



Vicerrectoría Académica
Dirección Curricular y de Docencia
Formato para la Elaboración de Microdiseños de Cursos

1 Identificación del Curso			
1.1 Código	1.2 Nombre del Curso	1.3 Pre-Requisito	1.4 Co-Requisito
OPT_033	Dirección estratégica comercial aplicada al Turismo	N.A.	N.A.
1.5 No. Créditos	1.6 HAD	1.7 HTI	1.8 HAD: HTI
2	34	68	1:2
1.9 Horas presenciales aula clase	1.10 Horas presenciales laboratorio/Salida campo	1.11 Horas Virtuales	1.12 Total, Horas HAD
30	4	N.A.	34
Obligatorio <input type="checkbox"/>	Optativo <input checked="" type="checkbox"/>	Libre <input type="checkbox"/>	
Teórico <input type="checkbox"/>	Práctico <input type="checkbox"/>	Teórico/Práctico <input checked="" type="checkbox"/>	
1.13 Unidad Académica responsable del Curso			
Tecnología en Gestión Hotelera y Turística – por ciclos propedéuticos			
1.14 Área de Formación			
Profesional			
1.15 Componente			No aplica
Flexible			<input type="checkbox"/>

2 Justificación del Curso
<p>La Industria Hotelera y Turística, una de las mayores generadoras de divisas, después del petróleo, en los últimos años ha tomado un vertiginoso desarrollo, con la aparición de las nuevas tecnologías. Lo que hace necesario la formación de personal calificado para el desarrollo sostenible del sector. La aparición de nuevas cadenas hoteleras, tipologías de Hoteles y diversos modelos de turismo nos han llevado a enfrentar grandes desafíos en esta nueva era post covid-19 especialmente en la industria sin chimenea que hoy día nos lleva a buscar alternativas encaminadas en actualizar los modelos usados en el pasado para evitar la desaparición de los negocios tradicionales, es por ellos que en esta electiva buscamos darle un aire de reinvención a los modelos pasados del negocio del turismo, el estudiante estará en la capacidad de afrontar los nuevos retos y desafíos que nos presenta el mundo actual y las demandas en servicios y tecnología que requieren nuestros clientes.</p> <p>Así mismo la formación en esta asignatura les permite a los y las estudiantes proteger, promover y garantizar la efectividad del derecho de los consumidores, ley 1480 de 2011.</p>

3 Competencias por Desarrollar

3.1 Competencias Genéricas

De acuerdo con el proyecto Turing las competencias genéricas que se desarrollaran en la catedra de Operación de alojamiento y recepción son:

- Capacidad de comunicación oral y escrita.
- Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica.
- Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación.
- Capacidad de motivar y conducir hacia metas comunes.

3.2 Competencias Específicas

- Conocer la importancia de mantenerse a la vanguardia estratégica y comercial de los nuevos modelos y desafíos que enfrenta la industria turística y hotelera en tiempos de post covid-19
- Comprender las estrategias y procesos de direccionamiento estratégico que se requieren para mantener a la vanguardia los negocios de la industria hotelera y turística.
- Identificar las necesidades comerciales y estratégicas que requieren las empresas de la industria turística y hotelera para mantenerse liderando el mercado en su especialidad.

4 Resultados de Aprendizaje del Curso

- Interpreta el estado actual comercial del negocio para el cual trabajan y pueden emitir un diagnostico confiable de las acciones a corregir.
- Reconoce las diferentes acciones prioritarias y urgentes que requiera implementar un negocio de la industria turística y hotelera para mantenerse vigente en el mercado, especialmente en términos de direccionamiento estratégico.
- Diferencia los procesos e informes que se puedan implementar y le permitan salvaguardar los intereses financieros de las compañías del sector turístico y hotelero.
- Reconoce la importancia de mantenerse actualizado en las tecnologías y se apropia de la importancia de la versatilidad de los mercados para lograr estabilizar los intereses de las compañías.

Formato para la Elaboración de Microdiseños de Cursos



Vicerrectoría Académica
Dirección Curricular y de Docencia
Formato para la Elaboración de Microdiseños de Cursos

5. Programación del curso									
Unidad Temática	Semana	Contenido de Aprendizaje	Evidencias	Actividades Aprendizaje	HAD		HTI		Total, Horas
					Aula Clase	Espacio Virtual	Trabajo dirigido	Trabajo Independiente	
1. Servicio al Cliente en Marketing Estratégico.	1	Generalidades, dirección del marketing, tecnología como herramienta de apoyo en el siglo XXI	Clase magistral	Taller, Asignación de una empresa en crisis	2	0		4	6
	2	Contextos de los mercados, análisis y emisión de diagnósticos comerciales.	Clase magistral	Taller práctico en clase, debatible	2	0		4	6
	3	Segmentación, análisis mítico de mercados, direccionamiento del cliente interno.	Clase magistral	Taller grupal, mesas de trabajos grupales.	2	0		4	6
2. Concepto y Naturaleza del plan de Direccionamiento o estratégico aplicado al Turismo.	4	Naturaleza y contexto del mercado turístico y hotelero	Clase magistral	Conversatorio y taller	2	0		4	6
	5	Construcción de tabla competitiva y comparativa de negocios	Clase magistral	Estudio de caso	2	0		4	6
	6	Construcción de cultura organizacional, modificación de políticas internas, como adaptarla a los nuevos retos y desafíos de la industria	Clase Magistral	Video y caso practico	2	0		4	6
3. Elaboración de un Plan de direccionamiento estratégico comercial.	7	Evaluación	Parcial escrito	Parcial grupal con el caso o empresa asignada	2	0		4	6
	8	Auditorias de procesos, paquetes de productos y servicios, competencia y competidos, mercados, clientes, colaboradores y entorno	Clase Magistral	Estudio de Caso y taller grupal	2	0		4	6
	9	Manuales de procesos, sistemas de gestión de calidad, finanzas y tecnología	Clase Magistral	Borrador de la construcción de empresa seleccionada.	2	0		4	6

Formato para la Elaboración de Microdiseños de Cursos

	10	Salida a Hotel	Salida	Conocer un establecimiento turístico al cual se le pueda elaborar un plan de direccionamiento o estratégico comercial.	2	0		4	6
4. Gestion, contingencia y aplicación del plan estratégico comercial	11	Evaluación y sustentación de avances, asesorías por grupos	Clase Magistral	Taller y asesoría	2	0		4	6
	12	Oferta de servicios, sugerida y modificada, análisis de las 4P's, interacciones entre empleados y empleadores, mejorar clima organizacional, Código mundial del turismo, art.9	Clase magistral	Taller convivencial.	2	0		4	6
	13	Gestion y comunicación de la imagen, manual de marca y colores corporativos, identidad.	Clase magistral	Clase magistral	2	0		4	6
	14	Objetivos de comunicación, análisis de inversión, cronogramas, medición, responsables y seguimiento al proceso.	Clase magistral	Taller sustentable de avances.	2	0		4	6
	15	Contingencias e imprevistos	Clase Magistral	Revisión bosquejo final	2	0		4	6
	16	Sustentación y entrega trabajo final (Evaluación)	Clase Magistral	Sustentación trabajo final	2	0		4	6
	17	Socialización y Recuperación a estudiantes que no alcanzaron aprobación	Evaluación y Taller	Sustentación trabajo y presentación de evidencias	2	0		4	6
Total					34	0		68	102
Créditos Académicos					2				



Vicerrectoría Académica
Dirección Curricular y de Docencia
Formato para la Elaboración de Microdiseños de Cursos

6 Prácticas de campo (Laboratorios y Salida de Campo)						
Unidad Temática	Fundamentación Teórica	Evidencias	Actividades Aprendizaje	Recursos	Tiempo (h)	Semana
Elaboración de un Plan de direccionamiento estratégico comercial	El nacimiento de nuevas tendencias y tipologías turísticas y Hoteleras nos llevan a revisar si el trabajo que se efectuaba tradicionalmente pierde vigencia es por ello, que vale la pena revisar nuevas tendencias de nuevos negocios	Visita de inspección negocio Hotelero y turístico para validar su dinámica estratégica comercial.	Taller que permita emitir un informe profundo sobre los cambios y/o sugerencias que retoman vigencia en los tiempos actuales	Manejo de formato, fotografías y evidencias palpables documentadas	2	Semana 10

7 Mecanismos de Evaluación del Aprendizaje			
Resultado de Aprendizaje	Mediación de Evaluación	Mecanismos, Criterios y/o Rúbricas	Semana de Evaluación
<ul style="list-style-type: none"> Interpreta las diferencias de tratamientos que se brindan en los diferentes establecimientos turísticos y hoteleros según su perfil de cliente. 	Taller práctico. Servicio al cliente para cada segmento de cliente y según la disponibilidad de tecnologías y herramientas que dinamizan la comunicación.	Taller sustentable por cada grupo.	Semana 7
<ul style="list-style-type: none"> Reconoce la importancia de la elaboración de un plan de direccionamiento estratégico en las compañías de la industria turística y 	Visita a un Establecimiento hotelero y turístico. Con el fin de validar y constatar el modelo de negocio, segmento, 4P's del producto emitir un informe tipo diagnostico sugiriendo	Taller investigativo, sustentable y evaluación escrita	Semana 10

Formato para la Elaboración de Microdiseños de Cursos

hotelera	cambios.		
<ul style="list-style-type: none"> Diferencia los procesos que se requieren para el desarrollo exitoso del plan de direccionamiento estratégico comercial. 	<p>Estructurar en grupos su plan: Desarrollar con toda la información recopilada del establecimiento los avances del plan de direccionamiento estratégico comercial parte 1</p>	Avances entregables y debatibles.	Semana 14
<ul style="list-style-type: none"> Reconoce la importancia de la aplicación, medición, seguimiento y mejora continua del plan de direccionamiento estratégico comercial 	<p>Trabajo final: con los conocimientos adquiridos durante el desarrollo de la asignatura, el grupo de estudiantes deberá sustentar un plan de direccionamiento estratégico comercial aplicado al establecimiento que previamente escogieron o se les asigno, mostrando un cambio que garantizaría el éxito del negocio en la industria turística y hotelera.</p>	Trabajo final, sustentable	Semana 16

8 Valoración de los Resultados de Aprendizaje

Valoración	Sobresaliente	Destacado	Satisfactorio	Básico	No Cumplimiento
Fundamentos Cualitativos					
Utiliza sistema de información para la prestación de los servicios turísticos y hoteleros	El estudiante interpreta y aplica de manera sobresaliente las diferencias entre los tratamientos en servicio al cliente que se le brindan a los clientes de los diferentes segmentos del sector turístico y hotelero, adicionalmente, reconoce el comportamiento de los consumidores en cada establecimiento o de servicio turísticos	El estudiante interpreta y aplica de manera destacada las diferencias entre los tratamientos en servicio al cliente que se le brindan a los clientes de los diferentes segmentos del sector turístico y hotelero, sin embargo, se le dificulta diferenciar con claridad las fases plan de direccionamiento o estratégico comercial.	El estudiante aplica de manera satisfactoria las diferencias entre los tratamientos en servicio al cliente que se le brindan a los clientes de los diferentes segmentos del sector turístico y hotelero, sin embargo, se le dificulta ejemplificar y diferenciar con claridad las fases del plan de direccionamiento o estratégico comercial.	El estudiante aplica de manera básica las diferencias entre los tratamientos en servicio al cliente que se le brindan a los clientes de los diferentes segmentos del sector turístico y hotelero, sin embargo, se le dificulta ejemplificar, diferenciar y aplicar con claridad el plan de direccionamiento o estratégico comercial.	El estudiante refleja dificultades para interpretar y comprender las diferencias entre los tratamientos en servicio al cliente que se le brindan a los clientes de los diferentes segmentos del sector turístico y hotelero, evidencia incumplimiento reiterado en la ejecución e implementación del plan de direccionamiento o estratégico comercial.

Formato para la Elaboración de Microdiseños de Cursos

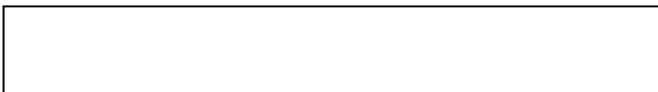
--	--	--	--	--	--

9 Recursos Educativos y Herramientas TIC

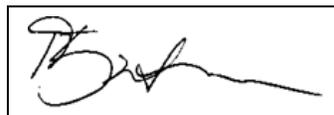
N	Nombre	Justificación	Contenido de Aprendizaje
1	Video Beam	Proyección para clase magistral	
2	Teams	Como medio para conectarnos y estar más cerca del desarrollo de las actividades desde cualquier lugar	Comunicación verbal y escrita
3	Correo institucional	Recepción y envío de información para el aprendizaje	Comunicación escrita
4	Brightspace	Utilizado para compartir material, dinámicas y apoyar la formación de estudiantes y docentes	Talleres, debates, foros, parciales.

10 Referencias Bibliográficas

<ul style="list-style-type: none">• Código Ético mundial del Turismo Código Ético Mundial para el Turismo (unwto.org)
<ul style="list-style-type: none">• Libro: Fundamentos de Marketing; Philip Kotler, Gary, Armstrong – año 2008
<ul style="list-style-type: none">• Kotler, P. y Lee, N. (2007). “Marketing en el Sector Público. Todas las claves para su mejora”
<ul style="list-style-type: none">• Libro: Fundamentos de Marketing; Philip Kotler, Armstrong, Gary, – año 2003
<ul style="list-style-type: none">• Collier, D. A. (1983). “The Service Sector Revolution: The Automation of Services”. Long Range Planning, Volumen 16, N° 6, págs. 10-20
<ul style="list-style-type: none">• Normann, R. (1989). “La gestión de las empresas de servicios: Estrategia y Liderazgo”. Ediciones Deusto



Director de Programa



Decano Facultad