

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 2022-2023

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.
2. Saber formular estrategias de marketing según los objetivos de las empresas turísticas.
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 Experimental(PLE)	
- Prácticas de Laboratorio en Ordenador (PLO)	
- Prácticas 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	PLE	PLO	CL	TU	EV	TG	TA	TU- NP	EV- NP	Semana
1	TEMA 1 Formulación de estrategias competitivas en las empresas turísticas 1.1 Marco conceptual para el análisis de la estrategia 1.2 Análisis del entorno 1.3 El proceso de toma de decisiones estratégicas 1.4 Los recursos y capacidades 1.5 Gestión del conocimiento y capital intelectual 1.6 La ventaja competitiva de una empresa 1.4 La matriz diferenciación / costes	5,00	5,00	0,00	0,00	0,00	1,50	0,75	6,00	13,00	0,00	0,00	1
2	TEMA 2 Segmentación y posicionamiento turístico 2.1 La segmentación y el posicionamiento turístico 2.2 Estrategias de segmentación turística 2.3 Integración vertical	5,00	5,00	0,00	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	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
PLE	Horas de prácticas de laboratorio experimental
PLO	Horas de prácticas de laboratorio en ordenador
CL	Horas de prácticas 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	La recuperación del examen consistirá en la presentación de un trabajo individual por parte del alumno.			
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. La recuperación del trabajo en grupo consistirá en la presentación de un trabajo individual por parte del alumno.			
Participación en clase	Otros	No	No	10,00
Calif. mínima	0,00			
Duración				
Fecha realización	DURANTE LAS CLASES			
Condiciones recuperación				
Observaciones	Valorar la participación y actitud del alumno en las dinámicas de clase y trabajos en grupo.			
Participación individual Intragrupo	Otros	No	No	10,00
Calif. mínima	0,00			
Duración				
Fecha realización	Al finalizar la asignatura			
Condiciones recuperación				
Observaciones	Se valorará la aportación y actitud colaborativa al total de resultados del trabajo en grupo (evaluación intra-grupo)			
TOTAL				100,00
Observaciones				
La nota mínima para superar el examen escrito será de un 5 sobre 10. Si las medidas de distanciamiento social establecidas por las autoridades sanitarias no permiten desarrollar alguna actividad de evaluación de forma presencial en el aula, dicha actividad se desarrollará de manera online, a través del Aula Virtual (Moodle), respetando en todo momento el contenido y método de evaluación estipulados en esta Guía Docente.				
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.

Lambin, J-J. (1995): Marketing Estratégico, 3ª edición, McGraw-Hill, Madrid.

Lanquar, R. (2001): Marketing Turístico: De lo Global a lo Local, Ariel, Barcelona.

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.

Muñoz, F. (1994): Marketing Turístico, Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.

Muñoz R., Olarte C., Huarte M., Calderón E. y Ruiz A. (2004): "Las Denominaciones de Origen Vitiícolas Españolas: Percepción de Bodegas, Distribuidores y Líderes de Opinión", Distribución y Consumo, 14 (76), pp.45-53.

Rufín, R. y Reina, M.D. (2004): Introducción al Marketing Turístico, Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.

Santesmases, M. (2004): Marketing: Conceptos y Estrategias, 5ª edición, Pirámide, Madrid.

Serra, A. (2004): Marketing Turístico, Editorial Pirámide, Madrid.

9. SOFTWARE

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

10. COMPETENCIAS LINGÜÍSTICAS

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Comprensión escrita | <input type="checkbox"/> Comprensión oral |
| <input type="checkbox"/> Expresión escrita | <input type="checkbox"/> Expresión oral |
| <input type="checkbox"/> Asignatura íntegramente desarrollada en inglés | |

Observaciones