

Código-Asignatura	Gestión de Ventas en Empresas Hoteleras				
Curso	3º/4º		Créditos	3ECT	
Bloque temático	Marketing y Comercialización		Tipo asignatura	Optativa	
Horas presenciales	30	Horas de trabajo dirigido	30	Horas de trabajo autónomo	45

BREVE DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Marketing es una de las áreas relevantes de la gestión de las organizaciones que, junto con las demás: finanzas, recursos humanos, producción (o servucción), control de gestión etc., conforman los mecanismos que permiten a la organización alcanzar sus objetivos.

Así mismo, dentro de la propia actividad operativa del marketing, disponemos de diversas herramientas (producto, servicio, marca, precio, etc.) que nos ayudan en este reto de conseguir los objetivos, así como la gestión de las ventas, las cuales están muy ligadas a otras actividades como la comercialización, siendo funciones clave relacionadas muy directamente con los objetivos.

Esta asignatura pretende dotar al alumno de las competencias clave para entender y aplicar las técnicas de ventas y su gestión dentro del marco del marketing.

COMPETENCIAS GENÉRICAS

CG06- Orientarse al cliente.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

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

CE10- Comercializar productos, servicios y proyectos turísticos.

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



RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1. Conocer los conceptos y herramientas más actuales de planificación, organización, dirección, coordinación y control.
2. Conocer las principales tendencias, dinámicas, paradigmas y conflictos observados en la evolución de la actividad hotelera.
3. Manejar herramientas de comercialización hotelera; Revenue Management, e-marketing, web 2.0.
4. Organizar equipos comerciales y promover la venta entre ellos.
5. Resolver los problemas que pueden tener los clientes.

CONTENIDOS TEMÁTICOS

1. Proceso de Ventas

- 1.1 Introducción a la asignatura
- 1.2 El proceso de venta, ventas experienciales y *storytelling*
- 1.3 Ventas hoteleras: vocabulario comercial hoteles, independientes versus cadenas, consortia
- 1.4 Satisfacción, fidelización y vinculación de huéspedes

2. El proceso de compra

- 2.1 *Customer journey*
- 2.2 La identificación de las necesidades y deseos del cliente
- 2.3 La búsqueda de información y la evaluación de alternativas
- 2.4 El proceso de toma de decisiones de compra, motivación emocional y racional
- 2.5 Estudio de caso de Disney

3. Planificación de Ventas

- 3.1 Análisis de competencia, análisis de producto, análisis de ubicación
- 3.2 Análisis práctico: hoteles en Barcelona
- 3.3 Estudio de caso: Catalonia Hoteles

4. El arte de vender

- 4.1 Estudio de caso: Thinking strawberries
- 4.2 *Rapport*, el modelo de Alan Monroe y el *Elevator Pitch*
- 4.3 La superación de objeciones
- 4.4 *Upselling & cross selling*
- 4.5 Estudio de caso: Barceló Hoteles

5. Ventas en el mundo real

- 5.1 Visita a una feria o un hotel
- 5.2 Presentación final



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

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
Cuatro Quiz	Individual	40%	0%	Semana 13
Proyecto en Grupo	Grupal (continuado)	40%	50%	Semana 14
	Individual (única)			
Prueba individual final	Individual	20%	50%	Fecha oficial de prueba final
	TOTAL	100%	100%	

Para aprobar la asignatura es requisito indispensable haber obtenido una nota mínima de "5" en la prueba/as individual final.

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 y poder presentar o realizar una nueva evidencia de evaluación, será imprescindible cumplir alguna de las siguientes condiciones:

A) Haber alcanzado una calificación igual o superior a 5 de media de las actividades llevadas a cabo a lo largo del semestre sin tener en cuenta la/s prueba/s final/es (sea evaluación continua o única) y haberse presentado a la prueba final.

B) Haber alcanzado una calificación mínima de "4" de nota final de la asignatura.

La máxima calificación en el caso de la reevaluación a la que se podrá optar es un "5" de nota final de la asignatura.

FUENTES DE INFORMACIÓN BÁSICA

Case 2.1 Disneyland.pdf - CASE 2-1 The Not-So-Wonderful World of EuroDisney*\u2014 to Paris Hong Kong

Shanghai and Beyond BONJOUR MICKEY In April 1992 | Course Hero. (2021). Retrieved 1 September 2021, from <https://www.coursehero.com/file/84956129/Case-21-Disneylandpdf/>

(2021). Retrieved 1 September 2021, from <http://www.jeffcoy.com/gems/docs/Think%20Strawberries.pdf>

Chipkin, C. (2014). Independent mind. *Hotel*, 5, 20–27. doi: 10.2139/ssrn.2025802



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

PLAN DOCENTE

Grado de Turismo

HBR Case Study: Time for a Unified Campaign?. (2021). Retrieved 1 September 2021, from <https://hbr.org/2011/06/hbr-case-study-time-for-a-unified-campaign>

Gourville, J., & Bertini, M. (2011). Barcelo Hotels and Resorts (A). *SSRN Electronic Journal*. doi: 10.2139/ssrn.2020703

Hotel Covid-19 Recovery: How to Build a Marketing Strategy that Wins Bookings. (2021). Retrieved 1 September 2021, from <https://hoteltechreport.com/resources/marketing/hotel-crm/hotel-covid-19-recovery-marketing>