

LA FORMACIÓN ES LA CLAVE
DEL ÉXITO

Guía del Curso

UF0051 Diseño y Ejecución de Acciones Comerciales en Alojamientos

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

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

OBJETIVOS

Este curso se ajusta a lo expuesto en el itinerario de aprendizaje perteneciente a la Unidad Formativa UF0051 Diseño y ejecución de acciones comerciales en alojamientos, incluida en el Módulo Formativo MF0263_3 Acciones comerciales y reservas, regulada en el Real Decreto RD 1376/2008, de 1 de agosto modificado por el RD 619/2013, de 2 de agosto, que permita al alumnado adquirir las competencias profesionales necesarias para ejecutar y controlar el desarrollo de acciones comerciales y reservas, realizar las actividades propias de la recepción, así como gestionar departamentos del área de alojamiento.

CONTENIDOS

UNIDAD FORMATIVA 1. 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



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