



<b>Código - Asignatura</b>	<b>721107 – Marketing hotelero</b>				
<b>Tipo</b>	Formación básica			<b>Curso</b>	1º
<b>Materia</b>	Fundamentos de la empresa			<b>Créditos</b>	6 ECTS
<b>Responsable de la asignatura</b>			Anaïs Cavallin		
<b>Presencial</b>	60 horas	<b>Dirigido</b>	40 horas	<b>Autónomo</b>	50 horas

## BREVE DESCRIPCIÓN

Esta asignatura está diseñada para proporcionar al alumnado una comprensión integral de los principios y prácticas del marketing, con un enfoque en la segmentación de consumidores, la creación de planes de marketing y el posicionamiento. En el entorno actual, el marketing es una herramienta esencial para el éxito y la competitividad de las empresas hoteleras. Conocer las tendencias del mercado, realizar análisis de la competencia y entender las necesidades de los clientes permite a los hoteles adaptar sus estrategias y destacar en un mercado altamente competitivo.

En el marco de esta asignatura, el alumnado explorará desde los conceptos básicos del marketing, como los análisis PESTEL y SWOT, hasta la segmentación de mercados y las estrategias de posicionamiento y diferenciación. También se abordarán de manera transversal las tendencias específicas del marketing en el sector hotelero, considerando tanto las necesidades y comportamientos actuales de los clientes como las tendencias de marketing y comunicación desde la perspectiva del hotel.

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

El proceso de aprendizaje diseñado para esta asignatura permite la consecución de los siguientes Resultados de Aprendizaje de Materia:

M02C7- Describir la estructura de un plan de marketing y su relevancia para las empresas.

M02H8- Analizar teorías de marketing para la comprensión del comportamiento cambiante de los clientes.

Asimismo, estos contribuyen a la consecución de los siguientes Resultados de Aprendizaje de Titulación: *TC04*, *TC05*, *TS01*. Se pueden consultar todos en [el siguiente enlace](#).

## CONTENIDOS TEMÁTICOS



## 1. ¿Qué es el Marketing?

- 1.1 Concepto de Marketing
- 1.2 El Plan de Marketing
  - 1.2.1 ¿Por qué las empresas necesitan un Plan de Marketing?
  - 1.2.2 Las tres fases de un Plan de Marketing

## 2. Marketing analítico

- 2.1 Análisis PESTEL
  - 2.1.1 El impacto de las tendencias en una empresa
  - 2.1.2 Hacer un análisis PESTEL
  - 2.1.3 Ejemplos de factores PESTEL para la industria hotelera
- 2.2 Tendencias de consumo
  - 2.2.1 Tendencias actuales y futuras de los consumidores
  - 2.2.2 Tendencias de fidelización de clientes en hostelería
- 2.3 Análisis de la competencia
  - 2.3.1 ¿Qué es un análisis de la competencia?
  - 2.3.2 Los tres tipos de competidores
  - 2.3.3 Pasos para realizar un análisis competitivo
  - 2.3.4 La ventaja competitiva
- 2.4 Análisis DAFO
  - 2.4.1 Cómo hacer un análisis DAFO
  - 2.4.2 Cómo utilizar un análisis DAFO

## 3. Segmentación del mercado

- 3.1 Criterios de segmentación
  - 3.1.1 La importancia de segmentar el mercado
  - 3.1.2 Tipos de criterios de segmentación
  - 3.1.3 Cómo elegir los criterios de segmentación
- 3.2 *Target market*
  - 3.2.1 Elección del *target market* adecuados
  - 3.2.2 El *buyer persona*
- 3.3 Estrategias de cobertura de mercado
  - 3.3.1 Marketing concentrado
  - 3.3.2 Marketing diferenciado
  - 3.3.3 Marketing indiferenciado

## 4. Posicionamiento y diferenciación

- 4.1 Estrategias de posicionamiento
  - 4.1.1 El concepto de posicionamiento
  - 4.1.2 Posicionamiento percibido vs. posicionamiento estratégico
- 4.2 Estrategias de diferenciación
  - 4.2.1 Diferenciación de productos



- 4.2.2 Diferenciación de precios
- 4.2.3 Otras estrategias de diferenciación

## 5. Marketing operativo

### 5.1 Marketing Mix

- 5.1.1 Qué es el Marketing Mix
- 5.1.2 Producto
- 5.1.3 Precio
- 5.1.4 *Place*
- 5.1.5 Promoción

### 5.2 Las 7P

- 5.2.1 Adaptación de las 4P a la industria de servicios
- 5.2.2 Proceso
- 5.2.3 Personas
- 5.2.4 Evidencia física

## 6. Tendencias de marketing hotelero

### METODOLOGÍAS DE APRENDIZAJE

---

Las metodologías de aprendizaje asociadas a esta asignatura contemplan una gran variedad de acciones diferentes con el fin de dar respuesta a la consecución de los resultados de aprendizaje asociados, y que implican el desarrollo de diferentes tipos de capacidades referidas al aprendizaje de procesos y aplicabilidad de actitudes dentro del entorno de las organizaciones a partir de las actividades siguientes:

- Actividad 1: Participación en clase

Se evaluará la participación proactiva en clase, considerando la metodología *flipped classroom*. El alumnado será responsable de crear sus propios resúmenes y presentaciones de los elementos teóricos para compartirlo en el aula. Esta nota también está relacionada con la asistencia a clase.

- Actividad 2: Debates

En la asignatura se realizarán tres debates sobre temáticas diferentes, como la importancia de la segmentación de mercados, la lealtad de los clientes en el sector hotelero... La asistencia a clase es obligatoria en las fechas de debates.

- Actividad 3: Posicionamiento del Hotel Alimara

En el marco del Hotel Universitario Alimara, el alumnado trabajará en un caso real y deberá hacer una propuesta de estrategia de posicionamiento tras analizar la situación.



## SISTEMA DE EVALUACIÓN

El sistema de evaluación mide el proceso de aprendizaje del estudiante teniendo en cuenta los resultados de aprendizaje y los contenidos de cada asignatura.

Los estudiantes pueden escoger entre la evaluación continua o la evaluación única:

**Evaluación Continua:** el proceso de enseñanza - aprendizaje es evaluado a través de un seguimiento continuo de las actividades realizadas por los estudiantes durante el semestre y una evaluación individual final. Los estudiantes deben asistir a las clases para ser evaluados mediante la evaluación continua.

**Evaluación Única:** aquellos estudiantes que no pueden asistir regularmente a clase pueden escoger ser evaluados a través de la evaluación única. El proceso de enseñanza - aprendizaje es evaluado mediante la evaluación de todas las actividades y una prueba individual final.

Para acogerse en esta modalidad hace falta solicitarlo a través del apartado de evaluación del Campus Virtual dentro de los primeros 15 días desde el inicio de la asignatura.

La planificación de las actividades de evaluación será pública para los estudiantes desde la fecha de inicio de la asignatura.

Actividades	Tipo	Continuada	Única	Semana de entrega <sup>1</sup>
Participación en clase	Individual	20%	x	1ª a 13ª semana
Debates	Grupal	20%	x	4ª, 7ª & 10ª semana
Posicionamiento del Hotel Alimara	Grupal	20%	40%	12ª semana
Examen Final	Individual	40%	60%	Semana de examen
<b>Total</b>		<b>100%</b>	<b>100%</b>	

Para aprobar la asignatura es requisito indispensable haber obtenido una nota final mínima de "5", siempre y cuando el estudiante haya realizado la prueba/s o trabajo/s individuales establecidos en la asignatura. Esta prueba/s o trabajo/s final deben estar

<sup>1</sup> La semana de entrega es una estimación que está sujeta a cambios que puedan surgir a raíz de posibles modificaciones en la planificación o las circunstancias del plan de estudios.



calificadas con un mínimo de “4” para poder calcular la media de todas las actividades de evaluación realizadas durante el curso.

### **Revisión y Reevaluación de la Asignatura**

El estudiante tiene derecho a la revisión de todas las evidencias de evaluación que hayan sido diseñadas para la valoración de su aprendizaje.

Si el estudiante no consigue lograr los objetivos de aprendizaje de la asignatura, para optar a una reevaluación de asignatura será imprescindible haber obtenido una calificación final de la asignatura entre “4-4.9”, y haberse presentado a la prueba/s o trabajo/s finales individuales del curso.

El proceso de reevaluación sólo implicará modificación del acta de calificación final en caso de que la nueva prueba de evaluación sea aprobada y, en cualquier caso, la calificación máxima será de “5”. Esta calificación hará media con el resto de calificaciones de las actividades de evaluación que haya realizado el estudiante durante el período lectivo correspondiente, teniendo en cuenta los porcentajes establecidos en cada asignatura, configurando la nota final de la asignatura.

### **FUENTES DE INFORMACIÓN**

---

Blythe, J. (2016). *Essentials of marketing*. England: Pearson.  
Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2018). *Marketing turístico*. ES: Pearson.

Bowie, D. & Buttle, F. (2006). *Hospitality Marketing: 3rd Edition*. Abingdon: Routledge.

Gursoy, D. (2017). *The Routledge Handbook of Hospitality Marketing*. Abingdon: Routledge.

Jauhari, V. (2017). *Hospitality Marketing and Consumer Behavior*. New Jersey: Apple Academic.

Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2018). *Principios de Marketing*. Madrid: Pearson.

Middleton, V. (2009). *Marketing in Travel and Tourism: 4th Edition*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Moreno, M. R. (2020). *Marketing Turístico: Fundamentos y Dirección*. ES: Pirámide.

Ray, N. (2017). *Tourism Marketing: A Strategic Approach*. New Jersey: Apple Academic.

Villalobos, J. C. (2020). *Fundamentos del Marketing*. Madrid: Fundación U. San Pablo.