trabajo en equipo
- ☒ G11 Trabajo en un equipo de carácter interdisciplinar
- ☒ G12 Trabajo en un contexto internacional
- ☒ G13 Habilidades en las relaciones interpersonales
- ☒ G14 Reconocimiento de la diversidad y la multiculturalidad
- ☒ G15 Compromiso ético
- ☐ G16 Aprendizaje autónomo
- ☒ G17 Adaptación a nuevas situaciones
- ☐ G18 Tratamiento de conflictos y negociación
- ☒ G19 Sensibilidad hacia temas medioambientales

COMPETENCIAS SISTÉMICAS

- ☒ G20 Creatividad e innovación
- ☒ G21 Liderazgo
- ☒ G22 Iniciativa y espíritu emprendedor
- ☒ G23 Motivación por la calidad

4.3. Objetivos generales / competencias específicas del título

Comprender las relaciones de intercambio entre las empresas turísticas tanto públicas como privadas y los destinos, con el turista y el residente, desde un punto de vista de comercialización turística.

4.4. Resultados esperados del aprendizaje

- Conocer los conceptos básicos para la toma de decisiones de dirección de marketing en la empresa.
- Conocer las estrategias para la gestión del producto turístico.

- Comprender las estrategias de precios de los productos turísticos.
- Reconocer los distintos tipos de intermediarios turísticos así como las estrategias del sistema de distribución comercial.
- Saber las estrategias de comunicación de la empresa

5. Contenidos

5.1. Contenidos según el plan de estudios

Los contenidos de la materia se estructuran en dos bloques: Aspectos fundamentales del Marketing Turístico e Instrumentos de Marketing Turístico.

5.2. Programa de teoría

UNIDAD DIDÁCTICA I: ASPECTOS FUNDAMENTALES DEL MARKETING TURÍSTICOS

TEMA 1: Introducción al Marketing Turístico.
TEMA 2: El Entorno de marketing turístico.
TEMA 3: Comportamiento del turista.
TEMA 4: Segmentación y posicionamiento turístico.
TEMA 5: Sistema de información de marketing turístico.
TEMA 6: Planificación comercial turística

UNIDAD DIDÁCTICA II: INSTRUMENTOS DE MARKETING TURÍSTICO

TEMA 7: El producto turístico
TEMA 8: El precio de los productos turísticos.
TEMA 9: La distribución turística.
TEMA 10: La comunicación en turismo.

5.3. Programa de prácticas

Para la evaluación de la asignatura, se realizará una prueba tipos test al final del cuatrimestre con el fin de que los alumnos demuestren lo aprendido en clase. Además será puntuable para la nota final tanto los diferentes casos prácticos realizados en clase como la asistencia a la asignatura. Se trata de que haya una metodología participativa en clase.

5.4. Programa resumido en inglés (opcional)

5.5. Objetivos de aprendizaje detallados por unidades didácticas (opcional)

6. Metodología docente

6.1. Actividades formativas			
Actividad	Trabajo del profesor	Trabajo del estudiante	ECTS
Exposición en clase	Exposición por parte del profesor de los contenidos anteriormente expuestos, a través de una presentación en power point para cada tema.	<u>Presencial</u> : Tomar apuntes adicionales y atender a las explicaciones	0.9
		<u>No presencial</u> : Estudio de la materia explicada en clase	0.9
Clases prácticas	Realización de casos prácticos que estarán basados en casos reales y otros ejercicios o actividades propuestos por el profesor y relacionados con los temas que integran el contenido de la asignatura.	<u>Presencial</u> : Desarrollo de las competencias trabajadas en cada actividad propuesta	0.6
		<u>No presencial</u> : Ampliar información sobre los temas analizados	0.15
Trabajo autónomo del alumno	Resolución de casos y problemas, trabajos grupales y estudio	<u>Presencial</u> : Planteamiento de dudas generales	0.15
		<u>No presencial</u> : El alumno realiza sin la presencia del profesor, se centra en la preparación de las clases, el estudio, ampliación y síntesis de información recibida, la resolución de ejercicios, la elaboración y redacción de trabajos, la preparación de exposiciones, la preparación de exámenes, etc.	1
Evaluación	Asesoramiento y apoyo para la elaboración de supuestos prácticos de carácter individual sobre las salidas de campo realizadas. Elaboración de un cuestionario de examen tipo test obligatorio para superar la asignatura.	<u>No presencial</u> :	0
		<u>Presencial</u> : Hacer el examen	2
Tutorías individualizadas	Seguimiento a título individual sobre cuestiones relativas al aprendizaje. Revisión de exámenes y pruebas prácticas	<u>No presencial</u> : Resolución de dudas por email. Estudio	0.15
		<u>Presencial</u> : Planteamiento de dudas	0.15

7. Evaluación

7.1. Técnicas de evaluación				
Instrumentos	Realización / criterios	Peso	Competencias genéricas (4.2) evaluadas	Resultados (4.4) evaluados
Participación activa en clase	Evaluación continua de participación activa en clase	10%	G01,G02,G03,G06, G07, G08,G09,G10,G11,G12, G17,G20,G21,G23	1,2,3,4, 5,6,7,8,9,10, 11,12,13,14,15
Exposición y defensa del trabajo individual	Se evaluará el trabajo autónomo del alumno en cuanto a reflexión, redacción, presentación y defensa de un tema propuesto en clase.	10%	G01, G02, G03, G04, G05, G06, G07 G08, G09, G13, G14, G15, G17, G20,G22, G23.	1,2,3,4, 5,6,7,8,9,10, 11,12,13,14,15
Participación proactiva	Para el adecuado cumplimiento de los criterios de evaluación es obligatoria la asistencia a un porcentaje no inferior al 80% de todas las sesiones de clase tanto teóricas como prácticas, así como de mantener un interés y participación proactiva.	20%	G01,G02,G03,G06, G07, G08,G09,G10,G11,G12, G17,G20,G21,G23	1,2,3,4, 5,6,7,8,9,10, 11,12,13,14,15
Actividades de Evaluación	Es obligatoria la evaluación positiva en el examen de evaluación final de los contenidos teórico-prácticos abordados	60%	G01, G02, G03, G06, G09	1,2,3,4, 5,6,7,8,9,10, 11,12,13,14,15

7.2. Mecanismos de control y seguimiento
<ul style="list-style-type: none"> ● Control regular de asistencia ● Resolución de problemas y casos prácticos ● Asistencia a tutorías en el horario establecido ● Correo electrónico ● Examen final

7.3. Resultados esperados / actividades formativas / evaluación de los resultados (opcional)

[illegible]

Prueba teoría
Prueba ejercicios
Prueba oral
Trabajo en grupo
Ejercicios propuestos
Evaluación formativa

8. Distribución de la carga de trabajo del alumnado

		ACTIVIDADES PRESENCIALES															ACTIVIDADES NO PRESENCIALES						TOTAL HORAS	ENTREGABLES		
		Convencionales							No convencionales																	
Semana	Temas o actividades (visita, examen parcial, etc.)	Clases teoría	Clases problemas	Laboratorio	Aula informática			TOTAL CONVENCIONALES	Trabajo cooperativo	Tutorías	Seminarios	Visitas	Evaluación formativa	Evaluación	Exposición de trabajos			TOTAL NO CONVENCIONALES	Estudio	Trabajos / informes individuales	Trabajos / informes en grupo			TOTAL NO PRESENCIALES		
1	tema 1	4						4	1,5	0,5								2	3	1				4	10	
2	tema 2	3	1					4	1,5	0,5								2	3	1				4	10	
3	Tema 2	3	1					4	1,5	0,5								2	3	1				4	10	
4	Tema 3	3	1					4	1,5	0,5								2	3	1				4	10	
5	Tema 4	3	1					4	1	0,8			0,2					2	3	1				4	10	
6	Tema 4	3	1					4	1	0,8			0,2					2	2	1	1			4	10	
7	Tema 5	3	1					4	1	0,5			0,5					2	2	1	1			4	10	
8	Tema 5 y prueba	3	1					4	1	0,5			0,5					2	2	1	1			4	10	
9	Tema 6	2	2					4	0,3	0,5			0,2	1				2	2	1	1			4	10	
10	Tema 6	3	1					4	1	0,5			0,5					2	1	1	2			4	10	
11	Tema 7	3	1					4	1	0,5			0,5					2	1	1	2			4	10	
12	Tema 8 y prueba	3	1					4	1	0,5			0,5					2	1	1	2			4	10	
13	Tema 9	3	1					4	1	1								2	1	1	2			4	10	
14	Tema 10	2	2					4	0,3	0,5			0,2	1				2	1	1	2			4	10	
15	Trabajos en grupo				2			2							4			4	0,5	0,5	3			4	10	
Periodo de exámenes																										
Otros																										
TOTAL HORAS		41	15		2			58	14,6	8,1			3,3	2	4			32	28,5	15	17			60	150	

9. Recursos y bibliografía

9.1. Bibliografía básica

Kotler, Ph., J. Bowen y J. Makens (2004), Marketing para Turismo, Madrid: Prentice Hall.

9.2. Bibliografía complementaria

Casado, A.B. y Sellers, R. (2010), Introducción al Marketing. San Vicente: Editorial Club Universitario.

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

Kotler, Ph., J. Bowen y J. Makens (2004), Marketing para Turismo. Madrid: Prentice Hall.

Mas Ruiz, F.J. (2010), Temas de investigación comercial, 5ª Edición. San Vicente: Editorial Club Universitario.

Muñoz, F. (1997), Marketing Turístico. Madrid: C.E. Ramón Areces.

Parreño, J., Ruiz, E. y Casado, A.B. (2006), Dirección comercial: los instrumentos del marketing, 3ª Edición Revisada y Actualizada. San Vicente: Editorial Club Universitario.

Porter, M.E. (2009), Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de la empresa y de sus competidores. Madrid: Pirámide.

Porter, M.E. (2010), Ventaja competitiva. Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior. Madrid: Pirámide.

Ries, A. y J. Trout (1990), Posicionamiento. Madrid: McGraw-Hill.

Santesmases, M. (2007), Marketing: Conceptos y Estrategias. Madrid: Pirámide.

Serra, A. (2002) Marketing Turístico. Madrid: Pirámide.

9.3. Recursos en red y otros recursos

www.aedemo.es/ Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión.

www.controlpublicidad.com/ Control. Revista electrónica que contiene aspectos relacionadas con campañas de publicidad.

www.editur.es/ Editur. Revista enfocada al sector turístico. Se describen noticias relacionadas con el sector en todos los ámbitos de aplicación.

www.nexotur.com/ Nexotur. Página dedicada exclusivamente a las agencias de viajes. En ella se detalla las principales noticias de este sector, elaborando asimismo estudios propios

<http://www.iet.tourspain.es/> Instituto de Estudios Turísticos. En esta página se encuentran los principales estudios realizados por este organismo público, donde analizan componentes de la oferta como el comportamiento de la demanda, segmentando por destino y origen de los turistas.

<http://www.turismo20.com/> Web dedicada al turismo en exclusiva desde todas sus vertientes.

<http://www.editur.es/> Editur. Revista enfocada al sector turístico. Se describen noticias relacionadas con el sector en todos los ámbitos de aplicación.