



1. Identificación

1.1. De la asignatura

Curso Académico	2025/2026
Titulación	MÁSTER UNIVERSITARIO EN GESTIÓN HOTELERA
Nombre de la asignatura	MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN HOTELERA
Código	5692
Curso	PRIMERO
Carácter	OBLIGATORIA
Número de grupos	2
Créditos ECTS	6.0
Estimación del volumen de trabajo	150.0
Organización temporal	1º Cuatrimestre
Idiomas en que se imparte	Español

1.2. Del profesorado: Equipo docente

GIL CORBALAN, NIEVES

Docente: **PRESENCIAL, ONLINE**

Coordinación de los grupos: **PRESENCIAL**

Coordinador de la asignatura

Categoría

ASOCIADO A TIEMPO PARCIAL

Área

ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

Departamento

ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS Y FINANZAS

Correo electrónico / Página web / Tutoría electrónica

nievesgc@um.es Tutoría electrónica: **Sí**

Teléfono, horario y lugar de atención al alumnado

Duración:
C2

Día:
Martes

Horario:
10:00-12:00

Lugar:
No consta

Observaciones:

Facultad de Turismo y Relaciones Internacionales. Cita previa

HIDALGO FERRER, BELEN

Docente: **PRESENCIAL, ONLINE**

Coordinación de los grupos:

Categoría

CA

Área

No consta

Departamento

No consta

Correo electrónico / Página web / Tutoría electrónica

belenhidalgof@um.es Tutoría electrónica: **No**

Teléfono, horario y lugar de atención al alumnado

INGLES BUCETA, ALBERTO

Docente: **PRESENCIAL, ONLINE**

Coordinación de los grupos:

Categoría

CA

Área

No consta

Departamento

No consta

Correo electrónico / Página web / Tutoría electrónica

contacto@albertoingles.es Tutoría electrónica: **No**

Teléfono, horario y lugar de atención al alumnado

MUÑOZ RUIZ, AGUSTINA

Docente: **PRESENCIAL, ONLINE**

Coordinación de los grupos:

Categoría

CA

Área

No consta

Departamento

No consta

Correo electrónico / Página web / Tutoría electrónica

agustina.munoz1@um.es Tutoría electrónica: **No**

Teléfono, horario y lugar de atención al alumnado

2. Presentación

El sector hotelero constituye un pilar básico en el sector turístico nacional y regional. Está en continuo proceso de cambio y adaptación como consecuencia de múltiples factores, entre los que destacamos el papel cada vez más exigente de la demanda, los nuevos perfiles y el gran dinamismo de la tecnología y su importancia a todos los niveles. Todo ello muestra la necesidad de incorporar estrategias de marketing en la gestión hotelera y de utilizar aquellas herramientas comerciales más útiles en cada momento.

Esta asignatura tiene como principal objetivo aportar al alumno conocimientos sobre la disciplina de marketing aplicados a establecimientos hoteleros y las habilidades que le permitan aprovechar las herramientas y técnicas más adecuadas a la estrategia comercial de la empresa.

Es evidente la necesidad de adaptar los conocimientos y competencias de los alumnos a los nuevos entornos competitivos a los que se enfrenta la industria hotelera, en la actualidad, así como tener en cuenta, en todo proceso de gestión hotelera, el importante papel que juegan las nuevas tecnologías de la información.

Por ese motivo, además de profundizar en las particularidades del Marketing en el negocio hotelero, aprender a desarrollar un Plan de Marketing para un hotel y analizar la importancia del revenue management, la política de comunicación y el desarrollo del Marketing de Relaciones, en esta asignatura tendrá un papel principal el estudio del uso de las TICs en la comercialización hotelera a través de diversas plataformas y el uso de herramientas de marketing 2.0 en el desarrollo de un Plan de Marketing Digital

Al final del curso, los alumnos deben estar capacitados para convertirse en profesionales que puedan asumir funciones de responsabilidad en la comercialización de los productos hoteleros

3. Condiciones de acceso a la asignatura

3.1. Incompatibilidades

No constan

3.2. Requisitos

No constan

3.3. Recomendaciones

No existen recomendaciones para esta asignatura.

4. Competencias

4.1. Competencias básicas

- CB6: Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
- 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
- CB8: Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
- CB9: Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
- 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.

4.2. Competencias de la titulación

- CG1: Promover políticas de actuación en la empresa hotelera en función de las necesidades del cliente.
- CG2: Capacidad para utilizar las técnicas de comunicación en la empresa hotelera.
- CG3: Tener habilidad para negociar y llegar a acuerdos en la empresa hotelera.
- CG4: Capacidad para trabajar en equipo y para relacionarse con otras personas del sector hotelero o de distinto ámbito profesional o sociocultural.
- CG5: Capacidad de previsión y anticipación.
- CG6: Motivación por la calidad en el sector hotelero.
- CG7: Compromiso con la conservación del medio ambiente en el sector hotelero.
- CG8: Agilidad en la toma de decisiones en el sector hotelero.
- CG13: Analizar las fuentes de información e interpretar dicha información para la toma de decisiones en la empresa hotelera.
- CG15: Analizar la comercialización del producto hotelero como una necesidad y oportunidad para la optimización de resultados.
- CG16: Desarrollar la creatividad para responder a situaciones nuevas.
- CE9: Capacidad para evaluar las políticas comerciales a través de la monitorización del mercado con las herramientas, HERMES, ARPA Y NEXO.
- CE10: Establecer estrategias de retención y fidelización de la demanda en el sector hotelero.
- CE11: Capacidad para establecer estrategias de lucha contra la estacionalidad de los flujos turísticos en el sector hotelero.

4.3. Competencias transversales y de materia

No constan

5. Contenidos

5.1. Teoría

Tema 1: MARKETING HOTELERO. PARTICULARIDADES

Conceptualización del Marketing Hotelero y sus aspectos diferenciales. Entorno competitivo y estudio de la participación en el mercado de un Hotel.

Tema 2: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN LA EMPRESA HOTELERA

La Planificación de Marketing en la Empresa Hotelera. Elaboración del Plan de Marketing de un establecimiento hotelero (diagnóstico de la situación, mercado, objetivos, estrategias y planes de acción). Estudio de casos

Tema 3: COMUNICACIÓN Y BRANDING HOTELERO

La Comunicación en la Empresa Hotelera. El poder de la Marca como elemento diferenciador. El Branding Hotelero. Construcción del Valor de Marca Branding Interno y el e-Branding.

Tema 4: TARIFAS HOTELERAS. EL REVENUE MANAGEMENT

Fundamentos del Revenue Management. Pricing. Forecasting. Benchmarking. Distribución.

Tema 5: ESTRATEGIAS DE CRM PARA EMPRESAS HOTELERAS

Fuentes de datos de un establecimiento hotelero. Marketing relacional y CRM. Programas de Fidelización

Tema 6: LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL MARKETING Y LA COMERCIALIZACIÓN HOTELERA: PLATAFORMA HERMES

Las tecnologías aplicadas a la comercialización hotelera.

Impacto de las TIC en el Sector Turístico. Herramientas tecnológicas para el marketing y comercialización online. HERMES-Plataforma de Comercialización Turística de la Región de Murcia. ARPA: Chanel Manager de Hermes. El análisis de datos como clave para la mejora de la competitividad. Nexo: hacia los Destinos Turísticos Inteligentes. Tecnologías Disruptivas en el sector hotelero.

Tema 7: HERRAMIENTAS PARA UN PLAN DE MARKETING DIGITAL EN UNA EMPRESA HOTELERA

Visión amplia del Marketing Digital: SEO Y SEM, google my business, google ads y facebook ads, Email marketing y otras herramientas.

5.2. Prácticas

■ **Práctica 1: PLAN DE MARKETING DE UN HOTEL**

Tareas relacionadas con el proceso de elaboración de un Plan de Marketing para un hotel. Estudio de casos

Relacionado con:

- Tema 1: MARKETING HOTELERO. PARTICULARIDADES
- Tema 2: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN LA EMPRESA HOTELERA
- Tema 3: COMUNICACIÓN Y BRANDING HOTELERO

- Tema 5: ESTRATEGIAS DE CRM PARA EMPRESAS HOTELERAS

■ Práctica 2: APLICACIÓN DEL RM

Actividades prácticas sobre revenue management e indicadores

Relacionado con:

- Tema 4: TARIFAS HOTELERAS. EL REVENUE MANAGEMENT

■ Práctica 3: DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

A partir de un supuesto negocio turístico (hotel) se analizará el impacto de las TICs, diseño de las herramientas de comercialización y monitorización del establecimiento, así como implantación de la estrategia de inmersión del producto hotelero en nuevos canales de comunicación

Relacionado con:

- Tema 3: COMUNICACIÓN Y BRANDING HOTELERO
- Tema 6: LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL MARKETING Y LA COMERCIALIZACIÓN HOTELERA: PLATAFORMA HERMES

■ Práctica 4: ESTRATEGIA DE CONTENIDOS

Diseñar una estrategia de contenidos con un calendario editorial

Relacionado con:

- Tema 7: HERRAMIENTAS PARA UN PLAN DE MARKETING DIGITAL EN UNA EMPRESA HOTELERA

■ Práctica 5: SITIO WEB

Crear un sitio web con la herramienta Wordpress

Relacionado con:

- Tema 7: HERRAMIENTAS PARA UN PLAN DE MARKETING DIGITAL EN UNA EMPRESA HOTELERA

6. Actividades Formativas

Actividad Formativa	Metodología	Horas	Presencialidad
AF1: Exposición Teórica.	Actividades de clase expositiva. Exposición teórica, clase magistral, proyección..., dirigida al gran grupo, con independencia de que su contenido sea teórico o práctico. Junto a la exposición de conocimientos, en las clases se plantean cuestiones, se aclaran dudas, se realizan ejemplificaciones, se establecen relaciones con las diferentes actividades prácticas que se realizan y se orienta la búsqueda de información.	28.0	100.0

AF2: Tutorías y trabajos dirigidos	Tutorías en grupo. Sesiones programadas de orientación, revisión o apoyo a los alumnos por parte del profesor, realizadas en pequeños grupos, con independencia de que los contenidos sean teóricos o prácticos. Tutorías individualizadas. Sesiones de intercambio individual con el estudiante prevista en el desarrollo de la materia.	5.0	20.0
AF3: Resolución de problemas. Practicas de campo	Actividades de clase práctica de aula. Actividades prácticas de ejercicios y resolución de problemas, estudio de casos, aprendizaje orientado a proyectos, exposición y análisis de trabajos, debates, simulaciones, etc. Suponen la realización de tareas por parte de los alumnos, dirigidas y supervisadas por el profesor, con independencia de que en el aula se realicen individualmente o en grupos reducidos. Actividades prácticas de campo. Actividad de los alumnos, dirigida a conocer un espacio o centro de interés que exige desplazamiento y estancia en el mismo.	15.0	50.0
AF4: Aula de informática	Actividades de los alumnos en aulas de informática, realizadas en grupos reducidos o individualmente, dirigidas al uso y conocimiento de TIC, supervisadas por el profesor.	10.0	100.0
AF5: Trabajo autónomo		90.0	0.0
AF7: Evaluación		2.0	100.0
Totales		150,00	

7. Horario de la asignatura

<https://www.um.es/web/estudios/masteres/gestion-hotelerera/2025-26#horarios>

8. Sistemas de Evaluación

PRESENCIAL

Identificador	Denominación del instrumento de evaluación	Criterios de Valoración	Ponderación
SE1	Examen oral y escrito.	Examen final tipo test. Corrección de respuestas y claridad expositiva. Es necesario obtener una nota mínima del 50% del examen para sumar el resto de instrumentos de evaluación (prácticas evaluables obligatorias + procedimiento de observación).	65.0
SE2	Proyectos de	Prácticas evaluables obligatorias:	20.0

	presentación obligatoria individuales o grupales.	<p>Se valora la capacidad del alumno para resolver los ejercicios planteados correctamente aplicando los conocimientos adquiridos, así como, la correcta interpretación de los mismos y la propuesta de decisiones adecuadas basadas en esta información</p> <p>Las prácticas evaluables obligatorias deben realizarse en las fechas programadas en la ficha de la asignatura, sin que sea posible su entrega posterior, salvo casos excepcionales debidamente justificados</p> <p>Los criterios de evaluación son: Presentación correcta. Estructuración adecuada Inclusión de todos los aspectos requeridos. Capacidad de análisis y síntesis. Corrección en su realización. Claridad expositiva. Empleo adecuado del lenguaje. Originalidad y creatividad.</p>	
--	---	--	--

SE3	Procedimientos de observación del trabajo del estudiante	<p>Presentación obligatoria de prácticas, estudio de casos o de campo, en clase Ponderación: 10%</p> <p>Criterios de evaluación: Presentación correcta, en tiempo y plazo Estructuración adecuada Inclusión de todos los aspectos requeridos Capacidad de análisis y síntesis Corrección en su realización Claridad expositiva Empleo adecuado del lenguaje Originalidad y creatividad</p> <p>Asistencia a clase, a tutorías individuales y/o grupales, participación en foros y participación en la resolución de los casos prácticos planteados (5%)</p> <p>La calificación de la Participación obtenida en convocatoria ordinaria se aplica a la convocatoria extraordinaria con la misma ponderación, sin que se pueda realizar nuevamente</p>	15.0
-----	--	--	------

ONLINE

Identificador	Denominación del instrumento de evaluación	Criterios de Valoración	Ponderación
SE1	Examen oral y escrito.	<p>Examen final tipo test. Corrección de respuestas y claridad expositiva.</p> <p>Es necesario obtener una nota mínima del 50% del examen para sumar el resto de instrumentos de evaluación (prácticas evaluables obligatorias + procedimiento de observación)</p>	65.0

SE2	Proyectos de presentación obligatoria individuales o grupales.	<p>Prácticas evaluables obligatorias:</p> <p>Se valora la capacidad del alumno para resolver los ejercicios planteados correctamente aplicando los conocimientos adquiridos, así como, la correcta interpretación de los mismos y la propuesta de decisiones adecuadas basadas en esta información</p> <p>Las prácticas evaluables obligatorias deben realizarse en las fechas programadas en la ficha de la asignatura, sin que sea posible su entrega posterior, salvo casos excepcionales debidamente justificados</p>	20.0
-----	--	---	------

Los criterios de evaluación son: Presentación correcta. Estructuración adecuada Inclusión de todos los aspectos requeridos. Capacidad de análisis y síntesis. Corrección en su realización. Claridad expositiva. Empleo adecuado del lenguaje. Originalidad y creatividad.

SE3	Procedimientos de observación del trabajo del estudiante	Presentación obligatoria de prácticas, estudio de casos o de campo, a través del Aula Virtual Ponderación: 10% Criterios de evaluación: Presentación correcta, en tiempo y plazo. Estructuración adecuada Inclusión de todos los aspectos requeridos. Capacidad de análisis y síntesis. Corrección en su realización. Claridad expositiva Empleo adecuado del lenguaje. Originalidad y creatividad. Tutorías individuales y/o grupales y participación en foros propuestos a través del Aula Virtual (5%)	15.0
-----	--	---	------

9. Fechas de exámenes

<https://www.um.es/web/estudios/masteres/gestion-hoteleria/2025-26#exámenes>

10. Resultados del Aprendizaje

Saber aplicar de las herramientas del marketing a las situaciones propias de las cadenas turísticas

Saber evaluar alternativas de crecimiento en diferentes contextos

Conocer las peculiaridades del entorno internacional en la industria hotelera

Saber manejar las herramientas de búsqueda y obtención de información en el entorno específico de la industria hotelera

Saber adaptar las técnicas de marketing local a otros entornos, hacer estudios de mercado y aplicar los resultados a creación de nuevos productos o mejora de los existente

11. Bibliografía

Bibliografía básica

- Acerenza, Miguel Angel (2006): "Márketing hotelero". Edit. Trillas. Colección Empresa y Turismo.
- Celaya, Javier (2009): "La empresa en la Web 2.0". 3ª edición. Gestión 2000
- Maqueira, Juan Manuel y Bruque, Sebastián (2009): "Marketing 2.0. El nuevo Marketing en la Web de las Redes Sociales". RA-MA editorial

Bibliografía complementaria

- Felipe Gallego, Jesús (2008): "Márketing para hoteles y restaurantes". Edit. Paraninfo.
- Garrido, F. J. (2007): "Comunicación estratégica. Las claves de la comunicación empresarial en el s. XXI". Gestión 2000

- Sainz de Vicuña Ancín, Jose María (2018). El plan de marketing digital en la práctica. ESIC, Madrid.
- [El ABC del Customer Experience](#)

12. Observaciones

OBSERVACIONES SOBRE LA EVALUACIÓN:

Se realizará una evaluación continua a lo largo del curso a través de las pruebas teórico-prácticas establecidas. La calificación está constituida por la suma de las notas del Examen, los Proyectos de Presentación Obligatoria, y los Procedimientos de Observación. Para la suma de todos los instrumentos de evaluación es necesaria una nota mínima de 5 sobre 10 en el EXAMEN.

Las calificaciones obtenidas en los Proyectos de Presentación Obligatoria (Resolución de Problemas y Realización y Exposición de trabajos) y los Procedimientos de Observación se mantendrán únicamente en las convocatorias a que tenga derecho el alumno durante el mismo curso lectivo. Así, las calificaciones por evaluación continua del curso anterior quedan caducadas, y por tanto eliminadas, debiendo iniciar de nuevo el estudiante el proceso de evaluación continua.

Los sistemas SE2 y SE3, excepto la participación, tienen carácter obligatorio esto se debe tener en cuenta al aplicar el -Art 8.6 (REVA; 25/10/2019).

Los exámenes se realizarán de manera presencial.

Todas las tareas evaluables deben realizarse y entregarse a través de los medios y dentro de los plazos establecidos en cada caso SOLO SE ADMITIRÁ SU ENTREGA FUERA DE PLAZO POR CAUSAS DE CARACTER EXCEPCIONAL Y DOCUMENTALMENTE JUSTIFICADAS OTRAS OBSERVACIONES.

Esta guía es tanto para la modalidad presencial como online. En los apartados de actividades formativas y evaluación se han creado dos grupos, modalidad presencial y de modalidad online.

La bibliografía básica está disponible en la biblioteca de la Facultad de Turismo.

ACTIVIDADES FORMATIVAS-GRUPO ONLINE->VOLUMEN DE TRABAJO 150 HORAS (2 HORAS PRESENCIALES + 148 HORAS TRABAJO AUTÓNOMO) CON EL SIGUIENTE DETALLE:

- **AF1: Exposición teórica**->Actividades de clase expositivas a través de los contenidos facilitados a través del AV, foros para el debate y videoconferencias: 8 HORAS-0% PRESENCIALIDAD
- **AF2: Tutorías individuales y trabajos dirigidos por el profesorado**->para el alumnado online las tutorías se realizarán a través de videoconferencias, correo electrónico y portafolio electrónico: 10 HORAS-0% PRESENCIALIDAD
- **AF3: Resolución de problemas y estudios de casos a través del AV**->actividades de prácticas evaluables facilitadas a través del AV para evaluación de la adquisición de las competencias: 7 HORAS-0% PRESENCIALIDAD
- **AF4: Prácticas con ordenadores:** 15 HORAS-0% PRESENCIALIDAD
- **AF5: Trabajo autónomo del alumno:** 108 HORAS-0% PRESENCIALIDAD
- **AF7: Evaluación**->Prueba de evaluación final: 2 HORA-100% PRESENCIALIDAD

APLICACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS)

Esta asignatura se encuentra vinculada de forma directa con los Objetivos de Desarrollo Sostenible 9 "Industria, Innovación e Infraestructura" y 12 "Producción y Consumo Responsables"

NECESIDADES EDUCATIVAS ESPECIALES

Aquellos estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales podrán dirigirse al Servicio de Atención a la Diversidad y Voluntariado (ADYV - <https://www.um.es/adyv>) para recibir orientación sobre un mejor aprovechamiento de su proceso formativo y, en su caso, la adopción de medidas de equiparación y de mejora para la inclusión, en virtud de la Resolución Rectoral R-358/2016. El tratamiento de la información sobre este alumnado, en cumplimiento con la LOPD, es de estricta confidencialidad.

REGLAMENTO DE EVALUACIÓN DE ESTUDIANTES

El artículo 8.6 del Reglamento de Evaluación de Estudiantes (REVA) prevé que "salvo en el caso de actividades definidas como obligatorias en la guía docente, si el o la estudiante no puede seguir el proceso de evaluación continua por circunstancias sobrevenidas debidamente justificadas, tendrá derecho a realizar una prueba global".

Se recuerda asimismo que el artículo 22.1 del Reglamento de Evaluación de Estudiantes (REVA) estipula que "el o la estudiante que se valga de conductas fraudulentas, incluida la indebida atribución de identidad o autoría, o esté en posesión de medios o instrumentos que faciliten dichas conductas, obtendrá la calificación de cero en el procedimiento de evaluación y, en su caso, podrá ser objeto de sanción, previa apertura de expediente disciplinario".