Ministerio de Cultura y Educación **(Programa del año 2022)**
Universidad Nacional de San Luis
Facultad de Turismo y Urbanismo
Departamento: Turismo
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	2022	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**
Hs	2 Hs	2 Hs	Hs	4 Hs

Tipificación	Periodo
C - Teoria con prácticas de aula	1º Cuatrimestre

Duración			
Desde	**Hasta**	**Cantidad de Semanas**	**Cantidad de Horas**
21/03/2022	24/06/2022	14	56

IV - Fundamentación

En un contexto híper dinámico donde predominan los cambios tecnológicos y los clientes cada vez más 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 áreas 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. Dataminning y datawarehouse.

Unidad 2 - Plan de Marketing
Nuevas tendencias y formas de consumo de los turistas. 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. Del marketing tradicional al marketing digital. Marketing on-line. Modelos de negocios de empresas en la web. Las Ota´s. Redes sociales. 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 según 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

A efectos de lograr la transferencia de los conocimientos teóricos a la práctica, las clases de aplicación se desarrollarán sobre la base de resolución de casos, discusión de artículos de actualidad, análisis y reflexión de lecturas sobre los distintos temas que se aborden en clase.
Para el desarrollo de estas experiencias, las actividades prácticas se desarrollarán en forma grupal, debiendo presentar un informe escrito al finalizar cada una de ellas y se presentara cada grupo al frente de la clase.

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

ALUMNOS REGULARES
Para regularizar el curso, los alumnos deberán:
- Asistir como mínimo al 80 % de clases teórico/prácticas.
- Desarrollar el programa de trabajos prácticos y aprobar con un mínimo de 6 (seis).
- Realizar una presentación del trabajo integrador en equipo y aprobar con un mínimo de 6 (seis) y contará con una instancia de recuperación.
-

REGIMEN DE PROMOCION
- Asistir como mínimo al 80 % de las clases teórico/prácticas.
- Desarrollar y aprobar la totalidad del programa de trabajos prácticos y aprobar con un mínimo de 8 (ocho).
- Realizar una presentación del trabajo integrador en equipo y aprobar con un mínimo de 8 (ocho) sin posibilidad de recuperación.

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.

X - Bibliografia 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

1- La Gestión Comercial en la Organización
2- Plan de Marketing
3- Comercio Electrónico
4- Brief

5- Presupuesto comercial
6- Ventas
7- Previsión y tendencia de ventas

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:
1. 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 vía email o cargar en el aula virtual.

XIV - Otros