

## Ficha Técnica

<b>Titulación:</b>	Máster Universitario en Dirección de Empresas Hoteleras		
<b>Plan BOE:</b>	BOE número 97 de 23 de abril de 2013		
<b>Asignatura:</b>	Plan de Marketing y Desarrollo de Estrategias		
<b>Semestre:</b>	Primero		
<b>Créditos ECTS:</b>	5	<b>Tipo de formación:</b>	Teórico - Práctica

## Presentación

Esta asignatura tiene como objetivo establecer las bases para que el alumnado pueda realizar un plan de marketing completo aplicado al negocio hotelero y conozca las diferentes estrategias aplicables según los objetivos marcados en el plan.

En el contenido de la asignatura del plan de marketing se trabajarán conceptos como el análisis de la competencia, la segmentación, el potencial de mercado, tendencias del entorno y, en definitiva, todas aquellas variables que afectan a la planificación estratégica del marketing en una empresa. Por otra parte, se trabajarán las diferentes estrategias derivadas del análisis de los elementos anteriores, tales como estrategias de ventas, de publicidad y promoción, de precios, de productos y de comunicación.

## Competencias específicas y/o resultados del aprendizaje

- Capacidad para desarrollar técnicas de dirección y gestión avanzadas de los diferentes departamentos que conforman un establecimiento hotelero.
- Capacidad para diseñar, desarrollar y dirigir la implantación de planes estratégicos y de marketing en el ámbito de la dirección y gestión hotelera con el apoyo de las técnicas de la información y comunicación más modernas y adecuadas.

## Contenidos Didácticos

- 1 Marketing y planificación. El plan de marketing dentro del proceso de planificación
  - 1.1 ¿Qué aporta el marketing en la era digital?
  - 1.2 Papel del responsable de marketing en las organizaciones hoy
  - 1.3 Orientación al cliente sí, pero... mejor "orientación al mercado"
  - 1.4 ¿Merece la pena planificar?
  - 1.5 El proceso de planificación comercial y de marketing
  - 1.6 Plan de marketing estratégico versus plan estratégico
  - 1.7 Relevancia del plan de marketing para la PYME
- 2 El plan de marketing
  - 2.1 ¿Qué es un plan de marketing?
  - 2.2 Las ventajas de un plan de marketing
  - 2.3 Algunas consideraciones generales
  - 2.4 Fases y etapas en la elaboración de un plan de marketing
- 3 Análisis y diagnóstico de la situación

- 3.1 Primera etapa: análisis de la situación
- 3.2 Segunda etapa: diagnóstico de la situación
- 4 Fijación de objetivos de marketing
  - 4.1 Introducción: importancia de las decisiones estratégicas
  - 4.2 Objetivos de marketing
  - 4.3 Tipos de objetivos
  - 4.4 Criterios para la elección de los objetivos de marketing
- 5 Elección de las estrategias de marketing
  - 5.1 Introducción
  - 5.2 Coherencia con la estrategia corporativa y delimitación de los campos
  - 5.3 Estrategia de cartera
  - 5.4 Estrategias de segmentación, de posicionamiento y de fidelización
  - 5.5 Estrategia funcional
- 6 Definición de los planes de acción. Requisitos para que un plan de marketing triunfe
  - 6.1 Quinta etapa: decisiones operativas de marketing
  - 6.2 Requisitos para que un plan de marketing triunfe

## Contenidos Prácticos

Durante el desarrollo de la asignatura se realizarán las siguientes actividades prácticas:

- Participación en foros de debate.
- Elaboración de las primeras fases de un Plan de Marketing (análisis del macroentorno, análisis del microentorno, análisis DAFO).
- Elaboración de las principales partes que componen un Plan de Comunicación Corporativa (definición del público objetivo, diseño del mensaje, estrategias y acciones, objetivos, cronograma y presupuesto).

## Evaluación

El sistema de evaluación del aprendizaje de la UDIMA contempla la realización de diferentes tipos de actividades de evaluación y aprendizaje. El criterio de valoración establecido se detalla a continuación:

Actividades de aprendizaje	10%
Controles	10%
Actividades de Evaluación Continua (AEC)	20%
Examen final presencial	60%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

## Bibliografía

- Gallego, J. F. (2008). *Marketing para hoteles y restaurantes en los nuevos escenarios*. Madrid: Paraninfo.
- Kotler, P. *et al.* (2015). *Marketing turístico*. Madrid: Pearson.
- Rey Moreno, M. (Coord.) (2017). *Marketing turístico: fundamentos y dirección*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2018). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.