



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE  
BARCELONA

## PROGRAMA

*Máster Universitario en Dirección de Empresas  
Turísticas  
Curso 2024/25*

Código-Asignatura	590027 - Dirección de Marketing en las Empresas Turísticas		
Materia	<b>Administración y Dirección de Empresas</b>		
Tipo de asignatura	Obligatoria	Créditos	6
Idioma de impartición	Castellano		
Profesorado	Dra. Fátima Vila		
Horas presenciales	42	Horas de Trabajo autónomo	52

### BREVE DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

---

Esta asignatura pretende dotar a los/as alumnos/as de los fundamentos conceptuales y prácticos del ámbito del marketing que les permitan desarrollar las estrategias y acciones más adecuadas en los mercados competitivos actuales, tanto a través de las herramientas tradicionales como, especialmente, de los vinculados con el entorno *online* y *mobile*.

Desde una perspectiva amplia del negocio turístico y sus componentes, esta asignatura debe permitir entender a los/as alumnos/as las nuevas características a tener en cuenta para su máximo aprovechamiento en aras de conseguir la máxima rentabilidad y, sin olvidar, que las empresas y entidades turísticas pueden compatibilizar perfectamente la visión tradicional con los conceptos que aporta la "era digital".

### COMPETENCIAS BÁSICAS

---

CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

### COMPETENCIAS GENERALES

---

CG1- Orientarse al negocio.

CG2 - Ejercer el liderazgo.

CG5 - Empezar proyectos innovadores y creativos.





Centre adscrit



UNIVERSITAT DE  
BARCELONA

## PROGRAMA

*Máster Universitario en Dirección de Empresas  
Turísticas  
Curso 2024/25*

CG7- Identificar, plantear o solucionar un problema de manera relevante y creativa, interpretando y evaluando con espíritu crítico los resultados obtenidos.

### COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

---

CE2 - Diseñar e implementar estrategias comerciales y de comunicación que den respuesta a las nuevas oportunidades de negocio emergentes en el sector.

CE8 - Desarrollar un proceso efectivo de negociación con los proveedores

### OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

---

RO02 Desarrollar e implementar estrategias de marketing para la consecución de los objetivos preestablecidos

RO03. Reflexionar sobre los nuevos modelos estratégicos que se derivan de la aplicación de las tecnologías de la información y comunicación en la empresa.

RO04 Analizar y controlar el proceso de venta en las organizaciones turísticas.

RO14 Entender los proyectos turísticos como un sistema complejo que debe ser abordado con una óptica multidisciplinar y alineado con la estrategia empresarial.

### CONTENIDOS TEMÁTICOS

1. El marketing y su importancia en la empresa turística
  - 1.1. El rol del marketing en la empresa turística
2. Procesos analíticos
  - 2.1. Análisis y auditoría de Marketing
  - 2.2. Target: Segmentación y microsegmentación
  - 2.3. Objetivos y medios
3. Estrategias de marketing para las empresas turísticas. Del offline al online
4. Tipos y tendencias en materia de marketing en la industria turística
  - 4.3. Marketing Ético
5. Plan de Marketing
  - 5.1. Creatividad & Desarrollo
  - 5.2. Auditoría
  - 5.3. Diseño estratégico: Estrategia, tácticas, acciones, y campañas
  - 5.4. *Key Performance Indicators* y Analítica

### METODOLOGÍA

---

La asignatura se basará en sesiones de trabajo, de carácter teórico-práctico, en las que se tratan los diversos contenidos previamente definidos. Se realizan estudios de casos que contribuyen a contextualizar los





Centre adscrit



UNIVERSITAT DE  
BARCELONA

## PROGRAMA

*Máster Universitario en Dirección de Empresas  
Turísticas  
Curso 2024/25*

conceptos tratados en cada tema en los que la participación activa de los alumnos será fundamental para el seguimiento de las asignaturas.

### SISTEMA DE EVALUACIÓN

---

El sistema de evaluación mide el proceso de aprendizaje del estudiante teniendo en cuenta las competencias y los contenidos de cada asignatura. Dada la naturaleza de este programa, una parte importante del aprendizaje se basa en la participación activa de los(as) estudiantes durante las sesiones. Por este motivo, la asistencia a un mínimo del 80% de las sesiones, se considera obligatoria. En cada sesión, el/a estudiante deberá firmar el control de asistencia durante la sesión.

Los estudiantes pueden escoger entre la evaluación continua o la evaluación única:

**Evaluación Continua:** el proceso de enseñanza - aprendizaje es evaluado a través de un seguimiento continuo de las actividades realizadas por los estudiantes durante el semestre y una evaluación individual final. Los estudiantes deben asistir a las clases para ser evaluados mediante la evaluación continua.

**Evaluación Única:** aquellos estudiantes que no pueden asistir regularmente a clase pueden escoger ser evaluados a través de la evaluación única. El proceso de enseñanza - aprendizaje es evaluado mediante la evaluación de todas las actividades y una prueba individual final.

Para acogerse en esta modalidad hace falta solicitarlo a la coordinación del programa dentro de los primeros 15 días desde el inicio de la asignatura

La planificación de las actividades de evaluación será pública para los estudiantes desde la fecha de inicio de la asignatura.

Para aprobar la asignatura es requisito indispensable haber obtenido una nota final mínima de "5", siempre y cuando el estudiante haya realizado la prueba/s o trabajo/s individuales establecidos en la asignatura. Esta prueba/s o trabajo/s final deben estar calificadas con un mínimo de "4" para poder calcular la media de todas las actividades de evaluación realizadas durante el curso.

SISTEMA DE EVALUACIÓN	CONTINUA	ÚNICA	SEMANA DE ENTREGA
Actividad grupal (EC) / individual (EU). Reto: "Los procesos analíticos en Marketing"	40 %	40 %	1º semana de diciembre
Actividad individual (EC) / individual (EU). Plan de Marketing	60%	60%	3ª semana de enero



Centre adscrit



## PROGRAMA

*Máster Universitario en Dirección de Empresas  
Turísticas  
Curso 2024/25*

TOTAL	100%	100%	100%
-------	------	------	------

### **Revisión y reevaluación de la asignatura**

El estudiante tiene derecho a la revisión de todas las evidencias de evaluación que hayan sido diseñadas para la valoración de su aprendizaje. El periodo de revisión es público y se encuentra disponible en el apartado de evaluación de la asignatura, en el campus virtual de la misma. Es deber del/a estudiante, leer y entender los procesos de revisión y reevaluación de la asignatura. Todas las solicitudes de revisión, deben seguir el proceso establecido en tiempo y forma. Cualquier solicitud de revisión fuera del proceso establecido no se considerará estimada

Si el estudiante no consigue lograr los objetivos de aprendizaje de la asignatura, para optar a una reevaluación de asignatura será imprescindible haber obtenido una calificación final de la asignatura entre "4-4.9", y haberse presentado a la prueba/s o trabajo/s finales individuales del curso.

El proceso de reevaluación sólo implicará modificación del acta de calificación final en caso de que la nueva prueba de evaluación sea aprobada y, en cualquier caso, la calificación máxima será de "5". Esta calificación hará media con el resto de las calificaciones de las actividades de evaluación que haya realizado el estudiante durante el período lectivo correspondiente, teniendo en cuenta los porcentajes establecidos en cada asignatura, configurando la nota final de la asignatura.

### **COPIA Y PLAGIO**

Sin perjuicio de otros que se consideren oportunos y de acuerdo con la normativa vigente de disciplina académica, las irregularidades cometidas por un estudiante que puedan dar lugar a una variación de la calificación se valorarán con nota cero (0). Las actividades de evaluación clasificadas de esta forma y por este procedimiento no serán recuperables. Estas irregularidades incluyen, entre otras:

- La copia total o parcial de una práctica, informe o cualquier otra actividad de evaluación.
- Dejar que otros copien el examen/trabajo.
- Presentar un trabajo en grupo que no haya sido realizado completamente por los miembros del grupo.
- Presentar como propios aquellos materiales elaborados por un tercero, aunque sean traducciones o adaptaciones, y en general, obras con elementos no originales y exclusivos del estudiante.[1]
- Disponer de dispositivos de comunicación (como teléfonos móviles, relojes inteligentes, etc.) accesibles durante las pruebas de evaluación teórica - prácticas individuales (exámenes).

[1] La Inteligencia Artificial es considerada como un tercero.

### **FUENTES DE INFORMACIÓN BÁSICA**

---





Centre adscrit



UNIVERSITAT DE  
BARCELONA

## PROGRAMA

*Máster Universitario en Dirección de Empresas  
Turísticas  
Curso 2024/25*

Russi, L. F. S., & Berrio, S. P. R. (2020). Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición-Revisión Sistemática de Literatura. *Entramado*, 16(1), 94-107.

Vicuña Ancín, J. M. S. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. Esic editorial.





Centre adscrit



UNIVERSITAT DE  
BARCELONA

## PROGRAMA

*Máster Universitario en Dirección de Empresas  
Turísticas  
Curso 2024/25*

