

Grado en Gestión de Empresas Hosteleras

G3211201 - Marketing Hotelero y Gastronómico (2º Curso)

INFORMACIÓN (datos descriptivos)

- **Créditos ECTS**
 - Créditos ECTS: 6
- **Horas ECTS Criterios/Memorias:**
 - Trabajo del Alumno/a: 110
 - Horas de Tutorías: 2
 - Clase Expositiva: 40
 - Clase Interactiva: 28
 - Total: 180 horas
- **Lenguas de uso:**
 - Castellano, Gallego
- **Tipo:**
 - Materia Ordinaria (Formación Básica)
- **Departamento:**
 - CSHG
- **Área:**
 - CSHG
- **Centro:**
 - Centro Superior de Hostelería de Galicia (CSHG)
- **Convocatoria:**
 - Primer Semestre
- **Docencia:**
 - Con docencia
- **Matrícula:**
 - Matriculable

PROGRAMA

Objetivos de la materia:

- Conocer la definición actual de Marketing, sus orígenes y evolución histórica, así como sus principales funciones
- Analizar los principales factores que caracterizan un destino turístico, identificar distintos tipos de destinos y los recursos turísticos que los caracterizan
- Elaboración del Plan de Marketing: comprender la importancia, las características y la estructura del Plan de Marketing

- Definir el concepto de Mercado e identificar a sus concurrentes, así como desarrollar técnicas para cuantificar el mercado potencial
- Analizar la competencia; identificar a los competidores, sus estrategias, y los puntos fuertes y débiles de la competencia de un establecimiento hostelero
- Segmentar el Mercado, seleccionar criterios significativos y procedimientos válidos
- Valorar los distintos segmentos y las estrategias aplicables. En particular, despertar interés por el conocimiento de los gustos y necesidades de clientes procedentes de otras culturas y costumbres, con el fin de poder prestarles el mejor servicio posible atendiendo a todas las particularidades de esta demanda específica
- Desarrollar la capacidad de búsqueda de información utilizando fuentes primarias y secundarias, utilizando técnicas para analizar un destino turístico tanto en su vertiente de oferta como de demanda

Contenido:

1. El Marketing de servicios
2. La satisfacción del cliente
3. El Plan de Marketing en el sector turístico
4. Marketing de destinos
5. Análisis de la competencia en las empresas hosteleras
6. La distribución de productos hoteleros y gastronómicos
7. Presentaciones eficaces

Bibliografía básica y complementaria:

○ Bibliografía básica

Los contenidos están recogidos en el MANUAL del curso, que está disponible en el [campus virtual](#) del CSHG. Otros materiales didácticos y documentos disponibles en el campus virtual son necesarios para el correcto desarrollo del curso y asimilación de la materia. Por ello, es necesario acceder habitualmente al campus virtual, en ocasiones desde la propia aula de clase.

○ Bibliografía recomendada:

- Cooper, Chris; Fletcher, John; Fyall, Alan; Gilbert, David; Wanhill, Stephen. *El turismo. Teoría y práctica*. Ed. Síntesis 2007.
- Francesc Valls, Joseph. *Las Claves del Mercado Turístico*. Deusto. Bilbao 1996.
- Iglesias Tovar, J. Ramón; Talón, Pilar; García-Viana, Ricardo. *Comercialización de productos y servicios turísticos*. Editorial Síntesis 2007.
- Kotler, Philip: *Dirección de Marketing*. Prentice Hall. 7ª edición. Madrid 1992.
- Kotler, Philip, Kartajaya, H., Setiawan, I. *Marketing 4.0*. LID. Madrid 3ª edición 2020.

- Rivas García, Jesús. *Estructura y economía del mercado turístico*. Septem universitas. Oviedo 2008.
- Serra, Antoni. *Marketing Turístico*. Ed. Pirámide ESIC. Madrid 2002.
- Vogeler, Carlos y Hernández, Enrique. *El Mercado Turístico, estructura, operaciones y procesos de producción*. Ed. Centro de Estudios Ramón Areces, S.A. Madrid 2000.

○ Bibliografía complementaria

- Alcázar Martínez, Benjamín. *Los canales de distribución en el sector turístico*. Ed. Esic. Madrid 2002.
- Casanueva, Cristóbal; García, Julio y Caro, Francisco J. *Organización y gestión de empresas turísticas*. Editorial Pirámide. 2006.
- Evans, Nigel; Campbell, David; Stonehouse, George. *Gestión estratégica del turismo*. Ed. Síntesis. Madrid 2008.
- Greene, M. *Marketing de hoteles y restaurantes, enfoque sistemático para el aumento de las ventas*. Deusto Bilbao 1998.
- Kotler, Philip. *"Marketing Management"*. Ed. Prentice Hall
- Kotler, Phillip; Bowen, John; Makens, James. *Marketing for Hospitality & Tourism*. Prentice Hall. Upper Saddle River USA 1996.
- Mesplier, Alain; Bloc-Duraffour. *Geografía del turismo en el mundo*. Ed. Síntesis. Madrid 2000.
- Muñoz Oñate, F. *Marketing Turístico*. Ed. Areces, 1994.
- Rodríguez Antón, José Miguel; Alonso Almeida, M^a del Mar: *Organización y dirección de empresas hoteleras*, Ed. Síntesis, 2008.
- Santesmases Mestre, Miguel. *Marketing, conceptos y estrategias*. Pirámide. 2^a edición. Madrid. 1992.
- Soler, Pere y Perdiguier, Agustín. *Prácticas de investigación de mercados*. Deusto. Bilbao 1992.
- Valls, Josep F.: *Las Claves del Mercado Turístico*. Deusto. Bilbao, 1996
- Vogeler Ruiz, Carlos; Hernández Armand, Enrique: *El Mercado Turístico. Estructura, Operaciones y Procesos de Producción*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, 2000.

Competencias

○ Básicas y Generales

B1.► Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio (la *gestión y dirección de empresas hoteleras*).

B2.► Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio (ámbito de las *empresas hoteleras*).

B3.► Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes, de índole social, científica o ética (normalmente en su campo de estudio).

B4.► Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, metodologías, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado, tanto mediante comunicación oral como escrita en su ámbito de estudio.

B5.► Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía en todo tipo de contextos.

G1. ► Formar profesionales que sean capaces de desempeñar tareas de gestión y dirección en las organizaciones empresariales hosteleras, desarrollando habilidades de liderazgo, con una clara orientación de servicio al cliente, alta capacidad de adaptación permanente e innovación y orientación a resultados en las diferentes áreas del sector, favoreciendo el desarrollo sostenible y respetando la diversidad y multiculturalidad: *Organizar y analizar la información, identificar oportunidades, definir objetivos y estrategias, planificar, diseñar y asignar recursos, dirigir y motivar personas, resolver problemas y tomar decisiones, alcanzar objetivos y evaluar resultados.*

○ Transversales

T1- Capacidad de gestión de la información, análisis y síntesis

T3- Comunicación oral y escrita en el ámbito empresarial

T6- Trabajo en equipo

T10- Razonamiento crítico, compromiso ético y social

T14- Motivación por la mejora continua de la calidad y la sostenibilidad medioambiental

AV3- Respeto, tolerancia y responsabilidad personal y profesional

○ Específicas

E1- Comprender los principios del Turismo y analizar su dimensión económica, así como su carácter dinámico y evolutivo.

E2- Reconocer las principales estructuras político-administrativas turísticas y los principales agentes turísticos, en los que se enmarca la actividad hostelera.

E3- Convertir un problema empírico en un objeto de investigación.

E4- Tener una marcada orientación de servicio al cliente.

E16- Comprender el funcionamiento de los destinos, estructuras turísticas y sus sectores empresariales en el ámbito mundial.

E19- Comprender la importancia de la sostenibilidad, tanto a nivel económico, social y ambiental, contribuyendo al desarrollo sostenible en el ámbito gastronómico y hotelero.

Metodología de enseñanza

La metodología de enseñanza a seguir durante el desarrollo de la asignatura será principalmente clase expositiva, en la que se explicará la parte teórica por el profesor/a. Los alumnos/as deberán desarrollar una parte de estudio teórico de forma autónoma. Se realizarán clases prácticas tuteladas en la que se resolverán ejercicios/casos tanto individuales como en grupo. Es parte importante del aprendizaje la realización de trabajos prácticos, algunos se entregarán por escrito pero otros se defenderán oralmente en clase. Se realizarán sesiones de debate para reflexionar sobre distintos temas del programa y se analizarán comentarios de textos, de vídeos o de noticias de actualidad. En las tutorías se resolverán dudas o cuestiones sobre la parte teórica de la asignatura o sobre los trabajos en curso.

El método utilizado será una introducción teórica al principio de cada tema, con una exposición de la teoría por parte del profesor/a, pero fomentando la participación activa del alumno en clase. En cada tema se realizarán actividades diseñadas para estimular la participación del alumno, como dinámicas de grupos o debates moderados en sesión plenaria. También se realizarán grupos de discusión o comentarios de texto en común sobre temas de actualidad.

El profesor/a asumirá un papel de orientador/a y asesor/a ayudando al estudiante en su objetivo de aprendizaje, mostrando una actitud flexible y un clima de apertura y tolerancia. Para estimular la participación, se preocupará de hacer todo lo posible para crear un ambiente adecuado en el aula.

En cada uno de los temas se realizarán actividades prácticas sobre el temario visto, que se evaluarán de forma continua y formarán parte de la nota final de la asignatura.

Sistema de evaluación

El sistema de evaluación tendrá en cuenta todas las actividades realizadas por el alumnado que se indiquen a continuación, en cada una de las oportunidades para superar la materia. El alumnado que no supere la materia en la primera oportunidad tendrá derecho a una segunda oportunidad, que será la que figure en el expediente académico en el caso de que la calificación alcanzada fuese superior.

La asignatura será evaluada mediante un sistema de evaluación continua, en el que se tendrá en cuenta el trabajo realizado a lo largo del curso. La nota se calculará en base a varias pruebas teóricas y prácticas.

- Primera oportunidad ordinaria:

La parte teórica se evaluará con dos exámenes tipo test y de preguntas cortas. El peso de los exámenes teóricos en el cálculo de la nota global es un 60%.

La parte práctica de la asignatura se evaluará con dos actividades, una individual y otra en grupo. En las actividades prácticas evaluables, la actividad individual sumará un 20% de la nota final y la actividad en grupo con presentación y defensa oral un 20% de la nota final. El peso de los ejercicios evaluables en el cálculo de la nota global es un 40%.

En el caso de que la nota promediada de la evaluación continua (teoría y práctica) no sea igual o superior a 5 será necesario presentarse al examen final. También será necesario presentarse al examen final si se da alguna de las siguientes circunstancias:

- No se ha presentado a todos los exámenes o en cada uno de ellos de forma individual no se ha alcanzado una nota superior a 3.
- Además, el promedio de los exámenes ha de ser mayor o igual a 4, y también el promedio de los trabajos ha de ser mayor o igual a 4.

En caso de que por alguna de las circunstancias descritas no se haya superado la asignatura con la evaluación continua, será necesario realizar una evaluación final. Esta evaluación final será un examen en el que se examinará de la totalidad de la materia del curso. Este examen final tendrá un valor del 30% y la evaluación continua un valor del 70% para el cálculo de la calificación final de la asignatura.

Calificación final: Para superar la asignatura el resultado de la ponderación entre evaluación continua y examen final será como mínimo de 5.

En el CSHG la asistencia a clase es obligatoria y parte importante de la formación del alumno/a, por lo que las ausencias repetidas a las actividades presenciales se considerarán una falta de rendimiento y por lo tanto afectarán a la calificación de la asignatura, del siguiente modo:

- Cómputo total de horas presenciales (70 horas): 30% de ausencias y penalización de -1 punto (21 horas); 60% de ausencias y penalización de -2 puntos (42 horas).
 - Si el alumno/a alcanza un 80% de ausencias sobre el total de las horas presenciales, la materia se considerará suspensa con una calificación de 0.
- Segunda oportunidad extraordinaria:

En segunda oportunidad la evaluación de la asignatura consistirá en un examen teórico-práctico de la totalidad de los contenidos del curso.

Tiempo de estudio y trabajo personal

Las actividades formativas y su dedicación en horas serán las siguientes:

- Clases expositivas (40 horas), clases interactivas (28 horas), tutorías (2 horas) y trabajo autónomo del estudiante (110 horas).

Recomendaciones para el estudio de la materia

Para un mejor aprovechamiento de esta asignatura se recomienda seguir la actualidad del sector turístico y gastronómico, leyendo revistas sectoriales, de asociaciones empresariales o siguiendo empresas líderes, que ayuden a la mejor comprensión de los conceptos estudiados y del sector en general.

PROFESORADO

Cristina López Quintela (coordinadora)

Centro Superior de Hostelería de Galicia

981542576

clquintela@cshg.es

Paula Neira Placer

Centro Superior de Hostelería de Galicia

981542582

pneira@cshg.es

Andrés Nieto Vidal

Centro Superior de Hostelería de Galicia

981542576

anietov@cshg.es