



Universidad
Internacional
de Valencia

Guía didáctica

ASIGNATURA: Gestión del consumidor y captación de recursos en turismo y eventos deportivos

Título: Máster Universitario en Gestión Deportiva

Módulo: Especialidad en Turismo y Eventos Deportivos

Créditos: 6 ECTS

Código: 07MMGD

Índice

1.	Organización general	3
1.1.	Datos de la asignatura	3
1.2.	Equipo docente.....	3
1.3.	Introducción a la asignatura	3
1.4.	Competencias y resultados de aprendizaje	4
2.	Contenidos/temario.....	6
3.	Metodología.....	8
4.	Actividades formativas.....	8
5.	Evaluación	10
5.1.	Sistema de evaluación	10
5.2.	Sistema de calificación.....	11
6.	Bibliografía	12

1. Organización general

1.1. Datos de la asignatura

MÓDULO	Especialidad en Turismo y Eventos Deportivos
ASIGNATURA	Gestión del consumidor y captación de recursos en turismo y eventos deportivos 6 ECTS
Carácter	Optativo
Cuatrimestre	Segundo
Idioma en que se imparte	Castellano
Requisitos previos	No existen
Dedicación al estudio por ECTS	25 horas

1.2. Equipo docente

Profesora	Dra. Patricia Isabel Santateresa Bernat Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas Máster en Dirección de Marketing Doctorado en Marketing (patricia.santateresa@campusviu.es)
------------------	--

1.3. Introducción a la asignatura

Esta asignatura pretende, en primer lugar, ofrecer un análisis de las principales variables a considerar en la gestión del cliente de turismo activo y eventos deportivos, profundizando en el concepto de *Customer Relationship Management* (CRM) y en las particularidades que el CRM presenta en el sector deportivo.

Por otra parte, el estudiante podría conocer las principales herramientas de captación de recursos y fuentes de financiación para servicios de turismo activo y eventos deportivos. Se hará hincapié en la diferenciación entre grandes eventos deportivos y eventos deportivos de menor escala, cuyas fuentes de financiación y necesidades oscilan

considerablemente. Al finalizar todos estos contenidos, dispondrá de una serie de actividades para llevar a la práctica los conocimientos teóricos adquiridos, así como un ejercicio de autoevaluación para probar tus conocimientos.

1.4. Competencias y resultados de aprendizaje

COMPETENCIAS GENERALES

C.B.7.- 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.

C.B.10.- Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE LA ASIGNATURA

C.E.1.- Planificar acciones de marketing en organizaciones y eventos deportivos.

C.E.11.- Reconocer los instrumentos y herramientas del marketing que ayudan a la relación con los consumidores deportivos.

C.E.12.- Analizar datos sociodemográficos y comportamentales del consumidor deportivo para el control de la gestión del deporte.

C.E.13.- Capacidad para analizar la relación entre el marketing y el resto de áreas funcionales de la empresa en el ámbito deportivo.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Al finalizar esta asignatura se espera que el estudiante sea capaz de:

RA.2.- Saber gestionar al consumidor y captar recursos en turismo y eventos deportivos.

2. Contenidos/temario

Unidad / Tema 1.- INTRODUCCIÓN.

1.1. El turismo y su impacto socioeconómico.

1.2. La importancia de los eventos deportivos.

Unidad /Tema 2.- LA GESTIÓN DEL DEPORTE.

2.1. Marco teórico.

2.1.1. Customer Relationship Management (CRM).

2.1.2. Ventajas de una estrategia CRM.

2.1.3. El ciclo de vida del cliente.

2.1.4. Tipos de CRM.

2.1.5. Pasos en la implementación del CRM.

2.1.6. ¿Qué productos CRM existen en la actualidad?

2.1.7. ¿Cuál es el presente de los productos CRM?

2.1.8. ¿Cuál es el futuro de los productos CRM?

2.2. La gestión del cliente en el sector turístico.

2.2.1. La gestión del cliente como ventaja competitiva en turismo.

2.2.2. Comparación del modelo turístico tradicional con nuevos modelos turísticos. Diferencias en la gestión del cliente.

2.2.3. Atributos de calidad específicos del turismo.

2.3. La gestión del cliente en eventos deportivos.

2.3.1. La gestión del cliente como ventaja competitiva.

2.3.2. Nuevos modelos de gestión del cliente en eventos deportivos.

2.3.3. Medición de la calidad percibida en eventos deportivos.

Unidad / Tema 3.- INGRESOS Y CAPTACIÓN DE RECURSOS EN TURISMO Y EVENTOS.

3.1. Ingresos y captación de recursos en empresas turísticas.

3.1.1. La estacionalidad y la predicción de la demanda.

3.1.2. Principales fuentes de ingresos de establecimientos turísticos.

3.1.3. Principales herramientas de captación de recursos de establecimientos turísticos.
Aplicación a España.

3.2. Ingresos y captación de recursos en eventos deportivos.

3.2.1. El caso especial de los macro eventos deportivos.

3.2.2. Fuentes de ingresos y captación de recursos; otros casos en el ámbito
de los eventos deportivos y análisis del crowdfunding.

Unidad / Tema 4.- TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE COMERCIALIZACIÓN EN TURISMO Y EVENTOS DEPORTIVOS.

4.1. Comercialización y marketing de servicios turísticos.

4.1.1. Coordinación de esfuerzos como variable clave.

4.1.2. La relevancia del tráfico aéreo.

4.1.3. La aparición y evolución de las aerolíneas de bajo coste.

4.1.4. Posibles estrategias de comercialización en turismo.

4.1.5. Comercialización digital en el sector turístico.

4.1.6. Estudio de caso: la comercialización del turismo cosmopolita en
España.

4.2. Comercialización y marketing de eventos deportivos.

4.2.1. El papel del marketing deportivo.

4.2.2. Los patrocinios: una parte esencial del marketing deportivo.

4.2.3. El futuro del marketing y patrocinio de eventos deportivos.

4.2.4. La comercialización de los Juegos Olímpicos.

4.2.5. Estudio de caso del Mutua Madrid Open: el impacto socioeconómico
de los eventos deportivos como una herramienta de comercialización.

Unidad / Tema 5.- TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE FIDELIZACIÓN EN TURISMO Y EVENTOS DEPORTIVOS.

5.1. El cliente como centro de la gestión empresarial.

5.2. La gamificación y la fidelización del cliente en turismo.

3. Metodología

La metodología de la Universidad Internacional de Valencia (VIU) se caracteriza por una apuesta decidida en un modelo de carácter e-presencial. Así, siguiendo lo estipulado en el calendario de actividades docentes del Título, se impartirán en directo un conjunto de sesiones, que, además, quedarán grabadas para su posterior visionado por parte de aquellos estudiantes que lo necesitasen. En todo caso, se recomienda acudir, en la medida de lo posible, a dichas sesiones, facilitando así el intercambio de experiencias y dudas con el docente.

En lo que se refiere a las metodologías específicas de enseñanza-aprendizaje, serán aplicadas en función de los contenidos de la asignatura y de las necesidades pedagógicas de los estudiantes. De manera general, se impartirán contenidos teóricos y, en el ámbito de las clases prácticas se podrá realizar la resolución de problemas, el estudio de casos y/o la simulación.

Por otro lado, la Universidad y sus docentes ofrecen un acompañamiento continuo al estudiante, poniendo a su disposición foros de dudas para resolver las consultas de carácter académico que el estudiante pueda tener. Es importante señalar que resulta fundamental el trabajo autónomo del estudiante para lograr una adecuada consecución de los objetivos formativos previstos para la asignatura.

4. Actividades formativas

Durante el desarrollo de cada una de las asignaturas se programan una serie de actividades de aprendizaje que ayudan a los estudiantes a consolidar los conocimientos trabajados.

A continuación, se relacionan las actividades que forman parte de la asignatura:

1. Actividades de carácter teórico

Se trata de un conjunto de actividades guiadas por el profesor de la asignatura destinadas a la adquisición por parte de los estudiantes de los contenidos teóricos de la misma. Estas actividades, diseñadas de manera integral, se complementan entre sí y están directamente relacionadas con los materiales teóricos que se ponen a disposición del estudiante.

2. Actividades de carácter práctico

Se trata de un conjunto de actividades guiadas y supervisadas por el profesor de la asignatura vinculadas con la adquisición por parte de los estudiantes de los resultados de aprendizaje y competencias de carácter más práctico. Estas actividades, diseñadas con visión de conjunto, están relacionadas entre sí para ofrecer al estudiante una formación completa e integral.

3. Trabajo autónomo

Se trata de un conjunto de actividades que el estudiante desarrolla autónomamente y que están enfocadas a lograr un aprendizaje significativo y a superar la evaluación de la asignatura. La

realización de estas actividades es indispensable para adquirir las competencias y se encuentran entroncadas en el aprendizaje autónomo que consagra la actual ordenación de enseñanzas universitarias. Esta actividad, por su definición, tiene carácter asíncrono.

4. Prueba objetiva final

Como parte de la evaluación de cada una de las asignaturas (a excepción de las prácticas y el Trabajo fin de título), se realiza una prueba (examen final). Esta prueba se realiza en tiempo real (con los medios de control antifraude) y tiene como objetivo evidenciar el nivel de adquisición de conocimientos y desarrollo de competencias por parte de los estudiantes. Esta actividad, por su definición, tiene carácter síncrono.

5. Evaluación

5.1. Sistema de evaluación

El Modelo de Evaluación de estudiantes en la Universidad se sustenta en los principios del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), y está adaptado a la estructura de formación virtual propia de esta Universidad. De este modo, se dirige a la evaluación de competencias.

Sistema de Evaluación	Ponderación
Portafolio*	70 %
<p>Colección de tareas realizadas por el alumnado y establecidas por el profesorado.</p> <p>La mayoría de las tareas aquí recopiladas son el resultado del trabajo realizado dirigido por el profesorado en las actividades guiadas. Esto permite evaluar, además de las competencias conceptuales, otras de carácter más práctico, procedimental o actitudinal.</p>	
Sistema de Evaluación	Ponderación
Prueba final*	30 %
<p>Prueba final con preguntas de opción múltiple tipo test.</p>	

***Es requisito indispensable para superar la asignatura aprobar cada apartado.**

Los enunciados y especificaciones propias de las distintas actividades serán aportados por el docente, a través del Campus Virtual, a lo largo de la impartición de la asignatura.

Atendiendo a la Normativa de Evaluación de la Universidad, se tendrá en cuenta que la utilización de **contenido de autoría ajena** al propio estudiante debe ser citada adecuadamente en los trabajos entregados. Los casos de plagio serán sancionados con suspenso (0) de la actividad en la que se detecte. Asimismo, el uso de **medios fraudulentos durante las pruebas de evaluación** implicará un suspenso (0) y podrá implicar la apertura de un expediente disciplinario.

5.2. Sistema de calificación

La calificación de la asignatura se establecerá en los siguientes cálculos y términos:

Nivel de aprendizaje	Calificación numérica	Calificación cualitativa
Muy competente	9,0 - 10	Sobresaliente
Competente	7,0 - 8,9	Notable
Aceptable	5,0 - 6,9	Aprobado
Aún no competente	0,0 - 4,9	Suspenso

Sin detrimento de lo anterior, el estudiante dispondrá de una **rúbrica simplificada** en el aula que mostrará los aspectos que valorará el docente, como así también los **niveles de desempeño que tendrá en cuenta para calificar las actividades vinculadas a cada resultado de aprendizaje**.

La mención de «**Matrícula de Honor**» podrá ser otorgada a estudiantes que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9.0. Su número no podrá exceder del cinco por ciento de los estudiantes matriculados en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de estudiantes matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola «Matrícula de Honor».

6. Bibliografía

Alcaide, J. C. (2015). Fidelización de clientes 2ª. ESIC editorial.

Arocas, R. L. y Gómez, J. J. M. (1998). La satisfacción del consumidor en el marketing del deporte. *Revista de Psicología del Deporte*, 78(2), 147-156.

Bigné, J. E. (2003). *Promoción comercial: un enfoque integrado*. Esic Editorial.

Desbordes, M., & Falgoux, J. (2006). *Gestión y organización de un evento deportivo* (Vol. 609). Inde.

Latiesa, M. y Paniza, J. L. (2006). Turistas deportivos. Una perspectiva de análisis. *Revista Internacional de Sociología*, 64(44), 133-149.

Manzano, A. B. (2014). La comercialización del producto “turismo deportivo”. *Dimensión Empresarial*, 12(2), 46-58.

Quesada, F. B. C. y Ruiz, L. G. (2007). Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados. *Anuario jurídico y económico escurialense*, 40, 543-568.

Sanz, V. A. (2003). *Organización y gestión de actividades deportivas: los grandes eventos* (Vol. 608). Inde.