PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN

PROFESIONAL INTEGRAL FORMATO

GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: Coordinación de Servicios Hoteleros
- Código del Programa de Formación: 621600
- Nombre del Proyecto: Coordinación de los servicios hoteleros bajo estándares de calidad ysostenibilidad
- Fase del Proyecto: Ejecución
- Actividad de Proyecto: Estadisticas hoteleras
- Competencia: Procesamiento del recaudo de valores
- Resultados de aprendizaje: producir información estadística del hotel según procedimiento técnico.
- Duración de la Guía: 288 horas

2. PRESENTACIÓN

Dentro de las actividades que se realizan dentro de la operatividad de un hotel, es el de llevar y trabajar de la mano con las estadísticas hoteleras, ya que son ellas con sus indicadores, quienes nos muestran hacia donde queremos ir y como podemos cumplir con los objetivos que desde la alta gerencia se han fijado, como por ejemplo suplir las necesidades que tienen nuestros huéspedes en sus tiempos de ocio, esparcimiento y por que no decirlo, en sus actividades propias de su labor, asimismo, estos índices pueden proporcionarnos una panorámica del rendimiento general del eah.



He ahí la importancia de crear en nuestro eah esa tabla tan relevante de indicadores, pues a partir de estos podemos darle la viabilidad a una planificación y por que no decirlo manejar el modelo gerencial benchmarking.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE



"El mundo ha sido siempre de una suerte, ni mejora de seso, ni de estado; quien mira lo pasado lo por venir advierte..." *(Égloga a Claudio - Lope de Vega)*

3.1 Actividad de Reflexión Inicial

Un indicador es un instrumento de gestión que informa sobre el estado o evolución de un factor clave. Un factor clave representa un aspecto importante para el éxito de la empresa.

Es por esto que consideramos que en el sector hotelero se debe trabajar de la mano con los indicadores, pues ellos son quienes nos dan el norte para poder diseñar estrategias y tacticas en el buen funcionamiento del eah.

Estas métricas son de real valor pues con ellas, podemos evaluar la eficiencia y la eficacia de nuestra operatividad y asimismo, podremos contar un un alto grado de efectividad

3.2 Actividad de Contextualización

A partir de la actividad magistral, los aprendices, deben recrear en un formato los índices de ocupación mas relevantes para la buena operatividad del eah

- Ambiente Requerido: Aulas de estudio

Para esta actividad pueden hacer uso de las herramientas ofimaticas y el apoyo que puede prestar la web

3.3 Actividades de apropiación del conocimiento

Actividad 1

Nombre de la actividad: INDICADORES HOTELEROS
Duración: 5 horas
Técnica didáctica: Clase magistral

Descripción: Clase magistral en donde a los aprendices, se les da a reforzar conocimientos sobre términos hoteleros y asimismo, se les da a conocer índices de gran relevancia para la correcta operatividad de un hotel, comparándolo con otros eah.

Actividad 2

Nombre de la actividad: elaboración de un cuadro comparativo
Duración: 5 horas
Técnica didáctica: practica en clase de formato de most competive con indicadores hoteleros

Descripción de la actividad: A los aprendices se les da la formación en cuanto a las estadísticas hoteleras y asimismo, se les explica los sobre los indicadores a manejar, a partir de un ejercicio, que junto conmigo, vamos realizando con el fin de generar nuestros cuadro de indicadores

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación

Evidencias de **Conocimiento:** LOS ESTUDIANTES PUEDEN EMPEZAR A APLICAR SUS CONOCIMIENTOS EN LA ELABORACIÓN DE UN CUADRO ESTADISTICO **Evidencias de Desempeño:** • Elaboración de cuadro estadistico **Evidencias de Producto:** Entregables en la plataforma TERRITORIUM	ELABORACIÓN DE UN CUADRO ESTADISTICO EN CUANTO A INDICADORES DE OCUPACIÓN	Socialización del tema y elaboración de cuadro en excel

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Actividad turística Actos o acciones que realizan las personas físicas o jurídicas con un fin relativo al turismo.

ADR Average Daily Rate. Expresión inglesa para Tarifa Media Diaria. Ver Tarifa media diaria

Alojamiento Lugar donde una persona o un grupo de personas se hospeda, se aposenta o acampa.

ARI Average Rate Index. Ver Indicador del precio medio.

Balance de situación En contabilidad y finanzas, informe que refleja el estado de la situación económico-financiera de una empresa en un período de tiempo determinado.

Benchmarking En turismo, voz inglesa para el programa centrado en la recogida de información que posibilita a una organización o un destino turístico comparar sus prácticas y sus logros con

los de otros.

Cadena de valor Modelo teórico acuñado por Michael Porter que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final. La cadena de valor ayuda a determinar las actividades o servicios que permiten crear una ventaja competitiva. Cadena hotelera

Calidad turística Resultado de un proceso que implica la satisfacción de las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable, de acuerdo con las condiciones contractuales mutuamente aceptadas y con los factores subyacentes que determinan la calidad, tales como seguridad, higiene, accesibilidad, transparencia, autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural.

Ciclo de vida de un producto En marketing, cada una de las distintas etapas por las que atraviesa un producto durante su estancia en un mercado: introducción, crecimiento, madurez y declive.

Cliente En marketing, persona o empresa que ha ejercido como mínimo una vez la acción de compra de un producto o servicio.

Cliente activo En marketing, cliente que ha ejercido la acción de compra en un periodo determinado.

Cliente directo En marketing, cliente captado o generado con recursos propios y sin la intermediación de terceros.

Cliente inactivo En marketing, cliente que no ha consumado ninguna compra en un periodo determinado.

Cliente indirecto En marketing, cliente que accede a los productos o servicios a través de un intermediario.

Cliente potencial En marketing, perfil de una persona o empresa con las características y los atributos necesarios para convertirse en un cliente.

Clúster Voz inglesa para un grupo de profesionales, empresas o instituciones que desarrollan su actividad en un mismo sector y que colaboran y interactúan estratégicamente entre sí para el logro de beneficios comunes.

Competencia de referencia En revenue management, indicador de comparación con la competencia directa de un establecimiento alojativo (no más de cinco establecimientos de la misma categoría, en la misma zona y con producto similar) que se obtiene tomando como referencia las tarifas medias, la ocupación, el RevPAR y la cuota de mercado.

Competitor analysis Expresión inglesa para análisis de la competencia. Ver Análisis de la competencia.

CRS Central Reservation System. En revenue management, Sistema de Gestión de Reservas, aplicación informática que conecta a los proveedores de servicios turísticos con sus distribuidores, proporcionando a éstos información en tiempo real sobre el estado de los productos o servicios.

Dumping En comercio, voz inglesa para una práctica comercial considerada desleal según la cual un producto se vende por debajo del precio de coste con el fin de eliminar competidores en un mercado.

EBITDA Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization. En español, Beneficio bruto de explotación. Ver Beneficio bruto de explotación.

Full house Expresión inglesa para la completa ocupación del establecimiento en un periodo determinado.

HABITACIONES DISPONIBLES
son todas aquellas susceptibles a ser vendidas en un periodo de tiempo (mes)

Histórico de ventas En revenue management, información que permite a la empresa disponer de un conocimiento detallado de la demanda durante un determinado periodo de tiempo anterior.

INDICE DE GENERACION DE INGRESOS
Mide el rendimiento de ocupación (Occ.) de un hotel en relación con un grupo acumulado de hoteles (es decir, un grupo competitivo, mercado o submercado).

INDICE DE LA DEMANDA
Este indicador nos muestra el porcentaje que manejamos frente a la competencia con respecto a nuestra demanda de alojamiento

INDICE DE LA OFERTA
Este indicador nos muestra el porcentaje que manejamos frente a la competencia con respecto

a nuestra oferta de alojamiento

INDICE DE PARTICIPACION EN EL MERCADO
Mide el rendimiento de ocupación (Occ.) de un hotel en relación con un grupo acumulado de hoteles (es decir, un grupo competitivo, mercado o submercado).

INDICE DE TARIFA
Mide el rendimiento de ocupación de un hotel en relación con un grupo acumulado de hoteles (es decir, un grupo competitivo, mercado o submercado).

REV PAR
El Revenue Per Available Room (RevPAR sigla en inglés) o Ingresos por habitación disponible es uno de los indicadores de rentabilidad hotelera que mide el balance entre la oferta, o sea, el número de habitaciones disponibles y la demanda de las habitaciones de un hotel por los huéspedes durante un tiempo determinada

TASA DE OCUPACION
Porcentaje de habitaciones ocupadas en un momento determinado en comparación con el total de habitaciones disponibles en ese mismo momento.

VENTA DE HABITACIONES
exige buscar estrategias efectivas e innovadoras formas de vender habitaciones dentro del mercado online, apuntando a un cliente potencial para lo cual fue creado el producto

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

https://www.hosteltur.com/files/web/templates/term/wikitur.pdf

https://anibalgoicochea.com/2009/11/06/indicadores-para-un-cuadro-de-mando-en-la-gestion-hotelera/

https://omnibees.com/es/2020/07/descubra-cuales-son-los-principales-indicadores-de-hotel-y-como-usarlos/

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)				

8. CONTROL DE CAMBIOS (diligenciar únicamente si realiza ajustes a la guía)

	Nombre	**Cargo**	**Dependencia**	**Fecha**	**Razón del Cambio**
Autor (es)	Victoria Eugenia Lamo Torres	Instructor	Centro de servicios y	18-10-23	**Actualizacion de formato**