

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA
Curso académico: 2013/14

Identificación y características de la asignatura				
Código	501901			Créditos ECTS 6
Denominación	Dirección Comercial: Marketing Turístico			
Titulaciones	Grado en Administración de Organizaciones y Recursos Turísticos. Grado en Turismo / Doble Grado en Administración de Organizaciones y Recursos Turísticos. Grado en Turismo y en Administración de Empresas			
Centro	Facultad de Estudios Empresariales y Turismo			
Semestre	3º / 4º	Carácter	Básico	
Módulo	Administración de Organizaciones y Empresa			
Materia	Comercialización e Investigación de Mercados			
Profesor/es				
Nombre	Despacho	Correo-e	Página web	
Dr. José Manuel Hernández Mogollón	29	jmherdez@unex.es	Campus Virtual	
Área de conocimiento	Comercialización e Investigación de Mercados			
Departamento	Dirección de Empresa y Sociología			
Profesor coordinador	Dr. José Manuel Hernández Mogollón			
Competencias				
C1: Competencias Específicas Básicas				
C1.1 Poseer y comprender conocimientos que posibiliten la realización de tareas de responsabilidad en el ámbito del turismo				
C2: Competencias genéricas instrumentales				
C2.1: Capacidad de análisis y de síntesis.				
C2.2: Capacidad de plantear y defender soluciones.				
C2.3: Capacidad de hacer presupuestos, planes, programas y estrategias (organización y planificación), en el ámbito del turismo				
C3: Competencias genéricas personales				
C3.1: Capacidad para trabajar en equipo.				
C3.2: Adquirir y desarrollar una actitud emprendedora				
C3.3: Capacidad para trabajar en entornos de presión.				
C3.4: Potenciar un compromiso ético con el trabajo.				
C3.5: Capacidad de innovación.				
C3.6: Adquisición de habilidades comunicativas orales y escritas.				
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.				
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.				
CE: Competencias Específicas del Grado en Turismo				
CE01. Comprender los principios del turismo: su dimensión espacial, social, cultural, política, laboral y económica				
CE02. Analizar la dimensión económica del turismo				
CE16. Convertir un problema empírico en un objeto de estudio y análisis y elaborar conclusiones				

CE17. Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales	
CE27. Tener una marcada orientación de servicio al cliente	
CE29. Analizar los impactos generados por el turismo	

Temas y contenidos

Breve descripción del contenido

Fundamentos de marketing: introducción al marketing. El plan de marketing. Análisis del sistema comercial: el entorno de marketing. Mercado y demanda. La segmentación de mercados. El comportamiento de compra. Estrategias de marketing mix: el producto. El precio. La distribución. La promoción.

Temario de la asignatura: PROGRAMA SINTÉTICO

I Parte: Fundamentos de marketing turístico.

Tema 1. Naturaleza y alcance del marketing en la actividad turística.

Contenido tema 1: Comprender las relaciones de marketing en la industria turística. Definir el papel del marketing y explicar las etapas del proceso de marketing. Explicar las relaciones entre valor y satisfacción del cliente. Entender por qué el concepto de marketing precisa una orientación al cliente. Comprender el concepto de valor de vida del cliente y ser capaz de relacionarlo con la lealtad y la retención del cliente.

Tema 2. Marketing de servicios y marketing turístico.

Contenido tema 2: Describir una cultura de servicio. Identificar las 4 características de los servicios que afectan al marketing de un producto turístico. Estrategias de marketing útiles en los sectores turísticos.

Tema 3. La planificación estratégica de marketing.

Contenido tema 3: Explicar la planificación estratégica de una empresa. Comprender los conceptos de grupos clave, procesos, recursos y organización en relación con empresas de alto rendimiento. Explicar las cuatro actividades de planificación estratégica corporativa. Comprender los procesos incluidos en la definición de la misión de una empresa, así como el establecimiento de metas y objetivos. Explicar cómo se diseñan las carteras de negocios y las estrategias de crecimiento. Explicar los pasos que conlleva el proceso de planificación estratégica del negocio

II Parte: El mercado y el consumidor turístico.

Tema 4. El sistema de información de marketing en la actividad turística.

Contenido tema 4: Explicar la importancia de la información para la empresa para poder obtener una visión sobre el mercado y los clientes. Explicar el concepto de sistema de información de marketing. Definir el proceso de investigación comercial, incluyendo la definición de los problemas y los objetivos de la investigación, desarrollo e implantación del plan de investigación, interpretación de los resultados y redacción del informe final. Explicar cómo las empresas analizan y distribuyen la información de marketing

Tema 5. El entorno del marketing.

Contenido tema 5: Ordenar los elementos del microentorno de la empresa (empresa, proveedores, intermediarios, clientes, ...). Describir las fuerzas del macroentorno que afectan a la empresa en su relación con los clientes. Explicar cómo afectan al marketing los cambios en los entornos demográfico y económico, y describir los niveles de competencia. Identificar las principales tendencias en los entornos naturales y tecnológicos de la empresa. Explicar los principales cambios que pueden tener lugar en los entornos político y cultural. Comentar cómo pueden ser las empresas proactivas, y no sólo reactivas cuando responden a las tendencias del entorno.

Tema 6. El consumidor turístico y el proceso de comportamiento de compra.

Contenido tema 6: Conocer los elementos que componen el modelo de estímulo-respuesta del comportamiento del consumidor. Saber las características principales que afectan al comportamiento del consumidor y relacionar algunos de los factores específicos culturales,

sociales, personales y psicológicos que influyen en los consumidores. Conocer y describir el proceso de decisión de compra. Comprender el proceso de compra de las organizaciones: participantes e influencias sobre los mismos. Conocer las ocho etapas del proceso de compra de las organizaciones. Identificar y saber describir los mercados empresariales en el sector turístico

Tema 7. Segmentación y posicionamiento en mercados turísticos.

Contenido tema 7: Saber identificar las etapas principales del diseño de una estrategia de mercado orientada al cliente. Conocer los criterios principales para realizar una segmentación eficaz. Saber identificar los segmentos del mercado más atractivos y cómo elegir una estrategia de selección de mercados objetivo. Saber emplear las herramientas básicas de posicionamiento competitivo

III Parte: Planificación y decisiones en marketing turístico.

Tema 8. El producto en la actividad turística.

Contenido tema 8: Definir el término producto, incluyendo el producto genérico, el esperado, el mejorado y el potencial. Conocer como interactúan el cliente con el sistema de entrega del producto, con otros clientes, o con la producción de otros servicios. Qué es una marca y los factores que influyen en la creación de una marca. Desarrollo de nuevos productos. Ciclo de vida del producto y el producto turístico

Tema 9. El precio en la actividad turística.

Contenido tema 9: Conocer los factores internos y externos que influyen en las decisiones de fijación de precios. Comparar las diferencias entre los distintos enfoques de fijación de precios. Identificar estrategias de fijación de precios y puesta en práctica. Conocer los factores que influyen en los cambios de precios.

Tema 10. La distribución en la actividad turística.

Contenido tema 10: Describir la naturaleza de los canales de distribución y mencionar que intermediarios comerciales intervienen. Conocer los intermediarios de marketing del sector turístico y mencionar las ventajas que ofrece cada uno de ellos Saber utilizar internet como canal de distribución. Comprender la organización y el funcionamiento de los canales, y explicar los sistemas verticales de marketing corporativos, administrados y contractuales, así como los sistemas horizontales de marketing, incluidas las franquicias. Mencionar las decisiones de gestión a tomar en el canal de distribución: la selección, la motivación y la evaluación de los miembros del canal. Identificar los factores que hay que tener en consideración cuando se elige la localización de un negocio

Tema 11. La comunicación comercial en la actividad turística.

Contenido tema 11: Conocer el proceso de la comunicación de marketing integral Conocer las cinco herramientas de la comunicación. Conocer las etapas para el desarrollo de una comunicación eficaz. Saber cómo fijar un presupuesto de comunicación comercial. Definir el papel de la comunicación en la estrategia de marketing

Tema 12. El Plan de Marketing para actividades turísticas

Contenido tema 12: Saber por qué es importante tener un plan de marketing y explicar cuál es su propósito. Saber confeccionar un plan de marketing.

Actividades formativas					
Horas de trabajo del alumno por tema		Presencial		Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	Total	GG	SL	TP	EP
1	12	5			7
2	12	4			8
3	11	4			7
4	13	5			8
5	12	5			7
6	13	5			8

7	12	5		7
8	13	5		8
9	11	4		7
10	12	4		8
11	11	4		7
12	13	5		8
Evaluación de Conjunto	5	5		0
TOTAL	150	60		90

GG: Grupo Grande

SL: Seminario/Laboratorio

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

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.

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 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 del 80%, y la práctica del 20%. 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

En este apartado se recogen las herramientas imprescindibles para el buen seguimiento de la asignatura, herramientas que el alumnos debe APRENDER a utilizar de manera autónoma en sus horas de trabajo no presencial para desarrollar los contenidos presentados en clase, y poder resolver los casos y actividades prácticas de los seminarios. En apartado de la bibliografía se estructura en cuatro apartados. (1) Bibliografía básica considerada la principal referencia de los contenidos de la asignatura. (2) Bibliografía Complementaria, que recoge material útil para completar, comprender los contenidos teóricos del programa. (3) 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 (4) 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

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Kotler, P. (2011). Marketing para turismo. 5ª edición, Prentice Hall. (338.48KOTmar)

Serra, A. (2011), Marketing turístico. Pirámide-Esic, Madrid. (338.48SERmar)

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Acerenza, MA. (2006) Fundamentos de Marketing Turístico, Trillas/Eduforma (Editorial Mad) (338.48ACEfun)

Aragay, J.J. (2001). Marketing turístico. Ariel, Madrid.

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)

Burk, M. (2004). El plan de marketing. Guía de Referencia. Pearson-Prentice Hall, Madrid. (S658.8WOODpla)

Camarero Izquierdo, C.; Garrido Samaniego, Mª J. (2004). Marketing del patrimonio cultural. Esic Pirámide. (S351CAMmar)

Cerveró, J.; Iglesias, O.; Villacampa, O. (2002). Marketing Turístico. EUB OCTAEDRO (338.48 CERmar)

De la Poza Lleida, J.M. (1993) Marketing Turístico, Oikos-Tau, Barcelona, (S338.48POZmar)

Ejarque, J. (2005). Destinos turísticos de éxito. Diseño, creación, gestión y marketing. Pirámide, Madrid. (338.48EJAdes)

Escobar, A. ; González, Y. (2011) Marketing turístico, Síntesis, (338.48ESCmar)

García Henche, B. (2003). Marketing del Turismo Rural. Pirámide-Esic. (338.48GARmar)

Lanquar, R. (2001). Marketing turístico. Ariel, Barcelona. (338.48LANmar)

Martín, E. (1993). Marketing. Ariel, Madrid. (S658.8MARmar)

Muñoz, F. (2000). Marketing turístico. Centro de EE. Ramón Areces, Madrid. (S338.48MUÑmar)

Ramírez Cavassa, C. (2007) Marketing Turístico, MAD: Trillas, (338.48RAMmar)

Rey Moreno, M. (2008) Fundamentos de marketing turístico, Síntesis (338.48FUNrey)

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

(641/642VALtec)

LECTURAS RECOMENDADAS

Chias, J. (2006). El negocio de la felicidad. Prentice Hall, Madrid. (338.48CHIneg)

WEBGRAFÍA

- <http://www.cetex-extremadura.com/>
- <http://www.ine.es/>
- <http://www.turismoextremadura.com/>
- <http://www.iet.tourspain.es/>

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."

Despacho 29 de la Facultad de Estudios Empresariales y Turismo

LAS TUTORIAS QUE FIGURAN EN LA FICHA CORRESPONDEN AL CURSO 2012/13. AL NO ESTAR APROBADO EN EL CENTRO PARA EL PRÓXIMO CURSO 2013/14 EL HORARIO NO ES POSIBLE EN EL MOMENTO DE LA REALIZACIÓN DE LA FICHA LA DISTRIBUCIÓN DE LAS HORAS DE TUTORIA. UNA VEZ SE APRUEBE EL HORARIO SE ENVIARÁ DE NUEVO LA FICHA CON EL HORARIO DE TUTORIAS ACTUALIZADO

	Primer Cuatrimestre	Segundo Cuatrimestre	Periodo No Lectivo
Lunes	De 9 a 11 horas	De 9 a 11 horas	
Martes	De 9 a 11 horas	De 9 a 11 horas	De 9 a 13 horas
Miércoles			
Jueves	De 9 a 11 horas	De 9 a 11 horas	De 9 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.