Grado en Gestión de Empresas Hosteleras

G3211322- Comunicación Hotelera y Gastronómica (3º curso)

INFORMACIÓN (datos descriptivos)

- **Créditos ECTS**
  - Créditos ECTS: 4
- **Horas ECTS Criterios/Memorias:**
  - Trabajo del Alumno/a: 64
  - Horas de Tutorías: 6
  - Clase Expositiva: 35
  - Clase Interactiva: 15
  - Total: 120 horas
- **Lenguas de uso:**
  - Castellano, Gallego
- **Tipo:**
  - Materia Ordinaria (Obligatoria)
- **Departamento:**
  - CSHG
- **Área:**
  - CSHG
- **Centro:**
  - Centro Superior de Hostelería de Galicia (CSHG)
- **Convocatoria:**
  - Primer semestre
- **Docencia:**
  - Con docencia
- **Matrícula:**
  - Matriculable

PROGRAMA

Objetivos de la materia:

El propósito es, que, el alumno/a que haya participado activamente en las clases, en los trabajos y en general en todas las actividades programadas, haya adquirido los conocimientos necesarios para saber detectar las necesidades de comunicación de un hotel/cadena y qué herramientas de comunicación son las más adecuadas para cubrirlas.

- Definir objetivos, estrategias y políticas de comunicación comercial
- Integrar coherentemente la variable comunicación en el conjunto de la estrategia de Marketing de la organización
- Establecer los criterios generales de contenido y diseño de las piezas de comunicación
- Justificar las decisiones tomadas en la elaboración de las distintas estrategias de comunicación
- Desarrollar la capacidad para integrar los distintos objetivos de comunicación en un único plan
- Establecer un proceso de comunicación con los distintos públicos y segmentos

Contenido:

1. El proceso de comunicación
2. Los medios de comunicación
3. Las relaciones públicas
4. La publicidad
5. El marketing directo
6. La fuerza de ventas
7. Las promociones de ventas

Bibliografía básica y complementaria:

- **Bibliografía básica**

- González, C. M. de (2007). Marketing móvil. Una nueva herramienta de comunicación. Netbiblo. https://bit.ly/3WZDfy9
- Conde Lobato, M. (2007). Target: manual de instrucciones. Netbiblo.
- Guardiola, J. Markarina. http://www.markarina.com/.
- Hosteltur. http://www.hosteltur.com.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing. Pearson Educación.
- Makens, J. C., Kotler, P. y Bowen, J. (2008). Marketing para turismo. Pearson Educación.
- McLuhan, M. (2009). Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano. Ediciones Paidós Ibérica, S.A. https://bit.ly/45SRtoM (Link edición 1996).
- Marketing directo. http://www.marketingdirecto.com.
- Puromarketing. http://www.puromarketing.com.
- Rodríguez, S. (2009). Creatividad en Marketing Directo. Deusto.
- Rufín Moreno, R. (1998). Marketing (conceptos, instrumentos y estrategias). Madrid.
- Segovia López, C. y Estrella Ramón, A. M. (2016). Comunicación integrada de marketing. ESIC Editorial.

(Gramática y ortografía)

- Real academia de la lengua española. www.rae.es.
- Word Reference sinónimos. https://www.wordreference.com/sinonimos/.
- Fundación Español Urgente (FUNDEU). http://www.fundeu.es/.
- Casado Velarde, M. (2017). El castellano actual: usos y normas. EUNSA.
- FUNDEU (2018). El español más vivo: 300 recomendaciones para hablar y escribir bien. Editorial Espasa Libros.

Competencias

Básicas y Generales

B1. ►Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio (la *gestión y dirección de empresas hosteleras*).
B2. ► Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio (ámbito de las *empresas hosteleras*).
B3. ► Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes, de índole social, científica o ética (normalmente en su campo de estudio).
B4. ►Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, metodologías, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado, tanto mediante comunicación oral como escrita en su ámbito de estudio.
B5. ►Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía en todo tipo de contextos.

G1. ► Formar profesionales que sean capaces de desempeñar tareas de gestión y dirección en las organizaciones empresariales hosteleras, desarrollando habilidades de liderazgo, con una clara orientación de servicio al cliente, alta capacidad de adaptación permanente e innovación y orientación a resultados en las diferentes áreas del sector, favoreciendo el desarrollo sostenible y respetando la diversidad y multiculturalidad: *Organizar y analizar la información, identificar oportunidades, definir objetivos y estrategias, planificar, diseñar y asignar recursos, dirigir y motivar personas, resolver problemas y tomar decisiones, alcanzar objetivos y evaluar resultados.*

Transversales

T1- Capacidad de gestión de la información, análisis y síntesis
T2- Capacidad de organización y planificación
T3- Comunicación oral y escrita en el ámbito empresarial

T5- Resolución de problemas y toma de decisiones
T6- Trabajo en equipo
T15- Diseño y gestión de proyectos.
T17- Capacidad para poner en práctica los conocimientos con perspectiva social y de crecimiento
AV1- Vocación de servicio y espíritu de colaboración
AV3- Respeto, tolerancia y responsabilidad personal y profesional

- **Específicas**

E1. ► Comprender los principios del Turismo y analizar su dimensión económica, así como su carácter dinámico y evolutivo: Comprender los distintos aspectos de la actividad turística, en especial las relaciones del sector con su entorno, las conductas del turista y las interrelaciones en el destino a nivel económico y socio-cultural. Identificar y valorar la dimensión macroeconómica y microeconómica del turismo y los agentes económicos, utilizando las diferentes fuentes de información. Comprender la complejidad y diversificación del turismo, y específicamente del ámbito hotelero y gastronómico.
E7. ► Definir objetivos, estrategias y políticas de comercialización de las empresas del sector hostelero: Saber definir los objetivos comerciales de la empresa, desarrollar y tomar decisiones sobre las estrategias a seguir y establecer unas adecuadas políticas de comercialización, manejando la información necesaria, aportando valor a lo largo de la cadena productiva.
E9. ► Manejar técnicas de comunicación: Adquirir habilidades comunicativas orientadas hacia el ámbito interno y externo de las organizaciones turísticas en diferentes ámbitos.
E14. ► Analizar y utilizar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en el sector hostelero: Conocer las TIC como herramientas esenciales en la gestión de las empresas del sector alojativo y gastronómico, tanto a nivel interno como a nivel externo.

Metodología de enseñanza

Para el desarrollo de la asignatura se utilizarán los siguientes métodos de enseñanza-aprendizaje:

- La *lección magistral participativa* (a través de la cual el profesor/a presentará los soportes teóricos de la asignatura y explicará la resolución de todo tipo de ejercicios)
- El *trabajo autónomo* (en el que el alumno aprenderá los conocimientos básicos de la materia y dominará la resolución de problemas a través del desarrollo intelectual y de la toma de decisiones).
- El *trabajo cooperativo* (por el que se potenciará el trabajo en equipo y se consolidarán los objetivos del trabajo autónomo, desarrollando cinco de los seis casos prácticos planteados en equipo, cuatro en parejas y uno en trío, con la condición ineludible de que un alumno/a no puede realizar más de un trabajo con el mismo compañero)

- *Aprendizaje basado en problemas*: El aprendizaje se establece por el planteamiento de un problema sobre el cual el estudiante no ha recibido formación particular alguna. El aprendizaje de los conceptos se adquiere con la búsqueda de las soluciones al problema planteado.

Sistema de evaluación

El sistema de evaluación tendrá en cuenta todas las actividades realizadas por el alumnado que se indiquen a continuación, en cada una de las oportunidades para superar la materia. El alumnado que no supere la materia en la primera oportunidad tendrá derecho a una segunda oportunidad, que será la que figure en el expediente académico en el caso de que la calificación alcanzada fuese superior.

- Primera oportunidad ordinaria:

El principal objetivo que se persigue con la evaluación es dar la oportunidad al alumno de demostrar que ha adquirido los conocimientos y las habilidades necesarias para desarrollar las competencias programadas para la materia. Los métodos que se utilizarán serán:

Evaluación continua:

Los estudiantes serán evaluados de forma continua mediante una serie de pruebas teóricas y prácticas:

- La parte teórica se evaluará mediante uno o varios exámenes cuyo peso en la nota final de la evaluación será de un 50%.
- La parte práctica se evaluará mediante trabajos y casos; teniendo asimismo un peso en la nota de la evaluación continua del 50%.

Aquellos alumnos/as que no cumplan los siguientes requisitos tendrán que presentarse al examen final:

1) La nota media de las pruebas teóricas no deberá de ser inferior a 4.
2) La nota de media de los ejercicios prácticos no deberá de ser inferior a 4.
3) En ninguna prueba, ya sea teórica o práctica, se admite una nota inferior a 3.
4) No se podrán superar el total de 11 faltas de asistencia.

Examen final:

En caso de que el/la alumno/a no cumpla los objetivos y condiciones previamente señalados en la evaluación continua, el estudiante deberá realizar un examen final.

Calificación final:

1) Alumnado que cumpla los requisitos de la evaluación continua: La nota se la evaluación continua se calcula mediante la media de la parte teórica y práctica.

2) Alumnado que haya tenido que acudir al examen final: Aquellos alumnos cuya nota del examen final sea igual o superior a 4, su calificación final de la asignatura se compondrá de la evaluación continua (60%) y la calificación obtenida en el examen final (40%). Si la nota del examen final es inferior a 4, la calificación final no considerará la evaluación continua y será la nota obtenida en dicho examen final. A las calificaciones finales se les aplicará las posibles penalizaciones por ausencias.

En el CSHG la asistencia a clase es obligatoria y parte importante de la formación del alumno/a, por lo que las ausencias repetidas a las actividades presenciales se considerarán una falta de rendimiento y por lo tanto afectarán a la calificación de la asignatura del siguiente modo:

- Cómputo total de horas presenciales (56 horas): 30% de ausencias y penalización de -1 punto (17 horas); 60% de ausencias y penalización de -2 puntos (34 horas).
- Si el alumno/a alcanza un 80% de ausencias sobre el total de las horas presenciales, la materia se considerará suspensa con una calificación de 0.

- Segunda oportunidad extraordinaria:

En esta oportunidad, el alumno/a deberá presentarse a una prueba presencial teórica sobre la totalidad de los contenidos del curso.

La calificación final de la segunda oportunidad se compondrá, siempre que el resultado de la prueba presencial sea mayor o igual a 4, de la calificación de la parte práctica de la evaluación continua (50%), siempre que se haya superado, y los resultados de la prueba presencial (50%).

Si el resultado de la prueba presencial es inferior a 4, en la calificación final de la segunda oportunidad extraordinaria no se tendrá en cuenta la parte práctica de la evaluación continua y la nota será la nota de la prueba.

Aquel alumnado que no haya superado la parte práctica de la evaluación continua la puede recuperar entregando en la fecha del examen los ejercicios prácticos que estipule la docente; si la calificación es superior a la del primer intento, esta vendrá a sustituirla y en todo caso se aplicarán igualmente las penalizaciones por faltas.

- Segunda y posteriores convocatorias

En el caso de no haber superado la materia, se evaluará al alumnado de igual manera que en la segunda oportunidad extraordinaria, en cada una de las dos oportunidades.

Plagio

El plagio o uso indebido de las tecnologías en la realización de tareas y o pruebas será penalizado en la evaluación. Cualquier fraude o intento de fraude que sea detectado en exámenes o trabajos será penalizado con una calificación de 0 en dicha prueba, en caso de observarse por segunda vez la nota global de la oportunidad será un 0. En caso de que el fraude se cometa en el examen final la calificación de 0 puntos será la definitiva global de la oportunidad.

Se considerará plagio la utilización de materiales/fuentes, entre ellas la inteligencia artificial, no citadas en cualquier proporción.

Tiempo de estudio y trabajo personal

Las actividades formativas y su dedicación en horas serán las siguientes:

- Clase magistrales-expositivas (35), talleres (15), tutorías y exámenes (6), estudio autónomo individual o en grupo (30) y trabajo individual (34).

Recomendaciones para el estudio de la materia

La asignatura de Comunicación Hotelera y Gastronómica es una materia que se apoya en los conocimientos y habilidades ya desarrollados en la asignatura de Marketing Hotelero y Gastronómico de segundo curso.

Es necesario que el alumnado conozca de forma exhaustiva los agentes que intervienen en el mercado turístico, sus funciones, su organización e intereses y estrategias más frecuentes; también han de comprender las distintas herramientas de comunicación, qué aspectos las diferencian y qué problemas y objetivos alcanzan cada una.

PROFESORADO

Paula Neira Placer
Centro Superior de Hostelería de Galicia

Teléfono: 981542519
pneira@cshg.es