

## Marketing

Código: 103735  
Créditos ECTS: 6

**2025/2026**

Titulación	Tipo	Curso
Dirección Hotelera	OB	3

## Contacto

Nombre: Nestor Ulaf Salcedo Zuta

Correo electrónico: [nestor.salcedo@uab.cat](mailto:nestor.salcedo@uab.cat)

## Idiomas de los grupos

Puede consultar esta información al [final](#) del documento.

## Prerrequisitos

No hay prerequisitos.

## Objetivos y contextualización

### OBJETIVOS FORMATIVOS

A final de curso, el/la alumno/a deberá de:

1. Distinguir los conceptos de marketing de productos y marketing de servicios (incluida la servucción) e identificar sus implicaciones para la hotelería, las empresas y destinos turísticos.
2. Conocer, analiza e interpretar los principales elementos de la planificación estratégica de marketing.
3. Demostrar conocimiento y comprensión del marketing operativo: Producto, precio, promoción y plaza (canales). Con especial enfasis en el marketing digital.
4. Identificar y elaborar los principales componentes de un plan de marketing.

## Competencias

- Analizar, sintetizar y evaluar la información.
- Definir y aplicar los objetivos, estrategias y políticas comerciales en las empresas de hotelería y de restauración.
- Demostrar orientación y cultura de servicio al cliente.
- Demostrar que comprende la relación y el impacto de los sistemas de información en los procesos de gestión empresarial del sector de la hotelería y de la restauración.
- Demostrar visión de negocio, captar las necesidades del cliente y avanzarse a los posibles cambios del entorno.
- Desarrollar una capacidad de aprendizaje de forma autónoma.
- Elaborar planes de comercialización y promoción de las empresas de los sectores de la hotelería y la restauración, especialmente en el campo de la comercialización on-line.
- Gestionar y organizar el tiempo.

- Identificar y aplicar los elementos que rigen la actividad de los sectores de la hotelería y la restauración, su interacción con el entorno, así como su impacto en los diferentes subsistemas empresariales del sector.
- Manejar las técnicas de comunicación a todos los niveles.
- Planificar y gestionar actividades sobre la base de la calidad y la sostenibilidad.
- Ser capaz de buscar información relevante de forma eficiente.
- Tomar decisiones en contextos de incertidumbre, resolver problemas así como ser capaz de evaluar y prever las consecuencias de estas decisiones a corto, medio y largo plazo y, en especial, aquellas más inmediatas.
- Trabajar en equipo.

## Resultados de aprendizaje

1. Adaptar y aplicar las técnicas de comercialización a los distintos entornos locales y internacionales.
2. Adaptar y aplicar las técnicas de comercialización a los distintos subsistemas empresariales del sector.
3. Analizar, sintetizar y evaluar la información.
4. Capacidad de coordinar objetivos y políticas comerciales estratégicas y operativas.
5. Capacidad de desarrollar acciones correctivas en la comercialización del servicio en función de las relaciones existentes.
6. Conocer la relación entre el sistema de información y la comercialización del sector hotelero.
7. Demostrar orientación y cultura de servicio al cliente.
8. Demostrar visión de negocio, captar las necesidades del cliente y avanzarse a los posibles cambios del entorno.
9. Desarrollar una capacidad de aprendizaje de forma autónoma.
10. Distinguir e identificar las diferentes formas y canales de comercialización en la industria hotelera y de la restauración, tanto a nivel local como internacional.
11. Distinguir, identificar y aplicar los conceptos de la comercialización en la industria hotelera y de la restauración.
12. Gestionar y organizar el tiempo.
13. Interpretar y aplicar los planes generales de la empresa o entidad y concretarlos en acciones de información y comercialización.
14. Manejar las técnicas de comunicación a todos los niveles.
15. Planificar y gestionar actividades sobre la base de la calidad y la sostenibilidad.
16. Ser capaz de buscar información relevante de forma eficiente.
17. Tomar decisiones en contextos de incertidumbre, resolver problemas así como ser capaz de evaluar y prever las consecuencias de estas decisiones a corto, medio y largo plazo y, en especial, aquellas más inmediatas.
18. Trabajar en equipo.

## Contenido

### 1. Principios de marketing para hotelería

- 1.1. Definición de marketing y proceso de marketing.
- 1.2. Marketing para hostelería y turismo: Misión y objetivos.
- 1.3. Características del marketing hotelero y turístico.
- 1.4. Modelo de servucción.

### 2. Análisis de entorno e investigación de mercado

- 2.1. Macroentorno de marketing: PESTEL.
- 2.2. Microentorno de marketing: las 5 fuerzas de Porter.
- 2.3. Investigación de mercado, información y conocimiento del cliente.
- 2.4. Mercados de consumo y comportamiento de compra del consumidor.
- 2.5. Análisis Micro-Macro: matriz FODA y BCG.

### 3. Marketing Estratégico: Estrategia, cadena de valor, segmentación, targeting y posicionamiento

- 3.1. Triángulo de marketing estratégico.
- 3.2. Cadena de valor de la empresa para la hostelería y el turismo.
- 3.3. Segmentación de mercado, targeting, diferenciación, y posicionamiento.

### 4. Marketing operativo: Marketing mix de hotelería

- 4.1. Productos y marcas: Creación de valor para el cliente.
- 4.2. Precios: comprensión y captura del valor del cliente.
- 4.3. Plaza y canales de distribución: entregando valor al cliente.
- 4.4. Promoción y publicidad: Comunicar valor para el cliente e involucrar a los consumidores.
- 4.5. Marketing digital en hotelería y turismo: Personas, proceso y presencia.

## Actividades formativas y Metodología

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
<b>Tipo: Dirigidas</b>			
Clases teóricas	40	1,6	4, 7, 8, 10, 11, 14, 13, 15, 17
Discusión de casos / COIL	4	0,16	1, 2, 3, 11, 14, 12
<b>Tipo: Supervisadas</b>			
Tutorías	8	0,32	1, 2, 14
<b>Tipo: Autónomas</b>			
Aprendizaje basado en proyecto: Plan de Marketing	20	0,8	1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 12, 13, 16, 18
Auto-aprendizaje por lectura y estudio de materiales	30	1,2	6, 9, 12
Resolución de casos / COIL	4	0,16	3, 9, 11, 14, 12, 17, 16

### Idioma de impartición: Inglés

La metodología de enseñanza es teórico y práctico empleando diversos métodos (presentaciones, discusiones personales, foros, casos de estudio, discusiones grupales, aprendizaje basado en proyecto, tutorías), con la preocupación de hacer participar y provocar las inquietudes intelectuales y emocionales del estudiante mediante tipos de actividades dirigidas, autónomas y supervisadas. Para el desarrollo y evaluación de estas actividades se trabajará individualmente y en equipos, y se realizarán tutorías por parte del docente. El adecuado seguimiento del curso de un estudiante implica, de forma general, las siguientes actividades:

#### 1. Dirigidas

- 1.1. Asistencia a presentaciones del docente y evaluaciones de participación individual en aula.
- 1.2. Discusión de casos de estudio o presentación de avances del COIL en aula.
- 1.3. Discusión del progreso del plan de marketing en aula.

#### 2. Autónomas

- 2.1. Auto-aprendizaje a través del libro de texto, diapositivas, videos, links y otros recursos en campus virtual.
- 2.2. Casos de estudio: lectura, análisis en función de la teoría, y reporte de presentación personal en campus virtual.

2.3. Aprendizaje basado en proyecto: Desarrollo progresivo de un plan de marketing completo en campus virtual.

### 3. Supervisadas

3.1. Tutoría para desarrollo de casos de estudio personales.

3.2. Tutoría para desarrollo del plan de marketing grupal.

Plan metodológico de la enseñanza:

Semana	Contenido	Método	Bibliografía normativa
1, 2	Principios de marketing para hotelería	Asistencia y participación en clases, tests, aprendizaje basado en proyecto (progreso del plan de marketing)	Capítulos 1, 2, 3
3, 4, 5	Ánalysis de los entornos e investigación de mercados	Asistencia a clases, caso de estudio/tareas COIL, aprendizaje basado en proyecto (progreso del plan de marketing)	Capítulos 4, 5, 6, 7
6		Examen parcial	
6, 7	Marketing estratégico: Estrategia, cadena de valor, segmentación, orientación y posicionamiento	Asistencia y participación en clases, tests, aprendizaje basado en proyecto (progreso del plan de marketing)	Capítulos 8, 10
8, 9, 10	Marketing operativo: Marketing mix de hotelería	Asistencia a clases, caso de estudio/tareas COIL, aprendizaje basado en proyecto (progreso del plan de marketing)	Capítulos 9, 11, 12, 13, 14, 16
11		Plan de marketing: Presentación final	

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

## Evaluación

### Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Asistencia y participación	15%	14	0,56	6, 7, 8, 9, 10, 11, 14, 12, 15, 17
Estudio de casos / COIL	25%	8	0,32	3, 5, 6, 8, 9, 11, 14, 12, 16, 18
Examen parcial	30%	2	0,08	1, 2, 9, 10, 11
Plan de Marketing	30%	20	0,8	1, 3, 4, 8, 9, 11, 14, 13, 16, 18

### A) EVALUACIÓN CONTINUA:

La evaluación de esta asignatura consta del siguiente sistema:

- a) Asistencia y participación de las actividades de aula propuestas por el docente, que valdrá el 15% de la nota final.
- b) Respuestas a preguntas individuales formuladas en los casos de estudio y durante las discusiones, que valdrá el 25% de la nota final.
- c) Desarrollo progresivo de un plan de marketing y la presentación, que valdrá el 30% de la nota final.
- d) Realización de un examen parcial, que valdrá el 30% de la nota final.

Para realizar la media final, se deberá obtener al menos un 4 sobre 10 en cada parte evaluada.

#### B) EVALUACIÓN ÚNICA/FINAL

Habrá un único examen final, no existiendo diferencia entre los alumnos que no hayan superado satisfactoriamente la evaluación continua y los que no la hayan seguido.

La fecha y hora son establecidas por la Programación Oficial de acuerdo al calendario académico.

#### C) RE-EVALUACIÓN:

Dirigido únicamente a alumnos que obtengan una nota entre 3,5 y 5 en Evaluación Única. La nota máxima posible a obtener no superará el 5. Naturaleza de la evaluación a definir. Fecha y hora establecida por la Programación Oficial de acuerdo al calendario académico.

La calificación de la asignatura será NO EVALUABLE cuando el/la estudiante se presente a menos de la mitad de las actividades de evaluación y/o no se presente al examen final.

## Bibliografía

Normativa:

KOTLER, P., BOWEN, J. T., BALOGLU, S. (2021). Marketing for Hospitality and Tourism. 8th edition. Global edition. Pearson.

PRESENTACIONES DE POWERPOINT, CASOS DE ESTUDIO, ENLACES A VIDEOS Y OTROS EN CAMPUS VIRTUAL.

Complementaria:

GEORGE, R. (2021). Marketing Tourism and Hospitality: Concepts and Cases. 1st edition. Palgrave Macmillan.

OLLER NOGUÉS, J. (1997). Creación y mejora de empresas turísticas. Editorial Deusto.

## Software

MS-Office.

Campus Virtual UAB.

## Grupos e idiomas de la asignatura

Nombre	Grupo	Idioma	Semestre	Turno
--------	-------	--------	----------	-------

