

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico: 2025/2026

Identificación y características de la asignatura					
Código	501901				
Denominación (español)	Dirección Comercial / Marketing Turístico				
Denominación (inglés)	Commercial Management / Tourism Marketing				
Titulaciones	Grado en Turismo/PCEO Turismo y Administración de Empresas				
Centro	Facultad de Empresa, Finanzas y Turismo				
Módulo	Administración de Organizaciones y Empresa				
Materia	Comercialización e Investigación de Mercados				
Carácter	Obligatorio	ECTS	6	Semestre	3º/4º
Profesorado					
Nombre	Despacho	Correo-e			
Dr. José Manuel Hernández Mogollón	29	jmherdez@unex.es			
Dr. José Manuel Mariño Romero	54	josemanumr@unex.es			
Área de conocimiento	Comercialización e Investigación de Mercados				
Departamento	Dirección de Empresas y Sociología				
Profesor/a coordinador/a (si hay más de uno)	Dr. José Manuel Hernández Mogollón				
Competencias					
<p>BÁSICAS</p> <p>CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.</p> <p>CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional, y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.</p> <p>CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética</p> <p>CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.</p> <p>CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.</p> <p>GENERALES</p> <p>CG1 - Poseer y comprender conocimientos que posibiliten la realización de tareas de responsabilidad en el ámbito del turismo.</p>					

- CG2 - Capacidad de análisis y de síntesis.
- CG3 - Capacidad de plantear y defender soluciones.
- CG4 - Capacidad de hacer presupuestos, planes, programas y estrategias (organización y planificación), en el ámbito del turismo.
- CG6 - Capacidad para trabajar en equipo.
- CG7 - Adquirir y desarrollar una actitud emprendedora.
- CG8- Capacidad para trabajar en entornos de presión.
- CG9 - Potenciar un compromiso ético con el trabajo.
- CG10 - Capacidad de innovación.
- CG11 - Adquisición de habilidades comunicativas orales y escritas.
- CG12 - Habilidades de aprendizaje que permitan al estudiante aprender de los problemas y le motiven a seguir una formación continua.
- CG13 - Motivación por la calidad.
- CG14 - Capacidad de organización personal. Gestión del tiempo.
- CG15 - Utilización de las tecnologías de la información y las comunicaciones.

TRANSVERSALES

- CT1 - Poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria.
- CT2 - Aplicar los conocimientos a su trabajo y resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- CT3 - Reunir e interpretar datos relevantes para emitir juicios.
- CT4 - Desarrollar habilidades para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- CT5 - Capacidad para de adaptación a nuevas situaciones.
- CT6 - Aprendizaje autónomo.
- CT7 - Capacidad de gestión de la información.
- CT8 - Capacidad creativa.
- CT9 - Habilidades en las relaciones interpersonales.
- CT10 - Liderazgo.
- CT11 - Razonamiento crítico.
- CT12 - Reconocimiento a la diversidad y la multiculturalidad.
- CT13 - Sensibilidad hacia temas medioambientales.
- CT14 - Capacidad para la toma de decisiones.
- CT15 - Trabajo en un contexto internacional.
- CT16 - Transmitir información, ideas, problemas y soluciones.

ESPECÍFICAS

- CE1 - Comprender los principios del turismo: su dimensión espacial, social, cultural, política, laboral y económica (CLBT01).
- CE2 - Analizar la dimensión económica del turismo (CLBT02).
- CE6 - Comprender el funcionamiento de los destinos, estructuras turísticas y sus sectores empresariales en el ámbito mundial (CLBT27).
- CE16 - Convertir un problema empírico en un objeto de estudio y análisis, y elaborar conclusiones (CLBT05).
- CE17 - Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales (CLBT11).

<p>CE26 - Reconocer los principales agentes turísticos (CLBT07).</p> <p>CE27 - Tener una marcada orientación de servicio al cliente (CLBT06).</p> <p>CE29 - Analizar los impactos generados por el turismo (CLBT23).</p>
Contenidos
<p>Descripción general 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.</p>
Temario
<p>Denominación del Tema 1: Conceptos básicos del marketing: del marketing de servicios al marketing turístico.</p> <p>Contenido tema 1: Del marketing al marketing de relaciones. Marketing estratégico y marketing operativo. Marketing de servicios y marketing turístico.</p> <p>Descripción de las actividades prácticas del tema 1: Análisis de casos.</p> <p>Competencias adquiridas: CE1 CE27</p> <p>Resultados de aprendizaje: RA 2.5.1 RA 2.5.2 RA 2.5.8 RA 2.5.15</p> <p>Denominación del Tema 2: El destino turístico.</p> <p>Contenidos del tema 2: El destino turístico en el proceso de marketing. Definición del destino turístico. Los componentes del destino turístico. Tipos de destinos turísticos. Importancia de la imagen del destino turístico.</p> <p>Descripción de las actividades prácticas del tema 2: Análisis de casos.</p> <p>Competencias adquiridas: CE1 CE2 CE6 CE26 CE29</p> <p>Resultados de aprendizaje: RA 2.5.1 RA 2.5.1 RA 2.5.2 RA 2.5.3 RA 2.5.7 RA 2.5.9</p> <p>Denominación del Tema 3: Decisiones estratégicas en turismo.</p> <p>Contenido Tema 3: La planificación estratégica en la actividad turística. Ventajas competitivas en turismo. El posicionamiento competitivo.</p> <p>Descripción de las actividades prácticas del tema 3: Análisis de casos.</p> <p>Competencias adquiridas: CE1 CE17 CE26 CE6</p> <p>Resultados de aprendizaje: RA 2.5.1 RA 2.5.2 RA 2.5.6 RA 2.5.7 RA 2.5.15</p> <p>Denominación del Tema 4: El sistema de información de marketing en la actividad turística.</p> <p>Contenidos del 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.</p> <p>Descripción de las actividades prácticas del Tema 4: Análisis de casos.</p> <p>Competencias adquiridas: CE2 CE16 CE29</p> <p>Resultados de aprendizaje: RA 2.5.5 RA 2.5.9</p> <p>Denominación del Tema 5: El entorno del marketing.</p> <p>Contenidos del Tema 5: Ordenar los elementos del microentorno de la empresa (empresa, proveedores, intermediarios, clientes, ...etc.). Describir las fuerzas del</p>

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.

Descripción de las actividades prácticas del tema 5: Análisis de casos.

Competencias adquiridas: CE2 CE26

Resultados de aprendizaje: RA 2.5.2 RA 2.5.9

Denominación del **Tema 6: Comportamiento del consumidor turístico.**

Contenido Tema 6: El estudio del comportamiento del consumidor en turismo. El proceso de decisión de compra del consumidor en relación con los servicios turísticos. Condicionantes internos del comportamiento del turista. Condicionantes externos del comportamiento del turista. Las actitudes posteriores a la compra. Características específicas del comportamiento de compra de viajes vacacionales.

Descripción de las actividades prácticas del Tema 6: Análisis de casos.

Competencias adquiridas: CE27 CE6

Resultados de aprendizaje: RA 2.5.8 RA 2.5.14

Denominación del **Tema 7: Segmentación en mercados turísticos.**

Contenidos del 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.

Descripción de las actividades prácticas del Tema 7: Análisis de casos.

Competencias adquiridas: CE16 CE17 CE27

Resultados de aprendizaje: RA 2.5.1 RA 2.5.6 RA 2.5.8 RA 2.5.14 RA 2.5.15

Denominación del **Tema 8: El producto en la actividad turística.**

Contenidos del Tema 8: Definir el término producto, incluyendo el producto básico, el esperado, el de apoyo y el aumentado. La gestión del producto de servicios turísticos. El ciclo de vida del producto de servicios turísticos. La cartera de productos de servicios turísticos.

Descripción de las actividades prácticas del tema 8: Análisis de casos.

Competencias adquiridas: CE17 CE27 CE6

Resultados de aprendizaje: RA 2.5.3 RA 2.5.6 RA 2.5.8 RA 2.5.16

Denominación del **Tema 9: El precio en la actividad turística.**

Contenidos del Tema 9: El papel del precio en la actividad turística. Factores condicionantes en la determinación del precio. Métodos y estrategias de fijación de precios turísticos. Diferenciación de precios turísticos y revenue management.

Descripción de las actividades prácticas del tema 9: Análisis de casos.

Competencias adquiridas: CE17 CE27 CE6

Resultados de aprendizaje: RA 2.5.3 RA 2.5.6 RA 2.5.8 RA 2.5.16

Denominación del **Tema 10: La distribución en la actividad turística.**

Contenidos del Tema 10: Distribución e intermediación en el sector turístico. Canales de distribución turística. Gestión integral y convergencia de canales en el ámbito turístico. Nuevas tecnologías e intermediación turística.

Descripción de las actividades prácticas del tema 10: Análisis de casos.

Competencias adquiridas: CE17 CE27 CE6

Resultados de aprendizaje: RA 2.5.3 RA 2.5.6 RA 2.5.8 RA 2.5.16

Denominación del **Tema 11: La comunicación comercial en la actividad turística.**

Contenidos del Tema 11: La publicidad en la comunicación turística. La comunicación de guerrilla. La promoción de ventas en turismo. Las relaciones públicas y las ferias turísticas. El material impreso de comunicación turística.

Descripción de las actividades prácticas del tema 11: Análisis de casos.

Competencias adquiridas: CE17 CE27

Resultados de aprendizaje: RA 2.5.6 RA 2.5.8 RA 2.5.14 RA 2.5.15 RA 2.5.17

Denominación del **Tema 12: El plan de marketing para actividades turísticas.**

Contenidos del Tema 12: La dirección de marketing en empresas turísticas. El proceso de planificación de marketing. Fases en el diseño de un plan de marketing turístico.

Descripción de las actividades prácticas del Tema 12: Análisis de casos.

Competencias adquiridas: CE1 CE2 CE6 CE16 CE17 CE26 CE27 CE29

Resultados de aprendizaje: RA 2.5.1 RA 2.5.2 RA 2.5.5 RA 2.5.6 RA 2.5.7 RA 2.5.8 RA 2.5.9 RA 2.5.14 RA 2.5.15 RA 2.5.16 RA 2.5.17

Actividades formativas

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	12	4						8
2	11.5	3						8.5
3	13.5	3				2.5		8
4	12	4						8
5	12	4						8
6	11.5	3						8.5
7	13.5	3				2.5		8
8	11	3						8
9	11	3						8
10	11.5	3						8.5
11	12	4						8
12	13.5	3				2.5		8
Evaluación	5	5						0
TOTAL	150	45				7.5		97,5

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 docentes	
<ol style="list-style-type: none"> 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>Evaluación: Situación de aprendizaje/evaluación en la que el alumno realiza alguna prueba que sirve para reforzar su aprendizaje y como herramienta de evaluación.</p> <p>Aprendizaje autónomo: Situación de aprendizaje en la que el estudiante de forma autónoma profundiza en el estudio de una materia para adquirir las competencias.</p> <p>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.</p> <p>Flipped Classroom. Los alumnos estudian y preparan los contenidos fuera de clase, para poder trabajar en el aula con herramientas prácticas sobre lo aprendido de manera autónoma.</p>
Resultados de aprendizaje	
	<p>RA 2.5.1 Comprender los principios del turismo: su dimensión espacial, social, cultural, política, laboral y económica.</p> <p>RA 2.5.2 Analizar la dimensión económica del turismo.</p> <p>RA 2.5.3 Comprender el funcionamiento de los destinos, estructuras turísticas y sus sectores empresariales en el ámbito mundial.</p> <p>RA 2.5.5 Convertir un problema empírico en un objeto de estudio y análisis y elaborar conclusiones.</p> <p>RA 2.5.6 Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales.</p> <p>RA 2.5.7 Reconocer los principales agentes turísticos.</p> <p>RA 2.5.8 Tener una marcada orientación de servicio al cliente.</p> <p>RA 2.5.9 Analizar los impactos generados por el turismo.</p> <p>RA 2.5.14 Conocimiento de las particularidades del servicio de los diferentes tipos de clientes y sus necesidades.</p> <p>RA 2.5.15 Conocimiento de las teorías y conceptos básicos del marketing como demanda, comportamiento del consumidor, mercados, segmentación y posicionamiento.</p> <p>RA 2.5.16 Aplicación de la teoría y conceptos básicos sobre oferta y demanda de los diferentes tipos, de empresa, destinos y mercado, elaborando planes de marketing, y diseño de productos, precios, distribución y comunicación.</p>

RA 2.5.17 Conocimiento de los procesos y técnicas de comunicación, de negociación y relaciones públicas para transmisión de una identidad y estrategia corporativa y la difusión de la información.

Sistemas de evaluación

La evaluación (0,2créditos) 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 70%, y la práctica del 30%. La evaluación de la parte teórica consistirá en un examen de preguntas tipo test y/o de desarrollo. El examen se evaluará de 0 a 10 puntos. En el caso de que en el examen de la parte teórica no se alcance una nota de 4, la nota obtenida será la que figure en la calificación definitiva del alumno, y no se le sumará la parte correspondiente a la nota práctica. De manera consensuada con los alumnos y voluntaria, se podrán realizar exámenes durante el periodo de clases que permitan al alumno eliminar materia del examen final. Los alumnos podrán presentarse a estas pruebas voluntarias y eliminatorias siempre que asistan al 80% de las horas de clase sobre el total del curso. La parte práctica consistirá en la realización de trabajos individuales y en grupo, y actividades de seguimiento realizadas en clase. La nota práctica será la media de las notas conseguidas en las cinco prácticas programadas: práctica 1, oportunidades de mercado, realización individual; práctica 2, píldoras de marketing, realización en grupo; práctica 3, píldoras de turismo, realización en grupo; práctica 4, estudio de mercado, realización en grupo; práctica 5, asistencia y actividades de seguimiento de la asignatura, realización individual. Las actividades de la parte práctica sólo podrán entregarse durante el periodo de clases, por tanto, serán recuperables hasta que termine el periodo de clases del cuatrimestre en el que se imparte. Para poder hacer media con la nota de la parte teórica el alumno deberá obtener al menos una calificación de 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) o hasta el último día del periodo de ampliación de matrícula, si este acaba después. 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)

En este apartado se recogen las herramientas imprescindibles para el buen seguimiento de la asignatura, herramientas que el alumno 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. Se estructura en dos 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.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Bigné, J. E.; Andreu, L. (2012), *El marketing experiencial en turismo*, ESIC.
 Bigné, E.; Font, X.; Andreu, L. (2021), *Marketing Turístico*, ESIC
 Cirer Costa, J.C. (2015), *Economía y marketing turístico*, UIB
 De la Ballina Ballina, F.J. (2017), *Marketing Turístico Aplicado*, ESIC.
 Ejarque, J. (2016), *Marketing y gestión de destinos turísticos. Nuevos modelos y estrategias 2.0*, Pirámide.
 García, Ó. (2020), *Marketing turístico y digital*, Síntesis
 Gilbert, D. C. (2011), *Marketing estratégico para el turismo*, Routledge/Ediciones Turísticas
 Kotler, P. (2015), *Marketing para turismo*, 6ª edición, Prentice-Hall.
 López, E.; Martín, E. (2018), *Marketing de destinos turísticos*, Pirámide.
 Rey Moreno, M. (2020), *Dirección de Marketing Turístico*, Pirámide.
 Serra, A. (2012), *Marketing turístico*, ESIC-Pirámide.
 Sicilia, M., Palazón, M., López, I., López, M. (2021), *Marketing en Redes Sociales*. Esic.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Acerenza, M.A. (2006), *Fundamentos de Marketing Turístico*, Trillas/Eduforma.
 Aragay, J.J. (2001), *Marketing turístico*, Ariel.
 Ascanio, G. (2012), *Marketing turístico*, Trillas.
 Blanco González, A.; Prado Román, A.; Mercado Idoeta, C. (2014), *Introducción al marketing y la comunicación en la empresa*, Esic.
 Borja, S.; Casanovas, J.A.; Bosh, R. (2002), *El consumidor turístico*, Esic.
 Brognara, R. (2016), *Revolución Mobile*, Esic
 Burk, M. (2004), *El plan de marketing. Guía de Referencia*, Pearson-Prentice Hall.
 Calvo, C.; Stanton, J.L. (2017), *Principles of Marketing*, Esic.
 Camarero Izquierdo, C.; Garrido Samaniego, M.J. (2004), *Marketing del patrimonio cultural*, Esic.
 Cerveró, J.; Iglesias, O.; Villacampa, O. (2002), *Marketing Turístico*, EUBOCTAEDRO
 Cubillo, J.M.; Blanco, A. (2014), *Estrategias de marketing sectorial*, Esic-Pirámide.
 De la Poza Lleida, J.M. (1993), *Marketing Turístico*, Oikos-Tau.
 Del Alcázar Martínez, B. (2002), *Los canales de distribución en el sector turístico*, Esic
 Ejarque, J. (2016), *Marketing y gestión de destinos turísticos. Nuevos modelos y estrategias 2.0*, Pirámide.
 Escobar, A.; González, Y. (2011), *Marketing turístico*, Síntesis.
 Garcia Henche, B. (2003), *Marketing del Turismo Rural*, Pirámide-Esic.
 Lanquar, R. (2001), *Marketing Turístico*, Ariel Turismo
 Martín, E. (1993), *Marketing*. Ariel.
 Muñoz, F. (2000), *Marketing turístico*, Centro de EE. Ramón Areces.

Ramírez Cavassa, C. (2007), *Marketing Turístico*, Trillas
 Sainz de Vicuña Ancin, J.M. (2015), *El plan de marketing digital en la práctica*, ESIC.
 Serrano Ortega, M., Blázquez Ceballos, P. (2014), *Desing Thinking. Lidera el presente. Crea el futuro*, Esic.
 Urcola Tellería, J.L. (2015), *Manual Práctico de Comunicación Comercial*, ESIC.
 Vallsmadella, J.M. (2002), *Técnicas de marketing y estrategias para restaurantes*, Prentice Hall.
 Zorita, E. (2015), *Plan de negocio*. 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.; 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.; 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.; 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.; 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.; 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/>
<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/>