



UNIVERSIDAD
POLITÉCNICA
DE MADRID

PROCESO DE
COORDINACIÓN DE LAS
ENSEÑANZAS PR/CL/001



E.T.S. de Ingeniería de Montes,
Forestal y del Medio Natural

ANX-PR/CL/001-01

GUÍA DE APRENDIZAJE

ASIGNATURA

133000175 - Marketing Y Comunicación Del Turismo Sostenible

PLAN DE ESTUDIOS

13AB - Master Universitario En Gestion Del Turismo Ecologico Y Sostenible

CURSO ACADÉMICO Y SEMESTRE

2024/25 - Segundo semestre

Índice

Guía de Aprendizaje

1. Datos descriptivos.....	1
2. Profesorado.....	1
3. Competencias y resultados de aprendizaje.....	2
4. Descripción de la asignatura y temario.....	3
5. Cronograma.....	4
6. Actividades y criterios de evaluación.....	6
7. Recursos didácticos.....	8
8. Otra información.....	9

1. Datos descriptivos

1.1. Datos de la asignatura

Nombre de la asignatura	133000175 - Marketing y Comunicación del Turismo Sostenible
No de créditos	6 ECTS
Carácter	Optativa
Curso	Primer curso
Semestre	Segundo semestre
Período de impartición	Febrero-Junio
Idioma de impartición	Castellano
Titulación	13AB - Master Universitario en Gestion del Turismo Ecologico y Sostenible
Centro responsable de la titulación	13 - E.T.S. De Ingenieria De Montes, Forestal Y Del Medio Natural
Curso académico	2024-25

2. Profesorado

2.1. Profesorado implicado en la docencia

Nombre	Despacho	Correo electrónico	Horario de tutorías *
Joaquin Javier Garcia Alfonso	Org. Empresas	joaquin.garcia.alfonso@upm.es	Sin horario. previa cita
Camilo Muñoz Arenas	Org. Empresas	camilo.munoz.arenas@upm.es	Sin horario. previa cita
M. Carmen Aviles Palacios (Coordinador/a)		carmen.aviles@upm.es	L - 15:00 - 16:00 Prevía cita por correo electrónico

* Las horas de tutoría son orientativas y pueden sufrir modificaciones. Se deberá confirmar los horarios de tutorías con el profesorado.

3. Competencias y resultados de aprendizaje

3.1. Competencias

CB07 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB08 - 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

CG05 - Búsqueda bibliográfica, análisis de documentación y tratamiento de la información procedente de diversas fuentes y de su análisis y síntesis aplicándola a la resolución de problemas complejos, en el campo del Turismo Ecológico y Sostenible

3.2. Resultados del aprendizaje

RA38 - Exponer y defender públicamente el trabajo realizado, apoyándose en las nuevas tecnologías disponibles para la presentación de ideas.

RA40 - RA28b- Conocer y asumir el interés por el estudio del marketing

RA27 - Identificar las principales estrategias de Marketing para la gestión del ecoturismo

RA59 - Desarrollar propuestas de valor basadas en el triple impacto para un turismo sostenible

RA28 - Posicionar y valorar los destinos turísticos ecológicos y sostenibles en el mercado

4. Descripción de la asignatura y temario

4.1. Descripción de la asignatura

En esta asignatura el alumno aprenderá a desarrollar un plan de marketing adaptado a proyectos turísticos de impacto

4.2. Temario de la asignatura

1. Introducción al marketing
2. El consumidor en entornos sostenibles
3. Sistemas de información e investigación de mercados
4. Producto
5. Precio
6. Distribución
7. Comunicación
8. Ecoetiquetado

5. Cronograma

5.1. Cronograma de la asignatura *

Sem	Actividad tipo 1	Actividad tipo 2	Tele-enseñanza	Actividades de evaluación
1	Introducción al marketing- Seminario online Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral		Trabajo del alumno Duración: 06:00 AIV: Aula invertida	Asistencia y trabajo realizado previamente OT: Otras técnicas evaluativas Evaluación Progresiva Presencial Duración: 02:00
2	El consumidor en entornos sostenibles- Seminario online Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral		Trabajo del alumno Duración: 06:00 AIV: Aula invertida	Asistencia y trabajo realizado previamente OT: Otras técnicas evaluativas Evaluación Progresiva Presencial Duración: 02:00
3	Sistemas de información e investigación de mercados- Seminario online Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral		Trabajo del alumno Duración: 06:00 AIV: Aula invertida	Asistencia y trabajo realizado previamente OT: Otras técnicas evaluativas Evaluación Progresiva Presencial Duración: 02:00
4	Producto/Precio- Seminario online Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral		Trabajo del alumno Duración: 06:00 AIV: Aula invertida	Asistencia y trabajo realizado previamente OT: Otras técnicas evaluativas Evaluación Progresiva Presencial Duración: 02:00
5	Precio/Distribucion- Seminario online Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral		Trabajo del alumno Duración: 06:00 AIV: Aula invertida	Asistencia y trabajo realizado previamente OT: Otras técnicas evaluativas Evaluación Progresiva Presencial Duración: 02:00
6	Comunicación /Ecoetiquetado - Seminario online Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral		Trabajo del alumno Duración: 06:00 AIV: Aula invertida	Asistencia y trabajo realizado previamente OT: Otras técnicas evaluativas Evaluación Progresiva Presencial Duración: 02:00
7				Presentación y defensa de trabajo TI: Técnica del tipo Trabajo Individual Evaluación Progresiva Presencial Duración: 01:00 Entrega del trabajo de plan de marketing PI: Técnica del tipo Presentación Individual Evaluación Progresiva Presencial Duración: 02:00

8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				<p>Presentación y defensa de trabajo TI: Técnica del tipo Trabajo Individual Evaluación Global Presencial Duración: 01:00</p> <p>Entrega del trabajo de plan de marketing PI: Técnica del tipo Presentación Individual Evaluación Global Presencial Duración: 02:00</p>

Para el cálculo de los valores totales, se estima que por cada crédito ECTS el alumno dedicará dependiendo del plan de estudios, entre 26 y 27 horas de trabajo presencial y no presencial.

6. Actividades y criterios de evaluación

6.1. Actividades de evaluación de la asignatura

6.1.1. Evaluación (progresiva)

Sem.	Descripción	Modalidad	Tipo	Duración	Peso en la nota	Nota mínima	Competencias evaluadas
1	Asistencia y trabajo realizado previamente	OT: Otras técnicas evaluativas	Presencial	02:00	%	/ 10	CG05 CB07 CB08
2	Asistencia y trabajo realizado previamente	OT: Otras técnicas evaluativas	Presencial	02:00	%	/ 10	CG05 CB07 CB08
3	Asistencia y trabajo realizado previamente	OT: Otras técnicas evaluativas	Presencial	02:00	%	/ 10	CG05 CB07 CB08
4	Asistencia y trabajo realizado previamente	OT: Otras técnicas evaluativas	Presencial	02:00	%	/ 10	CG05 CB07 CB08
5	Asistencia y trabajo realizado previamente	OT: Otras técnicas evaluativas	Presencial	02:00	%	/ 10	CG05 CB07 CB08
6	Asistencia y trabajo realizado previamente	OT: Otras técnicas evaluativas	Presencial	02:00	%	/ 10	CG05 CB07 CB08
7	Presentación y defensa de trabajo	TI: Técnica del tipo Trabajo Individual	Presencial	01:00	60%	5 / 10	CG05 CB07 CB08
7	Entrega del trabajo de plan de marketing	PI: Técnica del tipo Presentación Individual	Presencial	02:00	40%	5 / 10	

6.1.2. Prueba evaluación global

Sem	Descripción	Modalidad	Tipo	Duración	Peso en la nota	Nota mínima	Competencias evaluadas
17	Presentación y defensa de trabajo	TI: Técnica del tipo Trabajo Individual	Presencial	01:00	60%	5 / 10	

17	Entrega del trabajo de plan de marketing	PI: Técnica del tipo Presentación Individual	Presencial	02:00	40%	5 / 10	CB08 CG05 CB07
----	------------------------------------------	----------------------------------------------	------------	-------	-----	--------	----------------------

6.1.3. Evaluación convocatoria extraordinaria

Descripción	Modalidad	Tipo	Duración	Peso en la nota	Nota mínima	Competencias evaluadas
Entrega de plan de marketing	TI: Técnica del tipo Trabajo Individual	Presencial	01:00	100%	5 / 10	

6.2. Criterios de evaluación

Se considerará la entrega en plazo. En caso contrario, la calificación se reducirá en un 30%

Trabajo Individual

Se tendrá en cuenta la creatividad desarrollada, la calidad de la exposición, el uso de elementos diversos de comunicación, así como la correcta citación de documentos académicos de referencia

Se deberá preparar un presentar un plan de marketing.

Informe entregado:

- Formato del documento: Página de título, autor, asignatura, fecha, correctamente formateado, escrito, sin faltas de ortografía o gramaticales.
- Extensión máxima: 20 páginas sin incluir anexos

Contenido:

- Marketing estratégico Se ha definido la propuesta de valor a través de un CANVAS
- Marketing operativo, se ha detectado un problema y se ha definido una solución a través de un producto o servicio basado en la naturaleza. Se ha definido el marketing mix adecuado.
- Conclusión: Respuesta adecuada y bien justificada al problema, se delimitan los alcances y limitaciones
- Referencias utilizadas: Se utilizan referencias relevantes. Se citan adecuadamente en el texto y en resumen de referencias. Se utilizan al menos 5 referencias adicionales a las proporcionadas por la asignatura
- Valoración general: Ofrece un hilo lógico de exposición

Exposición y defensa: Se evaluarán los siguientes aspectos:

- Presentación eficaz
- Comunicación
- Claridad
- Defensa

7. Recursos didácticos

7.1. Recursos didácticos de la asignatura

Nombre	Tipo	Observaciones
Plataforma de la Unidad Docente	Recursos web	www.udoeupm.es
moodle	Recursos web	

8. Otra información

8.1. Otra información sobre la asignatura

Cualquier elemento de esta guía puede modificarse

Objetivos de Desarrollo Sostenible trabajados

Siguiendo la Guía ¿Cómo evaluar los ODS en las universidades? (REDS, 2020), es necesario determinar de qué manera esta asignatura influye o trabaja en todos o algunos ODS. En este caso los ODS que se tratan de manera principal son:

? ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico. Se hace ver al alumno la necesidad de ofrecer green jobs en los proyectos empresariales

? ODS 9: Industria, innovación e infraestructura. Se promueve la generación de nuevos modelos de negocios que aporten soluciones basadas en naturaleza.

? ODS 11: Ciudades y comunidades sostenibles. Se ha de perseguir el equilibrio presupuestario o el ahorro económico, asegurando unos servicios y espacios universitarios de calidad en los que desempeñar las funciones académicas. Esto supone no sólo mirar de puertas para adentro de la universidad, sino también de conectarse con el territorio, del que depende para la provisión de servicios ecosistémicos.

? ODS 12: Producción y consumo responsables. Se promueve la generación de pautas circulares y eficientes.

? ODS 13, 14, 15: Se promueven ideas de negocio que estén vinculados con soluciones basadas en la naturaleza, MEEB o capital natural lo que incide en una mejora de la acción climática, la protección de ecosistemas acuáticos y terrestres, objetivo clave en la Ingeniería de Montes.

? ODS 17. Alianzas para lograr los ODS. La universidad en general y UDOE, en el marco de su autonomía son generadores de alianzas con su área de influencia de una forma directa e indirectamente, por su capacidad de experimentar modelos alternativos de funcionamiento y organización, y servir de ejemplo para otras instituciones de las que aprender mutuamente, atendiendo a los problemas que el entorno local pero también global necesita, por medio de sus programas de cooperación internacional. En esta asignatura se demuestra esta alianza al organizar de manera conjunta con el Colegio de Ingenieros de Montes el Curso de Emprendimiento Sostenible, curso que es fundamental en el desarrollo de la asignatura.

Posibilidades de innovación docente - vinculado a Grupo de Innovación educativa treeNNOVA Talent

Más allá de estos objetivos se pretende que esta asignatura sea la base para continuar en el camino emprendedor. Dependiendo de la implicación del equipo promotor y el potencial de la idea de negocio se posibilitará un itinerario que permita que esta idea sea puesta en marcha, dado que se considera que en el sector forestal se necesitan innovadores y emprendedores procedentes del propio sector. Entre los posibles hitos de este

itinerario se encuentran, entre otros:

? Premio treeNNOVA a la mejor idea emprendedora. Se otorgará a quien decida el Tribunal formado a tal efecto, de entre los proyectos presentados y defendidos al finalizar la asignatura.

? Participación en Actúa UPM, programa de emprendimiento de la UPM. En los últimos 5 años se ha colaborado en la redacción de más de 15 ideas de las cuales 12 han pasado a las fases de incubación.

? Participación en HackForGood, hackaton organizado por la Red de Cátedras de Telefónica. Se ha participado activamente en las dos últimas ediciones. En ellas 5 grupos tutelados por UDOE han sido premiados. El más relevante, BlooMod está en la aceleradora Wayra.

? Participación en diferentes programas de incubación y aceleración, entre los que se encuentra UFIL, EOHUB o Wasec.

? Consultoría respecto de vías de financiación y potenciación de las ideas emprendedoras

? Posibilidad de considerar un plan de negocio más elaborado como Trabajo Fin de Máster. En los últimos 5 años se han realizado 7 TFM que han sido el germen de 4 proyectos emprendedores reales: BlooMod, LeavesDesign, GreenJoy y CartonLab.

Posibilidades de investigación aplicada en la docencia

Los proyectos en los que el equipo docente ha participado o dirigido ofrecen documentación útil para profundizar en el aprendizaje y la detección de áreas innovadoras en el entorno MEEB y del sector forestal. Entre ellos, caben citar:

? Investigaciones del grupo de especialistas de green jobs en UNECE/FAO: Se podrán utilizar como estudios de caso los informes emitidos por este grupo para determinar qué se considera un trabajo decente aplicado al mundo forestal.

? ERASMUS+ ECOSTAR: Este programa provee de estudios de caso de emprendimientos exitosos en el ámbito MEEB a fin de que los alumnos puedan desarrollar su propio proyecto.

? URBAN INNOVATIVE ACTION - UFIL: Este proyecto ofrece información sobre nichos de bioeconomía forestal así como documentación útil para desarrollar proyectos innovadores.

? ERASMUS+ EOHUB: Proyecto del cual se extraen estudios de caso centrados en un ámbito muy específico, el de los aceites esenciales.

? ERASMUS + WATERSEC: Proyecto que provee de estudios de caso centrados en la innovación que hay detrás de los procesos de gestión hidrológica.

? LIFE BOOGIBOP: Proyecto en el que se ponen en valor las soluciones basadas en la naturaleza para proporcionar a las empresas ventajas competitivas diferenciales respecto de la incorporación de biodiversidad en sus instalaciones y su monitoreo.