



<b>Codi - Assignatura</b>	064432 – Gestió de vendes en empreses hoteleres				
<b>Tipus</b>	Optativa		<b>Curs</b>	3r/4t	
<b>Bloc Temàtic</b>	Marketing i Comercialització		<b>Crèdits</b>	3 ECTS	
<b>Docent responsable de l'assignatura</b>	Anaïs Cavallin				
<b>Presencial</b>	30 hores	<b>Dirigit</b>	20 hores	<b>Autònom</b>	25 hores

## BREU DESCRIPCIÓ

L'assignatura "Gestió de Vendes en Empreses Hoteleres" ressalta la importància crucial de les vendes per a l'èxit i la rendibilitat dels hotels. Les vendes no només generen ingressos directes, sinó que també influeixen en l'ocupació i la lleialtat del client. Aquesta assignatura proporciona als estudiants les eines i coneixements necessaris per desenvolupar i optimitzar estratègies de venda efectives en un entorn competitiu com és la indústria hotelera.

L'alumnat aprendrà els conceptes bàsics de màrqueting i vendes específics per al sector hotelier, i com desenvolupar i presentar propostes de valor. S'exploraran els canals de distribució *offline* i *online*, i s'ensenyarà a triar els intermediaris adequats. Els estudiants coneixeran les responsabilitats del departament de vendes i la seva organització interna, així com les característiques dels mercats de venda d'hotels. També s'estudiarà el procés de compra del client i s'identificaran oportunitats de venda en cada fase del *customer journey*. A més, es realitzaran anàlisis competitives, es desenvoluparan tècniques efectives de venda i fidelització de clients, i s'aprendrà a elaborar informes de vendes i utilitzar la intel·ligència competitiva per millorar el rendiment.

## COMPETÈNCIES GENERALS

CG06- Orientar-se al client.

## COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES

CE06- Analitzar i avaluar el potencial turístic per al disseny de productes, serveis i projectes.

CE10- Comercialitzar productes, serveis i projectes turístics.

CE17- Entendre i implementar estàndards de qualitat en els processos del servei turístic.



## RESULTATS D'APRENENTATGE

---

1. Conèixer els conceptes i eines més actuals de planificació, organització, direcció coordinació i control.
2. Conèixer les principals tendències, dinàmiques, paradigmes i conflictes observats en l'evolució de l'activitat hotelera.
3. Fer servir eines de comercialització hotelera; Revenue Management, e-màrqueting, web 2.0.
4. Organitzar equips comercials i promoure la venda entre ells.
5. Resoldre els problemes que poden tenir els clients.

## CONTINGUTS TEMÀTICS

---

1. Pla de màrqueting i concepte de venda en hotel
  - 1.1 Conceptos bàsics de màrqueting
  - 1.2 Concepte de venda en hotels
  - 1.3 Vender és...
  - 1.4 Activitat de venda: pòster i pitch
2. Estratègies i canals de distribució
  - 2.1 Canals de distribució *offline* i *online*
  - 2.2 Com elegir els intermediaris adequats
  - 2.3 Estratègies de distribució: la intensitat de la distribució
3. Departamento de vendes de l'hotel
  - 3.1 ¿Quién és responsable de les vendes?
  - 3.2 Organigrama Hotel S&M
  - 3.3 Mercats de venda d'hotels
  - 3.4 Característiques del mercat
4. El procés de compra
  - 4.1 Comprensió del *customer journey*
  - 4.2 Oportunitats de venda en cada fase del *customer journey*
5. Anàlisi competitiu. ¿Perquè i com?
  - 5.1 Què és un conjunt competitiu?
  - 5.2 ¿Com comparar?
  - 5.3 Projecte: anàlisi competitiu per a l'Hotel Alimara



6. El arte de vender
  - 6.1 Mètode bàsic de venda
  - 6.2 Siete punts clau per a una venda efectiva
  - 6.3 Com reaccionar davant les objeccions dels clients
  - 6.4 Arguments de venda i presentacions
  - 6.5 Cómo adaptar los argumentos de venta en función del cliente
7. Accions de venda i fidelització de clients
  - 7.1 Trucades en fred, trucades de vendes, fires comercials...
  - 7.2 Com planificar accions de venda
  - 7.3 Fidelització de clients i procés de compra
8. Informes de vendes e intel·ligència competitiva
  - 8.1 Tipus d'informes de vendes
  - 8.2 Llibre de vendes
  - 8.3 Informes d'accions de venda
  - 8.4 Informe d'intel·ligència competitiva
  - 8.5 Com interpretar les dades de Hotelligence

## ACTIVITATS FORMATIVES

---

Les metodologies d'aprenentatge associades a aquesta assignatura contemplen un ampli ventall d'accions diferents a fi de donar resposta a l'assoliment de les competències assignades, i que impliquen el desenvolupament de diferents tipus de capacitats referides a l'aprenentatge de processos i aplicabilitat d'actituds dins de l'entorn de les organitzacions a partir de les activitats següents:

- Concepte de Venta, Poster & Pitch. L'alumnat investigarà sobre el concepte de vendes, utilitzant les fonts de la seva elecció, i creant un pòster infogràfic per a representar la seva visió de les vendes. Presentaran el seu pòster davant la classe.

- Anàlisi competitiu. Per a l'Hotel Alimara, l'alumnat identificarà els seus principals competidors i compararan diversos tipus d'informació per arribar a un anàlisi competitiu real.

- Presentació de vendes. L'alumnat treballarà en una presentació de vendes per a l'Hotel de la seva elecció. Heu de triar un mercat objectiu específic i desenvolupar els arguments de venda en conseqüència. També respondran a les objeccions i preguntes de la professora, per veure com reaccionen davant la negativitat del client. L'assistència a classe és obligatòria per a les dues sessions de presentacions de vendes.



## SISTEMA D'AVALUACIÓ

El sistema d'avaluació mesura el procés d'aprenentatge de l'estudiant tenint en compte les diferents competències i continguts de cada assignatura.

Els estudiants poden escollir entre l'avaluació contínua o l'avaluació única:

**Avaluació Contínua:** el procés d'ensenyament – aprenentatge és avaluat a través d'un seguiment continu de les activitats realitzades pels estudiants durant el semestre i una avaluació individual final. Els estudiants han d'assistir a les classes per tal de ser avaluats mitjançant l'avaluació contínua.

**Avaluació Única:** aquells estudiants que no poden assistir regularment a classe poden escollir ser avaluats a través de l'avaluació única. El procés d'ensenyament – aprenentatge és avaluat mitjançant l'avaluació de totes les activitats i una prova individual final.

Per acollir-se a aquesta modalitat cal sol·licitar-ho a través de l'apartat d'avaluació del Campus Virtual dins dels primers 15 dies des de l'inici de l'assignatura.

La planificació de les activitats d'avaluació serà pública pels estudiants des de la data d'inici de l'assignatura.

Activitats	Tipus	Continuada	Única	Setmana d'entrega
Concepte de Venta, Poster & Pitch	Grupal	10%	10%	2ª setmana
Anàlisi competitiu	Grupal	15%	X	8ª setmana
Presentació de vendes	Individual	25%	25%	13ª setmana
Examen Final	Individual	50%	60%	Setmana d'examen
<b>Total</b>		<b>100%</b>	<b>100%</b>	

Per aprovar l'assignatura és requisit indispensable haver obtingut una nota final mínima de "5", sempre i quan l'estudiant hagi realitzat la/es prova/es individual/s establerta/es a l'assignatura. Aquesta/es prova/es o treball/s final/s han d'estar qualificades amb un mínim de "4" per a poder calcular la mitjana de totes les activitats d'avaluació realitzades durant el curs.

### Revisió i Reavaluació de l'Assignatura



L'estudiant té dret a la revisió de totes les evidències d'avaluació que hagin estat dissenyades per a la valoració del seu aprenentatge.

Si l'estudiant no aconsegueix assolir els objectius d'aprenentatge de l'assignatura, per a optar a una reavaluació d'assignatura serà imprescindible haver obtingut una qualificació final de l'assignatura entre "4-4,9", i haver-se presentat a la/es prova/es o treball/s final/s individual/s del curs.

El procés de reavaluació només implicarà modificació de l'acta de qualificació final en el cas que la nova prova d'avaluació sigui aprovada i, en qualsevol cas, la qualificació màxima serà de "5". Aquesta qualificació farà mitjana amb la resta de qualificacions de les activitats d'avaluació que hagi realitzat l'estudiant durant el període lectiu corresponent, tenint en compte els percentatges establerts en cada assignatura, configurant la nota final de l'assignatura.

## FONTS D'INFORMACIÓ

---

Dixon, M., & Adamson, B. (2012). *The Challenger sale: How To Take Control of the Customer Conversation*. Penguin UK.

Jordan, J., & Vazzana, M. (2011). *Cracking the Sales Management Code: The Secrets to Measuring and Managing Sales performance*. McGraw Hill Professional.

Kotler, P. (2020). *Marketing for hospitality and tourism*.

Rosen, S. (2012). *52 Sales Management Tips: The Sales Managers' Success Guide*.

Shafer, R. (2019, 2 enero). *How do the best salespeople sell? - Ross Shafer, speaker and change expert*. Ross Shafer, Speaker and Change Expert. <https://rossshafer.com/best-salespeople-sell/>

Steinbach, A. (2010). *Without reservations: The Travels Of An Independent Woman*. Random House.

Weinberg, M. (2015). *Sales Management. Simplified.: The Straight Truth About Getting Exceptional Results from Your Sales Team*. <https://www.amazon.com/Sales-Management-Simplified-Straight-Exceptional/dp/0814436439>)