

**Guía docente de la asignatura:**  
**"DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y COMERCIAL DE HOTELES"**

## 1. IDENTIFICACIÓN

---

- ✓ Nombre de la asignatura: DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y COMERCIAL DE HOTELES
- ✓ Código: 103733
- ✓ Titulación: GRADO DIRECCIÓN HOTELERA
- ✓ Curso académico: 2018-2019
- ✓ Tipo de asignatura: OPTATIVA
- ✓ Créditos ECTS (horas): 6 ECTS (150 horas)
- ✓ Período de impartición: 2º semestre
- ✓ Idioma en que se imparte: catalán / castellano
- ✓ Profesorado: MAGDA CAYÓN COSTA / LAURA LIZBETH MARTÍNEZ ALMUIÑA
- ✓ Correo electrónico: magda.cayon@uab.cat

## 2. PRESENTACIÓN

---

Esta asignatura se enmarca dentro del grupo de asignaturas del Grado en Dirección Hotelera que tienen que ver con la gestión de empresas (contabilidad, dirección comercial, etc.), en este caso con la toma de decisiones en las empresas hoteleras. De hecho, es una asignatura que pretende dar al alumno una visión clara desde el punto de vista del directivo de la gestión de la empresa a nivel estratégico y comercial.

El enfoque de la asignatura es muy práctico y se pretende que los contenidos teóricos se apliquen en simulaciones de casos.

### **3. OBJETIVOS FORMATIVOS, COMPETENCIAS ESPECÍFICAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE**

---

#### **OBJETIVOS FORMATIVOS**

Al finalizar la asignatura el alumno / a será capaz de:

1. Saber hacer un análisis estratégico
2. Saber elegir una estrategia entre diferentes opciones estratégicas
3. Saber aplicar los factores determinantes para el éxito de la implantación de una estrategia.
4. Desarrollar los conocimientos técnicos, estratégicos en nuevas tendencias así como las habilidades personales para formar se como directivo innovador capaz de afrontar retos en nuevos entornos
5. Desarrollar técnicas, destrezas y conocimientos en la dirección comercial sobre los nuevos escenarios hoteleros y mercados emergentes.

### **4. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE**

---

CE12. Definir y aplicar los objetivos, estrategias y políticas comerciales en las empresas de hostelería y restauración

#### RESULTADOS DE APRENDIZAJE

CE12.2 Capacidad de coordinar objetivos y políticas comerciales estratégicas y operativas.

CE20. Analizar, formular e implantar la estrategia general de una organización, así como las políticas de actuación de las diferentes áreas funcionales del sector de la hostelería y restauración.

#### RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

CE20.3 Analizar e implantar un sistema de marketing adecuado a las necesidades del sector de la hostelería y restauración.

#### COMPETENCIAS TRANSVERSALES

- CT1. Desarrollar la capacidad de aprendizaje de forma autónoma.
- CT6. Ser capaz de buscar información relevante de forma eficiente
- CT11. Gestionar y organizar el tiempo.
- CT16. Analizar, sintetizar y evaluar la información

## 5. TEMARIO Y CONTENIDOS

---

### **DIRECCIÓN ESTRATÉGICA**

1. ANÁLISIS ESTRATÉGICO:
  - 1.1 Análisis del entorno
  - 1.2 Análisis de los recursos y de la capacidad estratégica
  - 1.3 Análisis de la cultura y expectativas de los stakeholders

Presentaciones de los casos trabajados en el aula y horarios de la asignatura

2. ELECCIÓN ESTRATÉGICA
  - 2.1 Las opciones estratégicas
  - 2.2 Valoración de la conveniencia de las estrategias
  - 2.3 Toma de decisiones.

Presentaciones de los casos trabajados en el aula y horarios de la asignatura

3. IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA
  - 3.1 Planificación y asignación de recursos
  - 3.2 Estructura y diseño de la organización
  - 3.3 La dirección de cambio estratégico

Presentaciones de los casos trabajados en el aula y horarios de la asignatura

### **DIRECCIÓN COMERCIAL DE HOTELES**

1. DIRECCIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL
  - 1.1 Conceptos clave en la dirección comercial y evolución del comercio
  - 1.2 Fases de la dirección comercial internacional / Internacionalización de la comercialización
  - 1.3 Alianzas comerciales
  - 1.4 Comunicación comercial en las organizaciones
  - 1.5 Gestión de la experiencia del cliente
  - 1.6 Intermediación directiva
  - 1.7 Revenue management

Presentaciones de los casos prácticos en el aula y horarios de la asignatura

2. - EI COMERCIO EN UN MUNDO HYPER CONECTADO

- 2.1 Estrategias " mobile "
- 2.2 El marketplace: nuevas fórmulas de ecommerce.
- 2.3 Comercialización en entornos actuales
- 2.4 Uso de herramientas comerciales y de marketing centradas en el cliente: SEO / SEM, email marketing, MICE, web, CRM, paquetización, social media y la reputación online.

Presentaciones de los casos prácticos en el aula y horarios de la asignatura

### 3. - TENDENCIAS:

#### 3.1 Evolución hotelera en el siglo XXI: Hoteles SMART

Presentaciones de los casos prácticos en el aula y horarios de la asignatura

## 6. BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

---

- JOHNSON, Gerry y SCHOLLES Kevan: " Dirección estratégica, análisis de la estrategia de las organizaciones " Ed. Prentice Hall
- Camisón, C Total quality management in hospitality: an application of the EFQM modelo. Tourism Management,
- Claver, E., Tarí, JJ, & Pereira, J. " Does quality impact on hotel performance? " International Journal of Contemporary Hospitality Management.

## 7. METODOLOGÍAS DOCENTES

---

Las sesiones se desarrollarán a través de la exposición y debate de los conceptos principales y se profundizarán a través de las presentaciones en grupo de los diferentes casos prácticos propuestos, con el apoyo del material disponible en el campus virtual de la asignatura.

tipo	actividad	horas	ECTS	RESULTADOS DE ' APRENDIZAJE
<b>actividades dirigidas</b>	clases teóricas	65	2,6	CE12.2 CE20.3
<b>actividades supervisadas</b>	tutorías	15	0,6	CE12.2 CE20.3
<b>actividades autónomas</b>	Resolución casos prácticos	70	2,8	CE12.2 CE20.3
<b>TOTAL</b>		150	6	

## 8. EVALUACIÓN

---

La evaluación de esta asignatura consta del siguiente sistema:

### 1. EVALUACIÓN CONTINUA:

La nota global de la asignatura se calculará como nota media aritmética de las dos partes: 50% de la nota de Dirección Estratégica + 50% de la nota de Dirección Comercial, siendo condición indispensable para poder hacer la media que en las dos partes se obtenga al menos una nota de 4.

En las dos partes se llevará a cabo una evaluación continua:

#### DIRECCIÓN ESTRATÉGICA:

La nota de esta parte se calculará como nota media aritmética entre las 3 actividades obligatorias que el alumno presentará en el calendario indicado.

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
<b>Desarrollo de 1 caso práctico: aplicación de los contenidos a una empresa real existente (distribuido en 3 entregas)</b>	100%	37,5	1,5	CE12.2

#### DIRECCIÓN COMERCIAL:

La nota de esta parte se calculará como nota media aritmética entre las 3 actividades obligatorias que el alumno presentará en el calendario indicado.

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
<b>Actividad 1</b>	33,3%	12,5	0,5	CE20.3
<b>Actividad 2</b>	33,3%	12,5	0,5	CE20.3
<b>Actividad 3</b>	33,3%	12,5	0,5	CE20.3

### B) EVALUACIÓN ÚNICA: Examen final (toda la materia).

Día y hora establecidos, según calendario académico, a la Programación Oficial del Centro (EUTDH).

Habrà un único tipo de examen final, no habiendo diferencia entre los alumnos que no hayan superado satisfactoriamente la evaluación continua y aquellos que no la hayan conseguido. Los alumnos que en la evaluación hayan sacado una nota comprendida entre 4 - 5 podrán acceder a un examen de re evaluación para poder superar la asignatura, siendo la máxima nota que se puede obtener en re evaluación de 5 (aprobado).

## 9. TEMPORALIZACIÓN DE LA DOCENCIA

SEMANA	TEMA	MÉTODO	HORAS
1	Dirección estratégica	Presentación de la asignatura y de los conceptos básicos	3
2	Análisis estratégico	Lectura previa por parte del alumno del tema publicado en el campus virtual, resolución de dudas, y finalmente discusión y explicación en el aula de los principales conceptos.	3
3	Presentaciones de los casos	Presentación en grupo de la aplicación de los contenidos del tema a una empresa real del sector elegida por ellos.	3
4	Selección estrategia	Lectura previa por parte del alumno del tema publicado en el campus virtual, resolución de dudas, y finalmente discusión y explicación en el aula de los principales conceptos.	3
5	Presentaciones de los casos	Presentación en grupo de la aplicación de los contenidos del tema a una empresa real del sector elegida por ellos.	3
6	Implantación de la estrategia	Lectura previa por parte del alumno del tema publicado en el campus virtual, resolución de dudas, y finalmente discusión y explicación en el aula de los principales conceptos.	3
7	Presentaciones de los casos	Presentación en grupo de la aplicación de los contenidos del tema a una empresa real del sector elegida por ellos.	3
8	Dirección y gestión comercial	Presentación de los conceptos clave	3
9	Fases de la dirección comercial	Lectura previa por parte del alumno del tema publicado en el campus virtual, resolución de dudas, y finalmente	3

		discusión y explicación en el aula de los principales conceptos.	
10	Presentaciones de los casos	Presentación en grupo de la aplicación de los contenidos del tema a una empresa real del sector elegida por ellos.	3
11	El comercio en un mundo hyper conectado	Lectura previa por parte del alumno del tema publicado en el campus virtual, resolución de dudas, y finalmente discusión y explicación en el aula de los principales conceptos.	3
12	Presentaciones de los casos	Presentación en grupo de la aplicación de los contenidos del tema a una empresa real del sector elegida por ellos.	3
13	Tendencias y evolución hotelera	Lectura previa por parte del alumno del tema publicado en el campus virtual, resolución de dudas, y finalmente discusión y explicación en el aula de los principales conceptos.	3
14	Presentaciones de los casos	Presentación en grupo de la aplicación de los contenidos del tema a una empresa real del sector elegida por ellos.	3

## 10. EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN

---

La metodología planteada presupone un grado de madurez elevada por parte del alumno. El hecho de que se pacte una agenda para todo el trimestre, sabiendo qué temas y actividades se tratarán en cada una de las sesiones, obliga al alumno a hacer un seguimiento personal y constante fuera del aula de todo y durante todo el cuatrimestre, ya que si no lo hace así es complicado seguir el curso con normalidad. Por otro lado, las tres semanas que se proponen los casos prácticos a desarrollar individualmente o en grupos, representa un esfuerzo añadido con el fin de enfrentarse a situaciones reales y saber qué decisiones se deberían tomar en cada uno de los casos. Hay que decir que todos los casos son de empresas hoteleras, lo que provoca una profundización añadido en el sector.