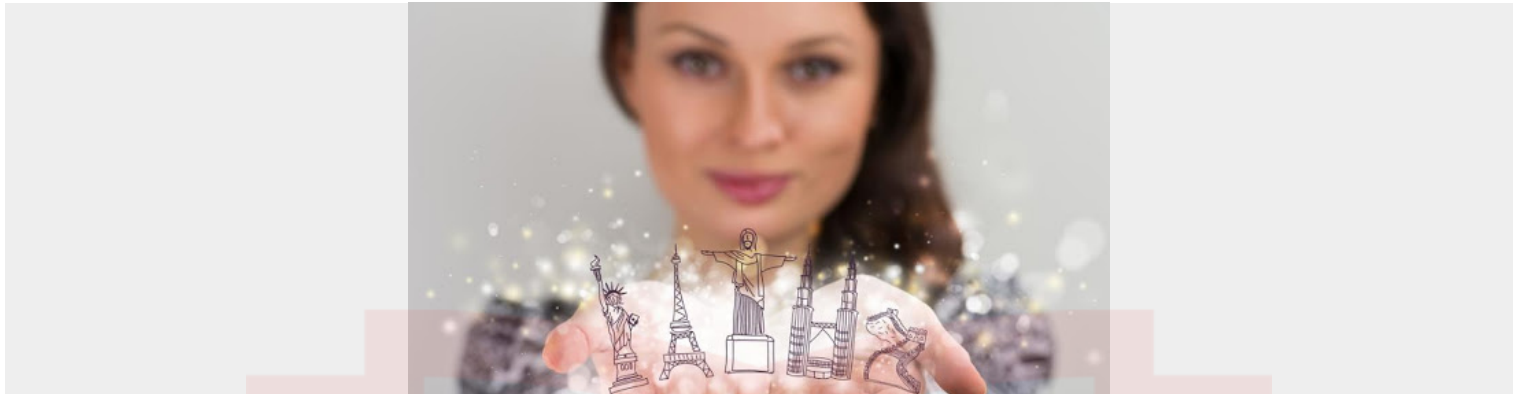


## MF0263\_3 ACCIONES COMERCIALES Y RESERVAS (ONLINE)



**350,00 € - 425,00 €**

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.

**Categorías:** [Hostelería y Turismo](#) |

### INFORMACIÓN

**Duración** 150 h

<b>Modalidad</b>	Online
<b>Docencia</b>	TUTOR PERSONAL
<b>Prácticas</b>	GESTIÓN DE PRÁCTICAS EN EMPRESAS
<b>Método de pago</b>	FINANCIACIÓN SIN INTERESES
<b>Centro de empleo</b>	AGENCIA DE COLOCACIÓN
<b>Formación acreditada</b>	CENTRO ACREDITADO POR EL SEPE
<b>Precio</b>	Particular, Empresa

## DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

### 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.