



# UNIVERSIDAD DE CASTILLA - LA MANCHA

## GUÍA DOCENTE

### 1. DATOS GENERALES

<b>Asignatura:</b> ESTRATEGIAS DE MARKETING TURÍSTICO	<b>Código:</b> 311004
<b>Tipología:</b> OBLIGATORIA	<b>Créditos ECTS:</b> 6
<b>Grado:</b> 2355 - MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS	<b>Curso académico:</b> 2023-24
<b>Centro:</b> 401 - FACULTAD DE CC. SOCIALES DE CUENCA	<b>Grupo(s):</b> 30
<b>Curso:</b> 1	<b>Duración:</b> Primer cuatrimestre
<b>Lengua principal de impartición:</b> Español	<b>Segunda lengua:</b> Inglés
<b>Uso docente de otras lenguas:</b>	<b>English Friendly:</b> N
<b>Página web:</b> <a href="https://www.uclm.es/Estudios/masteres/master-direccion-empresas-turisticas">https://www.uclm.es/Estudios/masteres/master-direccion-empresas-turisticas</a>	<b>Bilingüe:</b> N

Profesor: <b>JUAN ANTONIO MONDEJAR JIMENEZ</b> - Grupo(s): 30				
Edificio/Despacho	Departamento	Teléfono	Correo electrónico	Horario de tutoría
Facultad de Ciencias Sociales de Cuenca (Edificio Cardenal Gil de Albornoz) Despacho 3.3	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	926053893	juanantonio.mondejar@uclm.es	Martes y miércoles, de 9 a 12 h.

### 2. REQUISITOS PREVIOS

No se han establecido

### 3. JUSTIFICACIÓN EN EL PLAN DE ESTUDIOS, RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS Y CON LA PROFESIÓN

La asignatura **Estrategias de Marketing Turístico** tiene como objetivo principal que el alumno aprenda los conceptos y las herramientas clave de la comercialización de productos y servicios turísticos; para entender la función y gestión estratégica y operativa de Marketing dentro de las organizaciones del sistema empresarial, y en el marco de un entorno dinámico y competitivo.

Al mismo tiempo se pretende la consecución de habilidades y capacidades necesarias para desempeñar las funciones de planificación y gestión de marketing en todo tipo de organizaciones turísticas. Así como capacitar al estudiante para analizar y tomar decisiones relativas al diseño y gestión de un plan de marketing integrado en la empresa.

### 4. COMPETENCIAS DE LA TITULACIÓN QUE LA ASIGNATURA CONTRIBUYE A ALCANZAR

#### Competencias propias de la asignatura

Código	Descripción
CE05	Diagnosticar y evaluar los recursos y capacidades de la empresa turística para implantar estrategias de rentabilidad económica.
CE15	Distinguir el destino turístico como un sistema para el diagnóstico estratégico, con visión innovadora y proactiva.
CE16	Diseñar e implementar estrategias de distribución comercial y de promoción en el sector turístico que incorporen las nuevas oportunidades de negocio emergentes.
CE18	Proponer estrategias para la organización y gestión de negocios turísticos y definición de destinos y recursos turísticos.
CT01	Capacidad para utilizar las Tecnologías de la Información y la Comunicación.
CT03	Comunicar ideas complejas de manera efectiva a todo tipo de audiencias.

### 5. OBJETIVOS O RESULTADOS DE APRENDIZAJE ESPERADOS

#### Resultados de aprendizaje propios de la asignatura

##### Descripción

Todo ello permite capacitar al alumno en la gestión y dirección de marketing de las empresas turísticas, formulando e implantando estrategias comerciales adecuadas propias de una empresa o destino turístico.

El resultado de la asignatura permite interpretar los principales indicadores de estado y evolución de los mercados; así como profundizar en los procesos orientados a comunicar, suministrar e intercambiar productos y servicios en el mercado turístico, que tienen valor para clientes, empresas y sociedad en general. Así como relacionar el marketing con las diferentes áreas y actividades del sistema empresarial.

### 6. TEMARIO

#### Tema 1: Gestión de marketing en servicios turísticos: plan de marketing

**Tema 1.1** Características diferenciales de los servicios turísticos y sus implicaciones para la gestión del marketing

**Tema 1.2** Planificación de marketing de los servicios turísticos

**Tema 1.3** Gestión estratégica en e-tourism

#### Tema 2: Mercado turístico: conocimiento, atención y fidelización

**Tema 2.1** Sujetos básicos del marketing turístico

**Tema 2.2** Tendencias y dinámicas en los mercados turísticos

**Tema 2.3** El rol del usuario y el papel de los empresarios

#### Tema 3: La investigación de mercados y su uso en la gestión de marketing de empresas turísticas

**Tema 3.1** La gestión de la información: proceso de decisión y obtención de datos

**Tema 3.2** Gestión de la información en e-tourism (data mining business intelligence)

**Tema 3.3** Analítica web: indicadores (KPIs), medición, procesamiento y análisis

**Tema 4: Gestión de demanda y gestión de relaciones con clientes**

**Tema 4.1** Comportamiento de compra del consumidor en turismo: nuevas identidades turísticas, segmentación y comportamiento online

**Tema 4.2** El proceso de compra turística: influencia de factores internos y externos

**Tema 4.3** Gestión de herramientas para la captación, fidelización y optimización de relaciones con el cliente: lealtad, tratamiento de quejas, web 2.0, CRM y e-CRM en turismo

**Tema 5: Estrategias de promoción y comunicación: instrumentos y nuevas plataformas**

**Tema 5.1** Fundamentos de la comunicación turística: herramientas y planes de promoción en turismo

**Tema 5.2** Gestión de la comunicación turística corporativa y promocional

**Tema 5.3** Plan de medios: Comunicación integrada off-online

**Tema 6: Estrategias de precios y revenue management en servicios**

**Tema 6.1** Estrategias de tarificación turística: discriminación, paridad, enmascaramiento, precios dinámicos e interactivos, booking y overbooking

**Tema 6.2** Influencia de las tecnologías en el precio: estrategias online de precios en el sector turístico

**Tema 6.3** Estrategias de precios con intermediarios: tour operadores y agencias de viaje

**Tema 7: Estructura de la distribución comercial en el sector turístico y estrategias de eCommerce**

**Tema 7.1** Intermediarios comerciales en turismo, canal de distribución y gestión de la cadena de valor

**Tema 7.2** Comercialización online en turismo (GDS, CRS, plataformas de pago) e integración con off-line

**Tema 7.3** Nuevas tendencias en distribución turística: omnicanalidad, consume colaborativo, tiempo real

7. ACTIVIDADES O BLOQUES DE ACTIVIDAD Y METODOLOGÍA							
Actividad formativa	Metodología	Competencias relacionadas (para títulos anteriores a RD 822/2021)	ECTS	Horas	Ev	Ob	Descripción
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL]	Método expositivo/Lección magistral	CE05 CE15 CE16 CE18	0.88	22	S	N	Clase presencial de exposición de teoría y contenidos prácticos.
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL]	Combinación de métodos	CE05 CE15 CE16 CE18	0.48	12	S	N	Análisis y debate de casos prácticos en clase con el fin de conectar la teoría con la práctica.
Talleres o seminarios [PRESENCIAL]	Trabajo en grupo	CE05 CE15 CE16 CT03	0.12	3	S	N	Desarrollo de talleres o seminarios prácticos en el marco de la asignatura
Elaboración de informes o trabajos [AUTÓNOMA]	Trabajo dirigido o tutorizado	CE05 CE16 CE18 CT03	1	25	S	N	Elaboración de un trabajo que se materializará en un plan de marketing turístico que se aplicará a un destino o empresa real del sector
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA]	Trabajo autónomo	CE05 CE15 CE16	1.84	46	S	N	Estudio de las clases teóricas y preparación de la prueba final.
Resolución de problemas o casos [PRESENCIAL]	Trabajo en grupo	CE05 CE15 CE16 CE18 CT03	1.6	40	S	N	Resolución y debate de problemas o casos prácticos en clase para complementar la enseñanza presencial
Prueba final [PRESENCIAL]	Pruebas de evaluación		0.08	2	S	N	Examen teórico-práctico.
<b>Total:</b>			<b>6</b>	<b>150</b>			
<b>Créditos totales de trabajo presencial: 3.16</b>			<b>Horas totales de trabajo presencial: 79</b>				
<b>Créditos totales de trabajo autónomo: 2.84</b>			<b>Horas totales de trabajo autónomo: 71</b>				

Ev: Actividad formativa evaluable

Ob: Actividad formativa de superación obligatoria (Será imprescindible su superación tanto en evaluación continua como no continua)

8. CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y VALORACIONES			
Sistema de evaluación	Evaluación continua	Evaluación no continua*	Descripción
Valoración de la participación con aprovechamiento en clase	10.00%	0.00%	Participación activa del estudiante en clase en las prácticas y demás actividades de apoyo.
Resolución de problemas o casos	40.00%	0.00%	Realización CASOS PRÁCTICOS EN CLASE que se realizarán en horario lectivo.
Prueba final	50.00%	100.00%	Examen final teórico-práctico.
<b>Total:</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	

\* En **Evaluación no continua** se deben definir los porcentajes de evaluación según lo dispuesto en el art. 4 del Reglamento de Evaluación del Estudiante de la UCLM, que establece que debe facilitarse a los estudiantes que no puedan asistir regularmente a las actividades formativas presenciales la superación de la asignatura, teniendo derecho (art. 12.2) a ser calificado globalmente, en 2 convocatorias anuales por asignatura, una ordinaria y otra extraordinaria (evaluándose el 100% de las competencias).

**Criterios de evaluación de la convocatoria ordinaria:**

**Evaluación continua:**

(1) Examen teórico-práctico (PRUEBA DE EVALUACIÓN FINAL) relacionado con los contenidos y conceptos expuestos en clase tanto en lo que se refiere a conceptos teóricos como de casos y ejercicios planteados. La calificación obtenida en el examen supondrá el 50% de la calificación final.

(2) La calificación definitiva del TRABAJO FINAL será realizada por el profesor en función de aspectos como el contenido, formato, organización de contenidos, así como de las consultas y seguimiento realizado. Los criterios de evaluación de la presentación vendrán definidos por la calidad de los contenidos, la calidad de la presentación y la claridad en la exposición de ideas. La calificación del trabajo en grupo, tanto la entrega (parcial y final) como la exposición oral en clase, constituirá el 40% de la calificación final de la asignatura.

(3) Elaboración de CASOS PRÁCTICOS EN CLASE desarrolladas a lo largo de la asignatura, en las que se incorporen los conceptos y herramientas de marketing turístico planteados, junto con la participación activa en clase. La calificación obtenida en el conjunto de tareas desarrolladas en clase,

asistencia y participación activa, supondrá un 10% de la calificación final de la asignatura.

**Evaluación no continua:**

Respecto a la evaluación no continua, véase el apartado b del punto 4.2. del Reglamento del estudiante de la UCLM aprobado en Consejo de Gobierno de 23 de mayo de 2022

**Particularidades de la convocatoria extraordinaria:**

Se mantendrá el sistema de la convocatoria ordinaria, es decir, se guardarán las calificaciones correspondientes al trabajo en grupo y tareas de clase desarrolladas a lo largo del semestre, únicamente para la convocatoria extraordinaria.

**Particularidades de la convocatoria especial de finalización:**

Examen teórico-práctico.

9. SECUENCIA DE TRABAJO, CALENDARIO, HITOS IMPORTANTES E INVERSIÓN TEMPORAL	
No asignables a temas	
Horas	Suma horas
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	22
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL][Combinación de métodos]	12
Talleres o seminarios [PRESENCIAL][Trabajo en grupo]	3
Elaboración de informes o trabajos [AUTÓNOMA][Trabajo dirigido o tutorizado]	25
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Trabajo autónomo]	46
Resolución de problemas o casos [PRESENCIAL][Trabajo en grupo]	40
Prueba final [PRESENCIAL][Pruebas de evaluación]	20
Actividad global	
Actividades formativas	Suma horas
Prueba final [PRESENCIAL][Pruebas de evaluación]	20
Resolución de problemas o casos [PRESENCIAL][Trabajo en grupo]	40
Talleres o seminarios [PRESENCIAL][Trabajo en grupo]	3
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL][Combinación de métodos]	12
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	22
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Trabajo autónomo]	46
Elaboración de informes o trabajos [AUTÓNOMA][Trabajo dirigido o tutorizado]	25
<b>Total horas: 168</b>	

10. BIBLIOGRAFÍA, RECURSOS						
Autor/es	Título/Enlace Web	Editorial	Población	ISBN	Año	Descripción
Ejarque Bernet, Josep	Marketing y gestión de destinos turísticos: nuevos modelos	Pirámide	Madrid	978-84-368-3509-0	2016	
Kotler, P.	Marketing turístico (6ª ed.)	Pearson Prentice Hall	Madrid	978-84-9035-292-2 (r	2015	
Ballina Ballina, Javier de la	Marketing turístico aplicado	ESIC	Madrid	978-84-17024-62-8	2017	
Rey Moreno, Manuel	Marketing turístico: fundamentos y dirección	Ediciones Pirámide	Madrid	978-84-368-4208-1	2020	
Sánchez Martínez, María Ángeles	Manual de marketing turístico	Síntesis	Madrid	978-84-9171-139-1	2018	
Espinosa, Oliver	Curso de marketing hotelero: fundamentos y principios	Anaya Multimedia		978-84-415-4594-6	2022	
Marmol Sinclair, Patricia; Ojeda García, Carmen Delia	Marketing turístico	Paraninfo		978-84-13-66525-2	2022	