



I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Rooms Division Management
CÓDIGO	:	HO114
CICLO	:	201602
PROFESOR (ES)	:	ROBINSON DIAZ, GIANINA ELSA
CRÉDITOS	:	3
SEMANAS	:	15
HORAS	:	3 H (Teoría) Semanal
ÁREA O CARRERA	:	Hotelería y Administración

II. MISIÓN Y VISIÓN DE LA UPC

Misión: Formar líderes íntegros e innovadores con visión global para que transformen el Perú.

Visión: Ser líder en la educación superior por su excelencia académica y su capacidad de innovación.

III. INTRODUCCIÓN

Curso de especialidad en la carrera de Hotelería y Administración, de carácter teórico- práctico dirigido a los alumnos estudiantes del octavo ciclo, que busca desarrollar las competencias de gestión administrativa buscando maximizar la venta de habitaciones.

El objetivo del curso es ayudar a los estudiantes a entender los fundamentos del Revenue Management, del programa de gestión de ingresos, herramientas y recursos disponibles así como la aplicación de las mismas. Estos conocimientos servirán para elaborar proyecciones de ventas, presupuestos y sobre todo comprender porque el negocio hotelero necesita maximizar sus ventas. Cabe resaltar que estas herramientas se pueden aplicar a otros rubros de negocio

IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar el curso, el estudiante analiza las herramientas que les permitirán alcanzar de la manera más eficiente los objetivos de un producto hotelero

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD N°: 1 Principios básicos, procesos y componentes del Revenue Management
LOGRO El estudiante demuestra un claro entendimiento de la teoría y técnicas usadas en el Revenue Management como una herramienta de gestión en la industria hotelera- turística
TEMARIO

- ¿Terminología y concepto de indicadores
- ¿Componentes del Revenue Management
- ¿Benchmarking/ Competitive Analysis
- ¿Competitive Set
- ¿Interpretación de los reportes de STR

HORA(S) / SEMANA(S)

SEMANAS 1,2 , 3 y 4.

UNIDAD N°: 2 Canales de Distribución, Segmentación de Mercado y el Pricing

LOGRO

El estudiante analiza la importancia de la segmentación de mercado, los precios a manejar por segmentos y las estrategias a aplicar en determinado momento. El estudiante analiza el concepto e importancia de la Internet, los diferentes canales de distribución y la importancia de un Channel Manager.

TEMARIO

- ¿Segmentación de Mercado
- ¿Canales de Distribución
- ¿Pricing / Metodos de Determinacion de Precios
- ¿Estrategia de Precios
- ¿Ventajas Competitivas
- ¿Análisis

HORA(S) / SEMANA(S)

SEMANAS 5,6 ,7 y 8

UNIDAD N°: 3 Key Performance Indicators ¿ Pronostico de Ventas

LOGRO

Al finalizar la unidad, el estudiante analiza las estrategias de venta, a través de simulaciones, basándose en índices de medición y análisis de reportes.

TEMARIO

- ¿Fair Share
- ¿Market Share
- ¿Yield Management
- ¿Revenue Management Cycle
- ¿Análisis de Reportes STR
- ¿Pronostico de Ventas

HORA(S) / SEMANA(S)

SEMANAS 9,10,11 y 12

UNIDAD N°: 4 Presupuesto y Proyecciones de Ventas

LOGRO

El estudiante formula proyecciones de demandas futuras de acuerdo al tipo de Hotel, basándose en los distintos tipos de pronósticos por llegadas y estancias

TEMARIO

- ¿Forecasting
- ¿Fases e importancia
- ¿Elaboración de Presupuestos
- ¿Análisis
- ¿Displacement

HORA(S) / SEMANA(S)

SEMANAS 13,14 y 15

VI. METODOLOGÍA

El curso se desarrollará tres horas por semana. Busca participación activa de los estudiantes a través de debates, ejercicios, talleres y casos prácticos vinculados con la teoría, etc

VII. EVALUACIÓN

FÓRMULA

5% (PC1) + 5% (PC2) + 5% (TA1) + 5% (TA2) + 5% (TA3) + 5% (TA4) + 5% (TA5)
+ 5% (TA6) + 30% (EB1) + 30% (EA1)

TIPO DE NOTA	PESO %
PC - PRÁCTICAS PC	5
PC - PRÁCTICAS PC	5
TA - TAREAS ACADÉMICAS	5
TA - TAREAS ACADÉMICAS	5
TA - TAREAS ACADÉMICAS	5
TA - TAREAS ACADÉMICAS	5
TA - TAREAS ACADÉMICAS	5
TA - TAREAS ACADÉMICAS	5
EB - EVALUACIÓN FINAL	30
EA - EVALUACIÓN PARCIAL	30

VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
PC	PRÁCTICAS PC	1	Semana 4	Trabajo Grupal	SÍ
PC	PRÁCTICAS PC	2	Semana 11	Practica Individual	SÍ
TA	TAREAS ACADÉMICAS	1	Semana 3	Trabajo Grupal	NO
TA	TAREAS ACADÉMICAS	2	Semana 6	Trabajo Grupal	NO
TA	TAREAS ACADÉMICAS	3	Semana 7	Trabajo Grupal	NO
TA	TAREAS ACADÉMICAS	4	Semana 10	Trabajo Grupal	NO
TA	TAREAS ACADÉMICAS	5	Semana 12	Trabajo Grupal	NO
TA	TAREAS ACADÉMICAS	6	Semana 13	Trabajo Grupa	NO
EB	EVALUACIÓN FINAL	1	Semana 16	S e m a n a 8 - 1 5 E v a l u a c i ó n	SÍ
EA	EVALUACIÓN PARCIAL	1	Semana 8	S e m a n a 1 - 7 Evaluación individual	SÍ

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

BÁSICA

BOELLA, M. J.Pannett, Alan (1999) Principles of hospitality law. London : Thomson Learning.
(343.078647 BOEL)

CURRY JayCurry, Adam y GANZINELLI, Carlos (2002) CRM : cómo implementar y beneficiarse de la gestión de las relaciones con los clientes (Customer Relationship Management). Barcelona : Gestión 2000.
(658.812 CURR)

HAYES, David K.Miller, Allisha (2011) Revenue management for the hospitality industry. Hoboken, New Jersey : Wiley.
(647.94068 HAYE)

HESKETT James L.Sasser, W. Earl y SCHLESINGER, Leonard A. (1997) The service profit chain : how leading companies link profit and growth to loyalty, satisfaction, and value. New York : Free Press.
(658.812 HESK)

KASAVANA, Michael L.,Brooks, Richard M. (2009) Managing front office operations. Lansing, Michigan : Educational Institute of the American Hotel & Motel Association.
(647.94068 KASA 2009)

RECOMENDADA

(No necesariamente disponible en el Centro de Información)

ABBOTT, P. y LEWRY, S. (1999) Front office procedures, social skills and management. Primera. Oxford. Butterworth and Heinemann:

INGOLD, A. y MCMAHON-BEATTIE, U. (2000) Yield management: strategies for the service industry. Primera. Londres. Continuum:

SCHMIDGALL, Raymond S. (2011) Hospitality industry managerial accounting. Lansing, Mich. : American Hotel & Lodging Educational Institute.
(338.4791 SCHM)

ZEITHAM, V.A. y PARASUMARAN, A. (1990) Delivery quality service: balancing customer perceptions and expectations. Primera. New York. Free Press: