

## 1. DATOS BÁSICOS

<b>Asignatura</b>	Marketing y gestión de marcas en el sector hotelero
<b>Titulación</b>	Máster Universitario en Dirección y Gestión Hotelera
<b>Escuela/ Facultad</b>	Facultad de Ciencias Sociales
<b>Curso</b>	1º
<b>ECTS</b>	9 créditos
<b>Carácter</b>	Obligatoria
<b>Idioma/s</b>	Castellano
<b>Modalidad</b>	Online
<b>Semestre</b>	2º semestre
<b>Curso académico</b>	2021 - 2022
<b>Docente coordinador</b>	Yolanda Díaz

## 2. PRESENTACIÓN

Esta asignatura 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 asignatura, 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**

A continuación, se detallan las competencias y resultados de aprendizaje del módulo al que pertenece la asignatura.

#### **Competencias básicas:**

- **CB7** - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
- **CB10** - 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:**

- **CE01** - 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.
- **CE02** - Capacidad para coordinar la planificación y la gestión de las relaciones entre los distintos departamentos de las empresas turísticas
- **CE03** - 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.
- **CE09** - Capacidad para definir e integrar el producto de alojamiento dentro del conjunto de la oferta hotelera
- **CE012** - Capacidad para definir y aplicar distintas políticas de precios en el alojamiento por segmento, utilizando distintos canales de distribución

**Resultados de Aprendizaje del módulo al que pertenece la asignatura:**

- **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 decisions
- **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.
- **RA 6** Implementar estrategias de branding y posicionamiento de empresas hoteleras en distintos mercados
- **RA 7** Definir e implementar la estrategia comercial de una empresa hotelera.
- **RA 8** Aplicar de manera efectiva las TIC¿S a la estrategia comercial de una empresa hotelera.
- **RA 9** Desarrollar e implementar estrategias comerciales orientadas a conseguir objetivos establecidos
- **RA 10** 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
CB7, CB6, CT4, CT7, CT8, CE1, CE2, CE12	<b>RA1</b> Realizar estudios de mercado que permitan identificar y categorizar segmentos y nichos de clientes del sector de la hotelería.
CB7, CB6, CT4, , CT8, CE1, CE2, CE3,	<b>RA2</b> Definir estrategias de marketing en función del análisis del mercado, el perfil y la motivación del cliente
CB7, CB6, CT4, CT7, CE1, CE2, CE9, CE12	<b>RA3</b> Utilizar las herramientas de planificación estratégica para la dirección hotelera, como apoyo para la toma de decisiones
CB7, CB6, CT4, CT7, CT8, CE1, CE2, CE3, CE9, CE12	<b>RA4</b> Elaborar un plan de marketing de una empresa hotelera en base a modelos de análisis a corto, medio y largo plazo.
CB7, CB6, CT4, CT7, CT8, CE1, CE2, CE3, CE9, CE12	<b>RA5</b> Alinear los objetivos del departamento de marketing con la estrategia de promoción turística de un destino.
CB7, CB6, CT7, CT8, CE1, CE3, CE9, CE12	<b>RA 6</b> Implementar estrategias de branding y posicionamiento de empresas hoteleras en distintos mercados
CB7, CB6, CT7, CT8, CE1, CE3, CE9, CE12	<b>RA 7</b> Definir e implementar la estrategia comercial de una empresa hotelera.
CB7, CB6, CT4, CT7, CT8, CE1, CE2, CE3, CE9, CE12	<b>RA 8</b> Aplicar de manera efectiva las TIC;S a la estrategia comercial de una empresa hotelera.
CB7, CB6, CT4, CT7, CT8, CE1, CE2, CE9	<b>RA 9</b> Desarrollar e implementar estrategias comerciales orientadas a conseguir objetivos establecidos
CB7, CB6, CT4, CE3, CE9, CE12	<b>RA 10</b> Desarrollar un plan estratégico de marketing online.

## 4. CONTENIDOS

A continuación, se detallan los contenidos de la asignatura:

### **Comportamiento del consumidor en hotelería**

- Análisis de las dimensiones conceptuales de la investigación en turismo sobre comportamiento del consumidor en hostelería: el proceso de toma de decisión, valores, motivaciones, expectativas, percepciones, satisfacción y lealtad.
- Definición de estrategias en base al análisis del proceso de toma de decisión.
- Las nuevas tecnologías y sus implicaciones en surgimiento de nuevos modelos de negocio: El consumidor y los determinantes del proceso de toma de decisión, compra online, recomendación y fidelización de productos turísticos en hotelería.
- Estudio de caso sobre cómo la tecnología influencia la experiencia turística durante el viaje.

### **Marketing estratégico en hotelería**

- Elaboración de modelos de análisis estratégico (modelo de Porter, matriz McKinsey, matriz Boston Consulting Group - BSG, análisis SWOT) para empresas hotelera. Análisis de la cartera de negocios.
- Diseño e implementación de estrategias orientadas al cliente
- Evaluación de posicionamiento de mercado en el sector hotelero.
- Diseño y elaboración de un plan y programa de marketing integrado.

### **Gestión de marcas en hotelería (branding)**

- El valor de la marca en el sector hotelero.
- Evaluación de elementos diferenciadores en la imagen corporativa de una cadena hotelera.
- Herramientas de comunicación de marca de una cadena hotelera. Definición de estrategia de marca en función de objetivos predefinidos.
- Definición de la estrategia y canales de comunicación.
- -Estudio de caso: Casos de éxitos de posicionamiento de marcas hoteleras a nivel nacional e internacional

## 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 del módulo al que pertenece la asignatura 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: realizar de manera individual las siguientes actividades: búsqueda de la información, elaboración de trabajos escritos e informes y realización de ejercicios de autoevaluación y evaluación entre pares.	53
Actividades de aplicación colaborativas: realizar de manera grupal las siguientes actividades: búsqueda de información, elaboración de trabajos escritos e informes y realización de ejercicios de evaluación entre pares y coevaluación grupal.	38
Caso, problema o proyecto	12
Tutorías virtuales	25
Trabajo autónomo	100

## 7. EVALUACIÓN

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

Sistema de evaluación	Peso
Pruebas de evaluación de conocimiento	30%
Observación del desempeño	10%

Caso/Problema	30%
Informes y escritos	30%

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 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 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	10/07/2022
Análisis de estrategia de marca de cadena hotelera	10/07/2022
La matriz McKinsey. Matriz General Electric.	10/07/2022
Análisis de la marca del naming y los colores corporativos.	10/07/2022

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:

- 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), Dirección Estratégica De La Empresa. Teoría y Aplicaciones 2015 (5ª ed.), S.L. CIVITAS EDICIONES
- Carmen De Pablos Heredero (2012), Organización y Transformación De Los Sistemas De Información En La Empresa. ESIC EDITORIAL
- Robert M. Grant (2006), Dirección Estratégica. 5ª Edición, S.L. CIVITAS EDICIONES

Páginas recomendadas para visitar:

<http://www.marketingnews.com/>

<http://marketingdirecto.es/>

<http://www.merca20.com>

## **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 imprescindible 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.