

Trabajo de Fin de Máster

Código: 43416
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
4314928 Gestión de Empresas Hoteleras	OB	0	2

La metodología docente y la evaluación propuestas en la guía pueden experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias.

Contacto

Nombre: Víctor Giménez García

Correo electrónico: Victor.Gimenez@uab.cat

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: español (spa)

Equipo docente

Daniel Blabia Girau

Santiago Guerrero Boned

Joan Lluís Capelleras Segura

David Urbano

Equipo docente externo a la UAB

Pau Morata

Prerequisitos

No hay prerequisitos para cursar este módulo

Objetivos y contextualización

El Trabajo Final de Máster tiene una dedicación de 6 ECTS y consistirá en un proyecto individual de desarrollo de un plan de empresa hotelera o bien un proyecto de investigación o aplicación empresarial donde se desarrolle en profundidad el marco teórico del tema escogido y culmine con una aplicación práctica/empírica.

Los objetivos son:

- Permitir a los alumnos investigar un tema relativo al sector hotelero, donde a partir de la aplicación de la metodología científica pueda resolver alguna cuestión de carácter práctico y de interés profesional
- Evaluar la viabilidad de un plan de empresa en el sector hotelero
- Utilizar la carga de trabajo del TFM así como los conocimientos de un determinado establecimiento hotelero para hacer algún proyecto de consultoría.

Competencias

- Aplicar las TICs en la gestión y en el análisis de la actividad para la mejora e identificación de nuevas oportunidades de negocio.
- Demostrar una visión global e integradora del entorno socioeconómico mundial y avanzar sus implicaciones en la gestión hotelera.
- Diseñar e interpretar sistemas de control a diferentes niveles organizativos específicos de las compañías hoteleras.
- Dominar los conocimientos y las herramientas de la gestión hotelera avanzada.
- Establecer en la gestión una orientación a la calidad y la responsabilidad social corporativa.
- Establecer una estrategia comercial (precios y cupos) específica para cada uno de los canales de comercialización hotelera.
- Formular planes estratégicos corporativos a partir de la identificación y análisis de las variables relevantes del entorno y de las capacidades y recursos corporativos.
- Formular una estrategia y su implementación en gestión de los recursos humanos.
- Gestionar cadenas hoteleras con una visión integradora de las diferentes áreas de negocio.
- 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 sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- 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.
- Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
- Realizar planes de marketing hoteleros acompañados de sus consecuentes planes económicos y financieros.
- Trabajar en equipos de carácter interdisciplinar.

Resultados de aprendizaje

1. Aplicar a un caso real las herramientas y técnicas desarrolladas en las diferentes materias.
2. Aplicar herramientas avanzadas de gestión identificando los factores clave de éxito corporativos y alineándolas para lograr la máxima eficacia de la organización.
3. Aplicar las técnicas de análisis de entorno a un caso real.
4. Confeccionar un plan de RRHH real coherente con el plan estratégico general así como su cuantificación a efectos económicos y que incluya la gestión del talento y conocimiento.
5. Confeccionar un plan de calidad acorde con los objetivos estratégicos definidos para un caso real.
6. Confeccionar un plan de comercialización aplicado a un caso real junto a los costes esperados del mismo y su retorno para cada canal de venta considerado en el plan de marketing de la compañía.
7. Confeccionar un plan de marketing real coherente con el plan estratégico general así como la cuenta de resultados asociada a éste.
8. Confeccionar un plan estratégico real a partir del análisis externo e interno a partir de la identificación de las capacidades y recursos para posteriormente marcar los objetivos estratégicos a lograr, las acciones necesarias y las medidas de desempeño asociadas.
9. Definir los requerimientos TIC así como su análisis coste-beneficio aplicado al caso real estudiado en el TFM.
10. Diseñar un plan de Sistemas de Información y TIC real que soporte la gestión y el análisis posterior para la toma de decisiones.
11. Establecer un sistema real de indicadores de gestión en los diferentes niveles y departamentos.
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 sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
16. 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.
17. Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
18. Trabajar en equipos de carácter interdisciplinar.

Contenido

La estructura, así como el contenido del TFM, estará supervisado por el tutor asignado a cada estudiante de forma que se adapte a la temática escogida y la disponibilidad de datos.

Metodología

El proceso de aprendizaje se desarrolla a través de:

- Realización del TFM individualmente siguiendo la estructura acordada con el tutor.
- Tutorización continuada de seguimiento del TFM, mediante reuniones presenciales o virtuales tutor-estudiante
- El TFM deberá defenderse públicamente ante tribunal

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Supervisadas			
Tutorías con el supervisor	10	0,4	1, 2, 3, 4, 6, 7, 5, 8, 9, 10, 11, 12, 15, 16, 17, 14, 13, 18
Tipo: Autónomas			
Realización TFM	140	5,6	1, 2, 3, 4, 6, 7, 5, 8, 9, 10, 11, 12, 15, 16, 17, 14, 13, 18

Evaluación

Deben realizarse al menos cuatro tutorías durante el proceso de desarrollo del TFM con el/la tutor/a.

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Informe tutor	30%	0	0	1, 2, 3, 4, 6, 7, 5, 8, 9, 10, 11, 12, 15, 16, 17, 14, 13, 18
Valoración del tribunal	70%	0	0	1, 2, 3, 4, 6, 7, 5, 8, 9, 10, 11, 12, 15, 16, 17, 14, 13

Bibliografía

Inicialmente la recomendará cada tutor para facilitar el inicio del trabajo pero mayoritariamente deberá ser aportada e identificada por el estudiante.