

Titulación	Tipo	Curso
2502904 Dirección Hotelera	OT	4

## Contacto

Nombre: Nestor Ulaf Salcedo Zuta

Correo electrónico: nestor.salcedo@uab.cat

## Idiomas de los grupos

Puede consultar esta información al [final](#) del documento.

## Prerrequisitos

No hay prerrequisitos.

## Objetivos y contextualización

Al finalizar la asignatura el/la 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 estratégica.
4. Desarrollar los conocimientos técnicos y estratégicos en nuevas tendencias así como las habilidades personales para formarse 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 en hotelería

#### 1. Posición y análisis estratégico

- 1.1. Visión, misión, y objetivos estratégicos.
- 1.2. Análisis del macroentorno, la industria y el sector.
- 1.3. Análisis de competencias, recursos y ventajas competitivas.
- 1.4. Análisis FODA para hotelería y turismo.

#### 2. Formulación y selección estratégica

- 2.1. Estrategia competitiva (del negocio).
- 2.2. Dirección estratégica (corporativa).
- 2.3. Métodos estratégicos.
- 2.4. Evaluación y selección estratégica.

#### 3. Implementación estratégica

- 3.1. Implementación de recursos estratégicos.
- 3.2. Implementación de estructura, procesos y cultura organizacional.
- 3.3. Implementación del cambio estratégico.
- 3.4. Control y coordinación estratégicos.
- 3.5. Emprendimiento, innovación e internacionalización estratégica.

### Dirección comercial de hoteles

#### 1. Dirección y gestión comercial

- 1.1. Dirección comercial, actores, antecedentes y evolución.
- 1.2. Actividades y equipo de la dirección y gestión comercial.
- 1.3. Modelos funcionales comerciales y estructuras organizativas.
- 1.4. Estimaciones y previsiones de objetivos.

#### 2. Dirección comercial digital

- 2.1. Modelos, estrategia, proceso y rendimiento comercial digital: embudo comercial digital, customer journey map, blueprint de servicio, KPIs.
- 2.2. Tecnología y marketing: SEO, SEM, emailing, social media, UX, CX y más.
- 2.3. Mercados electrónicos y Organización de marketing de destinos (DMO).
- 2.4. Gestión de relación con clientes (CRM).
- 2.5. Revenue management systems (RMS).

## Actividades formativas y Metodología

Título

Horas

ECTS

Resultados de aprendizaje

Tipo: Dirigidas

Clases teóricas y de expertos invitados	24	0,96	1, 2, 7, 6, 3, 5
Discusión de casos	9	0,36	1, 2, 6, 3, 5
Presentación del caso de estudio	9	0,36	1, 2, 7, 6, 3

Tipo: Supervisadas

Tutorías	6	0,24	1, 2, 7, 4, 6, 3, 5
----------	---	------	---------------------

Tipo: Autónomas

Auto-aprendizaje por lectura y estudio de materiales	21	0,84	2, 7, 4, 6, 5
Desarrollo de un caso de estudio	21	0,84	1, 2, 7, 4, 6, 3, 5
Resolución de casos	18	0,72	1, 2, 7, 4, 6, 3, 5

Idiomas de impartición: Castellano

La metodología de enseñanza es teórico- práctica empleando diversos métodos (presentaciones de teorías y experiencias, casos de estudio, discusiones personales y grupales, tutorías), con la preocupación de hacer participar y provocar las inquietudes intelectuales y emocionales del estudiante mediante tipos de actividades dirigidas, autónomas y supervisadas. Para el desarrollo y evaluación de estas actividades se trabajará individualmente y en equipos y se realizarán tutorías con los equipos por parte del docente.

Además, la parte de dirección comercial adapta la metodología de aprendizaje "Learning by doing," a través del desarrollo de un caso de estudio real o "Live Project," con el objetivo de acercar al estudiante a las necesidades actuales de las empresas del sector. En las sesiones se trabaja y analiza en equipos un dilema decisional por parte de un agente importante del área de una empresa del sector hotelero. Se investiga sobre el actor-decisor y la empresa, según las fases de un caso de estudio. El desarrollo y resolución suele darse como mínimo en cuatro fases, aunque pueden variar, dependiendo de cada caso. Finalmente el caso de estudio será presentado explicando cada fase considerando una breve nota de enseñanza.

El adecuado seguimiento del curso de un estudiante implica, de forma general, las siguientes actividades:

### 1. Dirigidas

- 1.1. Asistencia a presentaciones del profesor y expertos invitados con participación individual en aula.
- 1.2. Discusión de casos de estudio en aula.
- 1.3. Discusión de desarrollo progresivo y presentación de un caso de estudio en aula.

### 2. Autónomas

- 2.1. Auto-aprendizaje a través del libro de texto, diapositivas, links a videos y otros recursos en campus virtual.
- 2.2. Casos de estudio: lectura, análisis en función de la teoría, reporte y presentación en campus virtual.
- 2.3. Desarrollo de un caso de estudio completo en campus virtual.

### 3. Supervisadas

- 3.1. Tutoría para resolver casos de estudio personales.
- 3.2. Tutoría para desarrollo del caso de estudio grupal.

Plan metodológico de la enseñanza:

Semana	Contenido	Método	Bibliografía normativa
--------	-----------	--------	------------------------

#### Dirección estratégica hotelera

1, 2	1. Posición y análisis estratégico	Asistencia y participación en clases	Evans, N. (2020). Capítulos 1, 2, 3,7, 8, 9
3, 4	2. Formulacióny selección estratégica	Asistencia y participación en clases, y estudio de caso	Evans, N. (2020). Capítulos 10, 11, 12
5, 6, 7	3. Implementación estratégica	Asistencia y participación en clases, experto invitado y primera entrega de un caso de estudio propio	Evans, N. (2020). Capítulos 13, 14

#### Dirección comercial de hoteles

8, 9, 10	1. Dirección y gestión comercial	Asistencia y participación en clases, y estudio de caso	Del Valle, M. (2020). Capítulos 1, 2, 4, 5
11, 12, 13	2. Dirección comercial digital	Asistencia y participación en clases, y experto invitado	Fyall, A., et al (2019). Capítulos 8, 5, 15, 19, 17
14		Presentación de un caso de estudio propio	

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.

## Evaluación

### Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Asistencia y participación	20%	24	0,96	2, 7, 6, 3, 5
Casos de estudio: resolución y discusión	40%	9	0,36	1, 2, 7, 4, 6, 3, 5
Desarrollo y presentación de un caso de estudio propio	40%	9	0,36	1, 2, 7, 4, 6, 3, 5

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 3 actividades:

- Asistencia y participación de las actividades de aula propuestas por el docente y el experto invitado, que valdrán el 10% de la nota final.
- Respuestas a las preguntas individuales formuladas en los casos de estudio y durante las discusiones, que

valdrá el 20% de la nota final.

c) Desarrollo progresivo con primer entregable del caso de estudio propio y local, que valdrá el 20% de la nota final.

2.-Dirección comercial:

La nota de esta parte se calculará como nota media aritmética entre 3 actividades:

a) Asistencia y participación de las actividades de aula propuestas por el docente y el experto invitado, que valdrán el 10% de la nota final.

b) Respuestas a las preguntas individuales formuladas en los casos de estudio y durante las discusiones, que valdrá el 20% de la nota final.

c) Desarrollo progresivo con presentación final del caso de estudio propio y local, que valdrá el 20% de la nota final.

B) EVALUACIÓN ÚNICA/FINAL:

Habrá un único tipo de examen final, no existiendo diferencia entre los alumnos que no hayan superado satisfactoriamente la evaluación continua y aquellos que no la hayan seguido.

La fecha y hora son establecidas por la Programación Oficial de acuerdo al calendario académico.

C) RE-EVALUACIÓN:

Dirigido únicamente a los alumnos que obtengan una nota entre 3,5 y 5 en Evaluación Única. La nota máxima posible a obtener no superará el 5 (aprobado). Naturaleza de la evaluación a definit. Fecha y hora establecida por la Programación Oficial de acuerdo al calendario académico.

La calificación de la asignatura será NO EVALUABLE cuando el/la estudiante se presente a menos de la mitad de las actividades de evaluación y/o no se presente al examen final.

## Bibliografía

Normativa:

Evans, N. (2020). *Strategic management for tourism, hospitality, and events*. 3<sup>th</sup> ed. Routledge.

Del Valle, M. (2020). *Liderazgo en la Dirección Comercial: Técnica más Talento igual a Triunfo*. 2<sup>nd</sup> ed. T-TalenT.es.

Fyall, A., Legohérel, P., Frochot, I., & Wang, Y. (2019). *Marketing for tourism and hospitality: Collaboration, technology, and experiences*. 1<sup>st</sup> ed. Routledge.

Presentaciones en PowerPoint, Casos de estudio, enlaces a videos y otros en Campus Virtual.

Complementaria:

Whittington, R., Regnér, P., Angwin, D., Johnson, G., & Scholes, K. (2020). *Exploring strategy: Text and cases*. 12<sup>th</sup> ed. Pearson.

The Boston Consulting Group (2022). *The Future of Sales and Marketing is Here*. BCG Executive Perspectives.

The Boston Consulting Group, & Google (2016). *The CMO Transformation Agenda: Winning in Digital Marketing*. BCG Executive Perspectives.

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

## Software

MS-Office.

Campus Virtual UAB.

## Lista de idiomas

Nombre	Grupo	Idioma	Semestre	Turno
(TE) Teoría	1	Español	segundo cuatrimestre	mañana-mixto