



<b>Código - Asignatura</b>	064432 – Gestión de ventas en empresas hoteleras				
<b>Tipo</b>	Optativa		<b>Curso</b>	3º/4º	
<b>Bloque Temático</b>	Marketing y Comercialización		<b>Créditos</b>	3 ECTS	
<b>Docente responsable de la asignatura</b>	Anaïs Cavallin				
<b>Presencial</b>	30 horas	<b>Dirigido</b>	20 horas	<b>Autónomo</b>	25 horas

## BREVE DESCRIPCIÓN

La asignatura "Gestión de Ventas en Empresas Hoteleras" resalta la importancia crucial de las ventas para el éxito y la rentabilidad de los hoteles. Las ventas no solo generan ingresos directos, sino que también influyen en la ocupación y la lealtad del cliente. Esta asignatura proporciona a los estudiantes las herramientas y conocimientos necesarios para desarrollar y optimizar estrategias de venta efectivas en un entorno competitivo como es la industria hotelera.

El alumnado aprenderá los conceptos básicos de marketing y ventas específicos para el sector hotelero, y cómo desarrollar y presentar propuestas de valor. Se explorarán los canales de distribución *offline* y *online*, y se enseñará a elegir los intermediarios adecuados. Los estudiantes conocerán las responsabilidades del departamento de ventas y su organización interna, así como las características de los mercados de venta de hoteles. También se estudiará el proceso de compra del cliente y se identificarán oportunidades de venta en cada fase del *customer journey*. Además, se realizarán análisis competitivos, se desarrollarán técnicas efectivas de venta y fidelización de clientes, y se aprenderá a elaborar informes de ventas y utilizar la inteligencia competitiva para mejorar el rendimiento.

## COMPETENCIAS GENERALES

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. Plan de marketing y concepto de venta en hotel
  - 1.1 Conceptos básicos de marketing
  - 1.2 Concepto de venta en hoteles
  - 1.3 Vender es...
  - 1.4 Actividad de venta: póster y pitch
2. Estrategias y canales de distribución
  - 2.1 Canales de distribución *offline* y *online*
  - 2.2 Cómo elegir los intermediarios adecuados
  - 2.3 Estrategias de distribución: la intensidad de la distribución
3. Departamento de ventas del hotel
  - 3.1 ¿Quién es responsable de las ventas?
  - 3.2 Organigrama Hotel S&M
  - 3.3 Mercados de venta de hoteles
  - 3.4 Características del mercado
4. El proceso de compra
  - 4.1 Comprender el *customer journey*
  - 4.2 Oportunidades de venta en cada fase del *customer journey*
5. Análisis competitivo. ¿Por qué y cómo?
  - 5.1 ¿Qué es un competitive set?
  - 5.2 ¿Cómo comparar?
  - 5.3 Actividad: análisis competitivo para el Hotel Alimara
6. El arte de vender
  - 6.1 Método básico de venta
  - 6.2 Siete puntos clave para una venta efectiva
  - 6.3 Cómo reaccionar ante las objeciones de los clientes



- 6.4 Argumentos de venta y presentaciones
- 6.5 Cómo adaptar los argumentos de venta en función del cliente
- 7. Acciones de venta y fidelización de clientes
  - 7.1 Cold calls, sales calls, ferias comerciales, *site inspections*...
  - 7.2 Cómo planificar acciones de venta
  - 7.3 Fidelización de clientes y proceso de compra
- 8. Informes de ventas e inteligencia competitiva
  - 8.1 Tipos de informes de ventas
  - 8.2 Sales Book
  - 8.3 Informes de acciones de venta
  - 8.4 Informe de inteligencia competitiva
  - 8.5 Cómo interpretar los datos de Hotelligence |

## ACTIVIDADES FORMATIVAS

---

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:

- Concepto de venta, poster & pitch. El alumnado investigará sobre el concepto de ventas, utilizando las fuentes de su elección, y crearán un póster infográfico para representar su visión de las ventas. Presentarán su póster frente a la clase.
- Análisis competitivo. El alumnado realizará un análisis competitivo del Hotel Alimara. Identificarán a sus principales competidores y compararán varios tipos de información para llegar a un análisis competitivo real.
- Presentación de ventas. El alumnado trabajará en una presentación de ventas para el Hotel de su elección. Deben elegir un mercado objetivo específico y desarrollar los argumentos de venta en consecuencia. También responderán a las objeciones y preguntas de la profesora, para ver cómo reaccionan ante la negatividad del cliente. La asistencia a clase es obligatoria para las dos sesiones de presentaciones de ventas. |

## 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
Concepto de Venta, Poster & Pitch	Grupal	10%	15%	2ª semana
Análisis competitivo	Grupal	15%	X	8ª semana
Presentación de ventas	Individual	25%	25%	13ª semana
Examen Final	Individual	50%	60%	Semana de examen
<b>Total</b>		<b>100%</b>	<b>100%</b>	

Para aprobar la asignatura es requisito indispensable haber obtenido una nota final mínima de “5”, siempre y cuando el estudiante haya realizado la prueba/s o trabajo/s individuales establecidos en la asignatura. Esta prueba/s o trabajo/s final deben estar calificadas con un mínimo de “4” para poder calcular la media de todas las actividades de evaluación realizadas durante el curso.

### **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.



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE  
BARCELONA

Si el estudiante no consigue lograr los objetivos de aprendizaje de la asignatura, para optar a una reevaluación de asignatura será imprescindible haber obtenido una calificación final de la asignatura entre “4-4.9”, y haberse presentado a la prueba/s o trabajo/s finales individuales del curso.

El proceso de reevaluación sólo implicará modificación del acta de calificación final en caso de que la nueva prueba de evaluación sea aprobada y, en cualquier caso, la calificación máxima será de “5”. Esta calificación hará media con el resto de calificaciones de las actividades de evaluación que haya realizado el estudiante durante el período lectivo correspondiente, teniendo en cuenta los porcentajes establecidos en cada asignatura, configurando la nota final de la asignatura.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

---

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>