

## 1. DATOS BÁSICOS

<b>Asignatura</b>	Trabajo final de Master
<b>Titulación</b>	Máster Universitario en Dirección y Gestión Hotelera
<b>Escuela/ Facultad</b>	Ciencias Sociales
<b>Curso</b>	
<b>ECTS</b>	9
<b>Carácter</b>	Obligatoria
<b>Idioma/s</b>	Español
<b>Modalidad</b>	Online
<b>Semestre</b>	Segundo semestre
<b>Curso académico</b>	23/24
<b>Docente coordinador</b>	José Manuel Cabello
<b>Docente</b>	Dña. Cristina González Rodríguez

## 2. PRESENTACIÓN

El módulo de Marketing, estrategia comercial y nuevas tecnologías consta de dos subasignaturas: Marketing estratégico hotelero, y Estrategia comercial y nuevas tecnologías. Concretamente, Marketing estratégico Hotelero tiene un valor de 9 ECTS, y la asignatura introduce al alumno en la necesidad de evaluar correctamente toda la información disponible antes de la toma de decisiones estratégicas dentro de la empresa.

En esta signatura, el alumno conocerá qué herramientas utilizan las empresas para conocer sus entornos, sus ventajas competitivas y sus debilidades, así como las teorías que aplicar en el proceso de toma de decisiones de marketing.

## 3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias básicas:

- CB2: Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares)

relacionados con su área de estudio y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

- CB5: 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.

#### Competencias transversales:

- CT4: Comunicación escrita / Comunicación oral: Capacidad para transmitir y recibir datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción, siendo oral la que se realiza mediante palabras y gestos y, escrita, mediante la escritura y/o los apoyos gráficos.
- CT7: Liderazgo: Ser capaz de orientar, motivar y guiar a otras personas, reconociendo sus capacidades y destrezas para gestionar eficazmente su desarrollo y los intereses comunes.
- CT8: Espíritu emprendedor: Capacidad para asumir y llevar a cabo actividades que generan nuevas oportunidades, anticipan problemas o suponen mejoras.

#### Competencias específicas:

- CE1: Capacidad para desarrollar estrategias de gestión hotelera competitivas e innovadoras a partir de la búsqueda y análisis de información de fuentes fiables en el ámbito de la dirección y gestión hotelera.
- CE2 : Capacidad para coordinar la planificación y la gestión de las relaciones entre los distintos departamentos de las empresas turísticas
- CE3 : Capacidad para diseñar e implementar procesos estratégicos de cambio, que incluyan planes de seguimiento y evaluación de resultados, y permitan establecer planes de mejora en empresas del sector hotelero.
- CE9 : Capacidad para definir e integrar el producto de alojamiento dentro del conjunto de la oferta hotelera.
- CE12 : Capacidad para definir y aplicar distintas políticas de precios en el alojamiento por segmento, utilizando distintos canales de distribución.

#### Resultados de aprendizaje:

- RA1: Realizar estudios de mercado que permitan identificar y categorizar segmentos y nichos de clientes del sector de la hotelería.
- RA2: Definir estrategias de marketing en función del análisis del mercado, el perfil y la motivación del cliente.
- RA3: Utilizar las herramientas de planificación estratégica para la dirección hotelera, como apoyo para la toma de decisiones

- RA4: Elaborar un plan de marketing de una empresa hotelera en base a modelos de análisis a corto, medio y largo plazo.
- RA5: Alinear los objetivos del departamento de marketing con la estrategia de promoción turística de un destino.
- RA6: Implementar estrategias de branding y posicionamiento de empresas hoteleras en distintos mercados.
- RA7: Definir e implementar la estrategia comercial de una empresa hotelera.
- RA8: Aplicar de manera efectiva las TIC'S a la estrategia comercial de una empresa hotelera.
- RA9: Desarrollar e implementar estrategias comerciales orientadas a conseguir objetivos establecido.
- RA10: Desarrollar un plan estratégico de marketing online.

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

Competencias	Resultados de aprendizaje
CB2, CB5, CT4, CT7, CT8, CE1, CE2, CE12	RA1
CB2, CB5, CT4, CT8, CE1, CE2, CE3,	RA2
CB2, CB5, CT4, CT7, CE1, CE2, CE9, CE12	RA3
CB2, CB5, CT4, CT7, CT8, CE1, CE2, CE3, CE9, CE12	RA4
CB2, CB5, CT4, CT7, CT8, CE1, CE2, CE3, CE9, CE12	RA5
CB2, CB5, CT7, CT8, CE1, CE3, CE9, CE12	RA6
CB2, CB5, CT7, CT8, CE1, CE3, CE9, CE12	RA7
CB2, CB5, CT4, CT7, CT8, CE1, CE2, CE3, CE9, CE12	RA8
CB2, CB5, CT4, CT7, CT8, CE1, CE2, CE9	RA9
CB2, CB5, CT4, CE3, CE9, CE12	RA10

#### 4. CONTENIDOS

- Nuevo entorno en la toma de decisiones estratégicas
- El proceso de toma de decisiones empresariales y el análisis del entorno
- Diferentes niveles en la toma de decisiones en la empresa
- Marketing operativo y estratégico, la segmentación y la ética y la RSC
- Relevancia de la IM en la toma de decisiones estratégicas

- La investigación cualitativa y sus herramientas
- Las herramientas de la investigación cualitativa
- La Investigación cuantitativa y sus técnicas
- Relevancia de la IM en la toma de decisiones estratégicas
- La investigación cualitativa y sus herramientas
- Las herramientas de la investigación cualitativa
- La Investigación cuantitativa y sus técnicas
- Selección de la estrategia correcta
- El posicionamiento
- Implementación de la estrategia
- Matriz McKinsey
- El plan de marketing
- Las estrategias de marketing en un contexto digital
- Tecnología e innovación en el sector hotelero
- La gestión de la Marca
- Naming Hotelero y colores corporativos
- Relevancia del canal digital global y las tendencias

## **5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE**

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Método del caso
- Aprendizaje Cooperativo
- Aprendizaje Basado en Proyectos
- Clase magistral / web conference

## **6. ACTIVIDADES FORMATIVAS**

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

**Modalidad online:**

Actividad formativa	Número de horas
Seminario virtual	18
Lectura y consulta de temas y otros recursos	54
Actividades de aplicación individuales	53
Actividades de aplicación colaborativas	38
Caso, problema o proyecto	12
Tutorías	25
Estudio autónomo	100
<b>TOTAL</b>	<b>300 h</b>

**7. EVALUACIÓN**

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

**Modalidad online:**

Sistema de evaluación	Peso
Pruebas de evaluación de conocimiento	40.0
Observación del desempeño	10.0
Caso/Problema	30.0
Informes y escritos	20.0

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

**7.1. Convocatoria ordinaria**

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

## 7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

Se deben entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas.

## 8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
Estrategias de diferenciación	17/6/23
Análisis de estrategia de marca de cadena hotelera	24/6/23
Análisis de naming y colores corporativos	1/7/23
Observación del desempeño	8/7/23
Prueba de evaluación	8/7/23

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

A continuación, se indica la bibliografía recomendada:

- Das, G., Jain, S. P., Maheswaran, D., Slotegraaf, R. J., & Srinivasan, R. (2021). Pandemics and marketing: insights, impacts, and research opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-20.
- Del Chiappa, G., Bregoli, I., & Fotiadis, A. K. (2021). The impact of COVID-19 on Italian accommodation: A supply-perspective. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)*, 7(1), 13-22.
- HABYB SELMAN, 2017, MARKETING DIGITAL, Editorial: IBUKKU, ISBN: 9781944278939

- Manuel Moreno Molina (2014), El gran libro del community manager: Técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media.
- Fernando Maciá y Javier Gosende, Posicionamiento en Buscadores, (Ed. Anaya Multimedia)
- Avinash Kaushik (2000), Analítica Web 2.0. Ed. Gestión
- Sico de Andrés, Quiero que mi empresa salga en Google, (Ed. Starbook)
- Iñaki Gorostiza y Asier Barainca, Google Analytics. Mide y Vencerás, por (Ed. Anaya Multimedia)
- Kotler, P. and Levy, S., 1969, "Broadening the Concept of Marketing" in Journal of Marketing (Vol. 33, No.1). American Marketing Association.
- Rodríguez-Ardura, I. (2014) Marketing Digital y Comercio Electrónico. Ediciones Pirámide, ISBN: 978-84-368-3250-1
- Rob Stokes and the Minds of Quirk (2013) "eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world", First published 2008 by Quirk eMarketing (Pty) Ltd, Fifth Edition
- Grande, I.; Abascal, E (2007). Fundamentos y técnicas de investigación comercial, 9ª edición. Madrid, ESIC.
- Baena, V. (2011), Fundamentos del Marketing, Entorno, consumidor estrategia e investigación comercial. UOC. ISBN 9788497884648
- Hair, J.F.; Bush, R.P. y Ortinau D.J. (2010). Información de mercados en un ambiente de información digital, 4ª Edición, México D.F. Editorial Mc Graw Hill.
- Malhotra Naresh, K. (2008) Investigación de Mercados, 5ª edición. Naucalpan de Juarez, Estado de México, Editorial Pearson. ISBN: 978-970-26-1185-1.
- Pedret Yebra, Ramón et altri (2004). Investigación de Mercados I. Barcelona: Fundación per a la Universitat Oberta de Catalunya.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2006) Dirección de Marketing. Mexico D.F.: Pearsons Education.
- Marioto, J. C. (2007) Estrategia: de la visión a la acción. Madrid: ESIC Editorial.
- Mattera, M. (2014) Apuntes del Curso: Inteligencia Empresarial. Madrid: Universidad Europea.
- Munuera Alemán, J.L. y Rodríguez Escudero, A.I. (2012) Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid: ESIC Editorial.
- O'Shaughnessy, J. (1991) Marketing Competitivo: un enfoque estratégico. Madrid: Díaz de Santos.
- Doral, F. (2012) Estrategia Empresarial. Curso Escuela de Negocios y Dirección.
- Jose A. Navas Lopez (2015), Direccion Estrategica De La Empresa. Teoria y Aplicaciones 2015 (5ª ed.), S.L. CIVITAS EDICIONES
- Carmen De Pablos Heredero (2012), Organizacion y Transformacion De Los Sistemas De Informacion En La Empresa. ESIC EDITORIAL
- Robert M. Grant (2006), Direccion Estrategica. 5ª Edición, S.L. CIVITAS EDICIONES
- Das, G., Jain, S. P., Maheswaran, D., Slotegraaf, R. J., & Srinivasan, R. (2021). Pandemics and marketing: insights, impacts, and research opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-20.

- Del Chiappa, G., Bregoli, I., & Fotiadis, A. K. (2021). The impact of COVID-19 on Italian accommodation: A supply-perspective. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)*, 7(1), 13-22.

## 10. UNIDAD DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo:

Las adaptaciones o ajustes curriculares para estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo, a fin de garantizar la equidad de oportunidades, serán pautadas por la Unidad de Atención a la Diversidad (UAD).

Será requisito la emisión de un informe de adaptaciones/ajustes curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que los estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo deberán contactar a través de: [unidad.diversidad@universidadeuropea.es](mailto:unidad.diversidad@universidadeuropea.es) al comienzo de cada semestre.

## 11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tú opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.

## CÓMO COMUNICARTE CON TU DOCENTE

Cuando tengas una duda sobre los contenidos o actividades, no olvides escribirla en los foros de tu asignatura para que todos tus compañeros y compañeras puedan leerla.

¡Es posible que alguien tenga tu misma duda!

Si tienes alguna consulta exclusivamente dirigida al docente puedes enviarle un mensaje privado desde el Campus Virtual. Además, en caso de que necesites profundizar en algún tema, puedes acordar una tutoría.

Es conveniente que leas con regularidad los mensajes enviados por estudiantes y docentes, pues constituyen una vía más de aprendizaje.



### CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

En este apartado se indica el cronograma de actividades formativas, así como las fechas de entrega de las actividades evaluables de la asignatura:

Actividad evaluable	Criterios de evaluación	Peso (%)
1		

Este cronograma podrá sufrir modificaciones que serán notificadas al estudiante en tiempo y forma.

### DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Actividad 1.

Actividad 2.

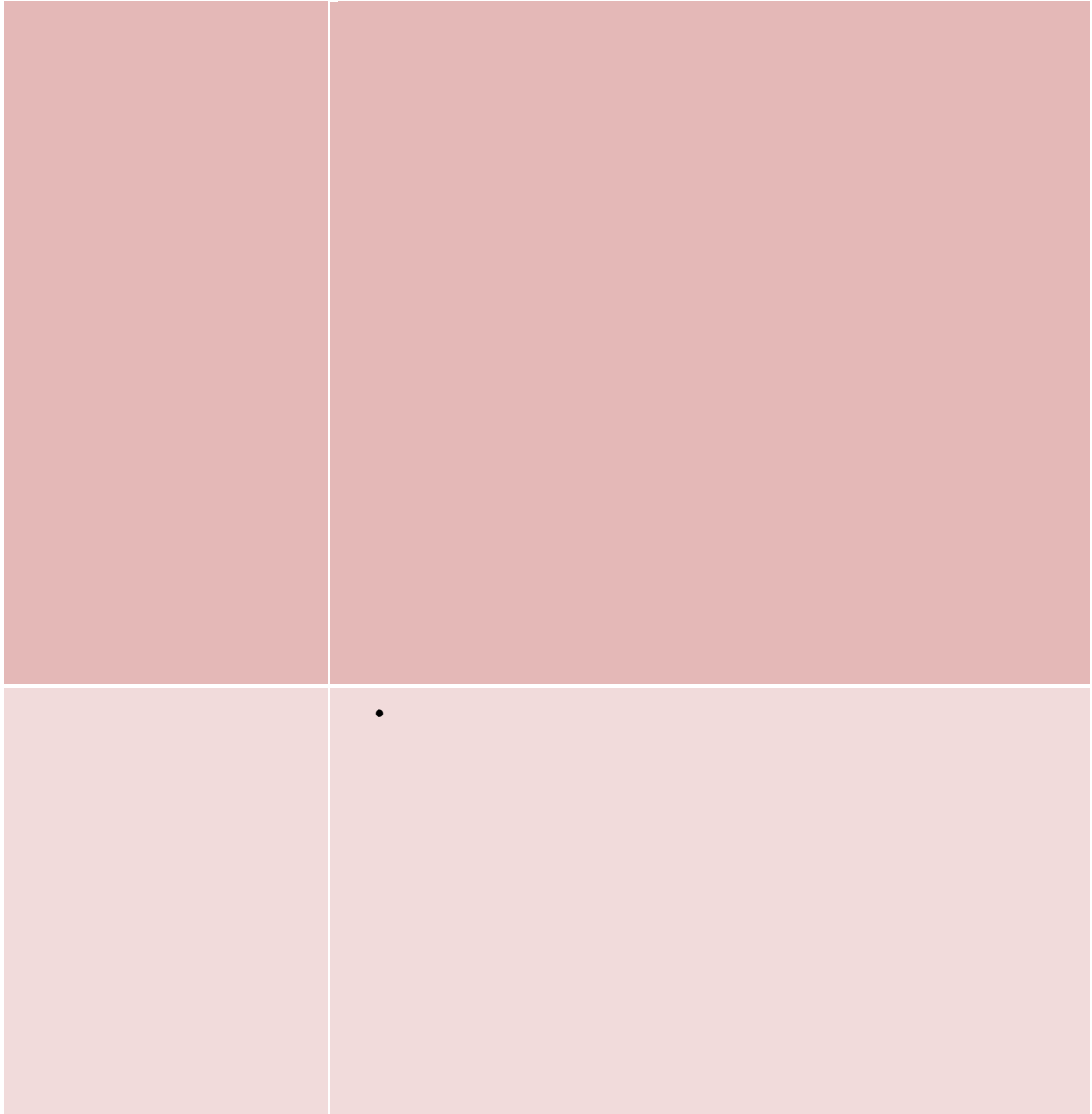
Actividad 3.

Actividad 4:

...

Actividadevaluable

Criterios de evaluación



## RÚBRICAS DE LAS ACTIVIDADES EVALUABLES

Indicadores	Nivel de rendimiento				
	Nivel I. Inadecuado[0-3]	Nivel II. Necesita mejorar[4]	Nivel III. Aceptable  [5-6]	Nivel IV. Buen trabajo  [7-8]	Nivel III. Excelente  [9-10]
Presentación y aspectos formales.  Ponderación 25%	Los aspectos relativos a presentación, oral y/o escrita, y criterios lingüísticos no son adecuados.	Los aspectos relativos a presentación, oral y/o escrita, y criterios lingüísticos deben ser mejorados.	La presentación resulta adecuada, aunque es susceptible de mejora en la estructura de la misma.	La presentación resulta clara y concisa, contiene la información que se solicita. Es bastante respetuosa con la gramática.	La presentación resulta clara y concisa, contiene la información que se solicita. Es bastante completamente respetuosa con la gramática.
Contenido.  Ponderación 75%	El contenido de la actividad no se ajusta en absoluto a lo requerido. Demuestra una nula comprensión del problema y falta absoluta de trabajo sobre el tema.	El contenido de la actividad no se ajusta adecuadamente a lo requerido. Demuestra fallos en la comprensión del problema y un trabajo insuficiente sobre el tema.	El contenido de la actividad se adapta de forma aceptable a lo solicitado, aunque falta algún requerimiento que se solicitaba en la actividad.	El contenido de la actividad se adapta a lo solicitado. Casi todos los requerimientos de la actividad se han llevado a cabo y se evidencia un trabajo de calidad sobre el tema.	El contenido de la actividad es exactamente lo solicitado. No falta ninguno de los elementos requeridos y demuestra un trabajo excelente.

## REGLAMENTO PLAGIO

Atendiendo al Reglamento disciplinario de los estudiantes de la Universidad Europea:

- El plagio, en todo o en parte, de obras intelectuales de cualquier tipo se considera falta muy grave.
- Las faltas muy graves relativas a plagios y al uso de medios fraudulentos para superar las pruebas de evaluación, tendrán como consecuencia la pérdida de la convocatoria correspondiente, así como el reflejo de la falta y su motivo, en el expediente académico.