

## Ficha Técnica

<b>Titulación:</b>	Grado en Empresas y Actividades Turísticas		
<b>Plan BOE:</b>	BOE número 141 de 13 de junio de 2013		
<b>Asignatura:</b>	Revenue Management: Gestión de Precios		
<b>Módulo:</b>	Optativas		
<b>Curso:</b>	4º	<b>Créditos ECTS:</b>	6
<b>Tipo de asignatura:</b>	Optativa	<b>Tipo de formación:</b>	Teórica

## Presentación

Mediante el estudio de los contenidos de esta asignatura el estudiante será capaz de maximizar el beneficio basándose en las previsiones de la información obtenida. El objetivo es conseguir la máxima rentabilidad de una empresa hotelera aplicando técnicas de previsión de la demanda y distintas tarifas en función de niveles de ocupación.

Esta asignatura tiene como objetivo establecer las bases para que el alumno pueda implementar, basado en las técnicas de Revenue Management, una estrategia de optimización de ingresos en un establecimiento hotelero. Se adquirirán los conocimientos sobre segmentación, precios, previsión de la demanda, análisis de la competencia y canales de distribución necesarios para llevar a cabo la implantación de una estrategia que permita el incremento de los ingresos del establecimiento.

## Competencias y/o resultados del aprendizaje

- Desarrollar técnicas específicas de atención al cliente para conseguir la excelencia en las relaciones con el consumidor de productos y servicios turísticos, conociendo y atendiendo sus necesidades y expectativas.
- Definir los objetivos comerciales de la empresa, desarrollar y tomar decisiones sobre las estrategias comerciales y establecer unas adecuadas políticas comerciales.
- Ser capaz de aplicar a las empresas y organizaciones turísticas los principios básicos de dirección y gestión así como los distintos modelos de estructura organizativa que puedan adoptar.
- Capacidad para conocer las áreas operativas de las distintas modalidades de alojamiento y realización un análisis completo de su proceso productivo.
- Utilizar las TIC como herramientas esenciales en la gestión, promoción y comercialización de las empresas e instituciones del sector turístico, tanto a nivel interno de la empresa como a nivel externo.
- Dirigir una empresa hotelera (planificar, organizar y supervisar) adoptando un rol de liderazgo para influir e intermediar con los distintos grupos de la organización, tomando las decisiones adecuadas para favorecer dicha dirección y manejando y difundiendo la información de la empresa.
- Capacidad para planificar, organizar y supervisar el departamento de alojamiento.

## Contenidos Didácticos

- 1 Introducción al Revenue Management (I)
  - 1.1 Orígenes
  - 1.2 Concepto de Revenue Management

- 1.2.1 Revisión taxonómica del concepto
- 1.2.2 Denominación o terminología
- 1.2.3 Matices diferenciadores del Revenue Management en el sector aéreo y hotelero
- 1.2.4 Propuesta de definición del Revenue Management
- 1.3 El Revenue Management y el Marketing
- 1.4 Características necesarias para la aplicación del Revenue Management
  - 1.4.1 Revisión taxonómica del concepto
- 2 Introducción al Revenue Management (II)
  - 2.1 Aplicación en el sector servicios
  - 2.2 Principales indicadores de medición del Revenue Management
  - 2.3 Beneficios de su implantación en los hoteles
  - 2.4 Dificultades en la implantación del Revenue Management
- 3 La comercialización hotelera (I)
  - 3.1 La distribución en el sector hotelero
    - 3.1.1 Introducción
    - 3.1.2 Concepto de distribución y especificidades del sector hotelero
    - 3.1.3 Funciones de la distribución en el sector hotelero
    - 3.1.4 Tipos de distribución en el sector hotelero
    - 3.1.5 Tendencias de la distribución en el sector hotelero
  - 3.2 Los canales de distribución en el sector hotelero
    - 3.2.1 Concepto
    - 3.2.2 Tipos de canales
    - 3.2.3 Aspectos a considerar en la elección de un canal de distribución
    - 3.2.4 Medios de comunicación utilizados por los canales
- 4 La comercialización hotelera (II)
  - 4.1 Canales Directos
    - 4.1.1 La página web
    - 4.1.2 El correo electrónico
    - 4.1.3 Las Centrales de Reservas de las propias cadenas (CRSS)
  - 4.2 Canales Indirectos
    - 4.2.1 Las agencias de viajes minoristas, mayoristas y turoperadores
    - 4.2.2 Brokers hoteleros
    - 4.2.3 Global Distribution Systems (GDS)
    - 4.2.4 Centrales de reservas o Central Reservation Systems (CRS)
    - 4.2.5 Internet Distribution Systems (IDS)
- 5 La previsión de la demanda
  - 5.1 Introducción
  - 5.2 Previsión o Forecasting
    - 5.2.1 Modelos de previsión según el nivel de agregación
    - 5.2.2 Elementos que se han de considerar en las previsiones
    - 5.2.3 Fases de la previsión hotelera en el proceso de Revenue Management
- 6 El análisis de la competencia
  - 6.1 Concepto de Benchmarking
  - 6.2 Fases del Benchmarking hotelero en el proceso de Revenue Management
- 7 La segmentación
  - 7.1 Concepto, condicionantes y beneficios de la segmentación hotelera
  - 7.2 Fases de la segmentación hotelera en el proceso de Revenue Management
  - 7.3 Tipos de segmentos en el sector hotelero
- 8 La gestión de precios
  - 8.1 Concepto y antecedentes de la gestión del precio en el Revenue Management hotelero español
  - 8.2 Especificidades del Pricing hotelero
  - 8.3 Marco conceptual de las decisiones sobre precios

- 8.4 Políticas de Pricing
- 8.5 Definición de la estructura tarifaria
- 9 La optimización de la capacidad
  - 9.1 Introducción
  - 9.2 La distribución de la capacidad del recurso y del producto o conjunto de recursos
- 10 Casos prácticos de Revenue Management
  - 10.1 Terminología de Revenue Management
  - 10.2 Elaboración de Forecast
  - 10.3 Análisis de la competencia
  - 10.4 Segmentación
  - 10.5 Gestión del precio

## Contenidos Prácticos

Durante el desarrollo de la asignatura se realizarán las siguientes actividades prácticas:

- Terminología de Revenue Management
- Elaboración de Forecast
- Análisis de la competencia
- Segmentación
- Gestión del precio

## Evaluación

El sistema de evaluación del aprendizaje de la UDIMA contempla la realización de diferentes tipos de actividades de evaluación y aprendizaje. El criterio de valoración establecido se detalla a continuación:

Actividades de aprendizaje	10%
Controles	10%
Actividades de Evaluación Continua (AEC)	20%
Examen final presencial	60%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

## Bibliografía

- Talón P., González L. y Segovia M., (2012). *Yield Revenue Management en el sector hotelero*. Madrid: Ed. Delta, Publicaciones Universitarias.