

Diseño y ejecución de acciones comerciales en alojamientos (UF0051)

Diseño y ejecución de acciones comerciales en alojamientos (UF0051)

Duración: 60 horas

Precio: consultar euros.

Modalidad: e-learning

Metodología:

El Curso será desarrollado con una metodología a Distancia/on line. El sistema de enseñanza a distancia está organizado de tal forma que el alumno pueda compatibilizar el estudio con sus ocupaciones laborales o profesionales, también se realiza en esta modalidad para permitir el acceso al curso a aquellos alumnos que viven en zonas rurales lejos de los lugares habituales donde suelen realizarse los cursos y que tienen interés en continuar formándose. En este sistema de enseñanza el alumno tiene que seguir un aprendizaje sistemático y un ritmo de estudio, adaptado a sus circunstancias personales de tiempo

El alumno dispondrá de un extenso material sobre los aspectos teóricos del Curso que deberá estudiar para la realización de pruebas objetivas tipo test. Para el aprobado se exigirá un mínimo de 75% del total de las respuestas acertadas.

El Alumno tendrá siempre que quiera a su disposición la atención de los profesionales tutores del curso. Así como consultas telefónicas y a través de la plataforma de teleformación si el curso es on line. Entre el material entregado en este curso se adjunta un documento llamado Guía del Alumno dónde aparece un horario de tutorías telefónicas y una dirección de e-mail dónde podrá enviar sus consultas, dudas y ejercicios El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá del tipo de curso elegido y de las horas del mismo.

© icaformación2026

Profesorado:

Nuestro Centro fundado en 1996 dispone de 1000 m2 dedicados a formación y de 7 campus virtuales.

Tenemos una extensa plantilla de profesores especializados en las diferentes áreas formativas con amplia experiencia docentes: Médicos, Diplomados/as en enfermería, Licenciados/as en psicología, Licencidos/as en odontología, Licenciados/as en Veterinaria, Especialistas en Administración de empresas, Economistas, Ingenieros en informática, Educadodores/as sociales etc…

El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas de las siguientes formas:

-Por el aula virtual, si su curso es on line
-Por e-mail
-Por teléfono

Medios y materiales docentes

-Temario desarrollado.

-Pruebas objetivas de autoevaluación y evaluación.

-Consultas y Tutorías personalizadas a través de teléfono, correo, fax, Internet y de la Plataforma propia de Teleformación de la que dispone el Centro.



© icaformación2026

Titulación:

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por correo o mensajería la titulación que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Programa del curso:

1. El mercado turístico nacional e internacional
1.1. Diferenciación de los elementos componentes de la oferta y demanda turísticas nacionales e internacionales.
1.2. Análisis cuantitativo y cualitativo del sector de la hostelería y el turismo
1.3. Análisis de la estructura de los mercados del turismo y la hostelería. Principales mercados emisores y receptores
1.4. Especialidades del mercado turístico relativo al subsector de alojamiento.
1.5. Identificación de las principales fuentes de información turística
2. Segmentación y tipología de la demanda turística
2.1. Identificación y clasificación de las necesidades humanas
2.2. Motivaciones primarias secundarias
2.3. Análisis del comportamiento de consumidores o usuarios en servicios de naturaleza turística.
2.4. Segmentos y nichos en la demanda turística
2.5. Segmentación y perfiles de la demanda
2.6. Tipología de la demanda en función del tipo de viaje
2.6.1. Demanda de viajes organizados o paquetes turísticos
2.6.2. Demanda de viajes semi-organizados e individuales
2.7. Los destinos turísticos frente a la demanda
2.7.1. Destinos asentados
2.7.2. Destinos emergentes
2.8. Los hechos diferenciales
2.9. Los condicionantes económicos, políticos y sociales
2.9.1. El factor precio en los productos turísticos
2.9.2. Los factores macroeconómicos en las motivaciones turísticas
2.9.3. Los factores socioculturales y demográficos en la demanda turística
3. Aplicación del Marketing en hostelería y turismo

© icaformación2026

3.1. Manejo de los conceptos básicos de la economía de mercado.
3.2. 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
3.3. Verificación de la evolución de hábitos y procedimientos de transacción comercial.
3.4. Análisis y argumentación de la evolución del concepto de marketing desde sus inicios. Marketing de servicios
3.5. Diferenciación de las variables o factores básicos propios del mercado y del marketing turístico
3.6. Plan de marketing:
3.6.1. Elementos que lo constituyen
3.6.2. Fases de elaboración
3.6.3. Elaboración de un plan de comunicación / promoción
4. Aplicación del plan de acción comercial
4.1. CRM: Customer Relationship Management
4.2. Marketing tradicional versus marketing relacional
4.3. Vínculo entre el Plan de marketing y el Plan de acción comercial
4.3.1. Traslado de objetivos de marketing a objetivos comerciales
4.3.2. Método en cascada
4.3.3. Acciones comerciales vinculadas con los objetivos de marketing
4.4. La Planificación de acciones comerciales
4.5. El plan de ventas: elaboración y control
5. Aplicación de las técnicas de venta a las acciones comerciales y reservas en alojamientos
5.1. Contacto inicial:
5.1.1. Objetivos del contacto inicial.
5.1.2. La importancia de las primeras impresiones.
5.1.3. Cómo transmitir una imagen profesional.
5.2. El sondeo: cómo detectar las necesidades del cliente.
5.2.1. Los diferentes tipos de clientes.
5.2.2. Las motivaciones de compra.
5.2.3. Enfoque de la venta según las motivaciones.
5.3. La argumentación: cómo exponer los productos de forma efectiva.
5.3.1. Características, beneficios y argumentos de los productos/servicios.
5.3.2. Argumentos en función de las motivaciones del cliente.
5.4. Las objeciones: cómo superar las resistencias del cliente.
5.4.1. Actitudes ante las objeciones.
5.4.2. El tratamiento de las objeciones.
5.4.3. Técnicas de superación de objeciones.
5.5. El cierre de la operación: cómo conseguir el compromiso del cliente.
5.5.1. Actitudes necesarias hacia el cierre.
5.5.2. Detección de oportunidades de cierre.
5.5.3. Tipos de cierres.
5.5.4. Técnicas de cierre en función de la situación y la tipología del cliente.
5.5.5. El compromiso con el cliente.

© icaformación2026

5.6. La venta personalizada.
5.6.1. Tipología de los clientes: atención personalizada.
5.6.2. Cómo adaptarse y complementar los comportamientos de los clientes.
5.6.3. El perfil de las personas de contacto.
5.6.4. El tratamiento de clientes difíciles.
5.7. Aplicación a casos prácticos.
5.7.1. Ejercicios y simulaciones de casos prácticos.
6. Aplicación de la negociación a las acciones comerciales y reservas en alojamientos
6.1. Concepto de negociación
6.1.1. Negociación por principios y negociación por concesiones.
6.1.2. Conflictos negociables y conflictos no negociables.
6.2. Análisis y preparación de la negociación.
6.2.1. Factores determinantes: Información, Tiempo y Poder.
6.2.2. Análisis de las influencias en la toma de decisiones.
6.3. La rentabilidad de la negociación.
6.3.1. El dilema precio – volumen.
6.3.2. Consecuencias de la concesión de descuentos
6.4. El intercambio de información.
6.4.1. La comunicación como herramienta negociadora.
6.4.2. Reforzar el poder de convicción: estructuración con argumentos.
6.5. El intercambio de concesiones y contrapartidas.
6.5.1. Las reglas de oro para negociar.
6.5.2. Cuadro de alternativas de opciones.
6.6. El cierre de la negociación.
6.6.1. Cómo y cuándo provocar el cierre.
6.6.2. Técnicas de cierre.

© icaformación2026