

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
4314928 Gestión de Empresas Hoteleras	OB	0	1

Contacto

Nombre: Víctor Giménez García

Correo electrónico: Victor.Gimenez@uab.cat

Equipo docente

Daniel Blabia Girau

Jordi Oller Nogués

Oscar Coromina Rodríguez

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: español (spa)

Equipo docente externo a la UAB

Josep Maria Anguera

Mariona Bragulat

Pau Morata

Álvaro Brú

Prerequisitos

No hay ningún prerrequisito para cursar esta asignatura

Objetivos y contextualización

El módulo tiene como propósito central brindar a los participantes un enfoque moderno y actual de la dirección de marketing y la comercialización en el sector hotelero, sentando las bases en el manejo de los conceptos y herramientas y estrategias del Marketing Corporativo. Se presta especialmente interés a los aspectos más relevantes en la gestión práctica del marketing hotelero como son la comercialización a través de TTOO y/o canales electrónicos (*e-commerce*), la gestión de tarifas (*revenue management*), el *branding* y la imagen/comunicación corporativa como elemento posicionador clave en las cadenas hoteleras. Se presta especial atención a los cambios en la distribución hotelera que se están viviendo en los últimos años.

Los objetivos son:

- Facilitar los elementos necesarios para confeccionar un plan de marketing
- Mostrar las relaciones entre el plan de marketing y el plan financiero
- Mostrar los elementos claves de gestión de marcas
- Dar a conocer los informes claves en el sector para el análisis de la competencia, la fijación de precios y la política comercial

- Mostrar la importancia de la gestión de las redes sociales y otras herramientas *on-line*

Competencias

- Aplicar las TICs en la gestión y en el análisis de la actividad para la mejora e identificación de nuevas oportunidades de negocio.
- Desarrollar habilidades directivas y de liderazgo.
- Dominar los conocimientos y las herramientas de la gestión hotelera avanzada.
- Establecer una estrategia comercial (precios y cupos) específica para cada uno de los canales de comercialización hotelera.
- Identificar y relacionar indicadores con los que elaborar informes para la toma de decisiones.
- Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
- 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.
- 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.
- Realizar planes de marketing hoteleros acompañados de sus consecuentes planes económicos y financieros.
- Trabajar en equipos de carácter interdisciplinar.

Resultados de aprendizaje

1. Aplicar las técnicas de segmentación de clientes.
2. Conocer la interrelación del plan de ventas y sus implicaciones en el presupuesto hotelero.
3. Conocer los resultados básicos informativos de los módulos de marketing y comercialización en los SI.
4. Desarrollar habilidades directivas y de liderazgo.
5. Diseñar servicios hoteleros.
6. Dominar las técnicas de fidelización de clientes.
7. Dominar las técnicas más recientes aplicadas al ámbito del marketing y comercialización hotelera.
8. Dominar las técnicas y herramientas de revenue management.
9. Dominar los canales clásicos de comercialización hotelera.
10. Gestionar eficazmente la comunicación corporativa hotelera externa e interna.
11. Identificar los canales *on-line* de comercialización hotelera.
12. Identificar y relacionar indicadores con los que elaborar informes para la toma de decisiones.
13. Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
14. 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.
15. 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.
16. Realizar un plan de marketing a nivel de cadena hotelera y a nivel de establecimiento hotelero.
17. Tomar decisiones de marketing y comercialización a partir de la información que se obtiene de los módulos de marketing y comercialización en los SI.
18. Tomar decisiones que atañen área de marketing de cualquier organización hotelera.
19. Trabajar en equipos de carácter interdisciplinar.
20. Utilizar el branding en la gestión del porfolio de establecimientos hoteleros como herramienta de posicionamiento competitivo.
21. Utilizar las posibilidades que ofrecen las TIC para la fidelización, promoción y venta hotelera.

Contenido

1. El marketing hotelero
2. El diseño y gestión de los productos hoteleros

3. El papel del marketing en la planificación estratégica
4. Segmentación y posicionamiento
5. El plan de marketing y ventas hotelero
6. *Revenue management*
7. La estrategia de comunicación y de *branding*
8. Comercialización hotelera
9. *Branding* hotelero e imagen corporativa. Social Media

Metodología

La metodología docente está basada en diferentes actividades:

- Clases magistrales donde los profesores expondrán los temas generales, se resolverán/discutirán casos/ejercicios y se realizarán debates entre estudiantes sobre temas expuestos y previamente leídos o explicados
- Pruebas síntesis
- Realización casos aula de informática
- Tutorías personalizadas con el profesor, tanto individuales como grupales

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases magistrales	55	2,2	1, 3, 2, 4, 5, 9, 6, 8, 7, 16, 10, 11, 12, 17, 18, 15, 14, 13, 20, 21
Tipo: Supervisadas			
Trabajo en el aula casos de estudio y tutorías	38,5	1,54	1, 2, 4, 9, 8, 7, 16, 11, 12, 17, 18, 15, 19, 20, 21
Tipo: Autónomas			
Estudio, preparación de casos de estudio y pruebas	55	2,2	1, 3, 2, 4, 5, 9, 6, 8, 7, 16, 10, 11, 12, 17, 18, 15, 14, 13, 19, 20, 21

Evaluación

Se debe asistir a un 80% de las sesiones presenciales para poder superar la asignatura. Los estudiantes que obtengan en la primera convocatoria una nota mínima de 3,5 podrán presentarse al examen de recuperación

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Examen	30%	0,5	0,02	1, 3, 2, 4, 5, 9, 6, 8, 7, 16, 10, 11, 12, 17, 18, 15, 14, 13, 20, 21
Presentación trabajo 1	45%	0,5	0,02	1, 3, 2, 4, 5, 9, 6, 8, 7, 16, 10, 11, 12, 17, 18, 15, 14, 13, 19, 20, 21
Presentación trabajo 2	25%	0,5	0,02	1, 4, 5, 7, 11, 17, 18, 15, 14, 13, 19, 20

Bibliografía

- ÁLVAREZ SOUSA A. (1994). El Ocio Turístico en las Sociedades Industriales Avanzadas. Ed. Barcelona Bosch.
- DUBOIS B. y ROVIRA CELMA A.(2006). Comportamiento de Consumidor. Prentice Hall, 1998.
- FERNÁNDEZ CASADO, A. (2014). Manual práctico de dirección de hoteles, marketing y ventas online del siglo XXI.
- KOTLER, P., BOWEN, J., MAKENS, J.(2003). Marketing para Turismo. Ed. Prentice Hall.
- MIDDLETON V. (1990). Marketing in Travel and Tourism. Ed. Heinemann profesional publishing, Oxford.
- MUÑOZ OÑATE, F. (1994). Marketing Turístico. Editorial Centro de Estudios Ramón Aceres.
- OLLER NOGUÉS, J (1997). Creación y mejora de empresas turísticas. Ed. Deusto.
- VALLS J.F (1996). Las claves del mercado turístico: como competir en el nuevo entorno, Ed. Bilbao Deusto Coop.