****

**ISFDYT 46**

**TECNICATURA EN HOTELERIA**

**“MARKETING DE LOS SERVICIOS DE ALOJAMIENTO“.**

**TERCER AÑO 2024**

**PROFESORA LIC GABRIELA S NUNEZ**

**INTRODUCCION**

Este espacio curricular propone una introducción a los componentes del marketing de los servicios turísticos y hoteleros . Incorpora la visión las herramientas de análisis del marketing, como base para la toma de decisiones vinculadas a la producción de los servicios, el precio, las estrategias de promoción y comercialización a partir de la determinación de un perfil de cliente determinado. Ofrece también la posibilidad de integrar las decisiones del marketing con las de la dirección de la organización, cualquiera sea el modelo de organización hotelera en que se desarrolle.

**CONTENIDOS GENERALES :**

* Conceptos y definiciones importantes . Qué es el Marketing
* Mercado , oferta y demanda . conceptos aplicados al turismo y hotelería
* Productos y servicios . Tangibles e intangibles . diferencias y similitudes
* Reconocer los principios y los componentes del marketing de servicios del turismo
* Comprende la planificación estratégica de empresas turísticas . la matriz FODA. Conocer y aplicar las herramientas de análisis del marketing.
* Segmentación de mercado. Conocer y aplicar estrategias de segmentación de mercado
* Los componentes del marketing tradicional : PRECIO , PRODUCTO, PLAZA , PROMOCION.
* Logotipo , isotipo . marca
* El posicionamiento de marca
* Comprender el marketing on-line como estrategia de promoción turística.
* Analizar e interpretar la relación de las organizaciones con el marketing de destinos en el ámbito internacional, regional, nacional y local.
* Conocer y aplicar los componentes del plan de negocio turístico.
* Integrar las técnicas del Marketing la gestión de dirección y gestión de empresas.
* El plan de marketing como instrumento imprescindible dentro de la gestión hotelera
* Buyer persona .Los competidores
* Creación de estrategia. Puesta en práctica , evaluación , controles y ajuste.
* Diferenciación y posicionamiento de la oferta de mercado. Las distintas opciones de alojamiento y sus diferentes formas de comercializarlos hoy.
* Comportamientos del consumidor en el pasado, en el presente y futuros . Hábitos de consumo según tendencias y proyecciones dentro de la industria hotelera
* Desarrollo , prueba y lanzamiento de nuevos productos y servicios, el ciclo de vida de un producto /servicio y las posibles estrategias que posee un producto para mantenerse vigente dentro de un mercado dinámico y cambiante .
* Diseño de estrategias de expansión para el mercado global . principales cadenas hoteleras del mundo y su estrategia dentro de los mercados locales .
* Administración de líneas de producto, marcas : el Branding. Su aplicación dentro de las cadenas hoteleras
* La competencia y la rivalidad en la Industria Hotelera. Los nuevos actores , la hotelería no convencional : modelo de economías colaborativas : Air Bnb
* Administración para servicios : estrategias de fijación de precios : el Pricing
* Selección y administración de canales de distribución : Plaza
* Administración de las ventas:
* Incluye el reclutamiento y entrenamiento de vendedores , las técnicas de venta y los pronósticos y proyecciones , estimados . Fuerza de ventas, control y supervisión . El rol del Ejecutivo de Cuentas dentro del área comercial como eje de la fuerza de ventas .
* Estrategia de comunicación y medios de promoción. Programas más eficaces de publicidad. Las nuevas tendencias : El Marketing digtal : e marketing/ e commerce & communitymanagment
* Programas de mercadotecnia directa , promoción de ventas , prensa y Relaciones Publicas . situaciones específicas y análisis dentro de la industria hotelera.
* La crisis: marketing para los procesos de crisis y recesión. Como detectar con previsión y revertir los efectos críticos ante una queja y o problema de los huéspedes.
* Fidelización. Concepto y desarrollo. Travel pass y su uso como herramienta de promoción. Membresias internacionales y su afiliación con otros prestadores de servicios dentro de la Industria turística

**EXPECTATIVAS DE LOGRO:**

.

* Que Los futuros técnicos se encuentren capacitados para realizar un análisis y posterior diagnóstico de las posibles situaciones empresario-comerciales desde una perspectiva del negocio y su rentabilidad. Que se integren conceptos y metodologías de investigación ya adquiridas en esta carrera con el objeto de aplicar estas herramientas de análisis para la posterior toma de decisiones más favorables a los productos y servicios turístico/hoteleros.
* Que los futuros técnicos logren identificar necesidades no satisfechas dentro de la industria hotelera y sus múltiples opciones , en base a una correcta elección de segmentos y nichos de mercados con necesidades especificas ,dentro del alcance Nacional e internacional
* Que en base a un análisis y diagnóstico de la realidad social y económica del entorno , logren implementar un plan anual de estrategias comerciales a fin de optimizar los recursos y evitar los riesgos empresariales de acuerdo a un plan de previsiones y análisis macro y microeconómicos.
* Que los futuros técnicos reconozcan los distintos modelos estratégico comerciales para lograr el posicionamiento en el mercado de productos turísticos y hoteleros

**METODOLOGiA:**

Dentro del encuadre de la materia se hará especial referencia a lograr la atención , interés y participación activa de los alumnos en cada etapa de la adquisición de nuevos conocimientos.

Estos procesos se desarrollarán contando con distintos recursos didácticos

1. CLASES TEORICAS: Se brindará a los alumnos información teórica , bibliografía y apuntes calificados necesario para que adquieran los conocimientos específicos y el vocabulario técnico. Dichas lecturas comprenderán material obligatorio y también una serie de lecturas optativas y serán distribuídas durante el año de cursada.
2. PLAN DE MARKETING : como fase final de fijación de conocimientos adquiridos , grupal , máximo 3 integrantes . En los que los alumnos deberán desarrollar desde su fase inicial , un proyecto de Marketing anual de un hotel a elección , aplicando los conceptos teóricos vistos en clase :. Realización de encuestas . Planificación estratégica: Marketing estratégico aplicado al Turismo. Marketing on-line. Entorno del marketing. Marketing mix: Precio. Producto Turístico. Promoción Turística. Mercado Turístico. Segmentación de Mercados Turísticos. Management. Certificación por etiquetas .

**PRACTICAS:**

Con el objeto de que los futuros técnicos tomen contacto con la actividad , esta cátedra hará propicia la participación y asimismo acompañará a los alumnos a Ferias y Espacios inherentes al Turismo y Hotelería , que se consideren relevantes dentro del marco local , así como también propiciará la participación a Conferencias del sector ,en que los alumnos identifiquen acciones de Promoción , Marketing y Comercialización de la Industria turística y hotelera . Se articularán con las Cátedras de Prácticas Profesionalizantes y Dirección Estratégica y Gestión de la Calidad.

Se enviarán apuntes y notas a través de la plataforma Classroom . También se trabajará con actividades prácticas obligatorias a través de esta plataforma virtual , cuyo cumplimiento es obligatorio para la aprobación de la cursada Estos grupos acompañarán las horas de cátedra y en ningún momento reemplazarán a la asistencia a clases

**EVALUACIÓN:**

La evaluación es un proceso, que a partir de la obtención de cierta información, nos permitiráemitir un juicio de valor acerca de la marcha del proceso didáctico (entendiéndose a este como la relación entre alumnos, contenidos y docentes)

Se acreditará mediante una nota parcial en cada cuatrimestre y una nota final ,a través de una escala conceptual de 1 a 10.- con mínimo de 4 para ser aprobado y de 10 para alcanzar la excelencia . Y contarán asimismo con una fecha de recuperatorio por cuatrimestre para los alumnos que no se hayan podido presentar en la fecha previamente acordada en clases o que no hayan alcanzado el puntaje mínimo . Se calificará asimismo las actividades requeridas a través de Classroom , sean individuales o de carácter grupal

El primer cuatrimestre se evaluará mediante parcial escrito individual .

Para aprobar el segundo cuatrimestre se requiere a cada equipo una presentación oral , de la campaña publicitaria elegida , debiendo utilizar presentación de Powerpoint en el que apliquen estrategias publicitarias y de diseño . La presentación será grupal , pero la calificación será individual

En el examen final los alumnos rendirán en forma individual el desarrollo y conclusiones finales del Plan de Marketing desarrollado durante el año.

**BIBLIOGRAFÍA:**

obligatoria y complementaria .

Apuntes propios.

El planeamiento Estratégico en Hotelería José Luis Feijoo

Marketing Turistico : RobertoBoullon

Comercializacion de Productos y Sericios Turísticos (Isabel Balanzá& Monica C Nadal)

Introduccion a la gestión del Marketing para Empresas Turísticas (lucia Tamagni , C Espinosa y Marina Zanfardini)

Marketing Turistico (Philip Kotler, John Bowen, J Makens; J Garcia Madariaga y J Lopez Zamora) E book Editorial Pearson

El Plan de Marketing . Alberto Wilensky. Revista Mercado