



UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES

PROGRAMA PARA ALUMNOS LIBRES:
COMERCIALIZACION DE LA PYME
HOTELERA

AÑO: 2009



- **Área: Organización Hotelera**
- **Carrera: Administración Hotelera**
- **Asignatura: Comercialización de la PyME Hotelera**
- **Núcleo: Básico Electivo**
- **Créditos: 8**

Fundamentación:

Debido a que vender ya no es responsabilidad exclusiva de un departamento sino de algún modo de todos los individuos que conforman los recursos humanos que dispone un Hotel, es indispensable que conceptos como misión, visión y cultura sean claras y el punto de partida para cada una de las actividades.

Para insertarse de manera exitosa en el mundo de la Hotelería debe comprenderse que estamos expuestos a una demanda de necesidades permanentes por parte de los huéspedes y debemos estar dispuestos a satisfacerlas.

El mercado enfrenta un cambio permanente, donde nuevas tecnologías y necesidades surgen y debemos estar atentos para saber interpretarlas, dar respuestas adecuadas y a tiempo.

En tal escenario, la materia tiene el objetivo de brindar al alumno herramientas teórico-prácticas que le permitan desarrollar competencias indispensables para su desarrollo profesional, tanto en la etapa de inserción como a lo largo de su carrera.

En el transcurrir del programa se desarrollarán conceptos fundamentales como la misión, visión y cultura, a efectos de que puedan elaborar un plan de acción comercial.

Objetivos:

El objetivo de la materia es preparar al futuro profesional para formar parte de un departamento comercial ya sea como gerente, ejecutivo de cuentas o bien como profesional independiente.



El Alumno una vez aprobada la materia tendrá las siguientes capacidades:

- Confeccionar, actualizar y desarrollar bases de datos
- Interpretar las tendencias para tomar medidas y anticiparse a las futuras demandas.
- Confeccionar materiales y conocer los medios disponibles para apoyo comercial
- Organizar las actividades diarias que representan la rutina del vendedor
- Desarrollar y presentar propuestas comerciales
- Preparar una previsión y tendencia de ventas
- Elaborar una Plan de comercial

Temas a preparar

- Misión - visión
- Cultura organizacional
- Tendencias de mercado
- Equipo de trabajo
- Plan de acción comercial
- Concepto de comercialización
- Ventas de relaciones
- La estrategia Comercial
- Los medios comerciales
- El manejo de la venta
- Búsqueda y selección del personal de ventas
- Conformación del personal de ventas
- Capacitación del personal de ventas
- Dirección del personal de ventas
- Evaluación del personal de ventas
- Procesos de ventas
- Organización de las tareas del vendedor
- Satisfacción como herramienta comercial
- El servicio Total

Modo de evaluación examen libre:

- I. Evaluación del Trabajo práctico integrador
- II. Examen escrito
- III. Examen oral.



Condiciones para rendir examen libre.

- Tener el práctico aprobado con una calificación mínima de seis sobre diez
- Inscribirse según calendario académico vigente

Calificación de examen libre.

- Se aprueba con una calificación mínima de cuatro sobre diez.

PROGRAMA ANALITICO

Unidad 1. Misión – Visión – Cultura organizacional

La misión como compromiso, el desafío de transformar la misión en resultados. Definición de cultura organizacional, como generar un ambiente laboral positivo, trabajo en equipo. Tendencias de mercado (relaciones, consumo e identidad, la mirada integradora)

Bibliografía:

- Peter F. Drucker (1999) Dirección de Instituciones sin fines de lucro, El Ateneo, Buenos Aires (Capítulos 1 al 5).
Verónica Massonnier (2008) Tendencias de Mercado, Ediciones Granica, Buenos Aires (Capítulos 1, 3, 4, 6, 11, 15 y 18)

Unidad 2. Comercialización - El Plan Comercial

Definición de comercialización, la comercialización, desafíos, Tipos de información, Investigación de mercado/objetivos, segmentación, venta de relaciones. Plan de acción comercial: estrategia comercial y medios. Relaciones Públicas y Publicidad.

Bibliografía:

- Charles W. Lamb Jr., Joseph F. Hair, Jr., Carl McDaniel. (1998). Marketing, International, Thomson Publishing, Mexico D.F. (Parte 5 capítulo 18)
Martín Iván Giorgis, Roberto Kerkebe Lama, Julio César Bellone (2006). Herramientas para aumentar la facturación, Universidad Empresarial del siglo XXI, Buenos Aires, (Capítulo 3)
Andrew Schwarz, David Dorf, (1992). Contemporary Hotel Sales, Prentice- Hall International, New Jersey USA (Capítulo 8)
Inés Kuster, Sergio Román, (2006), Venta Personal y Dirección de Ventas, Thomson Editores, Madrid, España, (Parte 2 capítulo 3)

Unidad 3. El departamento comercial

Conformación del departamento comercial, funciones del departamento comercial, manejo de la venta, búsqueda y selección, conformación del personal de ventas, capacitación, dirección y evaluación.

Bibliografía:

- Charles W. Lamb Jr., Joseph F. Hair, Jr., Carl McDaniel. (1998). Marketing, International, Thomson Publishing, Mexico D.F. (Parte 5 capítulo 18)
Inés Kuster, Sergio Román, (2006), Venta Personal y Dirección de Ventas, Thomson Editores, Madrid, España, (Parte 3 Capítulos 7 al 11)



Unidad 4. Procesos comerciales

Procesos de ventas: Obtención de prospectos, Clasificación, Evaluación de necesidades, Planeación y proposición de soluciones, Manejo de objeciones, Cierre de venta, Seguimiento

Bibliografía:

Charles W. Lamb Jr., Joseph F. Hair, Jr., Carl McDaniel. (1998). Marketing, International, Thomson Publishing, Mexico D.F. (Parte 4, 5 y 6)

Matías Calandrelli, (2005). Déjeme pensarlo. Escritores Argentinos de hoy, Buenos Aires, (Cap. Técnicas de Ventas)

Unidad 5. El vendedor

El vendedor, organización de las tareas, clasificación de cuentas, Herramientas de apoyo, documentación que debe usar el ejecutivo de cuentas, selección de herramientas comerciales, la presentación,

Bibliografía:

Martín Iván Giorgis, Roberto Kerkebe Lama, Julio César Bellone (2006). Herramientas para aumentar la facturación, Universidad Empresarial del siglo XXI, Buenos Aires, (Capítulo 4)

Inés Kuster, Sergio Román, (2006), Venta Personal y Dirección de Ventas, Thomson Editores, Madrid, España, (Parte 2 Capítulos 4 y 5)

Andrew Schwarz, David Dorf, (1992). Contemporary Hotel Sales, Prentice- Hall International, New Jersey USA (Capítulo 7)

Unidad 6. El servicio - Satisfacción

Definición, relación entre el servicio y las ventas, políticas de servicio, la satisfacción como herramienta comercial, las quejas- respuestas adecuadas. El servicio Total en Acción.

Bibliografía:

Andrew Schwarz, David Dorf, (1992). Contemporary Hotel Sales, Prentice- Hall International, New Jersey USA

(Capítulos 9 y 10)

Julio R Sancci, María E Couste, (1998), Servicio Total, Manual Profesional de Servicio, Buenos Aires.



Trabajo Práctico Final

Fundamentación:

El contenido del mismo es una Guía que conduce a quien investiga e indaga al descubrimiento de la actividades que se desarrollan en el campo profesional sumado a la aplicación de técnicas profesionales que permiten una aporte superador.

Modalidad de trabajo:

El alumno/a debe realizar una devolución por escrito con su correspondiente defensa oral.

Objetivos:

- Que los alumnos/as comprendan las funciones, procesos, actividades y estructura del departamento comercial de la empresa Hotelera.
- Que los alumnos/as a partir del presente trabajo puedan comprender y aplicar en casos reales los conocimientos adquiridos durante la cursada.
- Que los alumnos/as adquieran la capacidad de exponer ideas en forma oral a partir de: describir y defender un producto, negociar la adquisición del mismo y rebatir objeciones.
- Que los alumnos/as comprendan e interpreten la importancia de la satisfacción del huésped como herramienta comercial y continuidad a través del tiempo de una empresa Hotelera.

Actividades previas:

1. El alumno debe seleccionar 1 de las opciones ofrecidas.

Opciones:

- Hotel 5 Superior *****
- Hotel 5 *****
- Hotel 4 Superior ****
- Hotel 4 ****
- Hotel Boutique

Los hoteles seleccionados pueden ser tanto de Buenos Aires como del Interior del País. No mencionaremos los nombres, folletos, sitios web, ni logos para el desarrollo de nuestro trabajo. No obstante ello, tal información es muy importante para recoger datos necesarios para el desarrollo de su trabajo.



2. Investigue y desarrolle lo siguiente acerca del Hotel Seleccionado:

- Principales Características:
Descripción del Hotel, equipamiento, servicios, ubicación, etc,
- Zona de influencia: principales atractivos (lúdicos, entretenimiento, históricos, geográficos, etc.)
- Accesibilidad (medios, distancias a Terminales de Ómnibus, Aeropuertos, Puertos, Principales rutas de llegada para el mercado meta.)
- Competencia Directa (quienes, cuántos y a que distancia se encuentran) principales fortalezas y debilidades de los mismos.
- Principales fortalezas y debilidades del Hotel seleccionado.

Desarrollo:

1. MISION:

- Defina la misión y visión de la empresa, concepto de equipo, evolución y tendencias del consumo. Los mismos en función y de acuerdo a las características de la empresa seleccionada.

2. MERCADO OBJETIVO – SEGMENTACION – PLAN DE ACCION COMERCIAL

- Determine los mercados objetivos y segmente los mismos. Determine e implemente su plan de acción a seguir, definiendo las estrategias a utilizar y medios necesarios para su puesta en marcha.

3. PERSONAL DE VENTAS:

- Conformación (armado de perfil, proceso de búsqueda y selección), Capacitación, Dirección y evaluación. Sistemas de incentivo y Control

4. PROCESOS COMERCIALES:

- Desarrollo e implementación de cada paso.

5. EL VENDEDOR:

- a. Definición de tareas, herramientas a utilizar y como será su presentación.

6. IMPLEMENTACION DEL SERVICIO TOTAL:

- a. Políticas de calidad y excelencia de servicio, manejo de quejas, modelos de planillas de satisfacción, planes de seguimiento y mejora continua.



BIBLIOGRAFIA

Etapas de actividades previas:

- Sitio Web de Hotel
- Material gráfico
- Información obtenida a través de indagación personal y suministrada por personal del hotel.
- Internet
- Trabajo de Campo (acercarse hasta la zona y realizar reportes).

Desarrollo:

Utilizaremos la bibliografía obligatoria que propone el programa

Bibliografía:

- Peter F. Drucker (1999) Dirección de Instituciones sin fines de lucro, El Ateneo, Buenos Aires.
- Verónica Massonnier (2008) Tendencias de Mercado, Ediciones Granica, Buenos Aires
- Charles W. Lamb Jr., Joseph F. Hair, Jr., Carl Mc Daniel (1998). Marketing International, Thomson Publishing, Mexico D. F.
- Martín Iván Giorgis, Roberto Kerkebe Lama, Julio César Bellone (2006). Herramientas para aumentar la facturación, Universidad Empresarial del siglo XXI, Buenos Aires.
- Andrew Schwarz, David Dorf, (1992). Contemporary Hotel Sales, Prentice – Hall Internacional, New Jersey USA
- Inés Kuster, Sergio Román, (2006), Venta Personal y Dirección de Ventas, Thomson Editores, Madrid, España.
- Matías Calandrelli, (2005). Déjeme pensarlo. Escritores Argentinos de Hoy, Buenos Aires
- Julio R Sancci, María E Couste, (1998), Servicio Total, Manual Profesional de Servicio, Buenos Aires.

FECHAS Y LUGAR DE ENTREGA DEL TRABAJO PRACTICO:

- 11 al 13/05 Oficinas 116/117
- 29, 30/6 y 1/07 Oficinas 116/117
- 12 al 14/07 Oficinas 116/117

Fecha de examen según calendario académico.