

Fundamentos de Revenue Management en hotelería y turismo

Economía, Administración & Contaduría | Hotelería y turismo

Descripción del Curso

Este curso de Hotelería y Turismo propone una visión integral de la gestión de ingresos (Revenue Management) en entornos hoteleros y turísticos, combinando fundamentos teóricos con prácticas y herramientas necesarias para la toma de decisiones estratégicas en la industria. A lo largo de las unidades, se abordan temas como la previsión de demanda, la segmentación de clientes, la gestión de inventario, la fijación de precios y la distribución multicanal. El enfoque es práctico y orientado a resultados: los estudiantes trabajan con datos reales o simulados, analizan escenarios y justifican recomendaciones con base en evidencia. En la Unidad 4: Distribución, herramientas y KPI para RM en hotelería y turismo, se profundiza en los canales de distribución y su impacto en ingresos y costos, se exploran herramientas tecnológicas de RM (pronóstico, optimización de precios, gestión de inventario, dashboards) y se definen indicadores clave de desempeño (KPI) para monitorizar el rendimiento y orientar la toma de decisiones. Se enfatiza la interpretación de dashboards, la visualización de información y la toma de decisiones basada en datos, así como la ética profesional y la sostenibilidad en la gestión de ingresos. Dirigido a estudiantes de educación superior a partir de 17 años, el curso fomenta la aplicación práctica en hoteles, agencias de turismo y operadores de transporte mediante actividades como análisis de casos, ejercicios de simulación y proyectos de implementación en entornos reales.

Competencias

- Analizar críticamente los canales de distribución y su impacto en ingresos, costos y visibilidad de la oferta, proponiendo estrategias de optimización. - Aplicar herramientas de Revenue Management (pronóstico, fijación de precios, gestión de inventario y dashboards) en contextos hoteleros y turísticos, con capacidad de ajustar decisiones ante cambios de demanda. - Interpretar dashboards y métricas para extraer insights accionables y apoyar la toma de decisiones estratégicas. - Desarrollar habilidades de resolución de problemas, pensamiento analítico y comunicación efectiva en equipos multidisciplinarios. - Integrar consideraciones éticas, de sostenibilidad y de experiencia del cliente en la gestión de ingresos y en la presentación de resultados. - Demostrar autonomía y responsabilidad en la planificación y ejecución de proyectos prácticos y en la revisión de resultados.

Requerimientos

- Ser estudiante de educación superior (Hotelería y Turismo o afines) y tener más de 17 años. - Capacidad para análisis de datos y manejo básico de herramientas ofimáticas. - Acceso a una computadora con conexión a Internet y, según el curso, a herramientas de RM o simuladores que la institución ponga a disposición. - Participación activa en sesiones presenciales o virtuales y entrega oportuna de trabajos prácticos. - Disponibilidad para trabajar en proyectos en equipo y cumplir con las fechas de entrega.

Unidades del Curso

Unidad 1: Unidad 1: Fundamentos y relevancia del Revenue Management en hotelería y turismo

Objetivos de Aprendizaje

- Describir conceptos clave del Revenue Management, su historia y componentes principales.
- Identificar el alcance y aplicaciones del RM en hoteles, resorts y empresas de turismo.
- Analizar factores determinantes de la demanda y de la capacidad que influyen en las decisiones de RM.

Contenidos Temáticos

1. Conceptos clave y evolución del Revenue Management: definición, historia y componentes (demanda, capacidad, precios, canales).
2. Ámbito de aplicación en hoteles, resorts y agencias de turismo: alcance, límites y sinergias entre departamentos.
3. Factores determinantes de la demanda y la capacidad: estacionalidad, eventos, competencia, segmentación y comportamiento del cliente.

Actividades

- **Actividad 1: Análisis de un caso histórico de RM** - Se presenta un caso real de implementación de RM en un hotel; se identifican variables de demanda, capacidad y políticas de precio. Puntos clave: definición de objetivos, recopilación de datos, interpretación de resultados y lecciones aprendidas. Aprendizajes: entender el valor estratégico del RM y las variables que influyen en la demanda.
- **Actividad 2: Debate guiado sobre la evolución del RM** - Discusión en grupo sobre cómo el RM ha evolucionado con tecnología y datos; se comparten ejemplos de RM en diferentes tipos de propiedad. Aprendizajes: reconocer cambios tecnológicos y su impacto en la toma de decisiones.
- **Actividad 3: Mapeo de factores externos e internos de la demanda** - Lecturas y análisis de casos para identificar factores que afectan la demanda; se discute su incidencia en ocupación y precio. Aprendizajes: identificar factores clave y su relevancia para RM.

Evaluación

La evaluación de esta unidad se orienta a medir la comprensión de conceptos y la capacidad de analizarlos en contextos reales.

- Cuestionario corto de conceptos clave (20%)
- Tarea de análisis de caso (40%)
- Participación en debates y actividades (20%)
- Informe breve de reflexión sobre evolución y alcance del RM (20%)

Unidad 2: Unidad 2: Pronóstico de demanda y gestión de inventario en RM

Objetivos de Aprendizaje

- Describir métodos de pronóstico de demanda (técnicas cualitativas y cuantitativas) y su aplicación en RM.
- Explicar conceptos de inventario, capacidad y disponibilidad, y cómo se relacionan con la rentabilidad.
- Analizar el impacto de la precisión del pronóstico en la toma de decisiones de precios y asignación de capacidad.

Contenidos Temáticos

1. Pronóstico de demanda: métodos cualitativos y cuantitativos (series temporales, modelos simple de tendencia, revisión por expertos).
2. Gestión de inventario y capacidad: disponibilidad, overbooking, límites de asignación y control de capacidad.
3. Interpretación de curvas de demanda y capacidad para la toma de decisiones de RM.

Actividades

- **Actividad 1: Construcción de un pronóstico simple** - Con datos simulados de ocupación, los estudiantes elaboran un pronóstico para la próxima semana y discuten la confiabilidad de los resultados. Aprendizajes: aplicar métodos básicos de pronóstico y evaluar su precisión.
- **Actividad 2: Taller de gestión de inventario** - Simulación de asignación de capacidad ante escenarios de alta demanda y cambios de disponibilidad, considerando overbooking y límites de canales. Aprendizajes: tomar decisiones de inventario que optimicen ingresos y satisfacción del cliente.
- **Actividad 3: Análisis de sensibilidad** - Análisis de cómo variaciones en la demanda afectan la ocupación y los ingresos, con foco en la precisión del pronóstico. Aprendizajes: comprender la fragilidad de las decisiones ante incertidumbre.

Evaluación

La evaluación de esta unidad se centra en la capacidad para pronosticar y gestionar inventario de forma razonada y defendible.

- Ejercicio de pronóstico con datos simulados (35%)
- Informe de gestión de inventario y estrategia de asignación (30%)
- Actividad de análisis de sensibilidad y discusión en clase (15%)
- Participación y entrega de tareas (20%)

Unidad 3: Unidad 3: Estrategias de precios y tarifas dinámicas en RM

Objetivos de Aprendizaje

- Explicar la teoría de elasticidad de la demanda y su aplicación práctica en RM.

- Diseñar tarifas dinámicas y estrategias de segmentación para diferentes canales y tipos de cliente.
- Identificar y aplicar fences de tarifas para gestionar la demanda y evitar canibalización entre segmentos.

Contenidos Temáticos

1. Precios y elasticidad de la demanda: fundamentos y aplicación para RM.
2. Estrategias de segmentación y definición de precios por segmento.
3. Tarifas dinámicas y fences (rate fences): conceptos, ejemplos y implementación.
4. Gestión de precios entre canales directos e indirectos y consideraciones éticas y de reputación.

Actividades

- **Actividad 1: Análisis de elasticidad en RM** - Se analizan casos donde cambios de precio afectaron la demanda; se discute la sensibilidad de distintos segmentos y el impacto en ingresos. Aprendizajes: interpretar elasticidad y aplicarla a decisiones de precio.
- **Actividad 2: Taller de diseño de tarifas** - En grupos, se crean escenarios de precios para un hotel, definiendo tarifas por segmento y canal, con justificación basada en datos y objetivos de RM. Aprendizajes: aplicar segmentación y diseño de tarifas alineadas a la demanda.
- **Actividad 3: Implementación de fences de tarifas** - Simulación de implementación de fences para evitar canibalización entre reservas directas y a través de agencias. Aprendizajes: entender cómo proteger el valor de cada canal.

Evaluación

La evaluación de esta unidad se centra en la capacidad de diseñar y justificar estrategias de precios coherentes con la demanda y los canales.

- Proyecto de diseño de tarifas y segmentación (40%)
- Ejercicios de elasticidad y análisis de escenarios (25%)
- Discusión y defensa de decisiones en clase (15%)
- Participación y tareas (20%)

Unidad 4: Unidad 4: Distribución, herramientas y KPI para RM en hotelería y turismo

Objetivos de Aprendizaje

- Evaluar el impacto de los canales de distribución en ingresos, costo y visibilidad de la oferta.
- Identificar herramientas y software de RM y sus funciones clave (pronóstico, optimización de precios, gestión de inventario, dashboards).
- Definir y aplicar KPI relevantes para la monitorización del rendimiento y la toma de decisiones estratégicas.

Contenidos Temáticos

1. Canales de distribución y su impacto en RM: directo vs. indirecto, OTA, agencias, GDS, y distribución multicanal.
2. Herramientas y software de RM: módulos de pronóstico, distribución, pricing y dashboards; criterios de selección.
3. KPI y dashboards de RM: ocupación, ADR, RevPAR, GOPPAR, distribución de ingresos por canal, rendimiento de promo, entre otros.
4. Toma de decisiones y ética en RM: consideraciones de reputación, transparencia y equidad.

Actividades

- **Actividad 1: Análisis de canalización** - Evaluación de diferentes canales para un hotel hipotético y propuesta de mix de canales con justificación basada en costos y alcance. Aprendizajes: comprender el trade-off entre alcance y costo de distribución.
- **Actividad 2: Taller de dashboards** - Construcción de un tablero básico de RM con KPI clave en una hoja de cálculo o software simulado; interpretación de resultados para la toma de decisiones. Aprendizajes: interpretar datos y extraer recomendaciones operativas.
- **Actividad 3: Caso de ética y RM** - Debate sobre prácticas éticas en precios, transparencia a clientes y manejo de datos; análisis de posibles conflictos de interés. Aprendizajes: reconocer la importancia de la ética en RM.

Evaluación

La evaluación de esta unidad se centra en la capacidad de analizar canales, utilizar herramientas RM y medir desempeño mediante KPI.

- Estudio de caso de distribución y recomendación de canal (35%)
- Proyecto de dashboard y análisis de KPI (30%)
- Ensayo corto sobre ética y RM (15%)
- Participación y tareas (20%)