

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Estrategia comercial y uso de nuevas tecnologías
Titulación	Máster Universitario en Dirección y Gestión Hotelera
Escuela/ Facultad	Ciencias Sociales
Curso	
ECTS	3
Carácter	Obligatoria
Idioma/s	Español / Inglés
Modalidad	Online
Semestre	Segundo semestre
Curso académico	23/24
Docente coordinador	José Manuel Cabello
Docente	Dr. D. Juan Vicente Calle

2. PRESENTACIÓN

La asignatura abordará la disciplina del marketing desde el punto de vista de la estrategia comercial y las nuevas tecnologías, habiéndose convertido en el escenario global actual en una de las funciones clave en la gestión y dirección de una empresa hotelera. El alumno comprenderá las principales estrategias usadas en el marketing hotelero, abordando igualmente las especificidades propias de esta industria. En este módulo el alumno estudiará además las principales innovaciones tecnológicas que están transformando la realidad de las estrategias de marketing, comunicación y comercialización en el ámbito específico del sector hotelero. Más específicamente, la asignatura de Estrategia Comercial y Uso de Nuevas Tecnologías se divide en tres unidades de aprendizaje que comprenden los siguientes contenidos: estrategia comercial, e-commerce y reputación online en el sector hotelero, estrategias de comunicación hotelera en la era digital, y, finalmente, los nuevos desarrollos tecnológicos que están transformando el sector hotelero y su aplicación a la fidelización de los clientes.

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.
- 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:

- CT04: **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.
- CT07: **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.
- CT08: **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: Utilizar las herramientas de planificación estratégica para la dirección hotelera, como apoyo para la toma de decisiones.
- RA2: Definir e implementar la estrategia comercial de una empresa hotelera.
- RA3: Aplicar de manera efectiva las TIC'S a la estrategia comercial de una empresa hotelera.
- RA4: Desarrollar e implementar estrategias comerciales orientadas a conseguir objetivos establecidos.
- RA5: 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, CT07, CT08, CE2, CE3	RA1: Utilizar las herramientas de planificación estratégica para la dirección hotelera, como apoyo para la toma de decisiones
CB2, CB5, CT04, CT07, CT08, CE1, CE2, CE3, CE9, CE12	RA2: Definir e implementar la estrategia comercial de una empresa hotelera.
CB2, CB5, CE2, CE3, CE9	RA3: Aplicar de manera efectiva las TIC'S a la estrategia comercial de una empresa hotelera.
CB2, CB5, CT07, CT08, CE1, CE2, CE3, CE9, CE12	RA4: Desarrollar e implementar estrategias comerciales orientadas a conseguir objetivos establecidos.
CB2, CB5, CT04, CT07, CT08, CE1, CE2, CE3, CE9, CE12	RA5: Desarrollar un plan estratégico de marketing online.

4. CONTENIDOS

Unidad de Aprendizaje 1 (UA1). Estrategia Comercial, E-Commerce y Reputación Online en el Sector Hotelero.

- Tema 1. El diseño de una estrategia comercial en hotelería dentro del contexto de la revolución tecnológica y digital.
- Tema 2. E-Commerce y Revenue Management en el sector hotelero.
- Tema 3. La gestión de la reputación online y su conexión directa con las estrategias de comercialización hotelera.

Unidad de Aprendizaje 2 (UA2). La Estrategia de Comunicación Hotelera en la Era Digital.

- Tema 1. Las principales herramientas de marketing online como base de la estrategia de comunicación corporativa.
- Tema 2. La gestión de redes sociales y el marketing de contenidos.
- Tema 3. El marketing de influencers en hotelería y el inbound marketing.

Unidad de Aprendizaje 3 (UA3). Nuevos Desarrollos Tecnológicos y su Aplicación a la Fidelización de los Clientes.

- Tema 1. La transformación tecnológica del sector hotelero y su influencia en la estrategia de comercialización.
- Tema 2. Nuevos desarrollos tecnológicos aplicados al sector hotelero.
- Tema 3. El desarrollo del marketing emocional y el neuromarketing como nueva estrategia de fidelización de los clientes.

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	4,5 h
Lectura y consulta de temas y otros recursos	13,5 h
Actividades de aplicación individuales	13,25 h
Actividades de aplicación colaborativas	9,5 h
Caso, problema o proyecto	3 h
Tutorías	6,25 h
Estudio autónomo	25 h
TOTAL	75 h

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
Informe individual	8/7/23
Caso / Problema	20/7/23
Observación del desempeño	24/7/23
Prueba de evaluación	20/7/23

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:

Unidad de Aprendizaje 1:

- Cantalapiedra, M. (2018). *Innovación y gestión empresarial en el turismo*. Trabajo no publicado, Universidad Nebrija
- García, F. C., López, E. P. y Talavera, A. S. (2010). Vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva: un análisis de la demanda tecnológica en alojamientos turísticos en Canarias. *Revista de análisis turístico*, (9).
- Liberos, E. (2016). *Vender a través de la red; el comercio electrónico*. ESIC Editorial.

- Moya-Espinosa, P. I. y Moscoso-Durán, F. F. (2017). Vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva en el modelo empresarial del sector hotelero colombiano. *Revista de investigación, desarrollo e innovación*, 8(1), 11-22.
- Unidad de Aprendizaje 2:
- Alcorn, A. (2012). *The Facebook marketing guide*. Makeuseof.com
- Guillén, N. e Iñiguez Berrozpe, T. (2016). Acción pública y consumo colaborativo. Regulación de las viviendas de uso turístico en el contexto p2p. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14 (3, Special Issue), pp. 751-768
- Herrero-Díaz, P., Ramos-Serrano, M. y Nó, J. (2016). Los menores como usuarios creadores en la era digital: del prosumer al creador colaborativo. Revisión teórica 1972-2016. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 1301-1322.
- Matías Roca, M. (2011). *El marketing digital en la empresa: las redes sociales*. Autoedición.
- Merodio, J. (2010). *Marketing en redes sociales*. Autoedición.
- Pizam, A. (2014). Peer -to -peer travel: Blessing or blight? *International journal of hospitality management*, 38: 118 -119.
- Unidad de Aprendizaje 3:
- Acevedo Garcés, J. F. (2017). *Neuromarketing y el grado de aplicación en las agencias de viaje mayoristas en la ciudad de Trujillo*. Trabajo inédito, Universidad Privada del Norte
- Braidot, R. (2005). *Neuromarketing: Neuroeconomía y negocios*. Madrid: NorteSur
- Consolación, C. y Sabaté, F. (2008). "Marketing experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora de la comunicación", en *II International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management*, septiembre de 2008.
- Fayos-Solá, E. (1996). Tourism policy: a midsummer night's dream? *Tourism Management*, 17 (6), pp. 405-412.
- López De Ávila, A. y Sánchez, S. G. (2015). Destinos turísticos inteligentes. *Economía industrial*, (395), pp. 61-69.
- Minube (2011). *Libro Blanco de los Viajes Sociales*. Patrocinado por Bety Byte y Segittur. Colaboran turismo.as, Yorokobu, Hosteltur e Interactive.
- Pellejero, C. (2004). Organización administrativa e intervención del Estado en el sector turístico: 1951-1977. *Revista de Estudios Turísticos*, 163-164, pp. 81-97.
- Pine II, B. J. y Gilmore, J. H. (1998). *The Experience Economy: work is theatre and every business a stage*. Editorial Harvard Business School Press. Boston.
- Schmitt, B. H. (2006). *Experiential marketing*. Deusto. Barcelona
- Sepúlveda, A. y Airey, D. (2017). La influencia de la ideología en la política turística española y sus enfoques. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(4), pp. 923-940

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 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:

Semana	Contenidos	Actividades formativas/evaluables	Peso en la evaluación de la actividad evaluable
1	UA1	<ul style="list-style-type: none"> Seminario virtual Informe individual Lecturas de temas y consulta de recursos complementarios 	20%
2	UA2	<ul style="list-style-type: none"> Seminario virtual Caso / Problema Lecturas de temas y consulta de recursos complementarios 	30%
5	UA3	<ul style="list-style-type: none"> Prueba de evaluación Observación del desempeño 	40% 10%

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

DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Actividades de aprendizaje	Resultados de aprendizaje	Unidades de aprendizaje	Criterios de evaluación
Actividad aplicativa grupal - Supuesto práctico sobre la cadena Casual Hoteles	RA2, RA3, RA4	UA2	<i>El alumno/a comprende las diferentes dimensiones y aplicaciones del concepto de inbound marketing</i>
Actividad aplicativa individual - Caso de estudio basado en el visionado del vídeo de la campaña de marketing turístico de Perú 2012	RA2, RA4, RA5	UA3	<i>El alumno/a identifica los principales elementos teóricos del concepto de marketing emocional y storytelling mediante el visionado de una campaña de marketing turístico</i>
Participación en foros	RA1, RA2, RA3, RA4, RA5	UA1, UA2, UA3	<i>El alumno/a participa de manera proactiva en los foros durante el desarrollo de la asignatura, valorándose tanto la cantidad de las intervenciones y aportaciones como la calidad de las mismas, siempre en relación con el conocimiento profesional demostrado por el alumno/a acerca de la realidad práctica del sector hotelero</i>
Examen final	RA1, RA2, RA3, RA4, RA5	UA1, UA2, UA3	<i>El alumno/a demuestra un conocimiento detallado y analítico de todos los conceptos teóricos y prácticos estudiados durante el desarrollo de la asignatura</i>

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.