

Grado en Xestión de Empresas Hostaleiras: mención Dirección Hoteleira

G63211444- Dirección de Marketing Hoteleiro (4º curso)

INFORMACIÓN (datos descriptivos)

- **Créditos ECTS**
 - Créditos ECTS: 6
- **Horas ECTS Criterios/Memorias:**
 - Traballo do Alumno/a: 95
 - Horas de Titorías: 5
 - Clase Expositiva: 40
 - Clase Interactiva: 40
 - Total: 180 horas
- **Linguas de uso:**
 - Castelán, Galego
- **Tipo:**
 - Materia Ordinaria (Optativa mención Dirección Hoteleira)
- **Departamento:**
 - CSHG
- **Área:**
 - CSHG
- **Centro:**
 - Centro Superior de Hostalería de Galicia (CSHG)
- **Convocatoria:**
 - Segundo semestre
- **Docencia:**
 - Con docencia
- **Matrícula:**
 - Matriculable

PROGRAMA

Obxectivos da materia:

O propósito é, que, o alumno/a que participase activamente nas clases, nos traballos e en xeral en tódalas actividades programadas, adquirise os coñecementos necesarios para:

- Comprender a importancia de desenvolver unha estratexia de negocio coherente nas diversas facetas da organización empresarial hoteleira en relación co mercado hoteleiro.

- Recompilar e interpretar información económica da empresa hoteleira que permita valorar e controlar os resultados no mercado dunha estratexia de negocio turística.
- Definir problemas de investigación, seleccionar e aplicar as ferramentas máis eficientes para a súa solución, dentro do ámbito do mercado turístico e o seu contorno.
- Identificar, valorar, seleccionar e implementar estratexias de comercialización de marcas e produtos hoteleiros, con especial atención á planificación e control destas.
- Desenvolver un plan de marketing estratéxico e levalo á práctica.
- Caracterizar correctamente os destinos turísticos.

Contido:

1. O plan de marketing estratéxico en empresas hoteleiras
2. O sistema de intelixencia de marketing hotelero
3. Xestión de marca e marketing corporativo
4. Caracterización dos destinos turísticos

Bibliografía básica e complementaria:

○ Bibliografía básica

- Balmer, J. M. T., Brena, AG del V., & Illia, L. (2013). *Contemporary Perspectives on Corporate Marketing: Contemplating Corporate Branding, Marketing and Communications in the Twenty-First Century* (1st ed.). Routledge. <https://bit.ly/3AP0fJq>
- García Llorente, J. (2014). *Manual : técnicas de diseño gráfico corporativo*. Editorial CEP, S.L. <https://bit.ly/3APJZrH>
- Guardiola, J. M. (03/09/2024). Markarina. <http://www.markarina.com/>
- Hosteltur. (03/09/2024). <http://www.hosteltur.com>
- Kotler, P. (2024). Unha vida en mercadotecnia: leccións aprendidas e o camiño a seguir. *Noticias de mercadotecnia*, 5. <https://bit.ly/3Z6Ef6Q>
- Kotler, P. (2024). *Marketing empresarial : Más allá do profesionalismo, cara á creatividade, o liderado e a sustentabilidade*. (1st ed.). Edicións Granica S.A. <https://bit.ly/4dDOhkl>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0 : El futuro es inmersivo*. (1st ed.). Lid Editorial Empresarial S.L. <https://bit.ly/4dOk3uW>
- Kotler, P., & Kotler, M. (2016). *Marketing de cidades : O novo Marketing dirixido ás grandes cidades* (First edición.). Lid Editorial Empresarial S.L. <https://bit.ly/3zeNSWt>
- Kotler, P. e Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P. (2015). *Marketing turístico* (6a. edición.). Pearson Educación. <https://bit.ly/3ANhVFr>
- Kruger, E. R. (2016). *Modelos de plan de mercadotecnia para aumentar os beneficios* (primeira edición). Business Expert Press. <https://bit.ly/3XcaJdb>

- Makens, J. C., Kotler, P. e Bowen, J. (2008). Marketing para turismo. Pearson Educación.
- Marketing Directo. (03/09/2024). Marketing Directo. <http://www.marketingdirecto.com>
- Nykiel, R. A. (2011). *Marketing Your Business: A Guide to Developing a Strategic Marketing Plan* (1ª ed.). Routledge. <https://bit.ly/4e7Ah1Z>
- Pérez Heredia, M. A., & Crespo Martínez, I. (2022). *City branding beyond the logo: How to develop a successful city branding strategy* ([1ª edición]). Tirant lo Blanch. <https://bit.ly/4cQ4TEb>
- Podnar, K. (2015). *Comunicación corporativa: un punto de vista de mercadotecnia* (1ª ed.). Routledge. <https://bit.ly/3XsAJSX>
- Porter, M. E. (2015). *Estratexia competitiva: técnicas para a análise dos sectores industriais e da competencia* (Segunda edición reformada.). Grupo Editorial Patria. <https://bit.ly/4g6TJOP>
- Proctor, T. (2021). *Essential of Strategic Marketing* (1ª ed.). Routledge. <https://bit.ly/3MvjWZb>
- PuroMarketing. (03/09/2024). PuroMarketing. <http://www.puromarketing.com>
- Rufín Moreno, R. (1998). *Marketing (conceptos, instrumentos e estratexias)*. Madrid.
- Slade-Brooking, C. (2016). *Creating a Brand Identity: A Guide for Designers* (1ª ed.). Laurence King Publishing. <https://bit.ly/3Xs7mjD>
- Tsiotsou, R. H., & Goldsmith, R. E. (2012). *Strategic Marketing in Tourism Services* (1ª ed.). Esmeralda. <https://bit.ly/3ZaWXKK>
- Wheeler, A. (2018). *Deseño de identidade de marca: unha guía esencial para todo o equipo de branding* (5ª edición). Wiley. <https://bit.ly/4e8wKR3>
- Real Academia Española. (03/09/2024). Real Academia Española. <https://www.rae.es/>
- WordReference. (03/09/2024). Word Reference sinónimos. <https://www.wordreference.com/sinonimos/>
- Fundación do Español Urxente. (03/09/2024). Fundación do Español Urxente (FUNDEU). <https://www.fundeu.es/>
- Casado Velarde, M. (2017). *O castelán actual: Usos e normas*. EUNSA.
- Fundación do Español Urxente. (2018). *O español máis vivo: 300 recomendacións para falar e escribir ben*. Espasa Libros.

Resultados do proceso de formación e aprendizaxe

• Coñecementos

CON.1 Coñecer e describir o funcionamento da actividade hostaleira, sexa no ámbito hoteleiro ou gastronómico, dentro do conxunto do mercado turístico e o marco normativo-legal.

CON.2 Diferenciar e sintetizar a información de carácter económico, patrimonial e financeiro das organizacións empresariais hostaleiras.

CON.4 Coñecer e explicar os principios básicos de xestión e dirección das organizacións e empresas hostaleiras, os seus modelos organizativos, áreas funcionais, privado e estruturas de control, comprendendo a importancia da calidade, a sustentabilidade e a innovación.

CON.5 Coñecer e diferenciar obxectivo, estratexia e política de comercialización nas empresas hostaleiras, considerando as fontes de información e a oportunidade de negocio.

CON.6 Coñecer e distinguir os diferentes procesos e técnicas de información e comunicación orientadas ao sector hostaleiro, tanto de ámbito interno como externo.

- **Habilidades**

HAB.1 Planificar e organizar o funcionamento da actividade hostaleira manexando o marco normativo-legal, segundo o tipo de empresa hostaleira.

HAB.2 Elaborar e analizar a información económica, patrimonial e financeira das organizacións empresariais hostaleiras, para a súa aplicación nos procesos de decisión.

HAB.4 Manexar e aplicar os principios básicos de xestión e dirección das organizacións e empresas hostaleiras, diferenciando os seus modelos organizativos, áreas funcionais, estruturas de capital humano e de control, avaliando a súa contribución aos procesos de calidade, innovación e boas prácticas en materia de sustentabilidade e contribuindo aos resultados.

HAB.5 Analizar, elaborar e avaliar obxectivos, estratexias e políticas de comercialización das empresas hostaleiras, tanto a nivel estratéxico como operativo, planificando o seu desenvolvemento e implementación.

HAB.6 Adquirir destrezas nos procesos de comunicación individual e grupal, así como empregar as técnicas e tecnoloxías da información e comunicación naqueles ámbitos vinculados á actividade das empresas hostaleiras.

HAB.8 Habilidades Transversais Instrumentais: Xestionar a información, analizar e sintetizar, organizar e planificar, comunicar eficazmente no ámbito empresarial, utilizar as TIC relativas ao ámbito de estudo, resolver problemas e tomar decisións.

HAB.9 Habilidades Transversais Interpersoais: Traballar en equipo e/o nun contexto internacional, desenvolver habilidades nas relacións interpersoais e resolver conflitos, recoñecer a diversidade e a multiculturalidade, razoar de modo crítico, comprometerse ética e socialmente.

HAB.10 Habilidades Transversais Sistémicas: Liderar proactivamente, demostrar iniciativa, espírito emprendedor e resiliencia, demostrar motivación pola mellora continua e a sustentabilidade, xestionar proxectos e desenvolver habilidades de investigación e curiosidade intelectual.

HAB.11 Desenvolver actitudes e valores de carácter profesional, como vocación de servizo, orde, hixiene, disciplina, puntualidade e imaxe privada, respecto, tolerancia e responsabilidade profesional.

- **Competencias**

COM.E1 Comprender os principios do Turismo e analizar a súa dimensión económica, así como o seu carácter dinámico e evolutivo.

COM.E3 Converter un problema empírico nun obxecto de investigación turística.

COM.E7 Definir obxectivos, estratexias e políticas de comercialización das empresas do sector hostaleiro

COM.E20 Identificar, investigar e avaliar problemas, xerar novas ideas e conceptos de xeito creativo e aplicar solucións ao deseño e definición de propostas innovadoras no ámbito gastronómico e hostaleiro.

Metodoloxía de ensino

Para o desenvolvemento da disciplina utilizaranse os seguintes métodos de ensino-aprendizaxe:

- *A lección maxistral participativa* (a través da cal o profesor/a presentará os soportes teóricos da disciplina e explicará a resolución de todo tipo de exercicios).
- *O estudo de casos* e resolución de problemas e exercicios que se presentará integrados nas sesións de carácter maxistral e nas que se incentivará a participación activa do alumnado.
- *O traballo cooperativo* (polo que se potenciará o traballo en equipo e consolidaranse os obxectivos do traballo autónomo, desenvolvendo unha serie de casos prácticos formulados en equipo).
- *Aprendizaxe baseado en problemas*: A aprendizaxe establécese pola formulación dun problema sobre o cal o estudante non recibiu formación particular algunha. A aprendizaxe dos conceptos adquirese coa procura das solucións ao problema exposto.

Sistema de avaliación

O sistema de avaliación terá en conta tódalas actividades realizadas polo alumnado que se indiquen a seguir, en cada unha das oportunidades para supera-la materia. O alumnado que non supere a materia na primeira oportunidade terá dereito a unha segunda oportunidade, que será a que figure no expediente académico no caso de que a cualificación alcanzada fose superior.

- Primeira oportunidade ordinaria:

O principal obxectivo que se persegue coa avaliación é dar a oportunidade ao alumno de demostrar que adquiriu os coñecementos e as habilidades necesarias para desenvolver as competencias programadas para a materia. Os métodos que se utilizarán serán:

Avaliación continua:

Os estudantes serán avaliados de forma continua mediante unha serie de probas teóricas e prácticas:

- A parte teórica avaliarase mediante un ou varios exames cuxo peso na nota final da avaliación será dun 50%.

- A parte práctica avaliarase mediante traballos e casos; tendo así mesmo un peso na nota da avaliación continua do 50%.

Aqueles alumnos/as que non cumpran os seguintes requisitos terán que presentarse ao exame final:

- 1) A nota media das probas teóricas non deberá ser inferior a 4.
- 2) A nota de media dos exercicios prácticos non deberá ser inferior a 4.
- 3) En ningunha proba, xa sexa teórica ou práctica, admítase unha nota inferior a 3.
- 4) Non se poderán superar o total de 18 faltas de asistencia.

Exame final:

En caso de que o/a alumno/a non cumpra os obxectivos e condicións previamente sinalados na avaliación continua, o estudante deberá realizar un exame final.

Cualificación final:

- 1) Alumnado que cumpra os requisitos da avaliación continua: A nota avaliación continua calcúlase mediante a media da parte teórica e práctica.
- 2) Alumnado que tivese que acudir ao exame final: Aqueles alumnos cuxa nota do exame final sexa igual ou superior a 4, a súa cualificación final da disciplina comporase da avaliación continua (60%) e a cualificación obtida no exame final (40%). Se a nota do exame final é inferior a 4, a cualificación final non considerará a avaliación continua e será a nota obtida no dito exame final. Ás cualificacións finais aplicaráselles as posibles penalizacións por ausencias.

No CSHG a asistencia a clase é obrigatoria e parte importante da formación do alumno/a, polo que as ausencias repetidas ás actividades presenciais consideraranse unha falta de rendemento e polo tanto afectarán a cualificación da disciplina do seguinte modo:

- Cómputo total de horas presenciais (85 horas): 30% de ausencias e penalización de -1 punto (26 horas); 60% de ausencias e penalización de -2 puntos (51 horas).
- Se o alumno/a alcanza un 80% de ausencias sobre o total das horas presenciais, a materia considerase suspensa cunha cualificación de 0.

○ Segunda oportunidade extraordinaria:

Nesta oportunidade, o alumno/a deberase presentar a unha proba presencial teórica sobre a totalidade dos contidos do curso.

A cualificación final da segunda oportunidade comporase, sempre que o resultado da proba presencial sexa maior ou igual a 4, da cualificación da parte práctica da

avaliación continua (50%), sempre que se superase, e os resultados da proba presencial (50%).

Se o resultado da proba presencial é inferior a 4, na cualificación final da segunda oportunidade extraordinaria non se terá en conta a parte práctica da avaliación continua e a nota será a nota da proba.

Aquel alumnado que non superase a parte práctica da avaliación continua a pode recuperar entregando na data do exame os exercicios prácticos que estipule a docente; se a cualificación é superior á do primeiro intento, esta virá a substituíla e en todo caso aplicaranse igualmente as penalizacións por faltas.

⇨ Segunda e posteriores convocatorias

No caso de non ter superada a materia, avaliarase o alumnado de igual maneira que na segunda oportunidade extraordinaria, en cada unha das dúas oportunidades.

Plaxio

O plaxio ou uso indebido das tecnoloxías na realización de tarefas e ou probas será penalizado na avaliación. Calquera fraude ou intento de fraude que sexa detectado en exames ou traballos será penalizado cunha cualificación de 0 na dita proba, en caso de observarse por segunda vez a nota global da oportunidade será un 0. En caso de que a fraude se cometa no exame final a cualificación de 0 puntos será a definitiva global da oportunidade.

Considerarase plaxio a utilización de materiais/fontes, entre elas a intelixencia artificial, non citadas en calquera proporción.

Tempo de estudo e traballo persoal

As actividades formativas e a súa dedicación en horas serán as seguintes:

- Clase maxistrais-expositivas (40), obradoiros (10), sesións interactivas (30), titorías e exames (5), estudo autónomo individual ou en grupo (45) e traballo individual (50).
-

Recomendacións para o estudo da materia

A disciplina de Dirección de Marketing Hoteleiro é unha materia que se apoia nos coñecementos e habilidades xa desenvolvidos na disciplina de Marketing Hoteleiro e Gastronómico de segundo curso, Comunicación Hoteleira e Gastronómica de terceiro curso e *Revenue Managment*, tamén de terceiro curso.

Cómpre que o alumnado comprenda a importancia de desenvolver unha estratexia de negocio coherente nas diversas facetas da organización empresarial hoteleira en relación co mercado hoteleiro; sepa recompilar e interpretar información económica da empresa hoteleira que permita valorar e controla-los resultados no mercado dunha estratexia de negocio turística, ademais de definir problemas de investigación, seleccionar e aplica-las ferramentas máis eficientes para a súa solución, dentro do ámbito do mercado turístico e o seu contorno. Tamén ha de identificar, valorar, seleccionar e implementar estratexias de comercialización de marcas e produtos hoteleiros, con especial atención á planificación e control delas e saber desenvolver un plan de marketing estratéxico e levalo á práctica e caracterizar correctamente os destinos turísticos.

PROFESORADO

Cristina López Quintela (coordinadora)

Centro Superior de Hostelería de Galicia

981542576

clquintela@cshg.es

Andrés Nieto

Centro Superior de Hostelería de Galicia

Teléfono: 981542538

anietov@cshg.es