

Titulación	Tipo	Curso
Dirección Hotelera	OB	3

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

OBJETIVOS FORMATIVOS

A final de curso, el/la alumno/a deberá de:

1. Distinguir los conceptos de marketing de productos y marketing de servicios (incluida la servucción) e identificar sus implicaciones para la hotelería, las empresas y destinos turísticos.
2. Conocer, analiza e interpretar los principales elementos de la planificación estratégica de marketing.
3. Demostrar conocimiento y comprensión del marketing operativo: Producto, precio, promoción y plaza (canales). Con especial énfasis en el marketing digital.
4. Identificar y elaborar los principales componentes de un plan de marketing.

Competencias

- Analizar, sintetizar y evaluar la información.
- Definir y aplicar los objetivos, estrategias y políticas comerciales en las empresas de hotelería y de restauración.
- Demostrar orientación y cultura de servicio al cliente.
- Demostrar que comprende la relación y el impacto de los sistemas de información en los procesos de gestión empresarial del sector de la hotelería y de la restauración.
- Demostrar visión de negocio, captar las necesidades del cliente y avanzarse a los posibles cambios del entorno.
- Desarrollar una capacidad de aprendizaje de forma autónoma.
- Elaborar planes de comercialización y promoción de las empresas de los sectores de la hotelería y la restauración, especialmente en el campo de la comercialización on-line.
- Gestionar y organizar el tiempo.

- Identificar y aplicar los elementos que rigen la actividad de los sectores de la hotelería y la restauración, su interacción con el entorno, así como su impacto en los diferentes subsistemas empresariales del sector.
- Manejar las técnicas de comunicación a todos los niveles.
- Planificar y gestionar actividades sobre la base de la calidad y la sostenibilidad.
- Ser capaz de buscar información relevante de forma eficiente.
- Tomar decisiones en contextos de incertidumbre, resolver problemas así como ser capaz de evaluar y prever las consecuencias de estas decisiones a corto, medio y largo plazo y, en especial, aquellas más inmediatas.
- Trabajar en equipo.

Resultados de aprendizaje

1. Adaptar y aplicar las técnicas de comercialización a los distintos entornos locales y internacionales.
2. Adaptar y aplicar las técnicas de comercialización a los distintos subsistemas empresariales del sector.
3. Analizar, sintetizar y evaluar la información.
4. Capacidad de coordinar objetivos y políticas comerciales estratégicas y operativas.
5. Capacidad de desarrollar acciones correctivas en la comercialización del servicio en función de las relaciones existentes.
6. Conocer la relación entre el sistema de información y la comercialización del sector hotelero.
7. Demostrar orientación y cultura de servicio al cliente.
8. Demostrar visión de negocio, captar las necesidades del cliente y avanzarse a los posibles cambios del entorno.
9. Desarrollar una capacidad de aprendizaje de forma autónoma.
10. Distinguir e identificar las diferentes formas y canales de comercialización en la industria hotelera y de la restauración, tanto a nivel local como internacional.
11. Distinguir, identificar y aplicar los conceptos de la comercialización en la industria hotelera y de la restauración.
12. Gestionar y organizar el tiempo.
13. Interpretar y aplicar los planes generales de la empresa o entidad y concretarlos en acciones de información y comercialización.
14. Manejar las técnicas de comunicación a todos los niveles.
15. Planificar y gestionar actividades sobre la base de la calidad y la sostenibilidad.
16. Ser capaz de buscar información relevante de forma eficiente.
17. Tomar decisiones en contextos de incertidumbre, resolver problemas así como ser capaz de evaluar y prever las consecuencias de estas decisiones a corto, medio y largo plazo y, en especial, aquellas más inmediatas.
18. Trabajar en equipo.

Contenido

1. Principios de marketing para hotelería

- 1.1. Definición de marketing y proceso de marketing.
- 1.2. Marketing para hostelería y turismo: Misión y objetivos.
- 1.3. Características del marketing hotelero y turístico.
- 1.4. Modelo de servucción.

2. Análisis de entorno e investigación de mercado

- 2.1. Macroentorno de marketing: PESTEL.
- 2.2. Microentorno de marketing: las 5 fuerzas de Porter.
- 2.3. Investigación de mercado, información y conocimiento del cliente.
- 2.4. Mercados de consumo y comportamiento de compra del consumidor.
- 2.5. Análisis Micro-Macro: matriz FODA y BCG.

3. Marketing Estratégico: Estrategia, cadena de valor, segmentación, targeting y posicionamiento

3.1. Triángulo de marketing estratégico.

3.2. Cadena de valor de la empresa para la hostelería y el turismo.

3.3. Segmentación de mercado, targeting, diferenciación, y posicionamiento.

4. Marketing operativo: Marketing mix de hotelería

4.1. Productos y marcas: Creación de valor para el cliente.

4.2. Precios: comprensión y captura del valor del cliente.

4.3. Plaza y canales de distribución: entregando valor al cliente.

4.4. Promoción y publicidad: Comunicar valor para el cliente e involucrar a los consumidores.

4.5. Marketing digital en hotelería y turismo: Personas, proceso y presencia.

Actividades formativas y Metodología

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases teóricas	40	1,6	4, 7, 8, 10, 11, 14, 13, 15, 17
Discusión de casos / COIL	4	0,16	1, 2, 3, 11, 14, 12
Tipo: Supervisadas			
Tutorías	8	0,32	1, 2, 14
Tipo: Autónomas			
Aprendizaje basado en proyecto: Plan de Marketing	20	0,8	1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 12, 13, 16, 18
Auto-aprendizaje por lectura y estudio de materiales	30	1,2	6, 9, 12
Resolución de casos / COIL	4	0,16	3, 9, 11, 14, 12, 17, 16

Idioma de impartición: Inglés

La metodología de enseñanza es teórico y práctico empleando diversos métodos (presentaciones, discusiones personales, foros, casos de estudio, discusiones grupales, aprendizaje basado en proyecto, 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 por parte del docente. El adecuado seguimiento del curso de un estudiante implica, de forma general, las siguientes actividades:

1. Dirigidas

1.1. Asistencia a presentaciones del docente y evaluaciones de participación individual en aula.

1.2. Discusión de casos de estudio o presentación de avances del COIL en aula.

1.3. Discusión del progreso del plan de marketing en aula.

2. Autónomas

2.1. Auto-aprendizaje a través del libro de texto, diapositivas, videos, links y otros recursos en campus virtual.

2.2. Casos de estudio: lectura, análisis en función de la teoría, y reporte de presentación personal en campus virtual.

2.3. Aprendizaje basado en proyecto: Desarrollo progresivo de un plan de marketing completo en campus virtual.

3. Supervisadas

3.1. Tutoría para desarrollo de casos de estudio personales.

3.2. Tutoría para desarrollo del plan de marketing grupal.

Plan metodológico de la enseñanza:

Semana	Contenido	Método	Bibliografía normativa
1, 2	Principios de marketing para hotelería	Asistencia y participación en clases, tests, aprendizaje basado en proyecto (progreso del plan de marketing)	Capítulos 1, 2, 3
3, 4, 5	Análisis de los entornos e investigación de mercados	Asistencia a clases, caso de estudio/tareas COIL, aprendizaje basado en proyecto (progreso del plan de marketing)	Capítulos 4, 5, 6, 7
6		Examen parcial	
6, 7	Marketing estratégico: Estrategia, cadena de valor, segmentación, orientación y posicionamiento	Asistencia y participación en clases, tests, aprendizaje basado en proyecto (progreso del plan de marketing)	Capítulos 8, 10
8, 9, 10	Marketing operativo: Marketing mix de hotelería	Asistencia a clases, caso de estudio/tareas COIL, aprendizaje basado en proyecto (progreso del plan de marketing)	Capítulos 9, 11, 12, 13, 14, 16
11		Plan de marketing: Presentación final	

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	15%	14	0,56	6, 7, 8, 9, 10, 11, 14, 12, 15, 17
Estudio de casos / COIL	25%	8	0,32	3, 5, 6, 8, 9, 11, 14, 12, 16, 18
Examen parcial	30%	2	0,08	1, 2, 9, 10, 11
Plan de Marketing	30%	20	0,8	1, 3, 4, 8, 9, 11, 14, 13, 16, 18

A) EVALUACIÓN CONTINUA:

La evaluación de esta asignatura consta del siguiente sistema:

- a) Asistencia y participación de las actividades de aula propuestas por el docente, que valdrá el 15% de la nota final.
- b) Respuestas a preguntas individuales formuladas en los casos de estudio y durante las discusiones, que valdrá el 25% de la nota final.
- c) Desarrollo progresivo de un plan de marketing y la presentación, que valdrá el 30% de la nota final.
- d) Realización de un examen parcial, que valdrá el 30% de la nota final.

Para realizar la media final, se deberá obtener al menos un 4 sobre 10 en cada parte evaluada.

B) EVALUACIÓN ÚNICA/FINAL

Habrà un único examen final, no existiendo diferencia entre los alumnos que no hayan superado satisfactoriamente la evaluación continua y los 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 alumnos que obtengan una nota entre 3,5 y 5 en Evaluación Única. La nota máxima posible a obtener no superará el 5. Naturaleza de la evaluación a definir. 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:

KOTLER, P., BOWEN, J. T., BALOGLU, S. (2021). Marketing for Hospitality and Tourism. 8th edition. Global edition. Pearson.

PRESENTACIONES DE POWERPOINT, CASOS DE ESTUDIO, ENLACES A VIDEOS Y OTROS EN CAMPUS VIRTUAL.

Complementaria:

GEORGE, R. (2021). Marketing Tourism and Hospitality: Concepts and Cases. 1st edition. Palgrave Macmillan.

OLLER NOGUÉS, J. (1997). Creación y mejora de empresas turísticas. Editorial Deusto.

Software

MS-Office.

Campus Virtual UAB.

Grupos e idiomas de la asignatura

Nombre	Grupo	Idioma	Semestre	Turno
--------	-------	--------	----------	-------

