

Dirección Estratégica y Comercial de Hoteles

Código: 103733
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2502904 Dirección Hotelera	OT	4	0

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: Magdalena Cayón Costa
Correo electrónico: Magda.Cayon@uab.cat

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: español (spa)
Algún grupo íntegramente en inglés: No
Algún grupo íntegramente en catalán: No
Algún grupo íntegramente en español: Sí

Equipo docente

Magdalena Cayón Costa
Gerard Belenes Casas

Prerequisitos

No hay prerequisitos.

Objetivos y contextualización

Al finalizar la asignatura el alumno / a será capaz de:

1. Saber hacer un análisis estratégico
2. Saber elegir una estrategia entre diferentes opciones estratégicas
3. Saber aplicar los factores determinantes para el éxito de la implantación de una estrategia.
4. Desarrollar los conocimientos técnicos, estratégicos en nuevas tendencias así como las habilidades personales para formar se como directivo innovador capaz de afrontar retos en nuevos entornos
5. Desarrollar técnicas, destrezas y conocimientos en la dirección comercial sobre los nuevos escenarios hoteleros y mercados emergentes.

Competencias

- Analizar, formular e implantar la estrategia general de una organización, así como las políticas de actuación de las distintas áreas funcionales del sector de la hotelería y la restauración.
- Analizar, sintetizar y evaluar la información.
- Definir y aplicar los objetivos, estrategias y políticas comerciales en las empresas de hotelería y de restauración.
- Desarrollar una capacidad de aprendizaje de forma autónoma.
- Gestionar y organizar el tiempo.
- Ser capaz de buscar información relevante de forma eficiente.

Resultados de aprendizaje

1. Analizar e implantar un sistema de marketing adecuado a las necesidades del sector de la hotelería y de la restauración.
2. Analizar, sintetizar y evaluar la información.
3. Capacidad de coordinar objetivos y políticas comerciales estratégicas y operativas.
4. Desarrollar una capacidad de aprendizaje de forma autónoma.
5. Gestionar y organizar el tiempo.
6. Interpretar y aplicar los planes generales de la empresa o entidad y concretarlos en acciones de información y comercialización.
7. Ser capaz de buscar información relevante de forma eficiente.

Contenido

DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

1. ANÁLISIS ESTRATÉGICO:

1.1 Análisis del entorno

1.2 Análisis de los recursos y de la capacidad estratégica

1.3 Análisis de la cultura y expectativas de los stakeholders

Presentaciones de los casos trabajados en el aula y horarios de la asignatur

2. ELECCIÓN ESTRATÉGICA

2.1 Las opciones estratégicas

2.2 Valoración de la conveniencia de las estrategias

2.3 Toma de decisiones.

Presentaciones de los casos trabajados en el aula y horarios de la asignatura

3. IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA

3.1 Planificación y asignación de recursos

3.2 Estructura y diseño de la organización

3.3 La dirección de cambio estratégico

Presentaciones de los casos trabajados en el aula y horarios de la asignatura

DIRECCIÓN COMERCIAL DE HOTELES

1. DIRECCIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL

1.1 Introducción

1. 1.2 Conceptos clave en la dirección comercial y evolución del comercio

1.3 Fases de la dirección comercial internacional / Internacionalización de la comercialización

1.4 El equipo comercial y sus funciones

1.5 Comunicación comercial en las organizaciones

1.6 Revenue management

2. - El COMERCIO EN UN MUNDO HYPER CONECTADO

2.1 Estrategias " mobile "

2.2 El marketplace: nuevas fórmulas de ecommerce.

2.3 Comercialización en entornos actuales

2.4 Uso de herramientas comerciales y de marketing centradas en el cliente: SEO / SEM, email marketing, MICE, web, CRM, paquetización, social media y la reputación online.

Presentaciones de los casos prácticos en el aula y horarios de la asignatura

3. - GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE:

3.1 Análisis de la influencia de los comentarios/reviews

Presentaciones de los casos prácticos en el aula y horarios de la asignatura

Metodología

Las sesiones se desarrollarán a través de la exposición y debate de los conceptos principales y se profundizarán a través de las presentaciones en grupo de los diferentes casos prácticos propuestos, con el apoyo del material disponible en el campus virtual de la asignatura.

La parte de dirección comercial adapta la metodología de aprendizaje "Learning by doing" y gracias a la cooperación Universidad - Empresa, se implementa el desarrollo de un proyecto real o "Live Project", con el objetivo acercar al alumno a las necesidades actuales del sector. En las sesiones se trabaja y analiza en equipos un área de oportunidad a resolver dividida en diferentes objetivos y fases, esta es presentada por un integrante de la empresa que actúa como comitente, el cual da seguimiento a cada fase y/o actividad presentada por los alumnos a lo largo de las sesiones. El desarrollo y resolución suele darse en tres fases, aunque puede variar, pues se crea a medida para cada proyecto.

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases teóricas	14	0,56	1, 2, 3, 5, 6, 7
Presentación pública de trabajos	14	0,56	1, 2, 3, 6, 7
Resolución de casos prácticos	14	0,56	1, 2, 3, 5, 6
Tipo: Supervisadas			

Tutorías	5	0,2	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7
Tipo: Autónomas			
Elaboración de trabajos	33	1,32	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7
Estudio	32	1,28	2, 4, 5, 6, 7
Resolución de casos prácticos	32	1,28	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7

Evaluación

La evaluación de esta asignatura consta del siguiente sistema:

A) EVALUACIÓN CONTINUA:

La nota global de la asignatura se calculará como nota media aritmética de las dos partes: 50% de la nota de Dirección Estratégica + 50% de la nota de Dirección Comercial, siendo condición indispensable para poder hacer la media que en las dos partes se obtenga al menos una nota de 5.

En las dos partes se llevará a cabo una evaluación continua:

1.-DIRECCIÓN ESTRATÉGICA:

La nota de esta parte se calculará como nota media aritmética entre las 3 actividades obligatorias que el alumno presentará en el calendario indicado.

2.-DIRECCIÓN COMERCIAL:

La nota de esta parte se calculará como nota media aritmética entre las 3 actividades obligatorias que el alumno presentará en el calendario indicado.

B) EVALUACIÓN ÚNICA: Examen final (toda la materia).

Día y hora establecidos, según calendario académico, a la Programación Oficial del Centro (EUTDH).

Habrà un único tipo de examen final, no habiendo diferencia entre los alumnos que no hayan superado satisfactoriamente la evaluación continua y aquellos que no la hayan conseguido.

C) RE-EVALUACIÓN

Los alumnos que en la evaluación hayan sacado una nota de 3,5 podrán acceder a un examen de re evaluación para poder superar la asignatura, siendo la máxima nota que se puede obtener en re evaluación de 5 (aprobado).

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Desarrollo de un caso práctico real: aplicación de los contenidos a una empresa real existente (distribuidas en tres entregas) Dirección estratégica	50%	3	0,12	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7
Dos actividades prácticas. Dirección comercial	50%	3	0,12	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7

Bibliografía

Baixas Calafell, M. (2020). *El gran libro de los negocios online: Todo lo que necesitas saber y hacer para idear, desarrollar y comercializar tu negocio online*. Deusto.

Camisón, C. (1996). "Total quality management in hospitality: an application of the EFQM model". *Tourism Management*, 17(3): 191-201.

Claver, E., Tarí, JJ, Pereira, J. (2006). "Does quality impact on hotel performance?" *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(4): 350-358.

Johnson, S. (2016). *¿Quién se ha llevado mi queso?: Cómo adaptarnos en un mundo en constante cambio*. Empresa Activa; 3ª Edición.

Johnson, G., Scholes, K. (1993). *Exploring corporate strategy*. Prentice Hall.

Kim, W.C. (2017). *Las claves de la Estrategia del Océano Azul*. Profit Editorial.

Laloux, F. (2016). *Reinventar las organizaciones*. Barcelona: Arpa editores.

Masters, B., Thiel, P. (2014). *Zero to One: Notes on Start Ups, or How to Build the Future*. Virgin Digital.

Michelli, J.A. (2007). *Experiencia Starbucks*. Ediciones Granica, S.A.

Osterwalder, A., Pigneur Y. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Deusto.

Osterwalder, A., Bernarda, G., Pigneur, Y., Smith, A. (2015). *Diseñando la propuesta de valor: Cómo crear los productos y servicios que tus clientes están esperando*. Deusto.

Ries, E. (2012). *El método Lean Startup: Cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua*. Deusto.

Thiel, P. (2015). *De cero a uno: Cómo inventar el futuro*. Gestión 2000.

Software

El calendario con que se trabajará en cada una de las clases se publicará en el campus virtual el primer día de clase.