Universidad de Navarra

Márketing y comunicación

Guía docente 2026-27

PRESENTACIÓN

Breve descripción:

El objetivo de esta asignatura es capacitar a los estudiantes para diseñar, implementar y evaluar estrategias de comunicación y marketing efectivas en el sector de la hospitalidad. Se abordarán las características específicas del sector, como la importancia de la experiencia del cliente, el uso de herramientas digitales, la gestión de la reputación y la comunicación de la sostenibilidad. Asimismo, se trabajará la gestión de la información y la comunicación interna y externa como elementos clave para favorecer la coordinación organizativa, fortalecer la relación con los distintos grupos de interés y proyectar una imagen coherente de la organización.

- **Titulación**: Máster en Diseño y Gestión de Servicios de Hospitalidad
- **Módulo/Materia**: Gestión de servicios de hospitalidad/Procesos generales aplicados a la hospitalidad
- **ECTS**: 3
- **Curso, semestre**: Segundo semestre
- **Carácter**: Obligatoria
- **Coordinadora:** Mari Carmen Erviti
- **Profesorado**: Mari Carmen Erviti, Luis Huete, Carlos Escario, Gonzalo Giráldez, Rosana Sanchidrián
- **Idioma**: Castellano
- **Aula, Horario**: Viernes de 8:30 a 13:30 y de 15:00 a 20:00 y sábados de 8:45 a 13: 45

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Competencias)

- Dominar conocimientos y herramientas avanzadas de gestión estratégica, táctica y operativa de alojamiento, hospedería y residencia, asegurando la excelencia y sostenibilidad del servicio.
- Planificar estrategias comerciales en el ámbito de la hospitalidad para gestionar eficazmente las relaciones clave para el desarrollo del servicio, utilizando adecuadamente los canales de comunicación con los diferentes stakeholders.

PROGRAMA

- Parte I: Marketing
  - Características del marketing en la hospitalidad
  - Segmentación
  - Posicionamiento de marca
  - Estrategias de marketing digital.
  - Reputación.
- Parte II: Comunicación:
  - Información y comunicación interna y externa
  - Participación en la organización
  - Comunicación de la sostenibilidad

ACTIVIDADES FORMATIVAS

- Clases teórico-prácticas: 20 horas
- Trabajos individuales y/o en grupo: 35 horas
- Estudio personal: 20 horas

EVALUACIÓN

Universidad de Navarra

REQUISITOS DE ASISTENCIA

La asistencia a clase es obligatoria. En caso de que el/la estudiante falte a más del 10% de las horas de clase programadas, la asignatura se considerará suspendida y la calificación final será automáticamente de 4.0, independientemente del rendimiento académico en otras actividades evaluativas.

CONVOCATORIA ORDINARIA

La evaluación en convocatoria ordinaria se estructura de la siguiente manera:

- Resolución de problemas y/o casos prácticos: 30%
- Evaluación de trabajos y proyectos individuales y/o en equipo: 60%
- Exámenes: 10%

Los componentes de resolución de problemas y/o casos prácticos, así como la evaluación de trabajos y proyectos, pueden contemplar tanto el desempeño individual como el trabajo colaborativo.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

La evaluación en convocatoria extraordinaria se estructura de la siguiente manera:

El estudiante que no supere la asignatura en la convocatoria ordinaria deberá presentarse al examen en la convocatoria extraordinaria, que abarca la totalidad del temario de la asignatura. La calificación obtenida en dicho examen constituirá la nota definitiva de la asignatura.

No se contemplan trabajos en equipo, y se exige un dominio profundo de los contenidos abordados en la asignatura.

PLAGIO Y COPIA

En caso de plagio en la entrega de trabajos y otras irregularidades como copiar en los exámenes, se sancionará de acuerdo con la normativa.

El plagio consiste en “presentar el trabajo o las ideas de otra persona como propias, con o sin su consentimiento, al incluirlas en tu trabajo sin el debido reconocimiento. Esto se aplica a cualquier tipo de material—impreso, digital, inédito o generado por inteligencia artificial” (University of Oxford, s.f.).

Para más información sobre formas específicas de plagio, como la copia literal, la paráfrasis sin cita, la colusión, la referencia inexacta y el autoplagio, consulta la guía sobre habilidades académicas de la Universidad de Oxford: https://www.ox.ac.uk/students/academic/guidance/skills/plagiarism.

Nota sobre el uso de IA: el contenido generado por inteligencia artificial no debe citarse como autor. En esos casos, deben citarse las fuentes originales en que se basa el contenido generado por IA, no la herramienta de IA en sí. En caso contrario, el uso de texto generado por IA sin reconocimiento adecuado también se considera plagio.

Referencia

University of Oxford. (s. f.). *Plagiarism*. En *Academic Skills*. Recuperado el 10 de junio de 2025, de https://www.ox.ac.uk/students/academic/guidance/skills/plagiarism

HORARIOS DE ATENCIÓN

Previa cita por correo electrónico con el profesor correspondiente:

Universidad de Navarra

- María Carmen Erviti: mcerviti@unav.es
- Luis Huete: hueteg@iese.edu
- Carlos Escario: cescario@external.unav.es
- Gonzalo Giráldez: gonzalo@agencia71.com
- Rosana Sanchidrián: rsanchidrian@achmhotels.com

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2021). *Marketing for hospitality and tourism* (8.ª ed.). Pearson. Localízalo en la biblioteca
- George, R. (2025). *Marketing tourism and hospitality: Concepts and cases.* Routledge. Localízalo en la biblioteca (Formato electrónico)
- Journal of Hospitality Marketing and Management Localízalo en la biblioteca
- Reid, R. D., & Bojanic, D. C. (2017). *Hospitality marketing management* (6.ª ed.). Wiley.
- Kandampully, J. (2019). *Service management principles for hospitality & tourism*. Kendall Hunt.
- Solomon, M. (2016). *The heart of hospitality: Great hotel and restaurant leaders share their secrets*. SelectBooks.
- Bowie, D., & Buttle, F. (2011). *Hospitality marketing: Principles and practice* (2.ª ed.). Routledge.
- Giráldez, G. (2021). *Marketing digital para los que no saben de marketing digital: Descubre cómo el marketing y la comunicación digital ayudan a las marcas a diferenciarse*. Lid Editorial.
- Erviti Ilundáin, M. C. (2022). *Manual básico de comunicación corporativa*. EUNSA.