Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

# GUÍA DOCENTE DE LA ASIGNATURA

## M236 - Estrategias de Marketing Turístico

Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)
Optativa. Curso 1

Curso Académico 2019-2020

## 1. DATOS IDENTIFICATIVOS

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Título/s | Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas) | | | Tipología y Curso | Optativa. Curso 1 |
| Centro | Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales | | | | |
| Módulo / materia | ASIGNATURAS ORIENTACIÓN PROFESIONAL | | | | |
| Código y denominación | M236 - Estrategias de Marketing Turístico | | | | |
| Créditos ECTS | 2,5 | Cuatrimestre | | Cuatrimestral (2) | |
| Web | | | | | |
| Idioma de impartición | Español | English friendly | No | Forma de impartición | Presencial |

| | |
|---|---|
| Departamento | DPTO. ADMINISTRACION DE EMPRESAS |
| Profesor responsable | MARIA LUISA GALLO ALEGRIA |
| E-mail | marialuisa.gallo@unican.es |
| Número despacho | Edificio de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales. Planta: + 2. DESPACHO (E249) |
| Otros profesores | |

## 2. CONOCIMIENTOS PREVIOS

| 3. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS DEL PLAN DE ESTUDIOS TRABAJADAS |
|---|
| Competencias Genéricas |
| Capacidad de organización y planificación. Consiste en adquirir aptitudes para observar, evaluar y plantear propuestas en el ámbito comercial de una empresa para establecer pautas de organización y planificar actuaciones futuras de acuerdo con unos criterios preestablecidos. |
| Capacidad para resolución de problemas. Se entiende por tal, la identificación, análisis y definición de los elementos significativos que constituyen un problema o aspecto a mejorar en el contexto comercial de una empresa para resolverlo con criterio y de forma efectiva |
| Capacidad para trabajar en equipo. El alumno deberá saber integrarse y colaborar de forma activa en la consecución de objetivos comunes con otras personas mucho más allá de los logros de carácter individual, pensando de forma global por el bien de la organización a la que pertenece |
| Trabajo en un contexto internacional. Esta competencia consiste en saber comprender y adaptarse a la cultura social y empresarial de diversos países, de gran interés para toda empresa u organización con proyección internacional |
| Competencias Específicas |
| Capacidad para desarrollar estrategias de marketing en empresas turísticas. Habilidad para realizar el diagnóstico estratégico de una empresa turística y establecer, en base a ello, diferentes propuestas de objetivos y estrategias de marketing |
| Capacidad para planificar las actividades de marketing de un destino turístico. Competencia referida a la capacidad de planificar la estrategia de marketing, así como de diseñar y gestionar una oferta de valor para los turistas de acuerdo con sus necesidades y motivaciones |
| Competencias Básicas |
| 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 |
| 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 |

| 3.1 RESULTADOS DE APRENDIZAJE |
|---|
| - No cabe duda que el turismo se posiciona actualmente como uno de los principales sectores en las economías internacionales. Cada vez más, la comercialización de productos y servicios turísticos requiere de una estrategia que permita satisfacer las necesidades cada vez más especializadas del mercado, así como alcanzar los objetivos de la empresa turística. En este contexto, se pretende familiarizar a los alumnos del master con las estrategias de marketing genéricas de las empresas turísticas. |

| 4. OBJETIVOS |
|---|
| 1. Saber analizar los recursos materiales y no materiales, así como las capacidades de las empresas turísticas.<br>2. Saber formular estrategias de marketing según los objetivos de las empresas turísticas.<br>3. Saber diseñar estrategias de marketing basadas en el crecimiento en el mercado turístico. |

| 5. MODALIDADES ORGANIZATIVAS Y MÉTODOS DOCENTES | |
|---|---|
| ACTIVIDADES | HORAS DE LA ASIGNATURA |
| ACTIVIDADES PRESENCIALES | |
| HORAS DE CLASE (A) | |
| - Teoría (TE) | 10 |
| - Prácticas en Aula (PA) | 10 |
| - Prácticas de Laboratorio (PL) | |
| - Horas Clínicas (CL) | |
| Subtotal horas de clase | 20 |
| ACTIVIDADES DE SEGUIMIENTO (B) | |
| - Tutorías (TU) | 3 |
| - Evaluación (EV) | 1,5 |
| Subtotal actividades de seguimiento | 4,5 |
| **Total actividades presenciales (A+B)** | 24,5 |
| ACTIVIDADES NO PRESENCIALES | |
| Trabajo en grupo (TG) | 12 |
| Trabajo autónomo (TA) | 26 |
| Tutorías No Presenciales (TU-NP) | |
| Evaluación No Presencial (EV-NP) | |
| **Total actividades no presenciales** | 38 |
| **HORAS TOTALES** | 62,5 |

## 6. ORGANIZACIÓN DOCENTE

| | CONTENIDOS | TE | PA | PL | CL | TU | EV | TG | TA | TU-NP | EV-NP | Semana |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | TEMA 1 Formulación de estrategias competitivas en las empresas turísticas<br>1.1 Marco conceptual para el análisis de la estrategia<br>1.2 Análisis del entorno<br>1.3 El proceso de toma de decisiones estratégicas<br>1.4 Los recursos y capacidades<br>1.5 Gestión del conocimiento y capital intelectual<br>1.6 La ventaja competitiva de una empresa<br>1.4 La matriz diferenciación / costes | 5,00 | 5,00 | 0,00 | 0,00 | 1,50 | 0,75 | 6,00 | 13,00 | 0,00 | 0,00 | 1 |
| 2 | TEMA 2 Segmentación y posicionamiento turístico<br>2.1 La segmentación y el posicionamiento turístico<br>2.2 Estrategias de segmentación turística<br>2.3 Integración vertical | 5,00 | 5,00 | 0,00 | 0,00 | 1,50 | 0,75 | 6,00 | 13,00 | 0,00 | 0,00 | 2 |
| TOTAL DE HORAS | | 10,00 | 10,00 | 0,00 | 0,00 | 3,00 | 1,50 | 12,00 | 26,00 | 0,00 | 0,00 | |

Esta organización tiene carácter orientativo.

| | |
|---|---|
| TE | Horas de teoría |
| PA | Horas de prácticas en aula |
| PL | Horas de prácticas de laboratorio |
| CL | Horas Clínicas |
| TU | Horas de tutoría |
| EV | Horas de evaluación |
| TG | Horas de trabajo en grupo |
| TA | Horas de trabajo autónomo |
| TU-NP | Tutorías No Presenciales |
| EV-NP | Evaluación No Presencial |

## 7. MÉTODOS DE LA EVALUACIÓN

| Descripción | Tipología | Eval. Final | Recuper. | % |
|---|---|---|---|---|
| Examen individual | Examen escrito | Sí | Sí | 50,00 |

| | |
|---|---|
| Calif. mínima | 0,00 |
| Duración | |
| Fecha realización | Final de curso |
| Condiciones recuperación | Examen individual (convocatoria de septiembre) |
| Observaciones | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Trabajo en equipo | Trabajo | No | Sí | 30,00 |

| | |
|---|---|
| Calif. mínima | 0,00 |
| Duración | |
| Fecha realización | Final de curso |
| Condiciones recuperación | Trabajo individual (convocatoria de septiembre) |
| Observaciones | El trabajo consistirá en un caso sobre una empresa del sector turístico en el que se apliquen de manera práctica los conocimientos adquiridos en clase. |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Participación en clase | Otros | No | No | 10,00 |

| | |
|---|---|
| Calif. mínima | 0,00 |
| Duración | |
| Fecha realización | DURANTE LAS CLASES |
| Condiciones recuperación | |
| Observaciones | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Participación individual Intragrupo | Otros | No | No | 10,00 |

| | |
|---|---|
| Calif. mínima | 0,00 |
| Duración | |
| Fecha realización | Al finalizar la asignatura |
| Condiciones recuperación | |
| Observaciones | |

| | |
|---|---|
| TOTAL | 100,00 |

Observaciones

Criterios de evaluación para estudiantes a tiempo parcial

El examen consistirá en una prueba única teórica y práctica del cien por cien de la asignatura.

## 8. BIBLIOGRAFÍA Y MATERIALES DIDÁCTICOS

BÁSICA

Munuera, J.L. y Rodríguez, A.I. (2002): Estrategias de Marketing: Teorías y Casos, Editorial Pirámide, Madrid.
Ventura, J. (2008): Análisis Estratégico de la Empresa. Thomson Paraninfo, Madrid.

| Complementaria |
|---|
| Bueno, E., Morcillo, P. y Salmador, M.P. (2006): Dirección Estratégica. Nuevas Perspectivas Teóricas, Ediciones Pirámide, Madrid.<br>Lambin, J-J. (1995): Marketing Estratégico, 3ª edición, McGraw-Hill, Madrid.<br>Lanquar, R. (2001): Marketing Turístico: De lo Global a lo Local, Ariel, Barcelona.<br>López, M.B. y Ventura, J. (2002): "Integración Vertical y Causas de Aparición de la Franquicia", Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, 11 (4), pp.55-74.<br>Muñoz, F. (1994): Marketing Turístico, Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.<br>Muñoz R., Olarte C., Huarte M., Calderón E. y Ruiz A. (2004): "Las Denominaciones de Origen Vitinícolas Españolas: Percepción de Bodegas, Distribuidores y Líderes de Opinión", Distribución y Consumo, 14 (76), pp.45-53.<br>Rufín, R. y Reina, M.D. (2004): Introducción al Marketing Turístico, Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.<br>Santesmases, M. (2004): Marketing: Conceptos y Estrategias, 5ª edición, Pirámide, Madrid.<br>Serra, A. (2004): Marketing Turístico, Editorial Pirámide, Madrid. |

## 9. SOFTWARE

| PROGRAMA / APLICACIÓN | CENTRO | PLANTA | SALA | HORARIO |
|---|---|---|---|---|

## 10. COMPETENCIAS LINGÜÍSTICAS

- ☐ Comprensión escrita
- ☐ Comprensión oral
- ☐ Expresión escrita
- ☐ Expresión oral
- ☐ Asignatura íntegramente desarrollada en inglés

**Observaciones**