



Código-Asignatura	064403 - Dirección estratégica en hotelería				
Curso	4º	Créditos	4,5		
Bloque temático	Dirección estratégica		Tipo asignatura	OMH	
Horas presenciales	36	Horas de trabajo dirigido	36	Horas de trabajo autónomo	40,5

## BREVE DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Para administrar una empresa de manera efectiva, es imprescindible conocer los factores externos e internos que pueden afectar la elección de la estrategia corporativa general y la estructura organizativa de la compañía. Y esta decisión debe tomar en consideración el actual proceso de globalización, los cambios tecnológicos y las condiciones macroeconómicas y políticas. Esta asignatura favorece la reflexión sobre los aprendizajes adquiridos en otras asignaturas para ser utilizados para la definición, diseño e implementación de estrategias frente a los problemas reales del sector turístico. De este modo es una asignatura práctica, basada en el análisis de casos, con la finalidad que los alumnos puedan analizar el mayor número de situaciones y las diferentes estrategias de hacerles frente.

## COMPETENCIAS BÁSICAS

CB05- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

## COMPETENCIAS GENÉRICAS

CG06- Orientarse al cliente.

CG09- Trabajar en un contexto internacional.

## COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE06- Analizar y evaluar el potencial turístico para el diseño de productos, servicios y proyectos.

CE09- Conocer y manejar las tecnologías de la información y los sistemas de gestión de la información en turismo.



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE  
BARCELONA

CE14- Identificar y gestionar los aspectos internos, funciones y procesos operativos de las unidades de negocio turísticas.

CE17- Entender e implementar estándares de calidad en los procesos del servicio turístico.

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

---

1. Desarrollar competencias relacionadas con la planificación, organización y dirección de la operativa de los establecimientos hotelero.
2. Conocer las diferentes variables que pueden influir en la creación de la estructura organizativa de un establecimiento turístico.
3. Conocer los principios básicos de la dirección y gestión hotelera.
4. Planificar los objetivos específicos de cada departamento, recursos humanos y materiales necesarios, incluyendo el estudio de costes y los resultados de actuaciones previstas.
5. Organizar las tareas, las funciones, los horarios y los turnos del personal asignado a cada departamento según el plan estratégico definido.
6. Elaborar y analizar las partidas que integran un presupuesto hotelero, concretado en áreas o departamentos específicos.
7. Elaborar informes de valoración de la tendencia de los resultados obtenidos y de la evolución y las expectativas de los precios de los servicios, de acuerdo con la información económica interna y las necesidades de mercado.
8. Interpretar los ratios más importantes del sector inmobiliario.

## CONTENIDOS TEMÁTICOS

---

1. **Introducción al concepto de estrategia y al concepto de gestión estratégica**
  - 1.1. Visión, misión y valores
  - 1.2. Estrategia
  - 1.3. Gestión estratégica y proceso estratégico



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE  
BARCELONA

1.4. Modelos de negocio

1.5. Business Case 1

## **2. Análisis del entorno**

2.1. El entorno y el posicionamiento estratégico

2.2. El macro entorno

2.3. Análisis de la industria. Modelo de las 5 fuerzas

2.4. Análisis de competidores

2.5. Business Case 2 (parte 1)

## **3. Análisis de los recursos internos**

3.1. Posicionamiento estratégico y recursos internos

3.2. Ventaja competitiva

3.3. Ventaja competitiva sostenible. Capacidades dinámicas.

3.4. Diagnosticar capacidades estratégicas

3.5. Herramientas para diagnosticar capacidades internas y estratégicas

3.6. Gestionar capacidades estratégicas

3.7. Business Case 2 (parte 2)

## **4. Desarrollo de estrategias de gestión**

4.1. **Desarrollo de estrategias** y selección estratégica

4.2. Estrategias a nivel de negocio. Movimientos competitivos

4.3. Estrategias corporativas. Internacionalización

4.4. Estrategias de crecimiento / de cambio (planificación de portafolios, matriz Ansoff , blue ocean)

4.5. Business Case 3 (parte 1)

## **5. Implementación de estrategias**

5.1. Planificación, implementación y control



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE  
BARCELONA

5.2. Estructuras, procesos y aspectos relacionales

5.3. Evaluación del rendimiento organizativo: Balanced Scorecard

5.4. Business Case 3 (parte 2)

## METODOLOGÍA DE APRENDIZAJE

---

Las metodologías de aprendizaje previstas contemplan una diversidad de procesos entre los que cabe destacar aquellos cognitivos vinculados a la comprensión de los principios del turismo y el sistema turístico global, la inclusión de competencias con un mayor componente de capacidades técnicas; así las actividades y dinámicas, tanto de tipo individual como grupal, asociadas para esta asignatura son las siguientes:

- Clases expositivas
- Estudio de casos
- Debate dirigido
- Ejercicios prácticos
- Aprendizaje basado en problemas

## SISTEMA DE EVALUACIÓN

---

El sistema de evaluación mide el proceso de aprendizaje del estudiante teniendo en cuenta las competencias y los contenidos de cada asignatura.

Los estudiantes pueden escoger entre la evaluación continua o la evaluación única:

**Evaluación Continua:** el proceso de enseñanza - aprendizaje es evaluado a través de un seguimiento continuo de las actividades realizadas por los estudiantes durante el semestre y una evaluación individual final. Los estudiantes deben asistir a las clases para ser evaluados mediante la evaluación continua.

**Evaluación Única:** aquellos estudiantes que no pueden asistir regularmente a clase pueden escoger ser evaluados a través de la evaluación única. El proceso de enseñanza - aprendizaje es evaluado mediante la evaluación de todas las actividades y una prueba individual final.

Para acogerse en esta modalidad hace falta solicitarlo a través del apartado de evaluación del Campus Virtual dentro de los primeros 15 días desde el inicio de la asignatura



La planificación de las actividades de evaluación será pública para los estudiantes desde la fecha de inicio de la asignatura.

Actividades	Tipo	Continuada	Única	Semana de entrega
Business case 1	grupal	10 %		Semana 03
Business case 2	grupal	20 %		Semana 08
Business case 3	grupal	20 %		Semana 13
Business case 3'	Individual		40%	Semana 13
Participación en clase	Individual	10 %		
Examen individual final	Individual	40 %	60%	
	TOTAL	100%	100%	

Para aprobar la asignatura es requisito indispensable haber obtenido una nota final mínima de “5”, siempre y cuando el estudiante haya realizado la prueba/s o trabajo/s individuales establecidos en la asignatura. Esta prueba/s o trabajo/s final deben estar calificadas con un mínimo de “4” para poder calcular la media de todas las actividades de evaluación realizadas durante el curso.

### **Revisión y Reevaluación de la Asignatura**

El estudiante tiene derecho a la revisión de todas las evidencias de evaluación que hayan sido diseñadas para la valoración de su aprendizaje.

Si el estudiante no consigue lograr los objetivos de aprendizaje de la asignatura, para optar a una reevaluación de asignatura será imprescindible haber obtenido una calificación final de la asignatura entre “4-4.9”, y haberse presentado a la prueba/s o trabajo/s finales individuales del curso.

El proceso de reevaluación sólo implicará modificación del acta de calificación final en caso de que la nueva prueba de evaluación sea aprobada y, en cualquier caso, la calificación máxima será de “5”. Esta calificación hará media con el resto de calificaciones de las actividades de evaluación que haya realizado el estudiante durante el período lectivo



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE  
BARCELONA

correspondiente, teniendo en cuenta los porcentajes establecidos en cada asignatura, configurando la nota final de la asignatura.

### FUENTES DE INFORMACIÓN BÁSICA

---

- Strategic Management: Concepts and Cases: Competitiveness and Globalization. 13th edition – Cengage Learning – Hitt, Ireland & Hoskisson – 2018
- Blue ocean strategy. How to create uncontested market space and make the competition irrelevant — Harvard Business Review Press – W. Chan Kim, Renée A. Mauborgne - 2015
- Exploring Corporate Strategy – Prentice Hall - Johnson, Scholes & Whittington – 2008
- Business Minds: Connect with the World's Greatest Management Thinkers – Prentice Hall – Brown, Crainer, Dearlove, Rodrigues - 2002
- The Balanced Scorecard: Translating strategy into action. 1st edition – Harvard Business Review Press – Kaplan & Norton – 1996