

# Grado en Gestión Turística y Hotelera

Curso: 2020-2021

## Guia docente

Materia: Empresa II: Organización de empresa

Asignatura: Fundamentos de marketing

Periodo: Semestre 3

Profesores:

Dra. Gilda María Hernández Maskivker

Publicación para el uso exclusivo de la Facultad de Turismo y Dirección Hotelera Sant Ignasi (Universitat Ramon Llull)

No se permite su reproducción total o parcial

MÓDULO: FUNDAMENTOS DE EMPRESAS

MATERIA: EMPRESA II: ORGANIZACIÓN DE EMPRESA

ASIGNATURA: FUNDAMENTOS DE MARKETING

CÓDIGO: OB3EMP-II-I

IDIOMA: CASTELLANO

CURSO: 2

PERIODO: SEMESTRE 3

CREDITOS: 6 ECTS

---

## 1. Objetivos de la asignatura

Conocer las teorías y conceptos básicos en marketing turístico como: demanda, comportamiento del consumidor, mercado, segmentación, posicionamiento.

Comprender las herramientas y aplicaciones básicas como: investigación de mercados o plan de marketing, creación de productos turísticos, determinación de precios, comunicación y distribución.

Aplicar las teorías y conceptos básicos sobre oferta y demanda a los diferentes tipos de empresas, destinos y mercados turísticos.

Analizar planes de marketing y comercial de empresas y destinos turísticos en lo que respecta al análisis del entorno, definición de objetivos y estrategias comerciales.

Diseñar en la práctica productos, precios, distribución y comunicación específicos.

## 2. Competencias desarrolladas

### **Básicas**

B01 - Ser capaz de adquirir, comprender y estructurar los conocimientos del área.

B02 - Ser capaz de aplicar los conocimientos del área.

B03 - Ser capaz de buscar y gestionar información de diversas fuentes para resolver problemas, emitir juicios reflexivos y/o tomar decisiones.

B04 - Ser capaz de comunicar información y/o conocimiento tanto en la/s lengua/s propia/s como en, al menos, dos lenguas extranjeras.

B05 - Ser capaz de aprender con autonomía y a lo largo del tiempo.

### **Generales**

G02 - Orientación al logro: ser capaz de perseverar en la mejora del desempeño y buscar la excelencia.

G11 - Planificación y organización: ser capaz de reducir la incertidumbre en el entorno y cumplir con los parámetros de calidad establecidos.

G12 - Desarrollo de la cultura organizativa: ser capaz de comprender las relaciones y los modos de proceder de la organización.

### **Específicas**

E03 - Reconocer los principales agentes turísticos y las principales estructuras político-administrativas.

E12 - Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales.

E13 - Dirigir y gestionar (management) los distintos tipos de organizaciones turísticas.

## **3. Contenido**

Sesión 1: Introducción a los Fundamentos de Márketing en la industria de la hospitalidad. Conceptos principales.

Sesión 2: Introducción a los Fundamentos de Marketing en la industria de la hospitalidad: márketing estratégico y operativo .

Sesión 3: Evolución del rol del marketing. El caso de España. Explicación del proyecto supervisado.

Sesión 4: Investigación en marketing. Sistemas de información en marketing. Métodos de análisis cuantitativos y cualitativos.

Sesión 5: Análisis del entorno de marketing. Porter Diamond. Benchmarking.

Sesión 6: Análisis interno y externo del entorno en márketing.; Microambiente; Macroambiente (PESTEL y SWOT)...

Sesión 7: Análisis interno y externo del entorno en márketing.; Ciclo de vida del producto/ destino. .

Sesión 8: Análisis del entorno. Boston Matrix. .

Sesión 9: Análisis del Comportamiento del consumidor. Las necesidades y motivaciones de los turistas. El proceso de compra: antes, durante y después de la compra y el consumo. ..

Sesión 10: Análisis del Comportamiento del turista: factores influyentes. El caso del turismo voluntario. .

Sesión 11: Clase tutorial proyecto supervisado.

Sesión 12: Marketing estratégico: Segmentación de mercado I; Mercados grupales.

Sesión 12: Marketing estratégico: segmentación II; Variables de segmentación.

Sesión 13: Marketing estratégico: targeting.

Sesión 14: Marketing estratégico: Posicionamiento. Ventajas competitivas .

Sesión 15: Clase tutorial sobre Proyecto Supervisado .

Sesión 16: Actividad de evaluación: caso de estudio.

Sesión 17: Inbound Marketing. Diferencias con el márketing tradicional. Las 4 P/ C.

Sesión 18: Marketing operacional: creación de productos y co creación.

Sesión 19: Marketing operacional: precio, promoción y distribución en las estrategias de márketing.

Sesión 20: Análisis de contenido en la web. Estudio de caso: ¿Qué es Greenwashing ?..

Sesión 21: Experiential Marketing.

Sesión 23: Proyecto supervisado: Presentaciones orales.

Sesión 24: Marketing Interno.

Sesión 25: Dudas y consultas Examen .

## 4. Metodología de enseñanza

**Búsqueda de información y preparación y organización del material.**

**Debates.**

**Ejercicios prácticos.**

**Estudio de casos.**

**Estudio personal o en grupos de estudio.**

**Exposición del estudiante (individual o en grupo).**

**Exposición del profesor.**

**Lecturas.**

**Trabajo individual o en grupo.**

**Role-playings.**

**Proyecto tutorizado.**

## 5. Actividades de evaluación

### **Convocatoria Ordinaria**

- **Análisis del marketing estratégico de una empresa turística (Nov, 13/2020)**

Análisis de casos (Grupo - 30%)

Competencias evaluadas: B1, B2, B3, G2, G11, G12, E12, E13

- **Entrega y Presentación oral del proyecto supervisado (Dic, 11/2020)**

Proyecto tutorizado (Grupo - 50%)

Competencias evaluadas: B1, B2, B3, B4, G2, G11, G12, E03, E12, E13

- **Examen final multiple choice**

Examen final (Individual - 20%)

Competencias evaluadas: B1, B2, B5, G12, E3, E12

Mínimo y máximo de 4 personas para los trabajos en grupo

Las calificaciones de las actividades de evaluación se promediarán solo si las actividades están calificadas con 4.0 o más. De lo contrario, las condiciones de convocatoria de recuperación son aplicables.

Las diferentes actividades de evaluación deben subirse en el Moodle a tiempo: antes de las 9 pm en las fechas indicadas.

Aquellas actividades que no se suben a tiempo se calificarán con un 0 y se promediarán con 0 con las otras calificaciones. Para la presentación de todas las actividades se deben seguir las normas de HTSI en cuanto a referencias, portada, formato y diseño

Presentación tardía de actividades: El alumno puede obtener permiso para presentar con demora las actividades únicamente alegando razones de fuerza mayor y presentando certificados médicos válidos. Los motivos válidos son, por ejemplo, una enfermedad prolongada o dificultades personales imprevistas (se debe proporcionar certificado médico u otros certificados válidos). Si se aprueba la presentación tardía, tendrá un máximo de 1 semana para enviarla. A menos que el motivo lo haga imposible, se debe solicitar permiso para la presentación tardía 4 días antes de la fecha límite de presentación.

## **Convocatoria extraordinaria**

### **• Examen final**

Examen final (Individual - 20%)

Competencias evaluadas: B1, B2, B5, G12, E3, E12

### **• Análisis de caso: marketing estratégico**

Análisis de casos (Individual - 30%)

Competencias evaluadas: B1, B2, B3, B5, G2, G11, G12, E12, E13

### **• Presentación escrita/oral del proyecto supervisado**

Proyecto tutorizado (Individual - 50%)

Competencias evaluadas: B1, B2, B3, B4, B5, G2, G11, G12, E03, E12, E13

Si el alumno no aprueba las actividades en la convocatoria ordinaria, deberá volver a realizar las evaluaciones fallidas en la convocatoria extraordinaria sobre una base individual. Las notas de las actividades de la convocatoria ordinaria se guardan si tienen una nota igual o superior a 4/10

Las calificaciones de las evaluaciones se promediarán solo si las actividades están marcadas con 4.0 o más

En la convocatoria extraordinaria la calificación máxima para las evaluaciones presentadas es un 5.

### **Repetición de asignatura sin asistencia: Convocatoria ordinaria**

- **Proyecto tutorizado. Consiste en desarrollar uno de los temas del contenido de la asignatura.**

Proyecto tutorizado (Individual - 100%)

Competencias evaluadas: B1, B2, B3, B4, B5, G2, G11, G12, E03, E12, E13

### **Repetición de asignatura sin asistencia: Convocatoria extraordinaria**

- **Proyecto tutorizado. Consiste en desarrollar uno de los temas del contenido de la asignatura.**

Proyecto tutorizado (Individual - 100%)

Competencias evaluadas: B1, B2, B3, B4, B5, G2, G11, G12, E03, E12, E13

### **Reuniones de seguimiento**

Semana 1 , 15.30

Semana 6 , 15.30

Semana 11 , 15.30

## **6. Bibliografía**

### **Lecturas obligatorias**

Valls, J. F. (2014). Estrategias y tácticas de marketing: Interpretando al consumidor en su kilómetro cero. Profit Editorial. (Capítulos del 1 al 4)Ver capítulos/páginas4

Gimbert, X. (2010) Pensar estratégicamente: modelos, conceptos y reflexiones. Deusto.

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2006). Marketing for hospitality and tourism. 7th edition (2017), pp. 24-288. UK: Pearson Education Limited.

### **Lecturas recomendadas**

Gordon, J., & Perrey, J. (2015). The dawn of marketing?s new golden age. McKinsey Quarterly, 1.

Moutinho, L., & Witt, S. F. (1995). Forecasting the tourism environment using a consensus approach. Journal of Travel Research, 33(4), 46-50.

## **7. Profesorado**

**Dra. Gilda María Hernández Maskivker** (Profesor titular) - [gilda.hernandez@htsi.url.edu](mailto:gilda.hernandez@htsi.url.edu)

Hora de tutoría: Lunes de 15 to 16

Gilda Hernandez-Maskivker es Doctora en Turismo y Ocio por la Universidad Rovira i Virgili (URV), Tarragona. Tiene un grado en Turismo y una Maestría en Técnicas de Análisis e Innovación en Turismo. Ha sido profesora invitada en diferentes universidades del mundo y ha realizado una estancia de investigación en la Universidad de California, Long Beach (EE. UU.). Ha sido directora de Másteres Oficiales en Gestión Hotelera e Innovación en el sector de la Hospitalidad en la Facultad de Turismo Sant Ignasi, Universidad Ramón Llull, Barcelona desde el año 2016 al 2018. Sus principales líneas de investigación se centran en el estudio del comportamiento del turista, el marketing turístico y el turismo sostenible. Ha sido ponente en diversas conferencias nacionales e internacionales y cuenta con numerosas publicaciones científicas y capítulos de libros.

## 8. Observaciones

- \* La información referente al calendario académico, horarios lectivos, calendario de exámenes y asignación de aulas se publicará oportunamente en el campus virtual y la web pública de la Facultad.
- \* La normativa académica de la Facultad es de obligado cumplimiento para todos los miembros de la misma.

En caso de emergencia sanitaria la facultad retomará la actividad de la titulación de la siguiente manera:

- [-] La dirección de programas notificará a estudiantes y profesores el cambio a la nueva modalidad indicando su periodo de vigencia y las recomendaciones oportunas.
- [-] La actividad presencial se trasladará al entorno remoto a través del aula virtual y las herramientas de videoconferencia de HTSI accesibles con las credenciales de los estudiantes.
- [-] La actividad académica se mantendrá en los horarios y calendarios establecidos, pudiéndose adaptar en otras franjas para facilitar el desarrollo de las actividades de consultas y tutorías.
- [-] Los contenidos y actividades se mantendrán según lo planificado. En el caso de visitas o sesiones con profesionales en el aula, estas podrían verse replanificadas o adaptadas por otras similares según las circunstancias.
- [-] El peso de las actividades de evaluación se mantiene, pudiéndose modificar las fechas de entrega si las condiciones de confinamiento influyeran en el desarrollo de la actividad (por ejemplo recogida de datos, entrevistas?) para no perjudicar al estudiante.