



## **Máster en Dirección y planificación del turismo 61941 - Creación de productos turísticos**

**Guía docente para el curso 2014 - 2015**

**Curso: 1, Semestre: 2, Créditos: 6.0**

---

### **Información básica**

---

#### **Profesores**

- **María José Barlés Arizón** mjbarles@unizar.es

- **Jorge Matute Vallejo** jmatute@unizar.es

#### **Recomendaciones para cursar esta asignatura**

No existen requisitos previos para cursar esta asignatura. Para su mayor aprovechamiento se recomienda la presencialidad y la participación activa tanto en las clases teóricas como prácticas. Es aconsejable el estudio continuado de la asignatura, así como la realización de los ejercicios prácticos y trabajos para facilitar la comprensión de la misma.

La asignatura "Creación de Productos Turísticos" se encuentra disponible en el Anillo Digital Docente de la Universidad de Zaragoza, donde se pondrá a disposición del alumno información y material sobre los contenidos incluidos en la asignatura. Se recuerda a los alumnos que sus claves de acceso al ADD son proporcionadas por la Secretaría del Centro al matricularse.

#### **Actividades y fechas clave de la asignatura**

Las clases de la asignatura tienen lugar en el segundo semestre del curso. Las fechas concretas de las actividades clave de la asignatura se fijarán de acuerdo al calendario académico y al horario establecido por el centro, informándose de ello a los estudiantes con la suficiente antelación. Este calendario de actividades estará a disposición de los alumnos en el Anillo Digital Docente de la Universidad de Zaragoza ADD.

Presentación de la asignatura: En la primera sesión de clase se explican de forma detallada los criterios de evaluación que se van a aplicar, se plantea la metodología docente a emplear en las clases teóricas y prácticas y se realiza una breve introducción a los contenidos que van a tratarse en los distintos temas que componen el programa de la asignatura.

En las sesiones prácticas se deberán realizar: trabajos en grupos referidos a temas concretos, problemas, casos prácticos, comentarios y discusión de lecturas y noticias. Todo ello se comunicará con la suficiente antelación

---

### **Inicio**

---

#### **Resultados de aprendizaje que definen la asignatura**

**El estudiante, para superar esta asignatura, deberá demostrar los siguientes resultados...**

- 1:** Comprender los principios básicos del desarrollo de productos turísticos desde el punto de vista del marketing.
- 2:** Comprender y valorar el concepto de marketing y la aplicación de sus dimensiones (producto, precio, distribución y comunicación) a las empresas turísticas
- 3:** Analizar los principales factores que afectan al comportamiento del turista y observar las principales bases para segmentar el mercado
- 4:** Comprender el desarrollo y puesta en práctica de una investigación de mercados como base para el desarrollo de un nuevo producto turístico
- 5:** Todo lo anterior se realizará de acuerdo a los valores propios de la ética y las buenas prácticas profesionales, así como los valores democráticos y de respeto.

## **Introducción**

### **Breve presentación de la asignatura**

La asignatura “Creación de Productos Turísticos” tiene como principal objetivo iniciar a los alumnos en el diseño y desarrollo de nuevos productos turísticos desde el punto de vista del marketing, centrando la atención en los factores determinantes del comportamiento del consumidor y las variables fundamentales del marketing. También se pretende introducir a los alumnos en el ámbito de la investigación de mercados como herramienta de apoyo al lanzamiento de nuevos productos turísticos. Consecuentemente, la asignatura es eminentemente específica y práctica y se estructura en dos grandes partes: la primera orientada a los conceptos básicos del Marketing, el comportamiento de compra del consumidor, y las principales variables y acciones comerciales; y la segunda centrada en el desarrollo de una investigación de mercados, sus fases, posibles metodologías a aplicar, y el análisis de datos y presentación de resultados.

---

## **Contexto y competencias**

---

### **Sentido, contexto, relevancia y objetivos generales de la asignatura**

#### **La asignatura y sus resultados previstos responden a los siguientes planteamientos y objetivos:**

Iniciar y familiarizar a los alumnos con los conceptos básicos, instrumentos y decisiones de marketing, y en la investigación de mercados; todo ello aplicado al sector del turismo. Para ello se analizará la actividad comercial de la empresa turística haciendo especial hincapié en las herramientas comerciales que hacen posible que el lanzamiento de nuevos productos sea llevado a cabo con la mayor eficacia y eficiencia, y en el análisis de datos obtenidos a través de la investigación de mercados que pueden servir de apoyo a la viabilidad de los nuevos productos a lanzar.

#### **Contexto y sentido de la asignatura en la titulación**

“Creación de Productos Turísticos” pretende aportar al estudiante los conocimientos y conceptos elementales de la disciplina de marketing y la investigación de mercados, aplicados al sector del turismo, así como del desarrollo de nuevos productos.

#### **Al superar la asignatura, el estudiante será más competente para...**

- 1:** Desarrollar las siguientes competencias básicas y generales:  
CG1 - Conocer las tendencias y la dinámica de los mercados turísticos

CG2 - Conocer las nuevas tendencias en la creación de productos turísticos

CG4 - Decidir sobre la aplicación de las nuevas tecnologías

CG5 - Diagnosticar necesidades y oportunidades e identificar las potencialidades y amenazas del destino.

**2:**

Desarrollar las siguientes competencias transversales:

CT1 - Definir prioridades en la consecución de objetivos

CT2 - Tener visión innovadora, prospectiva y proactiva

CT3 - Adaptarse a nuevas situaciones

CT4 - Tomar decisiones y resolver problemas

CT5 - Trabajar en un contexto de responsabilidad social

CT6 - Manejar las técnicas de comunicación

CT7 - Negociar y llegar a acuerdos

CT8 - Organizar y liberar equipos

CT9 - Reconocer las competencias y habilidades a nivel individual, grupal y organizativo

**3:**

Desarrollar las siguientes competencias específicas:

CE5 - Saber representar a la organización

CE7 - Diseñar productos y emprender proyectos turísticos

CE8 - Relacionar agentes implicados en el desarrollo del producto turístico

CE13 - Manejar técnicas de recogida y análisis de datos

CE14 - Conocer los fundamentos y aplicar metodologías científicas adecuadas

### **Importancia de los resultados de aprendizaje que se obtienen en la asignatura:**

Para alcanzar el éxito en los competitivos mercados turísticos actuales, las organizaciones, tienen que estar orientadas al cliente, conocer sus necesidades para así ofrecer nuevos productos o mejoras en los ya existentes que se ajusten a sus deseos. La investigación de mercados ayuda a conocer estas necesidades del cliente. Asimismo, guiadas por sus estrategias de marketing, deben diseñar un marketing mix para sus nuevos productos compuesto por los factores que tienen bajo su control: el producto, el precio, la distribución y la comunicación.

---

## **Evaluación**

---

### **Actividades de evaluación**

**El estudiante deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos mediante las siguientes actividades de evaluación**

**1:**

La evaluación continua, que consta a su vez de dos partes de obligado cumplimiento. El alumno deberá por tanto realizar las dos pruebas para poder atenerse a la evaluación continua:

1. En primer lugar, el alumno deberá desarrollar en el aula una serie de trabajos que consistirán en la

realización de actividades prácticas. Algunos trabajos se realizarán de forma individual y otros en grupos. Estos serán debatidos y discutidos en clase. Esta parte supone el 30% de la calificación. Cada una de estas actividades se realizará en horario de clase, en las clases prácticas.

2. En segundo lugar, el alumno deberá realizar una prueba final consistente en la elaboración y presentación en clase de un trabajo grupal en el que se desarrollará un nuevo producto turístico, se realizará una investigación de mercados para valorar la viabilidad de la idea propuesta, y se propondrán acciones relacionadas con las cuatro variables fundamentales del marketing. Esta prueba supone el 70% de la nota. Dentro de esta prueba, el 30% de su valoración corresponderá a la presentación y el 70% restante al contenido del trabajo desarrollado. A este respecto, los alumnos podrán elegir libremente el producto en base al cual desarrollar el trabajo (previa aprobación por parte del profesorado de la asignatura) o, con el fin de aprovechar posibles sinergias, continuar con ideas ya desarrolladas previamente en otras asignaturas de este máster. El número de alumnos por grupo se determinará en función del número de alumnos finalmente matriculados en la asignatura.

- 2:** La evaluación global consistirá en la realización de un examen en las fechas fijadas por el centro sobre todos los contenidos teórico-prácticos de la asignatura. Esta prueba supondrá el 100% de su evaluación.

## **Aspectos adicionales a tener en cuenta**

### **Aspectos adicionales a tener en cuenta**

El estudiante deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos mediante las correspondientes pruebas de evaluación. Siguiendo con la normativa de evaluación de la Universidad de Zaragoza, el estudiante podrá elegir entre dos sistemas de evaluación: la continua y la prueba final global. No obstante, el estudiante sólo podrá acogerse a la evaluación continua en la primera convocatoria. En la segunda y consecutivas convocatorias la evaluación del aprendizaje se realizará mediante el sistema de evaluación global.

---

## **Actividades y recursos**

### **Presentación metodológica general**

**El proceso de aprendizaje que se ha diseñado para esta asignatura se basa en lo siguiente:**

El proceso de aprendizaje que se ha diseñado para esta asignatura se basa en lo siguiente: La combinación de lecciones magistrales participativas, el trabajo cooperativo, la resolución de problemas, actividades y casos prácticos, así como la discusión y reflexión de textos y lecturas.

### **Actividades de aprendizaje programadas (Se incluye programa)**

**El programa que se ofrece al estudiante para ayudarle a lograr los resultados previstos comprende las siguientes actividades...**

- 1:** Clases magistrales participativas: proporcionarán los conocimientos teóricos necesarios, acompañándose de ejemplos prácticos que faciliten la comprensión y aplicación de los conceptos estudiados. En estas sesiones se abordarán los siguientes contenidos:

1. BLOQUE I. APLICACIÓN DEL MARKETING AL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS Y LA EMPRESA TURÍSTICA

- i. Introducción al marketing.
- ii. Introducción al Comportamiento de compra del consumidor en Turismo.
- iii. Variables estratégicas comerciales: Decisiones sobre producto y distribución.
- iv. Variables tácticas comerciales: Decisiones sobre precio y comunicación.

## 2. BLOQUE II. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- i. Introducción a la investigación cuantitativa
- ii. Análisis de datos cuantitativos con SPSS

Resolución y presentación de problemas, actividades y casos prácticos, elaboración y presentación de trabajos, discusión de temas de actualidad, comentario de lecturas y actividades interactivas. Se contempla la realización de estas actividades tanto dentro como fuera del aula, así como de forma individual y/o en grupo.

Actividades tutelares y/o seminarios: se podrán supervisar los trabajos realizados por los estudiantes, aclarar dudas sobre los contenidos teórico-prácticos de la asignatura y/o realizar prácticas concretas aplicadas a los contenidos teóricos.

Trabajo autónomo: incluye actividades de estudio de los contenidos teóricos y prácticos, resolución de trabajos en grupo, búsqueda y análisis de información, entre otros.

Actividades de evaluación, ya descritas con anterioridad.

## Planificación y calendario

### Calendario de sesiones presenciales y presentación de trabajos

El calendario y la programación de las sesiones teóricas y prácticas de la asignatura se comunicarán a los estudiantes a través del programa de la asignatura al comienzo del curso. El calendario de entrega de trabajos y la prueba final de evaluación será comunicado a través del Anillo Digital Docente de la Universidad de Zaragoza.

Actividades formativas y de evaluación	Distribución	Créditos
<b>ACTIVIDADES PRESENCIALES</b>		<b>1,44</b>
Clases teóricas	Sesiones de 2 horas y 15 minutos semanales	0,72
Clases prácticas	Sesiones de 2 horas y 15 minutos semanales	0,72
<b>ACTIVIDADES NO PRESENCIALES</b>		<b>4,56</b>
Tutorías en grupo virtuales	8 actividades de 2 horas	0,6
Examen final	1 prueba final 3 horas	0,12
Trabajo personal, incluye desarrollo de nuevo producto turístico, realización de investigación de mercados, análisis de datos, preparación de la prueba final, etc.	96 horas	3,84

## ANEXO I

### Programa detallado

#### Anexo: Programa de la asignatura

- BLOQUE I. APLICACIÓN DEL MARKETING AL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS Y LA EMPRESA TURÍSTICA
  - Introducción al marketing.
  - Introducción al Comportamiento de compra del consumidor en Turismo.
  - Variables estratégicas comerciales: Decisiones sobre producto y distribución.

- Variables tácticas comerciales: Decisiones sobre precio y comunicación.
- BLOQUE II. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
  - Introducción a la investigación cuantitativa
  - Análisis de datos cuantitativos con SPSS

## **BLOQUE I. APLICACIÓN DEL MARKETING AL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS Y LA EMPRESA TURÍSTICA**

### **TEMA 1.- INTRODUCCIÓN AL MARKETING**

- 1.1.- Definición y conceptos básicos de marketing
- 1.2.- Características del marketing de servicios
- 1.3.- Evolución de la orientación de las empresas al mercado
- 1.4. Importancia del marketing en el sector turístico

### **TEMA 2.- INTRODUCCIÓN AL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN TURISMO**

- 2.1. -El consumidor de turismo
- 2.2.- El proceso de compra de productos turísticos
- 2.3.- Condicionantes internos y externos del comportamiento de compra
- 2.4.- Características especiales de la compra de productos turísticos
- 2.5.- Nuevas tendencias en el sector del turismo (demanda, entorno, segmentos, etc.).

### **TEMA 3.- VARIABLES ESTRATÉGICAS COMERCIALES: DECISIONES SOBRE PRODUCTO Y DISTRIBUCIÓN.**

- 3.1.- El producto turístico
- 3.2.- El ciclo de vida del producto turístico
- 3.3.- Distribución de productos turísticos
- 3.4.- Nuevas tendencias en la distribución de productos y servicios turísticos

### **TEMA 4.- VARIABLES TÁCTICAS COMERCIALES: DECISIONES SOBRE PRECIO Y COMUNICACIÓN.**

- 4.1.- Fijación de precios de los productos y servicios turísticos
- 4.2.- Estrategia de comunicación en las empresas turísticas

## **BLOQUE II. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

### **TEMA 5.- INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA**

- 5.1.- Métodos de investigación cuantitativa: la encuesta
- 5.2.- Desarrollo del cuestionario
- 5.3.- El muestreo en la investigación de mercados

## **TEMA 6.- ANÁLISIS DE DATOS CUANTITATIVOS CON SPSS**

6.1.- Introducción al SPSS

6.2.- Técnicas de análisis univariante de datos cuantitativos con SPSS

6.3.- Técnicas de análisis bivariante de datos cuantitativos con SPSS

## **Bibliografía**

### **Bibliografía**

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. Pearson Education. 8ª edición.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Principios de Marketing. Prentice Hall, Madrid, 12ª edición.
- Kotler, P.; Bowen, J.; Makens, J.; Rufín, R.; y Reina, M.D. (2004). Marketing para Turismo, 3ª edición. Prentice Hall. Madrid.
- Serra, A. (2002). Marketing Turístico. Pirámide. Madrid.
- EYSSAUTIER, M. (2007): *Investigación de Mercados. Enfoques, sistemas, información, procesos y proyectos*. Eduforma-Trillas, Colección de Empresa y Turismo.
- MALHOTRA, N.K. (2008): *Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado*. Prentice-Hall, 4º ed.
- SARABIA, FJ. (Coord) (1999): *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*. Pirámide
- TRESPALACIOS, J.A.; VÁZQUEZ, R.; BELLO, L. (2005): *Investigación de mercados. Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*. Thomson.

## **Referencias bibliográficas de la bibliografía recomendada**