



**LA FORMACIÓN ES LA CLAVE
DEL ÉXITO**

Guía del Curso

MF0263_3 Acciones Comerciales y Reservas

Modalidad de realización del curso: [A distancia y Online](#)

Titulación: [Diploma acreditativo con las horas del curso](#)

OBJETIVOS

Este curso se ajusta al itinerario formativo del Módulo Formativo MF0263_3 Acciones Comerciales y Reservas, certificando el haber superado las distintas Unidades de Competencia en él incluidas, y va dirigido a la acreditación de las Competencias Profesionales adquiridas a través de la experiencia laboral y de la formación no formal que permita al alumnado adquirir las competencias profesionales necesarias para analizar información del mercado turístico que permita estimar la situación, evolución y tendencias del sector de alojamientos, los componentes de un plan de marketing, adecuándolos a una empresa de servicios turísticos, así como reconocer distintas estrategias de comunicación comercial adecuadas a empresas de servicios turísticos para su aplicación en el plan de marketing.

CONTENIDOS

MÓDULO 1. ACCIONES COMERCIALES Y RESERVAS

UNIDAD FORMATIVA 1. GESTIÓN DE RESERVAS DE HABITACIONES Y OTROS SERVICIOS DE ALOJAMIENTOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. GESTIÓN DE RESERVAS DE HABITACIONES Y

SERVICIOS PROPIOS DE ALOJAMIENTOS

1. Tratamiento y análisis del estado de reservas
2. Procedimientos de recepción, aceptación, confirmación, modificación y cancelación de reservas
3. Utilización de programas informáticos específicos de reservas
4. Emisión de informes o listados. La "rooming list".
5. Legislación sobre reservas. La figura del "Overbooking".

UNIDAD FORMATIVA 2. DISEÑO Y EJECUCIÓN DE ACCIONES COMERCIALES EN ALOJAMIENTOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL MERCADO TURÍSTICO NACIONAL E INTERNACIONAL

1. Diferenciación de los elementos componentes de la oferta y demanda turísticas nacionales e internacionales
2. Análisis cuantitativo y cualitativo del sector de la hostelería y el turismo
3. Análisis de la estructura de los mercados del turismo y la hostelería. Principales mercados emisores y receptores
4. Especialidades del mercado turístico relativo al subsector de alojamiento
5. Identificación de las principales fuentes de información turística

UNIDAD DIDÁCTICA 2. SEGMENTACIÓN Y TIPOLOGÍA DE LA DEMANDA TURÍSTICA

1. Identificación y clasificación de las necesidades humanas
2. Motivaciones primarias secundarias
3. Análisis del comportamiento de consumidores o usuarios en servicios de naturaleza turística
4. Segmentos y nichos en la demanda turística

5. Segmentación y perfiles de la demanda
6. Tipología de la demanda en función del tipo de viaje:
7. - Demanda de viajes organizados o paquetes turísticos
8. - Demanda de viajes semi-organizados e individuales
9. Los destinos turísticos frente a la demanda
10. - Destinos asentados
11. - Destinos emergentes
12. Los hechos diferenciales
13. Los condicionantes económicos, políticos y sociales
14. - El factor precio en los productos turísticos
15. - Los factores macroeconómicos en las motivaciones turísticas
16. - Los factores socioculturales y demográficos en la demanda turística

UNIDAD DIDÁCTICA 3. APLICACIÓN DEL MARKETING EN HOSTELERÍA Y TURISMO

1. Manejo de los conceptos básicos de la economía de mercado
2. Determinación de los procedimientos para el estudio de mercados: análisis de las fuentes de información, métodos de investigación y su aplicación en hostelería y turismo
3. Verificación de la evolución de hábitos y procedimientos de transacción comercial
4. Análisis y argumentación de la evolución del concepto de marketing desde sus inicios. Marketing de servicios
5. Diferenciación de las variables o factores básicos propios del mercado y del marketing turístico
6. Plan de marketing:
7. - Elementos que lo constituyen
8. - Fases de elaboración
9. - Elaboración de un plan de comunicación / promoción

UNIDAD DIDÁCTICA 4. APLICACIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN COMERCIAL

1. CRM: Customer Relationship Management
2. Marketing tradicional versus marketing relacional
3. Vínculo entre el Plan de marketing y el Plan de acción comercial
4. - Traslado de objetivos de marketing a objetivos comerciales
5. - Método en cascada
6. - Acciones comerciales vinculadas con los objetivos de marketing
7. La Planificación de acciones comerciales
8. El plan de ventas: elaboración y control

UNIDAD DIDÁCTICA 5. APLICACIÓN DE LAS TÉCNICAS DE VENTA A LAS ACCIONES COMERCIALES Y RESERVAS EN ALOJAMIENTOS

1. Contacto inicial:
2. - Objetivos del contacto inicial
3. - La importancia de las primeras impresiones
4. - Cómo transmitir una imagen profesional
5. El sondeo: cómo detectar las necesidades del cliente
6. - Los diferentes tipos de clientes
7. - Las motivaciones de compra
8. - Enfoque de la venta según las motivaciones
9. La argumentación: cómo exponer los productos de forma efectiva
10. - Características, beneficios y argumentos de los productos/servicios
11. - Argumentos en función de las motivaciones del cliente
12. Las objeciones: cómo superar las resistencias del cliente
13. - Actitudes ante las objeciones
14. - El tratamiento de las objeciones
15. - Técnicas de superación de objeciones
16. El cierre de la operación: cómo conseguir el compromiso del cliente

17. - Actitudes necesarias hacia el cierre
18. - Detección de oportunidades de cierre
19. - Tipos de cierres
20. - Técnicas de cierre en función de la situación y la tipología del cliente
21. - El compromiso con el cliente
22. La venta personalizada
23. - Tipología de los clientes: atención personalizada. ?? - Cómo adaptarse y complementar los comportamientos de los clientes
24. - El perfil de las personas de contacto
25. - El tratamiento de clientes difíciles
26. Aplicación a casos prácticos
27. - Ejercicios y simulaciones de casos prácticos

UNIDAD DIDÁCTICA 6. APLICACIÓN DE LA NEGOCIACIÓN A LAS ACCIONES COMERCIALES Y RESERVAS EN ALOJAMIENTOS

1. Concepto de negociación
2. - Negociación por principios y negociación por concesiones
3. - Conflictos negociables y conflictos no negociables
4. Análisis y preparación de la negociación
5. - Factores determinantes: Información, Tiempo y Poder
6. - Análisis de las influencias en la toma de decisiones
7. La rentabilidad de la negociación
8. - El dilema precio - volumen
9. - Consecuencias de la concesión de descuentos
10. El intercambio de información
11. - La comunicación como herramienta negociadora
12. - Reforzar el poder de convicción: estructuración con argumentos
13. El intercambio de concesiones y contrapartidas
14. - Las reglas de oro para negociar
15. - Cuadro de alternativas de opciones
16. El cierre de la negociación
17. - Cómo y cuando provocar el cierre

18. - Técnicas de cierre

UNIDAD FORMATIVA 3. COMUNICACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN HOSTELERÍA Y TURISMO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA COMUNICACIÓN APLICADA A LA HOSTELERÍA Y TURISMO

1. La comunicación óptima en la atención al cliente
2. - Barreras que dificultan la comunicación
3. - Comunicarse con eficacia en situaciones difíciles
4. - El lenguaje verbal: palabras y expresiones a utilizar y a evitar
5. - El lenguaje no verbal: expresión gestual, facial y vocal
6. - Actitudes ante las situaciones difíciles:
7. - Autocontrol
8. - Empatía
9. - Asertividad
10. - Ejercicios y casos prácticos
11. Asociación de técnicas de comunicación con tipos de demanda más habituales
12. Resolución de problemas de comunicación
13. Análisis de características de la comunicación telefónica y telemática

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ATENCIÓN AL CLIENTE EN HOSTELERÍA Y TURISMO

1. Clasificación de clientes
2. - Tipologías de personalidad
3. - Tipologías de actitudes
4. - Acercamiento integrado
5. - Tipologías de clientes difíciles y su tratamiento
6. La atención personalizada
7. - Servicio al cliente

8. - Orientación al cliente
9. - Armonizar y reconducir a los clientes en situaciones difíciles
10. El tratamiento de situaciones difíciles
11. - La nueva perspectiva de las quejas y reclamaciones
12. - Cómo transformar situaciones de insatisfacción en el servicio en clientes satisfechos con la empresa
13. - Tipología de reclamaciones
14. - Actitud frente a las quejas o reclamaciones
15. - Tratamiento de las reclamaciones
16. La protección de consumidores y usuarios: normativa aplicable en España y Unión Europea



C/ San Lorenzo 2 - 2
29001 Málaga



Tlf: 952 215 476
Fax: 951 987 941



www.academiaintegral.com.es
E-mail: info@academiaintegral.com.es