



Universidad Nacional de Quilmes

UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES

CARRERA: HOTELERIA

ASIGNATURA: ORGANIZACION HOTELERA V

DOCENTE: LIC. GUILLERMO JOSE GRACLIA

REGIMEN DE CURSADA: CUATRIMESTRAL

CARGA HORARIA SEMANAL: 5 HORAS

OBJETIVOS GENERALES:

1. Introducir al alumno en los aspectos principales de la operatoria comercial de la empresa hotelera.
2. Desarrollar un modelo de evaluación de la posición financiera y operativa de la empresa hotelera.
3. Conocer la operatoria de las diferentes formas de operación de un hotel.
4. Desarrollar los m{todos para la puesta en marcha de un establecimiento hotelero.
5. Desarrollar en el alumno las habilidades necesarias para poder analizar la operación de un hotel.

CONTENIDOS:

PARTE 1: LA OPERATORIA COMERCIAL DE LA EMPRESA HOTELERA

UNIDAD 1: EL PRODUCTO COMO SERVICIO

Los niveles de producto. El producto como satisfactor de necesidades. Ciclo de vida del producto y del mercado. Marcas. Estrategias de marca. La marca como base para el multiposicionamiento. Decisiones sobre servicio al cliente. Concepto de servicio al cliente. Los momentos de verdad. El ciclo del servicio. La utilidad del armado de paquetes turísticos para vender el hotel.

UNIDAD 2: LA DISTRIBUCION DEL SERVICIO

Logística. Definición. La mezcla de distribución del servicio. Existe realmente distribución de servicios? Canales de distribución. Concepto, flujo, funciones y evolución. Configuración de redes de distribución. Las cadenas hoteleras y los sistemas de franquicias. Sistemas de referidos. Centrales de reservas hoteleras.

UNIDAD 3: IMPULSION

Formas de dar a conocer al mercado nuestro servicio. La mezcla promocional. Publicidad, venta personal, Relaciones Públicas, Promoción, el Marketing directo; mailing y telemarketing, Packaging del hotel. Características de cada uno. Factores de los que depende la composición de la mezcla adecuada a cada propiedad.

UNIDAD 4: PRECIO

El precio. Definición. Las tarifas del hotel. La tarifa promedio o average room rate. La tarifa de mostrador. Tarifas diferenciales. Políticas de fijación de precios. Técnicas para fijar el precio. Restricciones a la fijación de tarifas. El coste por absorción de las habitaciones; la fórmula Hubbard. Precios marginales. Concepto de Yield management. Fijación de precios coordinados. Ingeniería de menús.

UNIDAD 5: EVALUACION DE PROYECTOS DE INVERSION

La evaluación de la rentabilidad de la empresa hotelera. Evaluación del mercado para la definición del concepto a desarrollar. El modelo de presupuestación de inversión de capital. La determinación de tasas de retorno aceptables. La evaluación del flujo de fondos. El valor presente neto y la tasa interna de retorno. Tiempo de recupero. Diferentes formas de financiamiento; aporte de capital, joint ventures, prestamos a largo plazo, financiación del vendedor, el contrato de administración como instrumento de financiación.

UNIDAD 6: TOMA DE DECISIONES OPERATIVAS

Los controles internos. Ratios financieros y operativos. Análisis comparativo de los principales ratios financieros y operativos. Análisis de variaciones. Conceptos básicos de costos. El análisis de utilidad/volumen. Punto de equilibrio para un producto y para multiproductos. Análisis de flujos de fondos. Presupuestos operativos.

UNIDAD 7: LA GERENCIA DE ACTIVOS

Revisión de los principales estados contables; el estado de resultados y el Balance. Análisis financieros; análisis de índices; análisis de dupont. La gerencia de los activos; márgenes de ventas, rotación de activos, capital de trabajo. La gerencia de los costos. El financiamiento del capital de trabajo. Activos de corto y largo plazo, su financiación.

BIBLIOGRAFIA OBLIGATORIA

Fundamentos de mercadotecnia
Philip Kotler, Editorial Prentice Hall.

Bibliografía de consulta:

Hospitality and Travel Marketing

Alastair Morrison, Delmar Publishers 1989

Develop your Business Plan

Richard Leza y Jose Placencia, 1982

Resort Management Chuck Gee, The Educational Institute, 1991

Hotel and Restaurant Management Contracts

James Eyster, Cornell University 1991

Organización y Administración de Hoteles y Restaurantes

D.E. Lundberg, editorial Centrum tomo 1 y 2

How to perform an economic feasibility study of a proposed hotel and motel.

Stephen Rushmore, Cornell University, 1991

Videos

" British Airways, "La oferta mas grande del mundo"

"Calyx and Corolla", Desarrollo e implementación de un caso de marketing total.

Requisitos para la aprobación de la cursada:

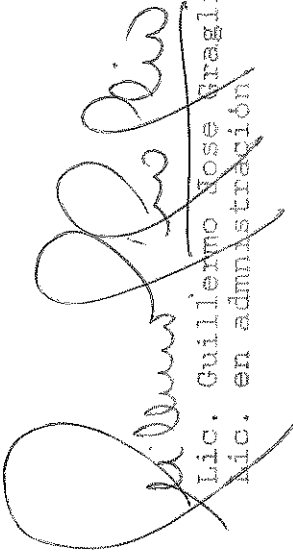
Alcanzar los objetivos planteados en los trabajos prácticos realizados en clase y de investigación.

Evaluación:

Se requiere la entrega de los trabajos prácticos que son evaluados y devueltos para ser corregidos e incorporados al trabajo final. Al final de la cursada se realizará un examen final oral que abarca todo el programa de la asignatura.

Metodología utilizada para el dictado de la asignatura:

Se utilizan todos los medios auxiliares posibles, video y retroproyector. Se fomenta el trabajo grupal y la participación del alumno en clase.


Lic. Guillermo José Graglia
Lic. en administración