



Ministerio de Cultura y Educación
Universidad Nacional de San Luis
Facultad de Turismo y Urbanismo
Departamento: Turismo

(Programa del año 2021)
(Programa en trámite de aprobación)
(Presentado el 20/05/2021 15:35:08)

Area: Area de Organización y Gestión de Empresas Turísticas

I - Oferta Académica

Materia	Carrera	Plan	Año	Período
GESTION COMERCIAL DE LOS ALOJAMIENTOS	Lic. en Hoteleria	2/2014	2021	1° cuatrimestre

II - Equipo Docente

Docente	Función	Cargo	Dedicación
MIGUEL, OSCAR MARTIN	Prof. Responsable	P.Adj Semi	20 Hs
CICCARONE, MARIA INES	Auxiliar de Práctico	A.1ra Semi	20 Hs

III - Características del Curso

Credito Horario Semanal				
Teórico/Práctico	Teóricas	Prácticas de Aula	Práct. de lab/ camp/ Resid/ PIP, etc.	Total
60 Hs	30 Hs	30 Hs	Hs	4 Hs

Tipificación	Periodo
C - Teoría con prácticas de aula	1° Cuatrimestre

Duración			
Desde	Hasta	Cantidad de Semanas	Cantidad de Horas
05/04/2021	08/07/2021	15	60

IV - Fundamentación

En un contexto hiper dinámico donde predominan los cambios tecnológicos y los clientes cada vez mas exigentes, es crucial que las empresas brinden respuestas acertadas de manera eficaz y eficiente.

Siempre poniendo el foco en los clientes quienes le dan sentido a la organización, situamos a la gestión comercial de los alojamientos como una de las actividades fundamentales que transcurren desde la oferta del servicio a la posventa, involucrando de manera coordinada a las diferentes areas de la empresa.

Desde la materia se procura brindarle al futuro profesional herramientas y técnicas que le permitan desarrollar competencias fundamentales que contribuyan a mejorar la competitividad de la empresa.

V - Objetivos / Resultados de Aprendizaje

- Detectar, interpretar y anticiparse a las tendencias del mercado para satisfacer demandas.
- Aplicar los conocimientos adquiridos en el diseño de acciones de marketing on y off line para un establecimiento hotelero.
- Confeccionar, presentar y negociar propuestas comerciales.
- Incorporar habilidades de negociación.
- Determinar el tamaño y coordinar la fuerza de ventas.

- Establecer estrategias de precios y acciones comerciales para diferentes segmentos.

VI - Contenidos

UNIDAD 1 – La gestión comercial en la organización

Función del departamento y ubicación dentro de la empresa. Relaciones con los departamentos. Gerenciamiento de relaciones con clientes. Creación y mantenimiento de bases de datos. Data mining y datawarehouse.

 

Unidad 2 - Plan de Marketing

Tendencias. Planificación de objetivos. Definición de medios y acciones. Elaboración del plan comercial. Diagnóstico situacional. Decisiones estratégicas. Planes de acción. Procesos comerciales. Método Canvas.

Unidad 3 - Comercio electrónico.

Negocios electrónicos. Modelos de negocios de empresas en la web. Marketing on-line. Medios de pago electrónicos.

Unidad 4 - Brief

Confección del brief. Objetivos, marca, target, estructura, documentación, estilo, kpi, presupuesto, timing, entregables. Armado, planificación y ejecución de campañas. Definición y estrategia de canales on line y off line.

Unidad 5 - Presupuesto comercial. Método de lo asequible. Método del porcentaje sobre ventas. Método de la paridad competitiva. Método segurón objetivos y tareas. Presupuesto de campañas on line. Google Ads, Facebook

Unidad 6 - Ventas

Conformación y dirección del equipo de ventas. Determinación del tamaño y perfil de la fuerza de ventas. Organización de las actividades diarias que representan la rutina del vendedor. Presentar propuestas comerciales. Negociación. Negociación basada en principios. Enfoque sistémico.

Unidad 7 - Previsión y tendencia de ventas.

Estructura de precios y tarifas. Determinación de precios. Aplicación de estrategias de fijación de precios. El yield management.

VII - Plan de Trabajos Prácticos

Trabajos prácticos por unidad.

Unidad 1: Generar una base de datos de clientes de un hotel. Determinar campos necesarios. Establecer proceso de actualización y designación de acciones de marketing donde utilizarla.

Unidad 2: Realización de un esquema de plan de marketing con acciones off line. Diseño de un lienzo canvas.

Unidad 3: Identificar negocios electrónicos asociados a la hotelería. Reconocer métodos de pago electrónico utilizados en la hotelería.

Unidad 4: Realizar un brief para campaña de marketing electrónico. Planificar una campaña de marketing digital que se complemente con el plan de marketing trazado en la unidad 2.

Unidad 5: Aplicar el método de presupuestación mas conveniente para determinar los costos de sus acciones de marketing.

Unidad 6: Confeccione una propuesta comercial. Realice un role play de negociación con sus compañeros sobre la propuesta comercial presentada.

Unidad 7: Compare precios de los actores del sector, elija un establecimiento y aplique por lo menos 3 estrategias de fijación de precio.

Se evaluará la participación individual y grupal.

El trabajo práctico forma parte de la condición para alcanzar la regularidad en la asignatura.

VIII - Regimen de Aprobación

De acuerdo a la OCS-13/03 y a su modificatoria OCS-32-14

ALUMNOS REGULARES

Para regularizar el curso, los alumnos deberán:

- Asistir como mínimo al 80 % de las clases virtuales.
- Desarrollar y aprobar el programa de trabajos prácticos.
- Realizar una presentación del trabajo integrador en equipo.

REGIMEN DE ALUMNOS LIBRES

El alumno que rinda en esta condición deberá:

- Superar un examen escrito eliminatorio sobre temas del programa.
- Superar una evaluación oral sobre la base de las unidades del programa analítico, previa aprobación del examen escrito.

IX - Bibliografía Básica

[1] - KOTLER Philip. MERCADOTECNIA PARA HOTELERIA Y TURISMO. Ed. Prentice Hall. 2010.

[2] - KOTLER Philip. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. 2016

[3] Fisher, Ury y Patton. Si... ¡de acuerdo! Como negociar sin ceder. Ed. Vergara. 1993

X - Bibliografía Complementaria

[1] - Verónica Massonnier. Tendencias de Mercado, Ediciones Granica, Buenos Aires, 2008.

[2] - Inés Kuster, Sergio Román. Venta Personal y Dirección de Ventas, Thomson Editores, Madrid, España. 2006.

XI - Resumen de Objetivos

Identificar tendencias, desarrollar un plan de marketing innovador coordinando acciones on y off line maximizando el uso de los recursos, siempre alineados a la planificación estratégica de la empresa. Para lograr los objetivos se debe seleccionar, entrenar en el arte de negociar y coordinar un equipo de ventas

XII - Resumen del Programa

Por medio del proceso formativo, se aspira que el alumno desarrolle las competencias necesarias que le permitan llevar adelante de manera exitosa la gestión comercial de un hotel. A través de las unidades del programa se incorporan temas de gestión brindando al futuro profesional una preparación y entrenamiento para desempeñarse tanto en cargos gerenciales, mandos medios o como emprendedor.

XIII - Imprevistos

Como consecuencia del aislamiento y distanciamiento social obligatorio decretado por el Ejecutivo Nacional en el marco de la emergencia sanitaria y de las disposiciones derivadas por la gestión de la UNSL (Res.Rec. 388/20), se ha implementado el dictado virtual de la asignatura. Esta propuesta pedagógica se sustenta en la comunicación educativa mediada por herramientas virtuales:

Clases virtuales: Se implementan diversas estrategias comunicacionales por diferentes medios como emails, clases on line por plataforma google meet, consultas por whatsapp.

- Las clases on line se realizan los mismos días y horarios pautados al inicio del cuatrimestre.

- Los Trabajos Prácticos se podrán encontrar cargados en el aula virtual y tienen diferentes formatos, que van desde cuestionarios a resolver on line a consignas en documentos de word o pdf que el alumno debe resolver y enviar via email o cargar en el aula virtual.

XIV - Otros

--

ELEVACIÓN y APROBACIÓN DE ESTE PROGRAMA	
	Profesor Responsable
Firma:	
Aclaración:	
Fecha:	