

10.11

departamento de comercialización
e investigación de mercados

Marketing Turístico II

Diplomatura de Turismo

Asignatura Obligatoria · Primer cuatrimestre
Universidad de Granada

Profesores

Lorenza López Moreno

A212 :: 958 242 348 :: llopezm@ugr.es

Guillermo Maraver Tarifa

A213 :: 958 242 340 :: gmaraver@ugr.es



OBJETIVOS DEL PROGRAMA

El objetivo genérico de la asignatura es facilitar al estudiante los conocimientos básicos de marketing, tanto teóricos como prácticos, aplicados al sector turístico. De manera específica se proponen los siguientes objetivos:

1. Seguir profundizando en el ámbito del marketing turístico, familiarizándolo con conceptos como la investigación de mercados o plan de marketing.
2. Aplicar los conocimientos teóricos aprendidos en cada tema a la resolución de casos prácticos, muchos de ellos de contenido real.
3. Fomentar la capacidad analítica del estudiante a partir de la lectura y discusión de artículos específicos sobre los contenidos del programa.

En suma, se pretende formar al estudiante con nociones básicas sobre conceptos y herramientas del marketing aplicado al sector turístico, a fin de que éste pueda desempeñar de forma adecuada, las tareas relacionadas con el marketing en las empresas y organismos turísticos correspondientes.

PLANIFICACIÓN DEL CURSO

La asignatura se divide en una parte teórica y otra práctica, con unos objetivos complementarios. Se incluyen dos temas dedicados al sistema de información de marketing, donde se pretende que el estudiante se conciencie de la importancia de la investigación y adquiera los fundamentos sobre el proceso a seguir para llevarla a cabo de una manera eficaz. A continuación, se presenta al estudiante la necesidad de realizar una planificación estratégica de marketing, identificando las etapas de la planificación.

Con carácter general, la metodología pedagógica de las **clases teóricas** se basará en las explicaciones del profesor y en el estudio de algunos manuales básicos que se recogen en la bibliografía. La metodología de las **clases prácticas** se basará en la participación activa del estudiante a través de ejercicios, problemas, exposición de lecturas o casos prácticos y, finalmente, el desarrollo de una planificación comercial o bien de una investigación de mercados aplicada al sector turístico. Esta última actividad será realizada en grupo por el estudiante y supervisada por el profesor en las clases prácticas. En el caso de la investigación de mercados, las clases prácticas consistirán en la realización de actividades como el análisis y discusión de la información secundaria, establecimiento de los objetivos e hipótesis de la investigación, desarrollo y depuración de un cuestionario, codificación del mismo una vez realizado el trabajo de campo, análisis de la información mediante los programas estadísticos disponibles al efecto, etc.

EVALUACIÓN DEL CURSO

El sistema de evaluación de la asignatura tanto en la convocatoria ordinaria como en las extraordinarias consta de dos pruebas principales, un examen sobre los contenidos teóricos adquiridos por el estudiante y otro sobre los contenidos prácticos desarrollados a lo largo de la asignatura. El examen teórico tendrá una puntuación del 70% de la nota final y el examen práctico el 30% restante. Para que ambas partes puedan sumarse y conformar la nota final, será necesario tener una calificación superior a un tercio de la nota correspondiente a cada parte.

La prueba correspondiente al examen teórico constará de razonamientos y justificaciones de la materia tratada en clase y de aplicación de la misma.

La prueba correspondiente al examen práctico consistirá en cuestiones sobre los casos prácticos realizados en clase, la preparación de datos para el análisis o la elaboración de un informe tras el análisis de los datos que se le propongan.

El estudiante que lo desee podrá optar por una evaluación continua, que consistirá en la realización de ejercicios y casos prácticos que se discutirán en clase; la participación, las intervenciones y las presentaciones y pruebas durante el curso. Además, deberá elaborar un trabajo final en grupo de un plan de marketing de una empresa o destino turístico, o bien realizar una investigación de mercados en este sector dirigida y coordinada por el profesor. Esta evaluación supondrá un máximo de 3 puntos. La valoración de estos trabajos correrá a cargo del profesor que tendrá en cuenta su calidad, su presentación, la adecuación a la materia y el grado en que se ha utilizado el componente teórico de los contenidos.

El estudiante que elija este sistema de evaluación continua quedará exento de realizar el examen práctico en cualquiera de sus convocatorias. No obstante, tendrá derecho a realizar la parte práctica del examen si así lo desea. En ese caso, renuncia automáticamente a su calificación de la evaluación continua, con independencia del resultado que obtenga en el examen práctico.

Las **tutorías** tendrán lugar en el horario fijado y expuesto en el tablón de entrada al Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados.

PROGRAMA SINTÉTICO

Tema 1. LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

Tema 2. EL SISTEMA DE INFORMACIÓN EN TURISMO

Tema 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN TURISMO

Tema 4. MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Tema 5. MUESTREO, MEDIDA Y TRABAJO DE CAMPO

Tema 6. INVESTIGACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO TURÍSTICO Y DE LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA

Tema 7. IMPLANTACIÓN Y CONTROL DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

PROGRAMA ANALÍTICO

Tema 1. LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

1.1. El proceso de dirección de marketing

1.2. La planificación estratégica corporativa

1.3. La estrategia de la unidad de negocio

1.4. Las estrategias funcionales: el proceso de formulación, implantación y control de la estrategia de marketing

1.5. La determinación y asignación del presupuesto de marketing

Bibliografía básica:



Altés (1993): caps. 3 y 4
Bigné, Font y Andreu (2000): cap. 7
Bigné y López (2000): pp. 133-
Esteban Talaya (1997): cap. 7
Kotler, Bowen y Makens (1997): caps. 3 y 21
Martín Armario (1993): cap. 3
Munuera y Rodríguez (1998): cap. 13
Muñoz (1994): cap. 19

Tema 2. EL SISTEMA DE INFORMACIÓN EN TURISMO

- 2.1. Introducción: Importancia de la información. Áreas de investigación en turismo
- 2.2. Las fuentes de información en turismo:
 - 2.2.1. Clasificación
 - 2.2.2. El proceso de consulta de las fuentes de datos
- 2.3. El Sistema de Información en Turismo

Bibliografía básica:

Altés (1993): cap. 5
Bigné, Font y Andreu (2000): cap. 5
Kotler, Bowen y Makens (1997): cap. 6
Luque (1997): Cap. 3

Tema 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN TURISMO

- 3.1. El proceso de investigación de marketing
- 3.2. Definición del problema y objetivos del estudio
- 3.3. Diseño y desarrollo de la investigación
- 3.4. Clasificación y características de los enfoques de investigación
- 3.5. La contratación de la investigación

Bibliografía básica:

Altés (1993): cap. 5
Kotler, Bowen y Makens (1997): cap. 6
Luque (1997): Cap. 2
Muñoz (1994): cap. 15

Tema 4. MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

- 4.1. La investigación cualitativa
- 4.2. La observación
- 4.3. La investigación cuantitativa
- 4.4. La experimentación comercial

Bibliografía básica:

Altés (1993): cap. 5
Kotler, Bowen y Makens (1997): cap. 6
Luque (1997): cap. 4, 5 y 6
Muñoz (1994): cap. 15



Tema 5. MUESTREO, MEDIDA Y TRABAJO DE CAMPO

- 5.1. Teoría y práctica del muestreo
- 5.2. La medida y las escalas de medida
- 5.3. El trabajo de campo y la preparación de los datos para el análisis
- 5.4. El análisis de los datos
- 5.5. Elaboración del informe

Bibliografía básica:

- Altés (1993): cap. 5
Kotler, Bowen y Makens (1997): cap. 6
Luque (1997)
Muñoz (1994): cap. 15

Tema 6. INVESTIGACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO TURÍSTICO Y DE LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA

- 6.1. Servicios básicos y complementarios
- 6.2. La calidad del servicio y la satisfacción del cliente
- 6.3. La medición de la calidad de servicio
- 6.4. El servicio al cliente

Bibliografía básica:

- Kotler, Bowen y Makens (1997): cap. 12
Lovelock (1996): caps. 11 y 12
Muñoz (1994): cap. 7, pp. 180-193

Tema 7. IMPLANTACIÓN Y CONTROL DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

- 7.1. La implantación de las estrategias de marketing
- 7.2. La organización de marketing
- 7.3. La ejecución de las estrategias de marketing
- 7.4. El control de las actividades de marketing
- 7.5. Auditoría de las actividades de marketing

Bibliografía básica:

- Altés (1993): caps. 3 y 4
Bigné, Font y Andreu (2000): cap. 7
Esteban Talaya (1997): cap. 22
Kotler, Bowen y Makens (1997): caps. 3 y 21
Martín Armario (1993): cap. 19
Munuera y Rodríguez (1998): cap. 13
Muñoz (1994): cap. 19

BIBLIOGRAFÍA

Altés, C. (1993). *Marketing y turismo*. Síntesis, Madrid.

- Bigné, J.E.; Font, X. y Andreu, L. (2000) : *Marketing de los destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*. ESIC Market.
- Bigné, J.E. y López, D. (2000) : *Planificación territorial y comercial turística*. Universidad Jaume I.
- Brunt, P. (1999). *Market Research in Travel and Tourism*. Butterworth Heinemann, Oxford.
- Dirección General de Turismo (1999). *Plan Integral de Calidad del Turismo Español, PICTE 2000*. Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y Pymes, (<http://mcx.es/turismo/>).
- Esteban Talaya, A. (1997): *Principios de Marketing*, ESIC Editorial.
- Gallego, J. (1997): *Marketing hotelero. Principios y aplicaciones para la gestión día a día*. Ed. Deusto.
- Godfrey, K. y Clarke, J. (2000). *The Tourism Development Handbook. A Practical Approach to planning and marketing*. Cassell, Londres.
- González, J.I. (1997). *Valoración de la calidad en la empresa hotelera, una aproximación empírica*. J. San José, Madrid.
- Horner, S. y Swarbrooke, J. (1996). *Marketing Tourism Hospitality and Leisure in Europe*. International Thomson Business Press, Oxford.
- Instituto de Estudios Turísticos (1999). *Movimientos Turísticos de los Españoles (FAMILITUR)*, Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y Pymes, Madrid.
- Kotler, P.; Bowen J. y Makens, J. (2003). *Marketing para turismo*. Prentice Hall, 3ª Edición.
- Lovelock, C. (1997): *Mercadotecnia de servicios*. 3ª ed. Prentice Hall, Méjico.
- Luque, T. (1997): *Investigación de marketing*. Ariel Economía, Barcelona.
- Martín Armario (1993): *Marketing*, Editorial Ariel, Madrid.
- Martín Rojo, I. (2004): *Dirección y gestión de empresas del sector turístico*. Pirámide. Madrid.
- Munuera, J.L. y Rodríguez, I. (1998): *Marketing Estratégico. Teoría y Casos*, Editorial Pirámide.
- Muñoz, F. (1994). *Marketing turístico*. Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.
- OMT (1998). *Introducción al Turismo*. Organización Mundial de Turismo, Madrid.
- Robledo, M.A. (1998). *Marketing relacional hotelero. El camino hacia la lealtad del cliente*. Ediciones Profesionales y Empresariales, Madrid.
- Santesmases, M. (1999). *Marketing. Conceptos y estrategias*. 4ª ed. Pirámide, Madrid.
- Senlle, A. y Bravo, O. (1997). *La calidad en el sector turístico*. Gestión 2000, Barcelona
- Serra, A. (2002): *Marketing Turístico*, Editorial Pirámide, Madrid.
- Trespalacios Gutiérrez, J.A.; Vázquez Casielles, R. y Bello Acebrón, L. (2005): *Investigación de Mercados. Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*. Editorial Thomson, Madrid.
- Valdés, L. y Ruiz, A.V. (1996). *Turismo y promoción de destinos turísticos*. Universidad de Oviedo. Servicio de Publicaciones, Gijón.
- Valls, J.F. (1996). *Las claves del mercado turístico. Cómo competir en el nuevo entorno*. Deusto, Bilbao.
- Vellas, F. y Bécherel, L. (1999). *The International Marketing of Travel and Tourism. A Strategic Approach*. MacMillan Press, Londres.
- Vogeler, C. y Hernández, E. (1997). *Estructura y Organización del Mercado Turístico*. Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.