

INDICE

Prólogo	11
Introducción	23

CAPITULO I CRECIMIENTO Y FACTORES DE CAMBIO DEL TURISMO Y LA HOTELERÍA

Noemí Wallingre

1. Presentación	27
2. Evolución del sector turismo en el nivel mundial	28
3. Factores de incremento y de cambio del turismo	33
3.1. Derechos adquiridos por los trabajadores	33
3.2. La calidad de vida de la población	34
3.3. Crecimiento y distribución de la población mundial	36
4. Las tendencias del mercado turístico internacional	37
5. Evolución del turismo argentino	39
6. La demanda turística interna	43
7. Evolución de la capacidad hotelera mundial	45
8. Incremento y distribución regional de las plazas hoteleras en Argentina	48
8.1. Distribución de plazas por Región	49
8.2. Establecimientos por categoría	51
8.3. Inversiones	52
Bibliografía Consultada	54

**CAPITULO II
HERRAMIENTAS DEL PENSAMIENTO
ESTRATÉGICO APLICADAS EN HOTELERIA**

Carlos Alberto Fasiolo Urli

1. Los que llegaron al éxito.....	59
2. Estrategia, esa palabra mágica.....	61
3. Las diez estaciones de la estrategia	67
3.1. Valores, principios y creencias	70
3.2. Visión	75
3.3. Análisis externo e interno: El FODA	78
3.4. Misión	84
4. Matriz de fuerzas competitivas	89
5. Proceso decisorio del consumidor	93
6. Los distintos campos y sus interpretaciones	95
7. Fin del capítulo y comienzo que nunca termina.....	101
Bibliografía Consultada	101

**CAPITULO III
EL MARKETING DE SERVICIOS
EN LAS EMPRESAS HOTELERAS**

Aldo F. Albarellos

1. Componentes del Producto y del Servicio	104
2. El Modelo Molecular	105
2.1. Modelo Molecular simplificado para un hotel:	106
3. La experiencia del servicio	107
3.1. El Modelo de Servucción.....	107
4. Características de los servicios	109
4.1. Intangibilidad	109
4.1.1. Estímulos para la vista	111
4.1.2. Tamaño	112
4.1.3. Forma	112
4.1.4. Colores	112
4.1.5. Ubicación y arquitectura	112

4.1.6. Iluminación	113
4.1.7. Estímulos para el oído, el olfato y el tacto	113
4.2. Imposibilidad de almacenarlos	114
4.3. Falta de protección de patentes	116
4.4. Inseparabilidad	117
4.5. La disparidad	118
4.6. El manejo del tiempo	118
4.7. La percepción del riesgo	118
4.7.1. Las fuentes personales y las referencias de información en la reducción del riesgo percibido	120
4.8. La necesidad de control	120
5. CRM Customer Relationship Management	124
6. Creación de servicios con valor	126
6.1. Criterio de opinión	126
6.2. Criterio de característica	127
6.3. Criterio enfocado en el deseo del usuario	127
6.4. Criterio de enfoque en la producción del servicio	127
6.5. Criterio de la relación precio-valor	128
7. Definiciones de Calidad	128
7.1. Dimensiones de la Calidad de un servicio	128
7.2. Foco en el Cliente	130
7.3. Valor	130
7.4. Satisfacción	130
8. Conclusiones	134
Bibliografía Consultada	134

**CAPITULO IV
TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y GESTIÓN
APLICADAS A LA INDUSTRIA HOTELERA**

Juan Maskaric

1. La información	135
1.1. Fuentes de información	136
1.2. La información como valor estratégico.	137
1.3. Tecnologías de la información y la comunicación	140
1.4. Información hacia el entorno	145

2. Internet	146
3. Sistemas de información	157
4. Sistemas informáticos de gestión hotelera	159
4.1. Configuración y parametrización.	164
4.1.1. Permisos de usuario.	165
4.1.2. Configuración de habitaciones.	165
4.1.3. Configuración de Puntos de venta.	168
4.1.4. Configuración de productos.	168
4.1.5. Cuadros tarifarios.	168
4.2. Gestión de reservas.	171
4.2.1. Ingreso de reservas.	171
4.2.2. Mantenimiento de reservas.	175
4.2.3. Cancelación de reservas.	176
4.2.4. Reservas de grupo.	177
4.2.5. Preasignación de habitaciones.	178
4.2.6. Confirmación de reservas.	179
4.2.7. Sobreventa de habitaciones.	179
4.2.8. Listas de espera.	180
4.2.9. Consultas y reportes.	181
4.3. Telefonía.	183
4.4. Housekeeping	185
4.5. Recepción y conserjería.	186
4.5.1. Registro de pasajeros.	187
4.5.2. Estadía del pasajero.	190
4.5.3. Imputación de cargos a la cuenta del huésped.	192
4.5.4. Auditoria nocturna.	194
4.5.5. Consultas e informes.	196
4.5.6. Planilla gráfica de recepción.	197
4.6. Funciones de caja.	198
4.7. Puntos de Venta.	201
4.8. CRM.	203
4.9. Módulo contable-financiero.	204
4.10. Cuentas corrientes.	205
4.11. Compras y stock.	205
4.12. Administración y gestión.	206
 Bibliografía consultada.	 207

CAPÍTULO V
TRATAMIENTO TRIBUTARIO EN HOTELERÍA

Valeria Analía Fasiolo

1. Consideraciones previas.....	211
1.1. Las tendencias sobre el fenómeno emprendedor en la Argentina	211
1.2. La elección de la tipología societaria	215
1.3. El sistema tributario argentino	221
2. Encuadre de la hotelería en los principales tributos... ..	225
2.1. Los procedimientos para establecer una empresa hotelera	225
2.2. Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP)	226
2.2.1. Monotributo	227
2.2.2. Alta en impuestos nacionales	229
2.3. Direcciones Provinciales de Rentas, Dirección General de Rentas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Municipios	234
3. El control de las obligaciones tributarias	236
Bibliografía Consultada	238

CAPITULO VI
COSTOS Y ANÁLISIS DE ESTADOS CONTABLES
PROYECTADOS EN HOTELERÍA.

Pablo Martín Bonifati

1. Introducción	241
2. Consideraciones Previas	242
3. La información proyectada	244
4. Los presupuestos como herramientas para la confección de los Estados Contables Proyectados.	248
5. Los Estados Contables proyectados	253
5.1. Lo económico y lo financiero	254
5.2. El Estado de Resultados proyectado	257
5.3. El estado de resultados desde el punto de vista de la contabilidad de costos:	264
5.4. El Estado de Origen y Aplicación de Fondos proyectado	268

5.5. El Balance proyectado	277
6. Análisis de los Estados Contables Proyectados	284
6.1. Índices, ratios, porcentajes, rotaciones.	285
6.2. Análisis vertical y horizontal de la información contable.	286
6.3. El punto de equilibrio.	289
6.4. Indicadores financieros y económicos	298
7. Conclusiones Finales	308
Bibliografía Consultada	310

CAPÍTULO VII
EVALUACIÓN DEL PROCESO DE INVERSIONES
Y FINANCIERO EN LA INDUSTRIA HOTELERA

Rodrigo Gabriel Silva

1. Introducción:	313
2. Gestación de la idea de negocio	314
3. Estudios de prefactibilidad	316
3.1. Investigación de mercados	316
3.2. Estudio de prefactibilidad técnico	323
3.2.1. La localización	323
3.2.2. El producto y/o los servicios:	323
3.2.3. Determinación de la capacidad del hotel:	323
3.2.4. Selección y adquisición de equipamiento y maquinarias:	323
3.3. Estudio de prefactibilidad administrativo	324
3.3.1. Estructura Organizativa:	324
3.3.2. Aspectos ecológicos:	325
3.3.3. Aspectos legales:	325
3.3.4. Marco Legal:	326
3.4. Estudio de prefactibilidad económico y financiero	326
3.4.1. Proceso de calendarización:	326
3.4.2. Proceso de inversión	328
3.4.3. Búsqueda de las fuentes de financiación para emprendimientos en la Industria de la hospitalidad	331
3.4.4. Fuentes de financiación ajena:	332
4. Estudio de la estructura de costos y punto de equilibrio:	335
5. Construcción de Flujos de caja	336

6. Valor Actual Neto (V.A.N) tasa interna de retorno (T.I.R) y período de repago	340
7. Aspectos Financieros en la Industria Hotelera	345
Bibliografía Consultada	347

CAPITULO VIII
ECONOMÍA DE LAS EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS

Sergio Paz

1. Conceptos básicos de la economía del turismo	349
2. Las empresas como agentes del sistema económico del turismo	352
2.1. La importancia del entorno en la actividad turística	357
2.2. El desarrollo endógeno en el turismo	358
3. El mercado turístico y su realidad económica actual	360
3.1. La distancia con los mercados competitivos	362
3.2. La sensibilidad de la demanda y la oferta turística	364
4. Análisis económico de las empresas turísticas y hoteleras	366
4.1. La maximización de beneficios en la perspectiva económica tradicional	369
4.2. Con la mirada colocada en la empresa actual	370
5. La competencia entre las empresas del ámbito del turismo	372
5.1. Mercados competitivos y las empresas tomadoras de precios ...	373
5.2. Las estructuras monopolísticas y la creación de precios	374
5.3. El universo de la diferenciación y las empresas formadoras de precios	376
6. El perfil económico de las PYMES turísticas y hoteleras	378
7. A modo de conclusión	380
Bibliografía Consultada	381