



RESOLUCIÓN Nº 0926  
EXPEDIENTE Nº 3511-04721/05

NEUQUÉN 05 JUL 2007

**VISTO:**

La presentación efectuada por "I.S.I. - College", Nivel Terciario - de Neuquén Capital, mediante la cual solicita la aprobación de la carrera "TECNICATURA SUPERIOR EN GESTIÓN HOTELERA CON ORIENTACIÓN EN MARKETING EN HOTELERÍA" y;

**CONSIDERANDO:**

Que el "I.S.I. - College", es un Establecimiento Incorporado a la Enseñanza Oficial, bajo el Orden Nº I-066, Nivel Terciario, Sin Aporte Estatal – Categoría 1ra. Grupo "A", de Neuquén Capital;

Que dicho Establecimiento solicita la creación de la carrera "Tecnatura Superior en Gestión Hotelera con Orientación en Marketing en Hotelería":

Que la mencionada carrera pretende formar profesionales para participar y desempeñarse en distintos cargos, ya que estará en condiciones de asumir la responsabilidad de la gestión del establecimiento hotelero y de sus resultados;

Que los futuros egresados analizarán el comportamiento de la Industria hotelera, interpretando la tendencia del mercado y dando respuestas a las nuevas necesidades a partir de su formación orientada a la mercadotecnia;

Que la presente da cumplimiento a las exigencias nacionales en carreras de tecnicaturas, en cuanto a su carga horaria;

Que la solicitud cuenta con el informe técnico pedagógico favorable de la Dirección General del Nivel Superior;

Que corresponde dictar la norma legal pertinente;

Por ello;

**EL CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN DEL NEUQUÉN**

**RESUELVE**

1º) **APROBAR** el Plan de Estudio que se detalla en los Anexos I, II y III que forman parte de la presente Norma Legal y que será incluido en el Nomenclador Curricular Provincial bajo el siguiente número:

**PLAN DE ESTUDIO Nº 55 "Tecnatura Superior en Gestión Hotelera con Orientación en Marketing en Hotelería".**

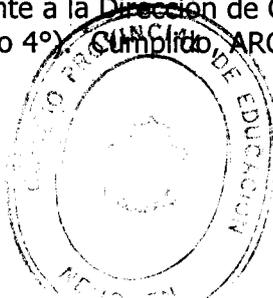
2º) **DETERMINAR** que los estudios tendrán validez nacional en un todo de acuerdo con la legislación vigente.

4º) **ESTIPULAR** que por la Dirección General de Enseñanza Privada se cursarán las comunicaciones de práctica.

5º) **REGISTRAR** y dar conocimiento a las Vocalías; Dirección General de Despacho, Dirección Provincial de Enseñanza Media, Técnica y Superior; Dirección General de Nivel Medio; Dirección General de Nivel Superior; Dirección General de Enseñanza Privada; Dirección Centro de Documentación; Dirección de Títulos; Junta de Clasificación – Rama Media; Dirección General de Distrito Regional – Zona I y **GIRAR** el presente Expediente a la Dirección General de Enseñanza Privada a los fines indicados en el Artículo 4º) **Cumplido ARCHIVAR.**

ES COPIA

Prof. MARÍA ALVAREZ  
Subsecretaría de Educación  
Presidenta  
Consejo Provincial de Educación



Prof. MARÍA ALVAREZ  
Subsecretaría de Educación  
Presidenta  
Consejo Provincial de Educación



CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN  
PROVINCIA DEL NEUQUÉN

RESOLUCIÓN N° 0926  
EXPEDIENTE N° 3511-04721/05

**ANEXO I**

**PLAN DE ESTUDIO N° 55**

**IDENTIFICACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIO** del "I.S.I. COLLEGE" – Nivel Terciario - de Neuquén Capital, Incorporado a la Enseñanza Oficial bajo el Orden N° I-066, Sin Aporte Estatal – Categoría 1ra. – Grupo "A".-

**DENOMINACIÓN:** "TECNICATURA SUPERIOR EN GESTIÓN HOTELERA CON ORIENTACIÓN EN MARKETING EN HOTELERÍA"

**NIVEL:** 04 - Terciario

**MODALIDAD:** 09 - TÉCNICA

**MODALIDAD DE CURSADO:** PRESENCIAL

**DURACIÓN:** 3 (tres) AÑOS

**TÍTULO QUE OTORGA:** "TÉCNICO SUPERIOR EN GESTIÓN HOTELERA CON ORIENTACION EN MARKETING EN HOTELERÍA"

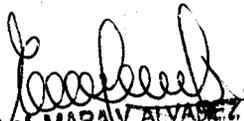
**CONDICIONES DE INGRESO:** Estudios Secundarios Completos.

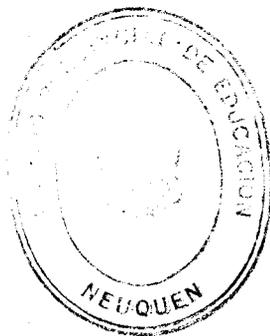
**PERFIL PROFESIONAL:**

El egresado estará capacitado para:

- Analizar el comportamiento de la industria hotelera, interpretando las tendencias del mercado y dando respuestas concretas a las nuevas necesidades emergentes a partir de su formación orientada a la mercadotecnia.
- Participar y desempeñarse en distintos cargos, ya que estará en condiciones de asumir la responsabilidad de la gestión del establecimiento hotelero y de sus resultados.
- Proyectar sus acciones en busca de la satisfacción del cliente, ya que contará con un amplio dominio de disciplinas conexas a las relacionadas a las interrelaciones humanas.
- Conocer e interactuar sobre eventos que requieran normas, usos y prácticas de ceremonial y protocolo desde el entorno de un hotel.

ES COPIA

  
Prof. MARAV ALVAÑEZ  
Subsecretaria de Educación  
Presidencia  
Consejo Provincial de Educación



  
Prof. MARAV ALVAÑEZ  
Subsecretaria de Educación  
Presidencia  
Consejo Provincial de Educación



**ANEXO II**

**PLAN DE ESTUDIO N° 55**

**1° AÑO**

CÓDIGO PRIVADA			PRIMER CUATRIMESTRE	CORRELATIVIDADES	
PLAN	AÑO	MATERIA	DESCRIPCIÓN	HS. CÁTEDRA	
55	01	01	Introducción al Servicio en la Hotelería	4	- -
55	01	02	Principios de la Administración	4	- -
55	01	03	Gestión del Alojamiento I	4	- -
55	01	04	Principios de Contabilidad	4	- -
55	01	05	Inglés I	2	- -
55	01	06	Ética y Deontología	2	- -
- -	- -	- -	<b>TOTAL HS. CÁTEDRA SEMANALES</b>	<b>20</b>	- -
- -	- -	- -	<b>SUB-TOTAL HS. CÁTEDRA CUATRIMESTRALES</b>	<b>320</b>	- -

CÓDIGO PRIVADA			SEGUNDO CUATRIMESTRE	CORRELATIVIDADES	
PLAN	AÑO	MATERIA	DESCRIPCIÓN	HS. CÁTEDRA	
55	01	07	Gestión del Alojamiento II	4	01 - 01 01 - 03
55	01	08	Gestión Presupuestaria	4	01 - 02 01 - 04
55	01	09	Gestión de la Calidad en la Hotelería	4	01 - 01 01 - 06
55	01	10	Psicología Social I	4	01 - 06
55	01	11	Legislación General y Hotelera	2	01 - 01
55	01	12	Inglés II	2	01 - 05
- -	- -	- -	<b>TOTAL HS. CÁTEDRA SEMANALES</b>	<b>20</b>	- -
- -	- -	- -	<b>SUB-TOTAL HS. CÁTEDRA CUATRIMESTRALES</b>	<b>320</b>	- -

**ES COPIA**

Prof. MARA V. ALVAREZ  
Subsecretaria de Educación  
Presidenta  
Consejo Provincial de Educación



Prof. MARA V. ALVAREZ  
Subsecretaria de Educación  
Presidenta  
Consejo Provincial de Educación



CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN  
PROVINCIA DEL NEUQUÉN

RESOLUCIÓN N° 0926  
EXPEDIENTE N° 3511-04721/05

**PLAN DE ESTUDIO N° 55**

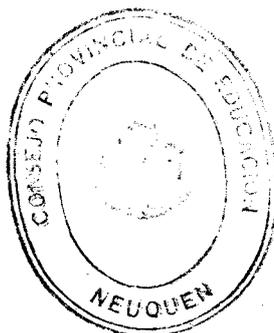
**2° AÑO**

CÓDIGO PRIVADA			PRIMER CUATRIMESTRE	CORRELATIVIDADES	
PLAN	AÑO	MATERIA	DESCRIPCIÓN	HS. CÁTEDRA	
55	02	01	Gestión del Alojamiento III	4	01 - 07 01 - 09
55	02	02	Gestión de Alimentos y Bebidas I	4	01 - 01
55	02	03	Marketing I	4	01 - 09
55	02	04	Organización de Eventos	4	01 - 07 01 - 08
55	02	05	Macroeconomía	2	01 - 08
55	02	06	Portugués I	2	- -
55	02	07	Prácticas Profesionales en la Hotelería I	2	01 - 07 01 - 09
- -	- -	- -	<b>TOTAL HS. CÁTEDRA SEMANALES</b>	<b>22</b>	- -
- -	- -	- -	<b>SUB-TOTAL HS. CÁTEDRA CUATRIMESTRALES</b>	<b>352</b>	- -

CÓDIGO PRIVADA			SEGUNDO CUATRIMESTRE	CORRELATIVIDADES	
PLAN	AÑO	MATERIA	DESCRIPCIÓN	HS. CÁTEDRA	
55	02	08	Recursos Humanos	4	01 - 10
55	02	09	Gestión de Alimentos y Bebidas II	4	02 - 02
55	02	10	Marketing II	4	02 - 03
55	02	11	Ceremonial y Protocolo I	4	02 - 04
55	02	12	Portugués II	2	02 - 06
55	02	13	Uso del Tiempo Libre y Animación	2	01 - 09
55	02	14	Prácticas Profesionales en la Hotelería II	2	02 - 01 / 02 - 03 02 - 07
- -	- -	- -	<b>TOTAL HS. CÁTEDRA SEMANALES</b>	<b>22</b>	- -
- -	- -	- -	<b>SUB-TOTAL HS. CÁTEDRA CUATRIMESTRALES</b>	<b>352</b>	- -

ES COPIA

*[Firma]*  
Prof. MARA V. ALVAREZ  
Subsecretaria de Educación  
Presidenta  
Consejo Provincial de Educación



*[Firma]*  
Prof. MARA V. ALVAREZ  
Subsecretaria de Educación  
Presidente



**PLAN DE ESTUDIO N° 55**

**3° AÑO**

CÓDIGO PRIVADA			PRIMER CUATRIMESTRE	CORRELATIVIDADES	
PLAN	AÑO	MATERIA	DESCRIPCIÓN	HS. CÁTEDRA	
55	03	01	Sistema de Información	2	02 - 10
55	03	02	Canales de Distribución	2	02 - 10
55	03	03	Psicología Social II	4	01 - 10
55	03	04	Ventas en Hotelería	4	02 - 10
55	03	05	Segmentación, Posicionamiento, Capacidad y Demanda	2	02 - 10
55	03	06	Práctica Profesionales en Marketing I	4	02 - 10 / 02 - 14
-	-		<b>TOTAL HS. CÁTEDRA SEMANALES</b>	<b>18</b>	- -
-	-		<b>SUB-TOTAL HS. CÁTEDRA CUATRIMESTRALES</b>	<b>288</b>	- -

CÓDIGO PRIVADA			SEGUNDO CUATRIMESTRE	CORRELATIVIDADES	
PLAN	AÑO	MATERIA	DESCRIPCIÓN	HS. CÁTEDRA	
55	03	07	Planificación Estratégica	4	02 - 10
55	03	08	Relaciones Públicas	4	03 - 04 / 03 - 05
55	03	09	Fijación de Precios	2	01 - 08 / 02 - 10
55	03	10	Recursos Naturales y Culturales Regionales	2	03 - 01
55	03	11	Comunicación	2	03 - 05
55	03	12	Práctica Profesionales en Marketing II	4	03 - 06
-	-		<b>TOTAL HS. CÁTEDRA SEMANALES</b>	<b>18</b>	- -
-	-		<b>SUB-TOTAL HS. CÁTEDRA CUATRIMESTRALES</b>	<b>288</b>	- -

El régimen de cursado es cuatrimestral para todas las asignaturas.  
La correlatividad indica materias cursadas para el cursado respectivo y materias aprobadas para la aprobación respectiva.

<b>TOTAL DE ASIGNATURAS</b>	<b>38</b>
<b>TOTAL HORAS CÁTEDRA DE LA CARRERA</b>	<b>2.720</b>
<b>TOTAL HORAS RELOJ DE LA CARRERA</b>	<b>1.813,33</b>

**TÍTULO: "TÉCNICO SUPERIOR EN GESTIÓN HOTELERA CON ORIENTACIÓN EN MARKETING EN HOTELERÍA"**

Prof. MARA V. ALVAREZ  
Subsecretaría de Educación  
Presidenta  
Consejo Provincial de Educación



Prof. MARA V. ALVAREZ  
Subsecretaría de Educación  
Presidenta  
Consejo Provincial de Educación

ES COPIA



**ANEXO III**

**PLAN DE ESTUDIO N° 55**

**CONTENIDOS MÍNIMOS**

**INTRODUCCIÓN AL SERVICIO EN LA HOTELERÍA**

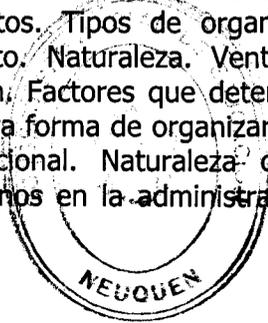
Definición. Niveles de producto: producto principal, producto auxiliar, producto de apoyo, producto aumentado. Aspectos del producto: accesibilidad, el ambiente físico. Interacción del cliente con el sistema de entrega. Interacción del cliente con otros clientes. Participación. Definición del servicio. La cultura del servicio. Características del servicio. Estrategias de dirección para las empresas de servicios. Las condiciones del servicio. La hospitalidad: definición. La hospitalidad en un hotel. El servicio en la hotelería: definición. Los componentes del servicio en la hotelería. El servicio de alojamiento. Los servicios de apoyo. Definición de hospitalidad. Como se refleja la hospitalidad en un hotel. La excelencia. Comienzos de la hotelería en Argentina y el mundo. Clasificación de los hoteles según tamaño, segmento de mercado, nivel de servicio y afiliación. Hoteles independientes y grupos de referencia. Hoteles de cadena: cadena de propietarios, contrato de administración, franquicias. Actualidad hotelera. Definición de atención. La atención como parte del servicio. La atención como principal valor agregado. Actitud de servicio: la esencia de la actividad. El perfil del funcionario hotelero. Lenguaje corporal, presentación personal, idiomas. El huésped: sus necesidades, cómo anticiparnos a ellas. Diferentes tipos de huéspedes: vacacional, negocios, convenciones. El huésped globalizado. La excelencia en el servicio y la realidad. Servicio de lujo: el éxito en los detalles. Ciclo del servicio, su análisis. Momento de la verdad. Resultado del servicio. Una percepción. Actualidad hotelera: periódicos y revistas locales. Publicaciones sobre el sector hotelero en la Argentina y en el mundo. La información como parte del servicio de atención: recomendaciones, publicidad, folletos turísticos. Guías de viaje. Libros de referencia de hoteles. La guía oficial de hoteles. El planificador de viajes de negocios de la OAG. Internet. Tendencia a las actividades hoteleras.

**PRINCIPIOS DE LA ADMINISTRACIÓN**

Organizaciones: definición. Tipos. Clasificación. Características. Ambiente externo de las organizaciones, económico, tecnológico, social, político/legal. Las organizaciones como un sistema-relación con el medio ambiente: subsistema gerencial, subsistema capitalista, subsistema entrepreneurs, subsistema de servicios y posibles aliados. La administración: definición. Naturaleza. La administración como parte esencial de cualquier organización. Metas de los administradores y la organización: productividad, eficacia y eficiencia. De empresas basadas en la administración a empresas basadas en la acción. De la administración tradicional a la administración. Administración en diferentes niveles organizacionales. Etapas: planificar, organizar, dirigir y controlar. Funciones: producción, comercialización, recursos humanos y finanzas. Misión y visión de la empresa: importancia de su definición. Definición del negocio. Objetivos: definición. Naturaleza. Tipos de objetivos. Administración por objetivos (APO), ventajas y desventajas. Estrategias y políticas: definición. El proceso de planeación estratégica. Nociones sobre: Matriz FODA (TOWS)- Matriz BCG- Estrategias competitivas de porter. Cultura: definición. Cultura compartida. Toma de decisiones: pasos, importancia de la toma de decisiones; tipos. Condiciones de certeza, riesgo e incertidumbre. Factores que influyen en las decisiones. Turbulencia e inestabilidad. Naturaleza de la organización: Definición. Principios. Organización formal e informal. Proceso de organización: relevamiento de funciones. Departamentalización: división de la organización, departamentos. Tipos. Ventajas y desventajas. U.E.N. Explicitación de la estructura. Formal e informal. Organigramas: tipos. Confección. Manual de procedimientos. Tipos de organizaciones: autoridad y poder. Autoridad de línea y staff. Concepto. Naturaleza. Ventajas y limitaciones de staff. Autoridad funcional. Descentralización. Factores que determinan su grado de delegación de autoridad. Tercerización: Una nueva forma de organizar y definir una estrategia. Efecto multiplicador. Reingeniería organizacional. Naturaleza de la dirección: concepto de dirección. Naturaleza. Factores humanos en la administración. Creatividad e innovación.

ES  
COPIA

Prof. MARA V. ALVAREZ  
Subsecretaría de Educación  
Presidenta  
Consejo Provincial de Educación



Prof. MARA V. ALVAREZ  
Subsecretaría de Educación  
Presidenta  
Consejo Provincial de Educación



Elementos de la dirección: autoridad. Tipos. Ordenes. Tipos de motivación: El reto de la motivación. Motivadores. Necesidades. Teorías de liderazgo: definición. Características de los líderes. Funciones y estilos de liderazgo. Componentes del liderazgo. Tipos. Definición. El control como función de la administración. Pasos en el proceso. Puntos críticos del control. Tipos de control. Requisitos para lograr un control eficaz. El control y la retroalimentación. Administración de operaciones: producción y productividad. Producción y control de inventarios. Evaluación de desempeño. Control presupuestario: tipos. Otros controles financieros.

### GESTIÓN DEL ALOJAMIENTO I

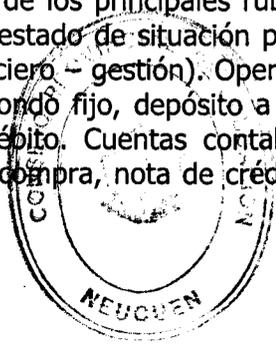
La nueva hotelería. El front desk como el centro neurálgico operativo de los hoteles. Organización general del departamento. Definición de reserva, centrales de reservas. Características y canales de una reserva. Reservas individuales, Vips y grupales. Rooming list. La reserva y su problemática. Overbooking. Waiting list. Caducidad y baja de reservas. Garantías de la reserva. Contrato de reservas. Bloqueos para empresas, agencias. Formularios allotments: tarifas. Tipos y categorías de habitaciones. Códigos y abreviaturas. Sectores que integran el Front Office. Organigrama del sector. Cargos y funciones. Distintas organizaciones de acuerdo a categoría y tamaño de hoteles. Interrelación de la recepción con los demás departamentos del hotel. Importancia del trabajo en grupo. Organización general. Integrantes: jefe de recepción. Recepcionistas. Reservacionistas. Cajeros. Bell boys. Portereros. Círculo del huésped. Actualidad hotelera. Comunicación en el Front Office. Cuaderno de novedades. Comunicación interdepartamental. Pedidos especiales. Procedimientos especiales. Relaciones con el pasajero. Ventas: objetivos. Pasos: planeamiento, descubrimientos de necesidades, venta de beneficios. Importancia de las ventas en el Front Office. Up selling. Seguimiento. Seguridad: funciones: control y tipo de llaves. Control de acceso. Cajas de seguridad. Precauciones. Políticas de Lost and found. Procedimientos de emergencia: emergencias médicas, robos, incendios. Centro de comunicaciones. Auditor nocturno. Funciones, responsabilidades y perfiles de cada uno. Momento de la verdad. Asignación de habitaciones. Elementos y documentos a cargo del recepcionista. Llaves y tarjetas. Asignación y pérdidas. Cambio de habitación o condición. Check in: fast check in. early check in. Individual o grupal. Horarios de ingreso Check out: express check out. Late check out. Grupal e individual. Horarios de salida. Cajero: apertura y cierre de caja. Arqueo y rendición. Diferentes modalidades. Cargos tardíos. Cuentas no pagas. Pagos de cuentas. Histórico del huésped. Auditor: funciones. Conceptos fundamentales de auditor: cuenta, balance de cuenta, folios, vouchers, punto de ventas. Creación y mantenimiento de cuentas. Tipo de transacciones: pago cash, cargo a cuenta, corrección de cuenta, descuentos, transferencias. Control interno. Auditoría nocturna: funciones. Rol del auditor nocturno. Establecimiento del fin del día. Fórmula de auditoría. Transcripciones diarias y suplementarias. Procesos de auditorías. Sistemas operativos. Puestos y funciones. Perfil del conserje. Relaciones interdepartamentales. Personal a su cargo. Material utilizado como soporte de información. Su manejo. Despiertes. Mensajes. Servicios al huésped. Tendencias actuales. Depósito de equipajes. Su participación en el check in/out. Funciones. Establecimientos de tarifas. Forecast. Presupuestos. Evaluación de operaciones: report diario, promedios de ocupación, análisis de la ganancia de habitaciones, estado de ganancias del hotel y de room división, operaciones y estándares promedio. Francos, turnos y horarios. Visitas a hoteles en forma breve para realizar una familiarización con el ambiente en general y con las tareas en particular.

### PRINCIPIOS DE CONTABILIDAD

Sistemas de información: contabilidad directiva y su utilidad en la toma de decisiones. Principios básicos contables. Análisis de los principales rubros contables: activo y pasivo. Patrimonio neto. Estados contables: estado de situación patrimonial. Estado de resultado (resultado económico - fiscal - financiero - gestión). Operatoria de caja y bancos: cuenta corriente bancaria, caja de ahorro, fondo fijo, depósito a plazo fijo. Cuentas por cobrar: comprobantes. Nota de crédito y débito. Cuentas contables relacionadas. Cuentas por pagar: comprobantes, operatoria de compra, nota de crédito y débito. Cuentas contables

ES COPIA

Prof. MARÍA V. ALVÁREZ  
Subsecretaria de Educación  
Presidenta  
Consejo Provincial de Educación



Prof. MARÍA V. ALVÁREZ  
Subsecretaria de Educación  
Presidenta  
Consejo Provincial de Educación



relacionadas al capital de trabajo. Su financiamiento. Tasa activa y pasiva. Tasa efectiva y nominal.

**ÉTICA Y DEONTOLOGÍA PROFESIONAL**

Definición de moral. El hombre como ser moral. El hecho moral. Análisis del hecho moral. Requisitos del acto moral. La ley moral. Conciencia moral. Noción del valor moral. La ética. La ética como ciencia. Ética general y especial. Actitudes éticas. Subjetivismo y relativismo. Identidad social. Análisis científico del juicio de valor. Ética y economía. Ética formal Kantiana. El deber ser o imperativo. La voluntad. La voluntad y el acto moral. El imperativo categórico Kantiano. Definición. Deontología profesional como disciplina ética. Deontologías y profesiones humanísticas. Patologías y deformaciones profesionales. Rol social del profesional. Remuneraciones. Beneficios y perjuicios del desempeño profesional. El perfil profesional. La personalidad del profesional. Actitudes y aptitudes. Asociaciones profesionales y códigos de ética. La falta de conducta ética en los hoteles.

**INGLÉS I**

Verb To Be. Pronouns. Would you...?. Can I...?  
Functions: Making a room reservation. Completing reservation details. Requesting information politely. Giving and understanding directions. Saying where things are.  
Prepositions. Polite formulas. World formation: plural and gender of nouns. Adjectives.  
Functions: Requests and offers (In the bar). Making formal offers and suggestions about cheese, dessert, coffee.  
Functions: Answering the telephone politely. Giving information politely. Asking for information. Taking a message.  
Functions: Asking people to do things. Understanding and dealing with tourists'. Requests at the airport  
Functions: Explaining plans and itineraries to a tour group. Answering common questions asked by tourists.  
Functions: Guests leaving hotel and restaurant. Talking about the future  
Will, Be going to, Simple Present, Present Continuous  
Functions: Talking about experiences. Asking and answering interview questions.

**GESTIÓN DEL ALOJAMIENTO II**

La gobernanta: definición y cualidades. Organigramas. Funciones a realizar por la gobernanta. El personal a las órdenes de la gobernanta. Ama de llaves: funciones a realizar por el ama de llaves. Descripción de los distintos puestos de trabajo. Perfil del operario del área. Relaciones humanas. Políticas administrativas y operacionales. Distribución racional del trabajo. Relación pisos-recepción y relación con otros departamentos. Importancia del aspecto personal. Reporte de gobernanta. Maquinarias de trabajo. Cuidado de los mismos. Utensilios de limpieza. Suministros para habitaciones. Papelería para habitaciones. Suministro estándar para habitaciones. Rotación de colchones. Armado de camas. Cortesía nocturna. Revisión de habitaciones. Atención de quejas y discrepancias. Auditorias. Políticas de objetos olvidados y encontrados. Reportes a mantenimiento. Controles de entradas y salidas. Mantenimiento de relaciones con otros departamentos. Distribución racional del trabajo. Relaciones humanas. Previsión de materiales: ropa de pisos. Duración media de los distintos tipos de tejidos de algodón. Constitución cuantitativa del stock. El office. Vales de cambio de ropa. Stock de artículos y útiles de limpieza en el piso. Vales de petición de material. Carro de limpieza. Mucamas: definición. Funciones. Horarios de trabajo. Habitaciones. Limpieza del piso. Hoja de control de pisos. Llave maestra. Limpieza de habitación. Luces y aire acondicionado. Alternativas del arreglo de la cama. Terminar la limpieza del dormitorio. Cuarto de baño. Ropa del huésped. Limpieza del cuarto de baño. Aspirador. Terminado de habitación ocupada. Reporte de averías. La lavandería. Organización, planificación y desarrollo del servicio. Funciones. Personal. Planificación de la tarea. Planeamiento de la instalación. Selección de la maquinaria. Estudio de rentabilidad.

ES  
COPIA

Prof. M. V. ALVAREZ  
Subsecretaria de Educación  
Presidenta  
Consejo Provincial de Educación



Prof. M. V. ALVAREZ  
Subsecretaria de Educación  
Consejo Provincial de Educación



### GESTIÓN PRESUPUESTARIA

El presupuesto: definición. El presupuesto como herramienta del plan estratégico. La elaboración. Contenido del presupuesto. Características de los presupuestos. El control presupuestario. Los reajustes. Datos estadísticos propios de la hotelería. Datos económicos. Resumen de datos para el análisis financiero. El análisis económico. Análisis de la rentabilidad. Análisis de la productividad. El análisis bursátil. Los costos: definición. Tipos de costos. Utilidad en el manejo de costos. El punto de equilibrio. La aplicación del punto de equilibrio como herramienta de información. Costeo basado en actividades.

### GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LA HOTELERÍA

La calidad: definición. La calidad en los hoteles. El origen. La globalización de los mercados y su influencia en la calidad. Los maestros de la calidad. La calidad de servicio. La satisfacción al cliente por medio de la calidad. Las expectativas y la valoración de la calidad. La calidad como instrumento de gestión de súbito valor en las empresas hoteleras. El concepto de calidad total. Técnicas y herramientas para la gestión de calidad. Métodos para la mejora de los procesos. Empresas de gestión de calidad. Normas, certificaciones y premios de calidad. El reloj de la excelencia. Pensamiento y acción. La creatividad: definición y usos. La comunicación: interna y externa. La gestión responsable del puesto de trabajo. El triángulo operativo estratégico.

### PSICOLOGÍA SOCIAL I

Definición de psicología. La psicología como ciencia. Perspectivas acerca de la conducta y los procesos mentales. La psicología en las organizaciones. Definición de grupo. Como se forman. Utilidad de los grupos. Las organizaciones como grupos humanos. Ambiente y atmósfera grupal. Necesidades humanas. El sujeto y el objeto. La satisfacción de las necesidades. La escala de necesidades de Maslow. La interacción. Los roles. El poder. Relación entre poder y liderazgo. La comunicación. La comunicación interna. Las redes de circulación de la información. La participación. El feedback. La conducta.

### LEGISLACIÓN GENERAL Y HOTELERA

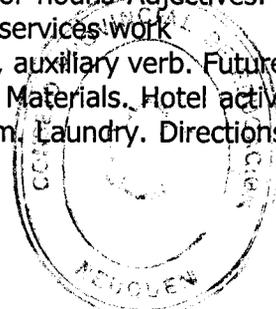
Organismos gubernamentales, nacionales y provinciales, el rol municipal. Organismos oficiales relacionados: aduana, migraciones, policía federal, secretaría de transporte. Dirección Nacional de Parques Nacionales. Organismos nacionales e internacionales. Los organismos mixtos y su rol en el diseño de políticas. La articulación en el diseño de políticas. Definición de derecho. El derecho público y privado. El código civil. El código de comercio. Antecedentes del derecho. Las obligaciones. Los poderes de gobierno. Legislación turística. Organismo nacional de turismo. Ley 14754 y sus respectivos decretos. Hotelería. Ley 18828/70 y sus respectivos decretos. FEHGRA cámara de empresarios hoteleros de la Argentina. U.T.G.H.R.A sindicato de trabajadores de hotelería de la Argentina. Características generales del convenio colectivo de trabajo de Funcionarios Gastronómicos y Hoteleros de la República Argentina. Contrato de hotelería. Naturaleza del contrato. Formación y ejecución del contrato en hotelería. Las reservas. Cancelación de reservas. Responsabilidad sobre sobreventa. Responsabilidad del hotelero. Privilegio del hotelero para el cobro de sus créditos. Características generales de la legislación hotelera nacional. Características generales de la legislación hotelera de las Provincias de Neuquén, Río Negro y Chubut, como las más relevantes.

### INGLÉS II

Dealing with complaints. Polite formulas.  
World formation: plural and gender of nouns. Adjectives. Dealing with phoned requests.  
Suggesting solutions. Explaining how services work  
Verb Need - main verb, need+ v-ing, auxiliary verb. Future  
Vocabulary: Clothes and accessories. Materials. Hotel activities services. Hotel staff. Parts of a hotel. Contents of a guest's room. Laundry. Directions. Places of interest. Transport. Street terms - Road signs.

ES  
COPIA

Prof. MARA V. ALVAREZ  
Subsecretaria de Educación  
Presidenta  
Consejo Provincial de Educación



Prof. MARA V. ALVAREZ  
Subsecretaria de Educación  
Presidenta  
Consejo Provincial de Educación



Giving directions indoors and outdoors. Describing places and activities  
Suggestions tours and places of interest.  
Dealing with complaints II. Suggesting solutions

### GESTIÓN DEL ALOJAMIENTO III

El mantenimiento como servicio fundamental del producto hotelero. El inmueble o edificio hotelero. Instalaciones básicas: lavandería. Restaurante, cafetería o bar, lencería, bodega, cocina, jardines, estacionamiento, áreas administrativas, etc. Elementos administrativos de control: reportes de mantenimiento con recepción, gerencia y gobernanta o ama de llaves. Comunicación interdepartamental. Reporte de necesidades con departamento de compras. Control de instalaciones. Funciones principales: prevención y mantenimiento de inmueble y mobiliario. Programa de mantenimiento. Contratación de servicios específicos a terceros. Criterios. La seguridad como servicio fundamental del producto hotelero: prevención de incendios, seguridad ambiental, prevención de accidentes personales en las áreas de trabajo, vigilancia y seguridad física. La ambientación y la decoración como servicio de apoyo fundamental del producto hotelero: la armonía, los espacios, los aromas, el mobiliario. Tendencias en la decoración. La relación de la decoración y ambientación con el medio ambiente y con elementos regionales como estrategia de imagen.

### GESTIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS I

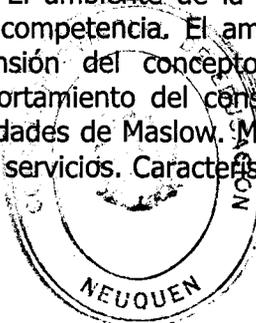
La venta de bienes como servicio en la hotelería. La gastronomía. La gastronomía como faceta cultural. Las motivaciones en la gastronomía. La restauración como área estratégica de negocios. La gestión de espacios públicos. El restaurante: reseña y definición. Categorización de los distintos restaurantes. Organigrama del departamento de alimentos y bebidas. Perfil profesional de los principales funcionarios y responsabilidades, atributos y aptitudes. El salón restaurante: distribución y división. Equipamiento: mobiliario. Vajilla, menaje, cristalería, cubertería, fuentes. Lencería. Ambientación. Montaje: fajinado. Doblado de servilletas. Vestido de mesas. Ubicación de los distintos elementos en el marcado de la mesa según el servicio. El servicio de la mesa: manejo y transporte de bandeja, vajilla, cristalería, cubiertos, debarasse, transporte de platos. Servicio de vino y otras bebidas. Dinámica del servicio; secuencia; recepción del cliente. Comunicación interdepartamental. Trabajo en equipo. Comanda. El menú: la carta. La satisfacción del cliente. Cómo y qué vender, según el tipo de servicio que se ofrece. Promocione y, eventos especiales. Usos y buenas costumbres en el servicio de un restaurante; del mesero y comensal. Las bebidas en el negocio gastronómico. La geografía de las bebidas. Geografía del vino. Legislación vitivinícola de argentina y el mundo. Constitución de una carta de vinos y otras bebidas. Criterios para la relación con la demanda del restaurante. La cocina: las instalaciones. Organigrama de los funcionarios de cocina. Limpieza. Las partidas. Procesos gastronómicos. Seguridad e higiene en los restaurantes. Visitas a restaurantes para cumplir tareas de familiarización e identificación con el ambiente y las tareas operativas principales.

### MARKETING I

Concepto básico de marketing, evolución del concepto. La mercadotecnia dirigida a la hospitalidad: el marketing en el turismo. El futuro del marketing. Los fundamentos ideológicos del marketing: el principio de soberanía del comprador, los campos de acción del marketing, las dos caras del marketing. Marketing activo: el proceso tecnológico, la saturación del núcleo básico del mercado, la internalización de los mercados, la orientación al mercado. Fundamentos sociales del marketing: necesidades y deseos. Valor costo y satisfacción. Intercambio, transacciones y relaciones. El marketing responsable: la ética del marketing, tipos de comportamiento ético, reglas de evaluación ética. Conceptos: ventas, productos, marketing social. El ambiente de la mercadotecnia: la empresa. Los proveedores. Los intermediarios. La competencia. El ambiente demográfico. Proceso de Administración de Marketing. Extensión del concepto a empresas de servicios. El consumidor: teorías sobre el comportamiento del consumidor. Modelo de carshall, de Freud, de Pavlov. Pirámide de necesidades de Maslow. Motivaciones de compra. Producto y servicios: concepto de producto y servicios. Características. Ciclo de vida del producto.

ES  
OCIA

Prof. MARA ALVAREZ  
Subsecretaría de Educación



Prof. MARA ALVAREZ  
Subsecretaría de Educación  
Provincia del Neuquén  
Consejo Provincial de Educación



Marketing operativo. Política de producto. Desarrollos de nuevos productos. Marcas  
Precio: concepto de precio y valor. Diferencias entre ambos conceptos. Fijación de  
precios. Políticas de precios. Precio percibido. Formas de modificar el precio. Plaza y  
Canales: concepto de plaza, canales de distribución y distribución física. Factores a  
considerar al elegir una plaza. Funciones de los canales. Canales directos e indirectos.  
Intermediarios. Comunicaciones en marketing: pasos para el desarrollo de comunicaciones  
eficaces. Formas de comunicación: cara a cara, publicidad, internet, merchandising.  
Marketing directo. La importancia de las comunicaciones con el cliente. Naturaleza y  
función de la comunicación de marketing. Los medios de comunicación. El proceso de  
comunicación. Las estrategias de comunicación masiva y personal. El coste de las  
actividades de comunicación. Las nuevas tecnologías de comunicación. Introducción a la  
promoción de ventas y relaciones publicas. Combinación promocional. Combinación  
promocional según el ciclo de vida del producto. Instrumentos promocionales  
Naturaleza de las ventas. Objetivo de la fuerza de ventas. Tamaño y estructura de la  
fuerza de ventas. Proceso de compra. Técnicas de venta.

### ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

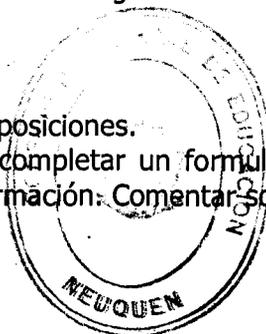
Características de la organización de eventos. Realización de cronogramas de actividades.  
Delimitación de funciones de los participantes en la organización. Recepciones y agasajos:  
tipos de agasajos. Banquetes y recepciones. Eventos de amplio tamaño. Lanzamientos de  
productos. Degustaciones. Inauguraciones. Eventos deportivos y culturales. Recepción de  
autoridades varias. Tratamiento de personalidades. Manejo de organización de jornadas  
de capacitación. Organización de congresos y convenciones: criterios y tipos. Elección de  
temas. Elección de temas. Disertantes. Moderador de temas. Invitaciones y convocatorias.  
Apertura e intervalos. El debate y el cierre. Costos de organización. El sonido. La  
publicidad. La ambientación. Los eventos en los hoteles como parte de la diversificación  
del producto. El mercado local y sus oportunidades. La combinación del alojamiento y los  
eventos.

### MACROECONOMÍA

La economía como ciencia. Necesidades y bienes. La carencia. Microeconomía y  
macroeconomía. Teoría y política económica. Economía positiva y normativa. La  
investigación económica. Los instrumentos del análisis económico. Breve historia de la  
economía: las escuelas de la economía mundial. Introducción a la macroeconomía.  
Agregados económicos. Oferta y demanda global. Inflación. Balanza de pagos. Regímenes  
cambiaros. Tipo de cambio real y precios. El mercado. Análisis de la oferta y la demanda.  
El precio y la cantidad de equilibrio. La elasticidad precio de la demanda. Sus  
determinantes. Elasticidad ingreso. Elasticidad de la oferta. La teoría del valor y la utilidad.  
La elección del consumidor. Efecto sustitución y efecto renta. La demanda de mercado. La  
competencia perfecta: características básicas. La decisión de producir y de cerrar. El precio  
y la cantidad óptima. El funcionamiento de los mercados: mercados de competencia. El  
mecanismo de precios. La intervención del estado. Impuestos y subsidios. La competencia  
imperfecta. El monopolio: el mercado y la regulación. El oligopolio. Las barreras a la  
entrada. La competencia monopolística. La empresa. La función de producción. Eficiencia  
e ineficiencia. Relación entre producción y costos. Tipos de costos: fijos y variables. El  
tamaño de la empresa y las economías de escala. Las principales actividades económicas  
del país. Los objetivos del empresario. El costo de oportunidad y la decisión de invertir. El  
turismo como sector económico: el sector turístico en el producto bruto nacional y  
provincial. El efecto multiplicador del turismo. Los datos en el diseño de políticas turísticas,  
valores actuales y valores deseados. Fuentes de datos: internacional, nacional y provincial.  
La cuenta satélite del turismo. Políticas de coordinación entre sector público y privado. La  
coordinación internacional y las políticas de integración en la globalización.

### PORTUGUÉS I

Pronombres. Artículos. Conectivos. Preposiciones.  
Funciones: reservas de habitaciones, completar un formulario de reservas. Responder a  
pedidos de informes. Dar y recibir información. Comentar sobre localización de lugares.





Cortesías. Información sobre el mundo.

Funciones: Conversaciones Telefónicas. Tomar mensajes. Dar y recibir informaciones.

Funciones: consultar sobre actividades. Tratos con turistas. Requisitos en los aeropuertos.

Funciones: explicación sobre planes e itinerarios de grupos.

Funciones: Conversaciones dentro de hoteles y restaurantes.

Usos de Tiempos verbales: Verbos futuros. Presente. Pasado.

Funciones: conversaciones sobre experiencias vividas en los destinos.

Funciones: las partes del hotel. Los departamentos. El mobiliario.

### PRÁCTICAS PROFESIONALES EN LA HOTELERÍA I

A partir de la inter-actuación en los departamentos de pisos y recepción y con todos los subsectores que de ellos dependan: atender al cliente, realizar salidas y entradas de pasajeros, atender teléfonos, atender reservas, brindar información, tender camas, realizar el make up de habitaciones, vigilar las entradas y salidas. Todas actividades que hagan a la práctica de las que se realizan en la producción del producto alojamiento y que contribuyan al conocimiento práctico de lo aprendido en la teoría.

### RECURSOS HUMANOS

Evolución del departamento de los recursos humanos. Características del departamento de recursos humanos en las empresas en general y en los hoteles en particular. Objetivos y alcances del departamento de recursos humanos. La planificación del personal. Determinación de la plantilla. Inventario de los puestos de trabajo. El futuro de las principales funciones operativas en la hotelería. La selección del personal. La importancia de la selección del personal. Fases del proceso de selección. Observaciones del proceso de selección. Adaptación y seguimiento de los nuevos funcionarios del hotel. Seguimiento y control. Formación del personal. Elaboración del cuestionario. Modalidades de la formación. Programa de la formación. Programa y elaboración de programa de entrenamiento de un establecimiento hotelero. Manual de funciones: aspecto técnico, situacional y competencial. Análisis de las competencias. Ejemplos de funciones en la hotelería. La administración del personal: el ordenamiento del fichero del personal. Control de asistencias, de sanciones, de remuneraciones, de adelantos, de licencias. Las relaciones en el trabajo. El marketing interno y la importancia de llevar adelante un plan interno de marketing en los establecimientos hoteleros. El derecho del trabajo. Los convenios colectivos. Los gremios y las asociaciones empresariales de hoteles.

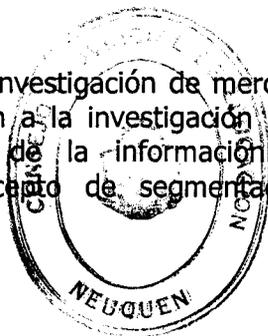
### GESTIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS II

La confitería como unidad de servicios de la cocina: actividades que desarrolla. Instalaciones de la confitería. Análisis de la oferta. Control de costos. Petición de suministros. La repostería como complemento de los restaurantes y la confitería: actividades que desarrolla. Planificación del centro de trabajo. Instalaciones y maquinarias. Organización y previsión del trabajo. Los funcionarios operativos de las confiterías: el camarero, el mozo, el adiconista, el barman, el mozo mostrador, el cocinero. Atención al cliente en las confiterías. Particularidades de los clientes en los bares y confiterías. Las cartas, el menú y los precios. La oferta de alimentos y bebidas de las confiterías. Las bebidas: el café, los batidos, la cerveza, el vino, el agua mineral, los cocktails, los aperitivos, el whisky, los licores. El protocolo y armado de mesas. Higiene y seguridad. El catering como servicio adicional de los hoteles. Organización y venta de los servicios de catering. La oferta del catering: los menús. Logística y transporte de los alimentos y bebidas en los servicios del catering. La organización de la oferta alimentaria del catering desde la cocina de los hoteles.

### MARKETING II

Marketing estratégico: definición. Investigación de mercado: Sistemas de información en marketing. Aplicación. Introducción a la investigación de mercado. Tipos y métodos. Técnicas de muestreo. Manejo de la información. El límite de la información. Segmentación de mercado: concepto de segmentación de mercados. Principales

ES COPIA





variables que se utilizan para segmentar. Elección del plano de mercado. Posicionamiento. Estrategia. Diferenciación. El análisis de la macrosegmentación. Concepto del mercado de referencia. Formulación de objetivos y estrategias orientadas a los mercados meta. Análisis de la competencia actual y potencial. La competitividad: noción de la ventaja competitiva. Diferentes estrategias de competitividad. El posicionamiento. La atraktividad de los negocios. Noción de la rivalidad ampliada de Porter. El plan de marketing. Alcances y objetivos. La importancia de un plan de marketing.

### CEREMONIAL Y PROTOCOLO

Historia del ceremonial: fundamentos y antecedentes. Los primeros ceremoniales en el mundo. Principales reglas del ceremonial y protocolo. Reglas de convivencia. La correcta asistencia a espectáculos de todo tipo. Las distintas categorías de recepciones. Tratamiento de personas de distintas jerarquías. Presentación de personas de distintas jerarquías. El anfitrión y el invitado. La importancia de la imagen personal proyectada. La importancia de los buenos modales. Modales en la mesa. Comidas con invitados. El lunch. El cóctel. El almuerzo. La cena. La merienda. El desayuno de trabajo. La ceremonia del té. Moderación y sobriedad. Cortesía y urbanidad. Convencionalismo y tradiciones. La puntualidad. La responsabilidad. La conversación. La combinación de los colores. Ubicaciones en la mesa.

### PORTUGUÉS II

Trato de quejas. Cortesías. El plural y el singular. Adjetivos. Tratamiento a consultas telefónicas. Explicaciones acerca del funcionamiento de los servicios. Vocabulario: las habitaciones, los baños, el salón, la recepción. Materiales de trabajo en un hotel. Los servicios de un hotel. El staff del hotel. Amenities. La lavandería. El restaurante Las calles y las rutas. Indicaciones. Dar direcciones sobre lugares en donde se realizan actividades. Describir lugares. Sugerir lugares de interés.

### USO DEL TIEMPO LIBRE Y ANIMACIÓN EN LA HOTELERÍA

El tiempo libre: definición. Usos del tiempo libre. El turismo y la recreación. Actividades dentro del tiempo libre. Actividades generales de los pasajeros de los hoteles según categoría y nivel socioeconómico. Los tiempos libres en los hoteles. Animación turística y hotelera. Objetivos de la animación. Las nuevas tendencias de la animación en los hoteles. El futuro de la animación. Hoteles con servicio de actividades dentro del tiempo libre. La figura del animador en el hotel: aptitudes y conocimientos generales. Cualidades humanas del animador turístico. La animación para grupos. El equipo de animación. Los beneficios económicos de la animación. Las actividades lúdicas de interior: juegos y concursos. Actividades de exterior: deportes y otros juegos. Actividades nocturnas: fiestas y discotecas.

### PRÁCTICAS PROFESIONALES EN LA HOTELERÍA II

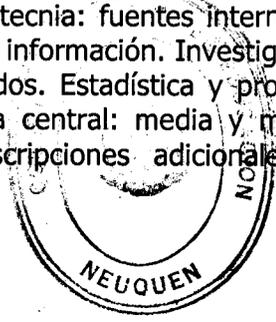
A partir de la ínter actuación en los departamentos de administración, mantenimiento y vigilancia: atender al cliente desde esos lugares de contacto indirecto, realizar reportes, cotejar facturas, registrar entradas y salidas de pasajeros, ordenar archivos, atender proveedores, realizar stock de herramientas y todas otras actividades que competan a estos tres sectores considerados de importancia en cuanto al apoyo que prestan a la prestación y construcción del producto alojamiento.

### SISTEMAS DE INFORMACIÓN

El sistema de información de mercado. Registros internos: tipos de registros internos. Sistema de inteligencia de mercadotecnia: fuentes internas y fuentes externas. El rol de Internet como fuente importante de información. Investigación de mercado: desarrollo del proceso de investigación de mercados. Estadística y probabilidad: Tablas de frecuencia. Histogramas. Medidas de tendencia central: media y mediana. Medidas de dispersión: varianza y desviación típica. Descripciones adicionales de los datos. Conjuntos y

SISTEMAS DE INFORMACIÓN

Prof. MARA V. ALVAREZ  
Subsecretaría de Educación  
Presidenta  
Consejo Provincial de Educación



Prof. MARA V. ALVAREZ  
Subsecretaría de Educación  
Presidenta  
Consejo Provincial de Educación



elementos. Subconjuntos. Operaciones con conjuntos. Conjuntos finitos. Inclusión. Exclusión. Clases, particiones, notaciones. Principios de cálculo. Espacios muestrales. Sucesos. Espacios probabilísticos finitos. Esperanza. Probabilidad condicionada. Procesos estocásticos finitos y diagramas de árbol. Distribución de la información dentro de la empresa. La investigación de mercado en empresas de tipo PyME: su importancia y su viabilidad. Realización de prácticas tendientes a la recolección de datos útiles para la toma de decisiones para la posterior acción en estrategias de marketing.

### **CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO**

Naturaleza e importancia de los canales de distribución. Estructura de un canal de distribución. Los intermediarios como estrategia de comercialización. Diferentes tipos de intermediarios. Intermediarios en la hotelería. Las estrategias de comunicación frente a los intermediarios. Configuraciones de un canal de distribución. Los tipos de competencia entre distribuidores. Criterios de elección de una red de distribución. Características del mercado, características de los productos distribuidos. Características de la empresa. Comportamiento del canal y la organización. Decisiones sobre el diseño del canal de distribución. Análisis de las necesidades del servicio del consumidor. Establecimientos de los objetivos y limitaciones del canal. Decisiones sobre la dirección del canal de distribución. Selección de los miembros del canal. Motivación de los miembros del canal. Evaluación de los miembros del canal.

### **PSICOLOGÍA SOCIAL II**

Conceptos básicos: motivación y persuasión. La persuasión como técnica de influencia. La persuasión como método político de la antigua Grecia y Roma. Persuasión masiva y personalizada. Acción sugestiva y compulsiva. La formación del temperamento y el carácter. La personalidad humana. Corrientes psicológicas. Tipologías y segmentaciones de grupos de individuos. Análisis de las motivaciones humanas. La motivación de los consumidores. La negociación: concepto. Estrategias de negociación. La búsqueda de información. El ambiente de la negociación. La inteligencia emocional: variables de la inteligencia emocional. La aplicación de la inteligencia emocional en las conductas de las personas en las organizaciones. El conflicto: concepto. Actitudes y obstáculos que ocasionan conflictos. Estrategias de resolución de conflictos. La detección de conflictos en las organizaciones. El surgimiento de los conflictos.

### **VENTAS EN HOTELERÍA**

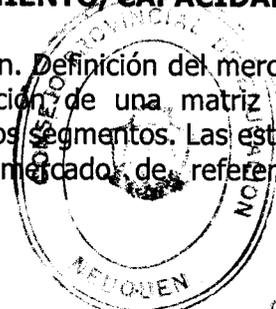
La venta. Concepto. Los cinco pasos de la venta. Necesidades. Motivación. Escenarios de ventas. Tipos de ventas según el producto. Nuevo enfoque de ventas. La venta relacional. El proceso de comunicación. Tipos de comunicación en la empresa. Técnicas de expresión oral y escrita. La comunicación no verbal. El arte de preguntar. Técnica de sondeo. Actividad post venta. El mix de comunicación. Actitud y servicio. Análisis del producto. Tipos de ventas según el producto. Venta de servicios. Características del producto. Qué es y qué hace. Venta de beneficios. Presentación. Prospectos. Quiénes son y dónde están. Tipos de clientes. Compradores difíciles. Las presiones del comprador en la empresa y del comprador particular. El temor a la compra. Clientes disconformes con la competencia. Tipos de compras. El proyecto Harvard de negociación. Estrategia Mini-Max. El MAAN y el SEEC. Oportunidades de venta. Cómo abordar al cliente potencial. Técnicas de conducción de entrevistas. Tratamiento de objeciones. La resistencia al precio. Señales de compra. Técnicas de cierre de ventas. Las expresiones antiventas. La venta por teléfono. El vendedor y el vendedor profesional. Perfil y cualidades del vendedor. Las necesidades del hombre de ventas. Capacitación de los profesionales de la venta.

### **SEGMENTACIÓN, POSICIONAMIENTO, CAPACIDAD Y DEMANDA**

El análisis de la macrosegmentación. Definición del mercado de referencia. Estructuras del mercado de referencia. Construcción de una matriz de segmentación. El análisis de pertenencia. La búsqueda de nuevos segmentos. Las estrategias de cobertura del mercado de referencia. Evoluciones del mercado de referencia. La microsegmentación. La

5  
3  
6  
3

Prof. MARA V. ALVAREZ  
Subsecretaria de Educación  
Presidenta  
Consejo Provincial de Educación



Prof. MARA V. ALVAREZ  
Subsecretaria de Educación  
Presidenta  
Consejo Provincial de Educación



diferenciación. Las etapas de la microsegmentación. Tipos de segmentación. Cálculo de la demanda total del mercado. Cálculo de la demanda total del área. Cálculo de la participación en el mercado. Los pronósticos. Pronósticos de la demanda futura. Análisis estadísticos de la demanda. Manejos de la capacidad. Participación del cliente en el sistema de entrega del servicio. Renta o terciarización. Programa de reducción de operaciones durante tiempos de bajas de la demanda. Uso del precio. Uso de la tecnología. Manejos de la demanda. Uso del precio para reducir o aumentar la demanda. Usos de reservaciones. Sobreventa como estrategia de venta. Usos de listas de espera en la hotelería.

**PRÁCTICAS PROFESIONALES EN MARKETING HOTELERO I**

Propósitos de la investigación de mercado. La importancia de la investigación de mercado para empresas Hoteleras. A partir de convenios realizados con hoteles y otros establecimientos de alojamiento, se realizarán tareas de Prácticas Profesionales en los departamentos de ventas, comercialización, promoción u otro relacionado con la disciplina a fin de llevar a cabo la realización de una investigación de mercado teniendo en cuenta las distintas herramientas aprendidas a través de la disciplina de aplicación en la hotelería.

**PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA**

La planeación estratégica: definición. Los alcances de la planificación estratégica en las organizaciones. El proceso de la planificación estratégica. Análisis FODA recolección y análisis de información. Formulación de la misión. Formulación de la visión. Formulación de los objetivos. El proceso de toma de decisiones. Formulación de las estrategias y su determinación. Formulación del programa. La acción y el control. Herramientas de análisis de negocios. Establecimientos de las unidades estratégicas de negocios. El ciclo de vida del producto. Estrategias competitivas de Porter. Planificación de negocios. Las unidades estratégicas de negocios. Las objeciones a la planificación formal: la rigidez del plan, la futilidad de la previsión, la falta de información. El plan de marketing en la planificación estratégica. Ejemplos de empresas y su implementación del planeamiento estratégico.

**RELACIONES PÚBLICAS**

El ser humano en sociedad. Las distintas ciencias sociales: psicología, sociología, psicología social, antropología, relaciones humanas. Correlación con las relaciones públicas. Conceptos. Funcionalidad. Historia. Desarrollo actual en la Argentina y en el mundo. Las relaciones públicas en la hotelería. Los públicos de un hotel y una empresa turística. Perfil profesional del relacionista. Código de ética de los relacionistas. Confusiones más comunes en la tarea profesional de relaciones públicas. Los contactos en las relaciones públicas. La importancia del conocimiento del proceso de creación del producto hotelero. La organización hotelera: personalidad corporativa. Imagen corporativa de producto o de servicio. El valor de la marca. Enunciación de herramientas de trabajo más usuales en las RRPP. Organigramas más comunes. Distintos niveles y funciones. El departamento interno y la consultora externa. El sistema mixto. Ventajas y desventajas. Antecedentes. Proceso de comunicación moderno. Fidelidad comunicacional. Diferencias entre comunicar e informar. Importancia del feed-back. Rumor. Canales formales e informales de comunicación. La comunicación en hotelería. Fuentes de comunicación en hotelería. Manejo de quejas. Imagen personal. La importancia de los estándares. Comercialización, publicidad, promoción, propaganda, periodismo. Su interacción con las relaciones públicas. Funcionamiento armónico en la hotelería y las empresas turísticas. La Hotelería y el turismo en la comunicación social y su participación en los medios. Acción de prensa. Manejo de crisis. Carpeta de prensa. Gacetillas y conferencias de prensa. Concepto fuentes y condicionantes. Su aplicación en las relaciones públicas hoteleras. Leyes de la opinión pública. Grupos de presión y de poder referidos a la hotelería y la empresa de turismo.

ES COPIA

Prof. MARÍA V. ALVAREZ  
Subsecretaria de Educación  
Presidente  
Consejo Provincial de Educación



Prof. MARÍA V. ALVAREZ  
Subsecretaria de Educación  
Presidente  
Consejo Provincial de Educación



### FIJACIÓN DE PRECIOS

Función del precio en la estrategia de marketing. Desarrollo sobre enfoques generales sobre la fijación de precios. Precios basados en los costos. Análisis del punto de equilibrio. Fijación de precios basado en un rendimiento objetivo. Fijación de precios basado en el consumidor. Fijación de precios basados en la competencia. Estrategias de establecimiento de precios. Precios para productos nuevos. Precios de paquetes de productos. Estrategias de ajustes de precios. Precios discriminatorios. Cambios de precios. Determinación de precios en la hotelería.

### RECURSOS NATURALES Y CULTURALES REGIONALES

Los recursos naturales: definición. Renovables y no renovables. Los recursos naturales del país, de la provincia y de la región. Geografía y geología provincial y regional. Flora y fauna regional y provincial. Los recursos culturales: definición. Las principales civilizaciones primitivas de la Argentina y de la Provincia. Comunidades aborígenes de la provincia. Manifestaciones artísticas, escultóricas y arquitectónicas del país, la provincia y la región. El atractivo turístico: definición. Los recursos culturales y naturales como atractivos turísticos. Los principales atractivos turísticos culturales y naturales de la región y de la provincia. Las regiones turísticas de la provincia: análisis de cada una.

### COMUNICACIÓN

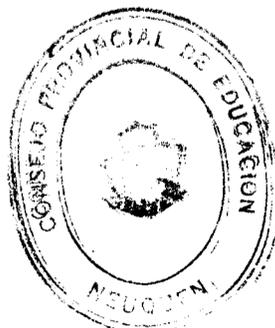
El proceso de comunicación publicitaria. La funciones de la publicidad y los medios. La publicidad de imagen. La publicidad promocional. La publicidad interactiva. Los institucionales. El patrocinio y el mecenazgo. Principales decisiones publicitarias. La promoción de la demanda primaria. La creación de la notoriedad de la marca. La manutención de la notoriedad de la marca. Estimular la compra. Facilitar la compra a través de la publicidad. Determinación del presupuesto publicitario. Evaluación de la campaña. Mercadotecnia directa. Motivos del crecimiento. Diseño de una base de datos de mercadotecnia. Promoción de Ventas: definición. Establecimientos de los objetivos de la promoción de ventas. Selección de los instrumentos de la promoción de ventas. Desarrollo del programa de ventas. Evaluación e implementación.

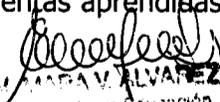
### PRÁCTICAS PROFESIONALES EN MARKETING II

Propósitos del Plan de Marketing. La importancia de la elaboración de un Plan de Marketing para empresas Hoteleras. Conexión corporativa. La relación del plan de marketing con la planeación estratégica. La relación con otros planes. Dirección corporativa. Estructura general del plan de marketing. Segmentación y selección del mercado meta. Objetivos y cuotas de mercado. Planes de acción, tácticas y estrategias. Presupuesto del plan. Recursos necesarios para apoyar las estrategias y cumplir con los objetivos. Control del plan de marketing. Presentación del plan. Realización de tareas prácticas tendientes a la coordinación y repaso del proceso del plan de marketing. A partir de convenios realizados con hoteles y otros establecimientos de alojamiento, se realizarán tareas de Prácticas Profesionales en los departamentos de ventas, comercialización, promoción u otro relacionado con la disciplina a fin de llevar a cabo la realización de un plan de marketing teniendo en cuenta las distintas herramientas aprendidas a través de la disciplina de aplicación en la hotelería.

ES COPIA

  
Prof. MARA V. ALVAREZ  
Subsecretaría de Educación  
Presidenta  
Consejo Provincial de Educación



  
Prof. MARA V. ALVAREZ  
Subsecretaría de Educación  
Presidenta  
Consejo Provincial de Educación