

## Programación semanal

En la programación semanal te presentamos un **reparto del trabajo de la asignatura** a lo largo de las semanas del cuatrimestre.

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (10 puntos)	CLASES EN DIRECTO
Semana 1	<b>Tema 1. Indicadores, KPIs</b> 1.1. Introducción 1.2. Porcentaje de ocupación / OR ( <i>Occupancy Ratio</i> ) 1.3. Precio medio / ADR ( <i>Average Daily Rate</i> ) o ARR ( <i>Average Room Rate</i> ) 1.4. RevPAR y RevPAG 1.5. TRevPAR y TRevPAG 1.6. GOP 1.7. GOPPAR 1.8. Componentes de un indicador 1.9. Otros indicadores 1.10. USAH / USALI 1.11. Referencias bibliográficas	<b>Asistencia</b> a dos sesiones presenciales virtuales a lo largo del curso (0,25 puntos)  <b>Test</b> Tema 1	Sesión de Presentación de la asignatura  Clase del Tema 1
Semana 2	<b>Tema 2. ¿Qué es el forecast?</b> 2.1. Introducción 2.2. Definición de <i>forecast</i> 2.3. Objetivos de un <i>forecast</i> : ¿para qué hacemos <i>forecasting</i> ? 2.4. ¿Qué debe incluir un <i>forecast</i> ? Datos internos. Vocabulario 2.5. ¿Qué debe incluir un <i>forecast</i> ? Datos externos 2.6. Presupuesto vs <i>forecast</i> 2.7. Fases de un <i>forecast</i> 2.8. Frecuencia 2.9. Métodos para determinar el comportamiento de la demanda 2.10. Referencias bibliográficas	<b>Actividad:</b> Preguntas iniciales (2 puntos)  <b>Test</b> Tema 2	Clase del Tema 2  Presentación de la actividad Preguntas iniciales
Semana 3	<b>Tema 3. Toma de decisiones</b> 3.1. Introducción 3.2. <i>Pick up</i> 3.3. Curva de demanda 3.4. Demanda real o <i>unconstrained demand</i> 3.5. <i>Regrets &amp; Denials</i> 3.6. <i>Overbooking</i> y restricciones 3.7. Referencias bibliográficas	<b>Test</b> Tema 3	Clase del Tema 3

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (10 puntos)	CLASES EN DIRECTO
Semana 4	<b>Tema 4. Errores en el forecasting</b> 4.1. Introducción 4.2. Errores frecuentes 4.3. MAD 4.4. MAPE 4.5. Referencias bibliográficas	<b>Test Tema 4</b>	Clase del Tema 4  Clase para comentar las respuestas a la actividad Preguntas iniciales
Semana 5	<b>Tema 5. Neuroprecios</b> 5.1. Introducción 5.2. Analisis de las decisions de los consumidores 5.3. El neuroamrketing 5.4. Los precios en la mente del consumidor 5.5. Referencias bibliográficas	<b>Actividad: Taller/caso práctico:</b> Cómo maximizar los ingresos de tu hotel utilizando BEONPRICE (3 puntos)  <b>Test Tema 5</b>	Taller BEONPRICE  Clase del Tema 5  Presentación de la actividad: Taller/caso práctico: Cómo maximizar los ingresos de tu hotel utilizando BEONPRICE
Semana 6	<b>Tema 6. Relación entre reputación online y precio</b> 6.1. Introducción 6.2. Importancia de la reputación online en las empresas 6.3. Implicaciones de un aumento de reputación <i>online</i> 6.4. Gestión de la experiencia de cliente 6.5. Principales fuentes de opiniones del sector turístico 6.6. Herramientas de gestión de la reputación <i>online</i> 6.7. Indicadores y acciones de reputación <i>online</i> 6.8. Estrategia de reputación <i>online</i> 6.9. Tendencias de experiencia de cliente 6.10. Referencias bibliográficas	<b>Test Tema 6</b>	Clase del Tema 6  Clase de recapitulación y resolución de dudas
Semana 7	<b>Tema 7. Estrategia hotelera y toma de decisiones</b> 7.1. Introducción 7.2. El sector servicios 7.3. Claves de las operaciones hoteleras 7.4. Ingresos y costes de la actividad hotelera 7.5. Estrategias de explotación hotelera 7.6. Referencias bibliográficas	<b>Trabajo final:</b> Fijación de precios (4,5 puntos)  <b>Test Tema 7</b>	Clase del tema 7  Presentación del trabajo final Fijación de precios

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (10 puntos)	CLASES EN DIRECTO
Semana 8	<b>Tema 8. Grupos</b> 8.1. Introducción 8.2. El segmento grupos 8.3. Análisis de los grupos 8.4. Medir los resultados 8.5. Referencias bibliográficas	<b>Test Tema 8</b>	Clase del Tema 8

#### NOTA

Esta **Programación semanal** puede ser modificada si el profesor lo considera oportuno para el enriquecimiento de la asignatura.