

## 1. DATOS BÁSICOS

<b>Asignatura</b>	Estrategia comercial y uso de nuevas tecnologías
<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>	3 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>	Fabián González

## 2. PRESENTACIÓN

El módulo cuatro 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**

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 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.
- **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 TICS 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, CB10, CT07, CT08, CE2, CE3	RA3: Utilizar las herramientas de planificación estratégica para la dirección hotelera, como apoyo para la toma de decisiones
CB7, CB10, CT04, CT07, CT08, CE1, CE2, CE3, CE9, CE12	RA7: Definir e implementar la estrategia comercial de una empresa hotelera.
CB7, CB10, CE2, CE3, CE9	RA8: Aplicar de manera efectiva las TIC'S a la estrategia comercial de una empresa hotelera.
CB7, CB10, CT07, CT08, CE1, CE2, CE3, CE9, CE12	RA9: Desarrollar e implementar estrategias comerciales orientadas a conseguir objetivos establecidos.
CB7, CB10, CT04, CT07, CT08, CE1, CE2, CE3, CE9, CE12	RA10: Desarrollar un plan estratégico de marketing online.

## 4. CONTENIDOS

A continuación, se detallan los contenidos de la asignatura:

- Definición e implementación de estrategias comerciales y de e-commerce en hotelería
- Aplicación de instrumentos de marketing en la estrategia de comunicación en hotelería: Web marketing, Posicionamiento: SEM/SEO, Content marketing
- vs Social Media marketing, Inbound Marketing, Marketing de Influencers, Realidad Virtual y Aumentada.
- Definición y construcción de sistemas de relaciones con el cliente: CRM aplicado a la hotelería.
- Definición de estrategias de fidelización de clientes
- Gestión de reputación online

## 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
Reputación online en el sector hotelero	15/07/2022
Estrategia de comunicación hotelera en la era digital. Partnerships. El caso de Casual Hotels	15/07/2022
Campaña Perú 2012	15/07/2022
Accord Hotels and the digital transformation: enriching experiences through content strategies along the costumers journey	15/07/2022
Realidad virtual y realidad aumentada	15/07/2022

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:

- Unidad de Aprendizaje 1:
- Anderson, C. (2012). The impact of social media on lodging performance. Cornell Hospitality Report, 12(15), 6-11.
- Caballero, P. (2014). Estrategia y organización comercial. Manual teórico. CEP.
- Cantalapiedra, M. (2018). Innovación y gestión empresarial en el turismo. Trabajo no publicado, Universidad Nebrija
- Choi, S. y Mattila, A. (2004). Hotel revenue management and its impact on customers' perceptions of fairness. Journal of Revenue and Pricing Management, 2(4), pp. 303-314.
- Cohén, D. (2018). Estrategia empresarial. 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).
- Hayes, D. y Miller, A. (2011). *Revenue management for the hospitality industry*. Hoboken: Wiley.
- Liberos, E. (2016). *Vender a través de la red; el comercio electrónico*. ESIC Editorial.
- Lindenmeier, J. y Tscheulin, D.K. (2007). The effects of inventory control and denied boarding on customer satisfaction: The case of capacity-based airline revenue management. *Tourism Management*, 29, pp. 32-43.
- 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.
- Ng, I. (2008). *The pricing and revenue management of services: a strategic approach*. London: Routledge.
- Palop, F. y Vicente, J. M. (1999). *Vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva: su potencial para la empresa española*. Madrid: Cotec.
- Taylor, W., Kimes, S.E. (2011). The effect of brand class on perceived fairness of revenue management. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10(3), pp. 271-284.
- Unidad de Aprendizaje 2:
- Alcorn, A. (2012). *The Facebook marketing guide*. Makeuseof.com
- Botsman, R. y Rogers, R. (2010). *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. Nueva York: Harper Collins
- Colvée, J. L. (2011). *Herramientas online para el cambio de modelo productivo*. Valencia: Anetcom.
- Colvée, J. L. (2013). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Valencia: Anetcom.
- 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.
- Romero, A. (2014). *Nuevos modelos de negocio en el sector turístico: Implicaciones del escenario p2p*. XVIII Congreso AECIT, 26 -28 de noviembre de 2014, Benidorm.
- 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
- Bayón, F. y Martín, I. (2004). Operaciones y procesos de producción en el sector turístico. Madrid, España: Editorial Síntesis.
- Bowen, J.T. y Shoemaker, S. (1998): “Loyalty: a strategic commitment”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39 (1), pp. 12-25.
- 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.
- Fisher, R. J. y Dube, L. (2005). “Gender Differences in Responses to Emotional Advertising: A Social Desirability Perspective”, *Journal of Consumer Research*, 31 (4), 850-859
- INVATTUR (Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas) e IUIT (Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas) (2015). Destinos turísticos inteligentes. Manual Operativo para la configuración de Destinos Turísticos Inteligentes. Agencia Valenciana de Turismo
- Ivars, J.A. (2004). Tourism Planning in Spain: Evolution and perspectives. *Annals of Tourism Research*, 31 (2), pp. 313-333.
- 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.
- Prior, M. (2003). A comparative research study to determine the role of consumer emotion and age in creating demand for a travel destination, D.B.A., Nova Southeastern University
- Schmitt, B. H. (2006). *Experiential marketing*. Deusto. Barcelona
- Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, Secretaría de Estado de Turismo y Segittur (2015). Informe de destinos turísticos inteligentes: construyendo el futuro. Madrid.
- 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
- Simó, L. A. (2003). “Emociones del consumidor: componentes y consecuencias de marketing”, *Estudios sobre consumo*, 64, 9-26.
- Velasco, M. (2005). ¿Existe la política turística? La acción pública en materia de turismo en España (1951-2004). *Política y Sociedad*, 42 (1), pp. 169-195.

## **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.