

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA¹

Curso académico: 2024/2025

Identificación y características de la asignatura			
Código ²	401619	Créditos ECTS	6
Denominación (español)	MARKETING PARA EMPRESAS Y DESTINOS TURÍSTICOS		
Denominación (inglés)	Marketing for tourist businesses and destinations		
Titulaciones ³	Máster Universitario en Dirección Turística		
Centro ⁴	Facultad de Empresa, Finanzas y Turismo		
Semestre	1	Carácter	Obligatorio
Módulo	Dirección y Administración de Organizaciones y Recursos Turísticos		
Materia	Dirección y Marketing de Organizaciones y Recursos Turísticos		
Profesorado			
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 Empresas y Sociología		
Profesor/a coordinador/a ⁵ (si hay más de uno)			
Competencias ⁶			
BÁSICAS Y GENERALES			
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.			

¹ En los casos de planes conjuntos, coordinados, intercentros, pceos, etc., debe recogerse la información de todos los títulos y todos los centros en una única ficha.

² Si hay más de un código para la misma asignatura, ponerlos todos.

³ Si la asignatura se imparte en más de una titulación, consignarlas todas, incluidos los PCEOs.

⁴ Si la asignatura se imparte en más de un centro, incluirlos todos

⁵ En el caso de asignaturas intercentro, debe rellenarse el nombre del responsable intercentro de cada asignatura

⁶ Deben ajustarse a lo recogido en la memoria verificada del título.

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.

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 Máster, que comprende la formación adquirida a lo largo de las enseñanzas descritas.

Contenidos⁶

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
<p>Denominación del Tema 1: Marketing 5.0: el marketing de los cinco sentidos aplicado al turismo.</p> <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>Resultados de aprendizaje: RA3 RA4</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>Resultados de aprendizaje: RA3 RA4</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>Resultados de aprendizaje: RA3 RA4</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>Resultados de aprendizaje: RA3 RA4</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>Resultados de aprendizaje: RA3 RA4</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>Resultados de aprendizaje: RA3 RA4</p>
<p>SEMINARIO 1: Productos Turísticos.</p> <p>Competencias adquiridas: CE1 CE2 CE3 CE5 CE6</p> <p>Resultados de aprendizaje: RA3 RA4</p>

<p>SEMINARIO 2: Innovación en Marketing Turístico. Competencias adquiridas: CE1 CE2 CE3 CE5 CE6 Resultados de aprendizaje: RA3 RA4</p>
<p>SEMINARIO 3: Destinos Turísticos. Competencias adquiridas: CE1 CE2 CE3 CE5 CE6 Resultados de aprendizaje: RA3 RA4</p>
<p>Taller para la elaboración del Trabajo Fin de Master Competencias adquiridas: CE7</p>

Actividades formativas⁷

Horas de trabajo del alumno/a por tema		Horas Gran grupo	Actividades prácticas				Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	Total	GG	CH	L	O	S	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
Evaluación⁸	30	5						25
TOTAL	150	45				15		90

GG: Grupo Grande (85 estudiantes).
 CH: Actividades de prácticas clínicas hospitalarias (7 estudiantes)
 L: Actividades de laboratorio o prácticas de campo (15 estudiantes)
 O: Actividades en sala de ordenadores o laboratorio de idiomas (20 estudiantes)
 S: Actividades de seminario o de problemas en clase (40 estudiantes).
 TP: Tutorías Programadas (seguimiento docente, tipo tutorías ECTS).
 EP: Estudio personal, trabajos individuales o en grupo, y lectura de bibliografía.

Metodologías docentes⁶

- 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 estos 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.

⁷ Esta tabla debe coincidir exactamente con lo establecido en la ficha 12c de la asignatura.

⁸ Indicar el número total de horas de evaluación de esta asignatura.

5. **Evaluación:** Situación de aprendizaje/evaluación en la que el alumno realiza alguna prueba que sirve para reforzar su aprendizaje y como herramienta de evaluación.
6. **Aprendizaje autónomo:** Situación de aprendizaje en la que el estudiante de forma autónoma profundiza en el estudio de una materia para adquirir las competencias.
7. **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.

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 aprendizaje⁶

RA3 - Conocer las herramientas básicas del marketing estratégico para empresas y destinos turísticos.

RA4 - Saber formular e implementar decisiones de marketing en contextos de mercado complejos.

Sistemas de evaluación⁶

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 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 será la media de las notas conseguidas en las cinco prácticas planificadas: la práctica 1, casos de empresas de restauración; la práctica 2, casos de

empresas hoteleras; la práctica 3, casos de empresas de intermediación turística; la práctica 4, seminarios y tareas; y la práctica 5, asistencia y seguimiento de la asignatura. Las actividades de la parte práctica sólo podrán entregarse durante el periodo de clases establecido y no serán recuperables en ninguna de las convocatorias. Para aprobar y poder hacer media con la parte teórica, será necesario obtener una calificación mínima en la parte práctica de un 4.

Aquellos alumnos que deseen acogerse al sistema de prueba final alternativa de carácter global deberán comunicarlo a través del formulario habilitado para tal en el campus virtual de la asignatura, durante el primer cuarto del periodo de impartición de la asignatura (véase Normativa de Evaluación vigente). 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.

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.

Este apartado está regulado por la Normativa de Evaluación (<http://doe.gobex.es/pdfs/doe/2020/2120o/20062265.pdf>), en cuyo articulado se describen las modalidades de evaluación (art. 4) y las actividades y criterios de evaluación (art. 5).

Bibliografía (básica y complementaria)

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Alonso Rivas, J. y Grande Esteban, I. (2013). Comportamiento del consumidor. Decisiones estratégicas. Esic
- Bigné, E., Font, X. y Andreu, L. (2000). Marketing de destinos turísticos. Esic.
- Borja, S., Casanovas, J.A. y Bosh, R. (2002). El consumidor turístico. Esic.
- Brogna, R. (2016). Revolución Mobile. Esic
- Calvo, C. y Stanton, J.L. (2017). Principles of Marketing. Esic.
- Castillo, C. (2018). Vendedores de Emociones. Editorial Empresarial.
- Cibrián Barredo, I. (2018). Marketing Digital. Mide, analiza y mejora. 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. Esic.
- Kotler, P. (2015). Marketing para turismo. 6ª edición, Pearson.
- López, J.M. y López, L.M. (2015). Manual de investigación de mercados turísticos. Pirámide.
- Martínez Rodríguez, P. (2021). Neuro insights. La neurociencia, el consumidor y las marcas. Esic
- Merino, M.J., y Yagüez, E. (Coords.) (2012). Nuevas tendencias en investigación y marketing. Esic.
- Montañas, A., Serrano, C. y Medina, J.A. (2014). Técnicas de marketing viral. Esic.
- Nanclares Frago, J. (2001). Marketing y planificación para restaurantes. Paraninfo – Thomson Learning
- Lyseggen, J. (2019). OutsideInsight. Esic

Peña, D. (2017). Diferenciación Competitiva. Ra-Ma Editorial.

Peña, D. (2019). Competitividad Estratégica. Estrategia y digitalización en la revolución tecnológica. Ra-Ma Editorial.

Rey Moreno, M. (2020). Marketing Turístico. Fundamentos y dirección. Pirámide

Serra, A. (2012). Marketing turístico. Pirámide-Esic.

Serrano Ortega, M. y Blázquez Ceballos, P. (2014). Desing Thinking. Lidera el presente. Crea el futuro. Esic.

Sicilia, M., Palazón, M., López, I. y López, M. (2021). Marketing en Redes Sociales. Esic.

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

Yagüe, E. y Merino, M.J. (2021). De la emoción a la compra. Por qué y cómo compramos. Esic

Zorita, E. (2015). Plan de negocio. Esic.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Acerenza, M.A. (2006). Fundamentos de Marketing Turístico. Trillas/Eduforma.

Alcaide, J.C. (2010). Fidelización de clientes. Esic.

Aragay, J.J. (2001). Marketing Turístico. Madrid: Ariel.

Ascanio, G. (2012). Marketing turístico. Editorial Trillas.

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

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

Camarero Izquierdo, C. y Garrido Samaniego, M.J. (2004). Marketing del patrimonio cultural. 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. Deusto.

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

Ejarque, J. (2016). Marketing y gestión de destinos turísticos. Nuevos modelos y estrategias 2.0. Pirámide.

Escobar, A. y González, Y. (2011). Marketing turístico. Síntesis.

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

García, G. (2012). Investigación comercial. 3ª Edición, Esic.

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

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

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

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

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

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

Setó, D. (2004). De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente. Esic.

Urcola Tellería, J.L. (2015). Manual Práctico de Comunicación Comercial. Esic.

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. y Rufino Rus, J.I. (2002). *Creación de empresas para emprendedores. Guía para la elaboración de un Plan de Negocio*. Pirámide.

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

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

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

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

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

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

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

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

Ries, A. y Trout, J. (1993). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. McGraw Hill.

Sánchez Prieto, G.A. (2007). *Educación en la palabra*. Fundación Universitaria Española.

Trías de Bes, F. y Kotler, P. (2011). *Innovar para ganar. El modelo ABCDEF*. 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/>

<https://red-intur.org/>

<https://www.turismoextremadura.com/es/pie/observatorio.html>

<https://aecit.org/>