

## Ficha Técnica

<b>Titulación:</b>	Grado en Empresas y Actividades Turísticas		
<b>Plan BOE:</b>	BOE número 141 de 13 de junio de 2013		
<b>Asignatura:</b>	Marketing Hotelero		
<b>Módulo:</b>	Optativas		
<b>Curso:</b>	4º	<b>Créditos ECTS:</b>	6
<b>Tipo de asignatura:</b>	Optativa	<b>Tipo de formación:</b>	Teórico-práctica

## Presentación

Mediante el estudio de los contenidos de esta asignatura el estudiante será capaz de entender las variables del marketing que influyen en un establecimiento hotelero. En un entorno tan dinámico y competitivo como el actual es fundamental entender y por lo tanto poder influir en el comportamiento de compra de un cliente.

Esta asignatura tiene como objetivo establecer las bases para que el alumno pueda influir en variables como el producto hotelero, la segmentación de los clientes, la fijación del precio, los canales de distribución y la estrategia de comunicación, con el fin de captar a los clientes y fidelizarlos a largo plazo. Y todo ello teniendo en cuenta la enorme influencia de las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación) en todo el proceso.

## Competencias y/o resultados del aprendizaje

- Desarrollar técnicas específicas de atención al cliente para conseguir la excelencia en las relaciones con el consumidor de productos y servicios turísticos, conociendo y atendiendo sus necesidades y expectativas.
- Definir los objetivos comerciales de la empresa, desarrollar y tomar decisiones sobre las estrategias comerciales y establecer unas adecuadas políticas comerciales.
- Utilizar las TIC como herramientas esenciales en la gestión, promoción y comercialización de las empresas e instituciones del sector turístico, tanto a nivel interno de la empresa como a nivel externo.
- Elaborar un plan de marketing y comercial de empresas y destinos turísticos en lo que respecta al análisis del entorno, definición de objetivos y estrategias comerciales.
- Diseñar en la práctica productos, precios, distribución y comunicación específicos.
- Dirigir una empresa hotelera (planificar, organizar y supervisar) adoptando un rol de liderazgo para influir e intermediar con los distintos grupos de la organización, tomando las decisiones adecuadas para favorecer dicha dirección y manejando y difundiendo la información de la empresa.

## Contenidos Didácticos

- 1 Características de los servicios de marketing turísticos
  - 1.1 La cultura de servicio
  - 1.2 Características del marketing de servicios
    - 1.2.1 Intangibilidad
    - 1.2.2 Evidencia física
    - 1.2.3 Carácter indisociable
    - 1.2.4 Variabilidad
    - 1.2.5 Carácter perecedero

- 1.3 Conceptos de gestión de servicios en la industria turística
  - 1.3.1 Cadena de rentabilidad del servicio
  - 1.3.2 Tres tipos de marketing
- 1.4 Estrategias de gestión para empresas de servicios
  - 1.4.1 Gestión de la diferenciación del servicio
  - 1.4.2 Gestión de la calidad en los servicios
  - 1.4.3 Gestión de la productividad del servicio
  - 1.4.4 Resolución de las reclamaciones de clientes
  - 1.4.5 Gestión de los empleados como parte del servicio
  - 1.4.6 Gestión del riesgo percibido
  - 1.4.7 Gestión de la capacidad y la demanda
- 2 Segmentación de mercado y posicionamiento
  - 2.1 Mercados
  - 2.2 Segmentación del mercado
    - 2.2.1 Segmentación geográfica
    - 2.2.2 Segmentación demográfica
    - 2.2.3 Segmentación por sexo
    - 2.2.4 Segmentación psicográfica
    - 2.2.5 Segmentación en función del comportamiento
    - 2.2.6 Requisitos para una segmentación eficaz
  - 2.3 Selección de mercados objetivo
    - 2.3.1 Evaluación de los mercados objetivo
    - 2.3.2
  - 2.4 Posicionamiento en el mercado
- 3 Diseño y gestión de productos para turismo
  - 3.1 ¿Qué es un producto?
  - 3.2 Niveles del producto
  - 3.3 Estrategias de marca
  - 3.4 Desarrollo de un nuevo producto
  - 3.5 Desarrollo del producto por medio de la adquisición
  - 3.6 Estrategias en el ciclo de vida del producto
- 4 Marketing Interno
  - 4.1 Marketing interno
  - 4.2 Proceso de desarrollo del marketing interno
- 5 Fijación del precio de los productos
  - 5.1 El precio
  - 5.2 Factores que han de tenerse en cuenta al fijar los precios
  - 5.3 Factores generales en la política de precios
  - 5.4 Estrategias de fijación de precios
  - 5.5 Modificaciones del precio
- 6 Canales de distribución
  - 6.1 Cadenas de suministro y red de generación de valor
  - 6.2 Naturaleza e importancia de los sistemas de distribución
  - 6.3 Canales de distribución en el sector turístico
  - 6.4 Organización y comportamiento de los canales de distribución
  - 6.5 Selección de los miembros del canal
  - 6.6 Responsabilidad de los miembros del canal y de los proveedores
- 7 Estrategia de promoción: promoción, comunicación y publicidad
  - 7.1 Técnicas de promoción de marketing
  - 7.2 Comunicación de marketing integral
  - 7.3 Etapas en el desarrollo de una comunicación eficaz
  - 7.4 Fijación del presupuesto total de promoción y la combinación de técnicas de marketing

- 7.5 Dirección y coordinación de la estrategia de comunicación de marketing integral
- 7.6 La publicidad
- 7.7 Principales decisiones en publicidad
- 8 Estrategia de promoción: relaciones públicas y promoción de ventas
  - 8.1 Las relaciones públicas
  - 8.2 Principales actividades de los departamentos de relaciones públicas
  - 8.3 Publicidad no pagada
  - 8.4 El proceso de las relaciones públicas
  - 8.5 Oportunidades que ofrece la aplicación de las relaciones públicas al sector turístico
  - 8.6 Gestión de momentos críticos
  - 8.7 Promoción de ventas
  - 8.8 Marketing local
- 9 Ventas profesionales
  - 9.1 Dirección de ventas profesionales
  - 9.2 Naturaleza de las ventas en el sector turístico
  - 9.3 Objetivos de la fuerza de ventas
  - 9.4 Estructura y tamaño de la fuerza de ventas
  - 9.5 Organización del departamento de ventas
  - 9.6 El marketing relacional y las alianzas estratégicas
  - 9.7 Selección y formación de una fuerza de ventas profesional
  - 9.8 Dirección de la fuerza de ventas
- 10 Marketing directo y online: relaciones con los clientes
  - 10.1 Marketing directo
  - 10.2 Bases de datos de clientes y marketing directo
  - 10.3 Marketing directo para la creación de relaciones con los clientes
  - 10.4 Formas tradicionales de marketing directo
  - 10.5 Tecnologías digitales del marketing directo
  - 10.6 Presencia online
  - 10.7 Invasión de la privacidad y seguridad

## Contenidos Prácticos

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

- Participación en foros de debate
- Resolución de casos prácticos de actualidad
- Lectura y comentario de textos complementarios

## 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

- Kotler, P., Bowen John T., Makens, James C. (2015). Marketing Turístico 6ª ed. Madrid: Ed. Pearson S.A..