

## PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico 2016-2017

Identificación y características de la asignatura			
Código	501901	Créditos ECTS	6
Denominación (español)	<b><i>Dirección Comercial: Marketing Turístico</i></b>		
Denominación (inglés)	Commercial Management: Tourism Marketing		
Titulaciones	Grado en Turismo / PCEO Turismo y Administración de Empresas		
Centro	Facultad de Empresa Finanzas y Turismo		
Semestre	3º/4º	Carácter	Básico
Módulo	Administración de Organizaciones y Empresa		
Materia	Comercialización e Investigación de Mercados		
Profesor/es			
Nombre	Despacho	Correo-e	Página web
Dr. José Manuel Hernández Mogollón	29	jmherdez@unex.es	Campus Virtual
Área de conocimiento	Comercialización e Investigación de Mercados		
Departamento	Dirección de Empresa y Sociología		
Profesor coordinador (si hay más de uno)			
Competencias*			
<b>BÁSICAS Y GENERALES</b>			
CG1 - Poseer y comprender conocimientos que posibiliten la realización de tareas de responsabilidad en el ámbito del turismo.			
CG3 - Capacidad de plantear y defender soluciones.			
CG4 - Capacidad de hacer presupuestos, planes, programas y estrategias (organización y planificación), en el ámbito del turismo.			
CG6 - Capacidad para trabajar en equipo.			
CG7 - Adquirir y desarrollar una actitud emprendedora			
CG8 - Capacidad para trabajar en entornos de presión.			
CG9 - Potenciar un compromiso ético con el trabajo			
CG10 - Capacidad de innovación.			
CG11 - Adquisición de habilidades comunicativas orales y escritas.			
CG12 - Habilidades de aprendizaje que permitan al estudiante aprender de los problemas y le motiven a seguir una formación continua.			
CG13 - Motivación por la calidad.			
CG14 - Capacidad de organización personal. Gestión del tiempo.			
CG15 - Utilización de las tecnologías de la información y las comunicaciones.			
CG2 - Capacidad de análisis y de síntesis.			
CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye			

\* Los apartados relativos a competencias, breve descripción del contenido, actividades formativas, metodologías docentes, resultados de aprendizaje y sistemas de evaluación deben ajustarse a lo recogido en la memoria verificada del título.

<p>también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio</p> <p>CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio</p> <p>CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética</p> <p>CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado</p> <p>CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía</p>
<p><b>TRANSVERSALES</b></p> <p>CT1 - Poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria.</p> <p>CT2 - Aplicar los conocimientos a su trabajo y resolución de problemas dentro de su área de estudio.</p> <p>CT3 - Reunir e interpretar datos relevantes para emitir juicios</p> <p>CT4 - Desarrollar habilidades para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.</p> <p>CT5 - Capacidad para de adaptación a nuevas situaciones</p> <p>CT6 - Aprendizaje autónomo</p> <p>CT7 - Capacidad de gestión de la información</p> <p>CT8 - Capacidad creativa</p> <p>CT9 - Habilidades en las relaciones interpersonales</p> <p>CT10 - Liderazgo</p> <p>CT11 - Razonamiento crítico</p> <p>CT12 - Reconocimiento a la diversidad y la multiculturalidad</p> <p>CT13 - Sensibilidad hacia temas medioambientales</p> <p>CT14 - Capacidad para la toma de decisiones</p> <p>CT15 - Trabajo en un contexto internacional</p> <p>CT16 - Transmitir información, ideas, problemas y soluciones.</p>
<p><b>ESPECÍFICAS</b></p> <p>CE1 - Comprender los principios del turismo: su dimensión espacial, social, cultural, política, laboral y económica (CLBT01)</p> <p>CE2 - Analizar la dimensión económica del turismo (CLBT02)</p> <p>CE6 - Comprender el funcionamiento de los destinos, estructuras turísticas y sus sectores empresariales en el ámbito mundial (CLBT27)</p> <p>CE16 - Convertir un problema empírico en un objeto de estudio y análisis y elaborar conclusiones (CLBT05)</p> <p>CE17 - Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales (CLBT11)</p> <p>CE26 - Reconocer los principales agentes turísticos (CLBT07)</p> <p>CE27 - Tener una marcada orientación de servicio al cliente (CLBT06)</p> <p>CE29 - Analizar los impactos generados por el turismo (CLBT23)</p>
<p>...</p>
<p><b>Contenidos</b></p>
<p><b>Breve descripción del contenido*</b></p>
<p>Fundamentos de marketing: introducción al marketing. El plan de marketing. Análisis del sistema comercial: el entorno de marketing. Mercado y demanda. La segmentación de mercados. El comportamiento de compra. Estrategias de marketing mix: el producto. El precio. La distribución. La promoción.</p>

<b>Temario de la asignatura</b>
<b>I Parte: Fundamentos de marketing turístico.</b>
<p><b>Tema 1. Naturaleza y alcance del marketing en la actividad turística.</b>  <i>Contenido tema 1:</i> Comprender las relaciones de marketing en la industria turística. Definir el papel del marketing y explicar las etapas del proceso de marketing. Explicar las relaciones entre valor y satisfacción del cliente. Entender por qué el concepto de marketing precisa una orientación al cliente. Comprender el concepto de valor de vida del cliente y ser capaz de relacionarlo con la lealtad y la retención del cliente.  <i>Competencias:</i> CE1 CE27</p>
<p><b>Tema 2. Marketing de servicios y marketing turístico.</b>  <i>Contenido tema 2:</i> Describir una cultura de servicio. Identificar las 4 características de los servicios que afectan al marketing de un producto turístico. Estrategias de marketing útiles en los sectores turísticos.  <i>Competencias:</i> CE1 CE2 CE27</p>
<p><b>Tema 3. La planificación estratégica de marketing.</b>  <i>Contenido tema 3:</i> Explicar la planificación estratégica de una empresa. Comprender los conceptos de grupos clave, procesos, recursos y organización en relación con empresas de alto rendimiento. Explicar las cuatro actividades de planificación estratégica corporativa. Comprender los procesos incluidos en la definición de la misión de una empresa, así como el establecimiento de metas y objetivos. Explicar cómo se diseñan las carteras de negocios y las estrategias de crecimiento. Explicar los pasos que conlleva el proceso de planificación estratégica del negocio  <i>Competencias:</i> CE1 CE17 CE26 CE6</p>
<b>II Parte: El mercado y el consumidor turístico.</b>
<p><b>Tema 4. El sistema de información de marketing en la actividad turística.</b>  <i>Contenido tema 4:</i> Explicar la importancia de la información para la empresa para poder obtener una visión sobre el mercado y los clientes. Explicar el concepto de sistema de información de marketing. Definir el proceso de investigación comercial, incluyendo la definición de los problemas y los objetivos de la investigación, desarrollo e implantación del plan de investigación, interpretación de los resultados y redacción del informe final. Explicar cómo las empresas analizan y distribuyen la información de marketing  <i>Competencias:</i> CE16 CE2 CE26 CE29</p>
<p><b>Tema 5. El entorno del marketing.</b>  <i>Contenido tema 5:</i> Ordenar los elementos del microentorno de la empresa (empresa, proveedores, intermediarios, clientes, ...). Describir las fuerzas del macroentorno que afectan a la empresa en su relación con los clientes. Explicar cómo afectan al marketing los cambios en los entornos demográfico y económico, y describir los niveles de competencia. Identificar las principales tendencias en los entornos naturales y tecnológicos de la empresa. Explicar los principales cambios que pueden tener lugar en los entornos político y cultural. Comentar cómo pueden ser las empresas proactivas, y no sólo reactivas cuando responden a las tendencias del entorno.  <i>Competencias:</i> CE2 CE26</p>
<p><b>Tema 6. El consumidor turístico y el proceso de comportamiento de compra.</b>  <i>Contenido tema 6:</i> Conocer los elementos que componen el modelo de estímulo-respuesta del comportamiento del consumidor. Saber las características principales que afectan al comportamiento del consumidor y relacionar algunos de los factores específicos culturales, sociales, personales y psicológicos que influyen en los consumidores. Conocer y describir el proceso de decisión de compra. Comprender el proceso de compra de las organizaciones: participantes e influencias sobre los mismos. Conocer las ocho etapas del proceso de compra de las organizaciones. Identificar y saber describir los mercados empresariales en el sector turístico  <i>Competencias:</i> CE27 CE6</p>
<p><b>Tema 7. Segmentación y posicionamiento en mercados turísticos.</b>  <i>Contenido tema 7:</i> Saber identificar las etapas principales del diseño de una estrategia de mercado orientada al cliente. Conocer los criterios principales para realizar una segmentación eficaz. Saber identificar los segmentos del mercado más atractivos y</p>

cómo elegir una estrategia de selección de mercados objetivo. Saber emplear las herramientas básicas de posicionamiento competitivo  
*Competencias:* CE16 CE27 CE29 CE6

**III Parte: Planificación y decisiones en marketing turístico.**

**Tema 8. El producto en la actividad turística.**

*Contenido tema 8:* Definir el término producto, incluyendo el producto genérico, el esperado, el mejorado y el potencial. Conocer cómo interactúan el cliente con el sistema de entrega del producto, con otros clientes, o con la producción de otros servicios. Qué es una marca y los factores que influyen en la creación de una marca. Desarrollo de nuevos productos. Ciclo de vida del producto y el producto turístico  
*Competencias:* CE16 CE17 CE27 CE6

**Tema 9. El precio en la actividad turística.**

*Contenido tema 9:* Conocer los factores internos y externos que influyen en las decisiones de fijación de precios. Comparar las diferencias entre los distintos enfoques de fijación de precios. Identificar estrategias de fijación de precios y puesta en práctica. Conocer los factores que influyen en los cambios de precios.  
*Competencias:* CE16 CE17 CE27 CE6

**Tema 10. La distribución en la actividad turística.**

*Contenido tema 10:* Describir la naturaleza de los canales de distribución y mencionar que intermediarios comerciales intervienen. Conocer los intermediarios de marketing del sector turístico y mencionar las ventajas que ofrece cada uno de ellos Saber utilizar internet como canal de distribución. Comprender la organización y el funcionamiento de los canales, y explicar los sistemas verticales de marketing corporativos, administrados y contractuales, así como los sistemas horizontales de marketing, incluidas las franquicias. Mencionar las decisiones de gestión a tomar en el canal de distribución: la selección, la motivación y la evaluación de los miembros del canal. Identificar los factores que hay que tener en consideración cuando se elige la localización de un negocio  
*Competencias:* CE16 CE17 CE27 CE6

**Tema 11. La comunicación comercial en la actividad turística.**

*Contenido tema 11:* Conocer el proceso de la comunicación de marketing integral. Conocer las cinco herramientas de la comunicación. Conocerlas etapas para el desarrollo de una comunicación eficaz. Saber cómo fijar un presupuesto de comunicación comercial. Definir el papel de la comunicación en la estrategia de marketing-  
*Competencias:* CE16 CE17 CE27 CE6

**Tema 12. El plan de marketing para actividades turísticas**

*Contenido tema12:* Saber por qué es importante tener un plan de marketing y explicar cuál es su propósito. Saber confeccionar un plan de marketing  
*Competencias:* CE16 CE17 CE27 CE6

**Actividades formativas\***

Horas de trabajo del alumno por tema		Presencial		Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	Total	GG	SL	TP	EP
1	12	4			8
2	11.5	3			8.5
3	13.5	3	2.5		8
4	12	4			8
5	12	4			8
6	11.5	3			8.5
7	13.5	3	2.5		8
8	11	3			8
9	11	3			8

10	11.5	3			8.5
11	12	4			8
12	13.5	3	2.5		8
<b>Evaluación del conjunto</b>	5	5			0
<b>TOTAL HORAS</b>	<b>150</b>	<b>45</b>	<b>7,5</b>		<b>97,5</b>

GG: Grupo Grande (100 estudiantes).

SL: Seminario/Laboratorio (prácticas clínicas hospitalarias = 7 estudiantes; prácticas laboratorio o campo = 15; prácticas sala ordenador o laboratorio de idiomas = 30, clases problemas o seminarios o casos prácticos = 40).

TP: Tutorías Programadas (seguimiento docente, tipo tutorías ECTS).

EP: Estudio personal, trabajos individuales o en grupo, y lectura de bibliografía.

#### Clases Teóricas Grupo Grande:

Permitirán presentar en el aula los contenidos procurando que la clase sea participativa respecto a los conceptos y procedimientos analizados en cada materia. El profesor planifica, organiza, gestiona y controla la participación de los alumnos en las diferentes actividades formativas. El principal objetivo será la obtención de las competencias de la asignatura.

#### Clases Prácticas Grupo Grande:

Se destinarán a la resolución de problemas en el aula y desarrollo, en su caso, de prácticas en aulas de informática, tanto por el profesor, como por los alumnos (individualmente o en grupo). El alumno asimila, profundiza y aplica las competencias y contenidos de las materias que participan en el módulo. Se presentará y analizará la documentación; se supervisarán debates, tareas comunicativas, simulación de casos reales, foros de discusión, entrevistas, etc.

#### Actividades No Presenciales

Estudio de la materia y consulta de fuentes bibliográficas. Preparación y desarrollo de ejercicios, trabajos (individual y en grupo), lecturas, prácticas, etc. a través de medios impresos y tecnológicos. Consultas- tutorías a través de herramientas telemáticas. Comunicación en foros oral y escrita mediante las TIC's. Preparación y desarrollo de tareas, trabajos (individual y en grupo), lecturas, prácticas, etc. Trabajos de campo, visitas y asistencia empresas, exposiciones, conferencias, etc.

### Metodologías docentes\*

**1. Clases expositivas de teoría y problemas:** método expositivo que consiste en la presentación por parte del profesor de los contenidos sobre la materia objeto de estudio. También incluye la resolución de problemas ejemplo por parte del profesor.

**2. Resolución de ejercicios y problemas:** Método basado en el planteamiento de problemas por parte del profesor y la resolución de los mismos en el aula. Los estudiantes desarrollan e interpretan soluciones adecuadas a partir de la aplicación de procedimientos de resolución de problemas.

**3. Estudio de casos; proyectos y experimentos:** análisis intensivo y completo de un caso real, proyecto, simulación o experimento con la finalidad de conocerlo, interpretarlo, resolverlo, generar hipótesis, contrastar datos, reflexionar, completar conocimientos, diagnosticarlo y, a veces, entrenarse en los posibles procedimientos alternativos de solución.

**4. Aprendizaje a través del aula virtual:** Situación de enseñanza/aprendizaje en la que se usa un ordenador con conexión a la red como sistema de comunicación entre profesor y estudiante e incluso entre los estudiantes entre si y se desarrolla un plan de actividades formativas.

**6. Evaluación:** Situación de aprendizaje/evaluación en la que el alumno realiza alguna prueba que sirve para reforzar su aprendizaje y como herramienta de evaluación.

**7. Aprendizaje autónomo:** Situación de aprendizaje en la que el estudiante de forma autónoma profundiza en el estudio de una materia para adquirir las competencias.

**8. Aprendizaje a través de experimentos e investigación:** Aplicación de método científico con planteamiento de hipótesis, recopilación de datos, busca información, aplica modelos, contrasta las hipótesis y extrae conclusiones.

## Resultados de aprendizaje\*

- RA2.5.1 Comprender los principios del turismo: su dimensión espacial, social, cultural, política, laboral y económica
- RA2.5.2 Analizar la dimensión económica del turismo
- RA2.5.3 Comprender el funcionamiento de los destinos, estructuras turísticas y sus sectores empresariales en el ámbito mundial
- RA2.5.5 Convertir un problema empírico en un objeto de estudio y análisis y elaborar conclusiones
- RA2.5.6 Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales
- RA2.5.7 Reconocer los principales agentes turísticos
- RA2.5.8 Tener una marcada orientación de servicio al cliente
- RA2.5.9 Analizar los impactos generados por el turismo
- RA2.5.14 Conocimiento de las particularidades del servicio de los diferentes tipos de clientes y sus necesidades
- RA2.5.15 Conocimiento de las teorías y conceptos básicos del marketing como demanda, comportamiento del consumidor, mercados, segmentación y posicionamiento.
- RA2.5.16 Aplicación de la teoría y conceptos básicos sobre oferta y demanda de los diferentes tipos, de empresa, destinos y mercado, elaborando planes de marketing, y diseño de productos, precios, distribución y comunicación
- RA2.5.17 Conocimiento de los procesos y técnicas de comunicación, de negociación y relaciones públicas para transmisión de una identidad y estrategia corporativa y la difusión de la información.

## Sistemas de evaluación\*

La evaluación (0,2 créditos) será puntuable en base al desarrollo de preguntas teóricas y/o de ejercicios prácticos. Se realizarán al finalizar las materias por lo general o al finalizar la asignatura. La evaluación debe permitir evaluar los conocimientos adquiridos y valorar la intensidad. La parte práctica permitirá evaluar el nivel alcanzado respecto a la aplicación de las competencias. El sistema de evaluación más adecuado es la realización de exámenes individuales. De igual modo, tendrá especial relevancia la claridad en la exposición, la utilización gramatical y ortográfica correcta, así como la capacidad de relacionar conceptos.

**La parte teórica tendrá un peso sobre la nota final del 80%, y la práctica del 20%. La evaluación de la parte teórica consistirá en un examen de preguntas tipo test y de preguntas cortas. El examen se evaluará de 0 a 10 puntos, siendo el 50% de esta calificación de las preguntas tipo test, y el resto de las preguntas cortas. Para superar la parte práctica el alumno deberá entregar durante el periodo lectivo los trabajos y tareas correspondientes a las diferentes partes del temario, y de las que el profesor irá informando puntualmente en el desarrollo de las clases. Se harán prácticas individuales y otras en grupo**

Se aplicará el sistema de calificaciones vigente en cada momento; actualmente, el que aparece en el RD 1125/2003, artículo 5º. Los resultados obtenidos por el alumno en cada una de las materias del plan de estudios se calificarán en función de la siguiente escala numérica de 0 a 10, con expresión de un decimal, a la que podrá añadirse su correspondiente calificación cualitativa: 0 - 4,9: Suspenso (SS), 5,0 - 6,9: Aprobado (AP), 7,0 - 8,9: Notable (NT), 9,0 - 10: Sobresaliente (SB). La mención de Matrícula de Honor podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9.0. Su número no podrá exceder del 5 % de los alumnos matriculados en una asignatura en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola Matrícula de Honor

## Bibliografía (básica y complementaria)

En este apartado se recogen las herramientas imprescindibles para el buen seguimiento de la



asignatura, herramientas que el alumnos debe APRENDER a utilizar de manera autónoma en sus horas de trabajo no presencial para desarrollar los contenidos presentados en clase, y poder resolver los casos y actividades prácticas de los seminarios. Se estructura en dos apartados. (1) Bibliografía básica considerada la principal referencia de los contenidos de la asignatura. (2) Bibliografía Complementaria, que recoge material útil para completar, comprender los contenidos teóricos del programa.

### **BIBLIOGRAFÍA BÁSICA**

Kotler, P. (2015). Marketing para turismo. 6ª edición, Prentice  
 Rey Moreno, M. ( 2015) Dirección de Marketing Turístico. Pirámide  
 Serra, A. (2012), Marketing turístico. Pirámide-Esic, Madrid.

### **BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA**

Acerenza, MA. (2006) Fundamentos de Marketing Turístico, Trillas/Eduforma (Editorial Mad)  
 Aragay, J.J. (2001). Marketing turístico. Ariel, Madrid.  
 Ascanio, G. (2012). Marketing turístico, Editorial Trillas, Bogotá  
 Bigné, E.; Font, X.; Andreu, L. (2000). Marketing de destinos turísticos. Esic, Madrid  
 Blanco González, A.; Prado Román, A.; Mercado Idoeta, C. (2014) Introducción al marketing y la comunicación en la empresa  
 Borja, S.; Casanovas, J.A.; Bosh, R. (2002). El consumidor turístico. Esic, Madrid.  
 Burk, M. (2004). El plan de marketing. Guía de Referencia. Pearson-Prentice Hall, Madrid.  
 Camarero Izquierdo, C.; Garrido Samaniego, Mª J. (2004). Marketing del patrimonio cultural. Esic  
 Cubillo, J.M.; Blanco, A. (2014) Estrategias de marketing sectoria. Esic Pirámide.  
 Cerveró, J.; Iglesias, O.; Villacampa, O. (2002). Marketing Turístico. EUB OCTAEDRO  
 De la Poza Lleida, J.M. (1993) Marketing Turístico, Oikos-Tau, Barcelona  
 Del Alcázar Martínez, B. (2002) Los canales de distribución en el sector turístico. Esic  
 Ejarque, J. (2005). Destinos turísticos de éxito. Diseño, creación, gestión y marketing. Pirámide, Madrid. Escobar, A. ; González, Y. (2011) Marketing turístico, Síntesis  
 Garcia Henche, B. (2003). Marketing del Turismo Rural. Pirámide-Esic.  
 Lanquar, R. (2001) Marketing Turístico. Ariel Turismo  
 Martín, E. (1993). Marketing. Ariel, Madrid.  
 Muñoz, F. (2000). Marketing turístico. Centro de EE. Ramón Areces, Madrid.  
 Ramírez Cavassa, C. (2007) Marketing Turístico, MAD: Trillas  
 Rey Moreno, M. (2008) Fundamentos de marketing turístico, Síntesis  
 Sainz de Vicuña Ancin, J. M. (2015) El plan de marketing digital en la práctica, ESIC, Madrid  
 Urcola Tellería, J.L. (2015). Manual Práctico de Comunicación Comercial. ESIC, Madrid  
 Vallsmadella, J.M. (2002). Técnicas de marketing y estrategias para restaurantes. Prentice Hall, Madrid.

### **Otros recursos y materiales docentes complementarios**

Se divide en dos apartados, (1) Lecturas recomendadas sobre la materia de estudio, que tienen como objetivo permitir que el alumno, de manera autónoma, pueda profundizar de manera más amigable en el campo de estudio del marketing y el turismo (2) Webgrafía, que comprende algunas recomendaciones de sitios web para completar información, desarrollar casos prácticos, ejercicios, y que supone la información más actual de estos contenidos

### **LECTURAS RECOMENDADAS**

Chias, J. (2006). El negocio de la felicidad. Prentice Hall, Madrid.

### **WEBGRAFÍA**

<http://www.cetex-extremadura.com/>  
<http://www.ine.es/>  
<http://www.turismoextremadura.com/>

<http://www.iet.tourspain.es/>  
<http://sictur.org/home>  
<http://marketur.blogspot.com.es/>  
<http://www.clusterturismoextremadura.es/>

### Horario de tutorías

Tutorías programadas:

Tutorías de libre acceso:

El horario oficial de tutorías una vez aprobado por Consejo de Departamento estará disponible tanto en la web del centro como en la puerta del despacho de los profesores de la asignatura.

### Recomendaciones

Durante las clases el profesor presentará un resumen de los temas. Se estima que cada tema ocupará las cuatro horas lectivas de una semana. Por tanto es aconsejable que los alumnos hayan leído cada tema la semana anterior. Las clases se plantean como la presentación de las ideas fuerza del tema, comentarios y reflexiones sobre las mismas. Una de las cuatro horas semanales se dedicará a una actividad de práctica.

Es conveniente que los alumnos elaboren resúmenes y esquemas de cada tema con carácter previo, y modificarlos o completarlos en las sesiones correspondientes.