

## Gestió pràctica comercial i atenció al client

Créditos totales: 9

Asignatura: obligatoria

Profesor: Miguel Sánchez

Docencia: 3er. curso, 1er. semestre

### Objectivos

Proporcionar al alumno las claves prácticas de la gestión y organización comercial de la empresa hotelera.

Preparar al alumno para la utilización de las diferentes herramientas específicas de comercialización empleadas en el sector.

Proporcionar al alumno un análisis detallado de los procesos de atención al cliente y de su incidencia en la satisfacción y fidelización de la clientela.

Sentar las adecuadas bases técnicas para el posterior desempeño de una gestión departamental moderna, eficaz y orientada al cliente.

### Temario

#### 1 EL DEPARTAMENTO COMERCIAL

- 1.1 El área comercial en los hoteles.
- 1.2 El departamento comercial y su estructura. Personal y funciones.
- 1.3 La venta en el establecimiento.
  - 1.3.1 La venta interna.
  - 1.3.2 Los puntos de venta.
- 1.4 *Marketing* y comercialización.
- 1.5 Comercialización de banquetes y convenciones.

#### 2 EL MARKETING DIRECTO EN LA EMPRESA HOTELERA

- 2.1 El *marketing* directo en hotelería.
- 2.2 La cartera de clientes.
- 2.3 Programas de fidelización: los clubes de clientes.
- 2.4 El folleto y otros soportes de ventas.
  - 2.4.1 El folleto: tipos y tendencias en diseño.
  - 2.4.2 Soportes audiovisuales.
- 2.5 Correspondencia comercial: el *mailing* en hotelería.
- 2.6 *Marketing* telefónico.
  - 2.6.1 Definición y objetivos.
  - 2.6.2 La acción de *telemarketing*.
- 2.7 Visita personal y viajes de promoción.
  - 2.7.1 La venta externa: la visita personal.
  - 2.7.2 Los viajes de promoción y ventas.
- 2.8 Internet y las nuevas tecnologías.

#### 3 RELACIONES PÚBLICAS, PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

- 3.1 Imagen, marca e identidad corporativa.
- 3.2 Reconocimientos a la empresa.
- 3.3 Relación con clientes y entidades.
- 3.4 Programas de entretenimiento y animación.
  - 3.4.1 Actividades para clientes en hoteles urbanos.
  - 3.4.2 Actividades para clientes en hoteles turísticos.
  - 3.4.3 Programas orientados al personal.
- 3.5 Relación con los medios de información.
  - 3.5.1 Comunicado de prensa.
  - 3.5.2 La conferencia de prensa
  - 3.5.3 Cómo reaccionar ante noticias negativas.
  - 3.5.4 El papel de la crítica.
- 3.6 La publicidad en el sector hotelero.
  - 3.6.1 Tipos de publicidad y utilización en las empresas del sector.
  - 3.6.2 La campaña publicitaria en hotelería.
- 3.7 Representación de la empresa.

- 3.8 Mecenazgo.
- 3.9 Presentaciones.
- 3.10 La asistencia a ferias y Workshops

#### **4 INTERMEDIACIÓN Y CANALES DE COMERCIALIZACIÓN**

- 4.1 Intermediación y distribución en los servicios turísticos.
- 4.2 Diferentes clasificaciones de las agencias de viajes.
- 4.3 El paquete turístico.
  - 4.3.1 Características.
  - 4.3.2 Clasificación.
  - 4.3.3 Fases de la programación.
- 4.4 Relación entre hoteles y mayoristas.
- 4.5 Viajes a medida y profesionales.
- 4.6 Cadenas hoteleras. Centrales de reservas propias.
- 4.7 Centrales de reservas externas. Sistemas de distribución.

#### **5 LA ATENCIÓN AL CLIENTE**

- 5.1 La evolución del sector turístico.
- 5.2 La calidad y su incidencia en la atención al cliente.
- 5.3 Tipologías de clientes.
  - 5.3.1 El cliente diana: importancia del concepto.
  - 5.3.2 Segmentación hotelera.
  - 5.3.3 Clasificaciones psicodemográficas.
- 5.4 La opinión del cliente.
  - 5.4.1 Sistemas de obtención de información.
  - 5.4.2 Tratamiento de la información y mejora permanente.
- 5.5 Protocolo básico y normas de cortesía.
  - 5.5.1 Presencia e higiene personal.
  - 5.5.2 Cortesía y buenos modales. Diferencias culturales.
- 5.6 Atención al cliente.
  - 5.6.1 El profesional orientado al cliente.
  - 5.6.2 Los procesos de atención al cliente.
  - 5.6.3 La atención al teléfono.
- 5.7 La atención a quejas, reclamaciones y sugerencias.
  - 5.7.1 Principales motivos de quejas en los hoteles.
  - 5.7.2 Impacto negativo de la queja.
  - 5.7.3 Canales y barreras a las quejas.
  - 5.7.4 Tratamiento práctico.
  - 5.7.5 La mejora continua.

### **Metodología**

La asignatura se articula mediante explicaciones en el aula, debates y lecturas relacionadas con el temario y se apoya en el uso de transparencias.

### **Material/Documentación**

Material del profesor: programa, manual de la asignatura, transparencias y artículos de prensa general y especializada.

Material del alumno: programa de la asignatura, apuntes y *dossier* de lecturas (este dossier deberá ser adquirido por el alumno al comienzo del curso).

### **Evaluación**

El alumno dispone de dos alternativas, excluyentes entre sí, para ser evaluado. La alternativa sugerida por su comodidad y por permitir alcanzar un mejor nivel es la A.

#### **ALTERNATIVA A (evaluación continua)**

Realización y entrega de, como mínimo, ocho de los nueve ejercicios planificados, teniendo en cuenta que la prueba *test* es obligatoria. El alumno que no alcance el mínimo requerido deberá pasar a la alternativa B. En cualquier caso, la nota final será siempre sobre la puntuación total de los nueve

ejercicios. Todos los ejercicios deben ser realizados o entregados en los plazos previstos, en caso contrario se considerarán no entregados. En las presentaciones de grupo deberán estar presentes, como mínimo un 65% de sus integrantes. Las presentaciones (en grupo o individuales) deberán ajustarse a los tiempos de exposición establecidos para cada ejercicio.

### **ALTERNATIVA B (prueba final)**

Prueba final de toda la materia, con dos temas a desarrollar a escoger entre tres propuestas.

## **Bibliografía**

### **Básica**

KOTLER, PHILIP. Mercadotecnia para hotelería y turismo. Ediciones Prentice Hall Hispanoamericana, SA. México, 1997.

PARENTEAU, ALAIN. Marketing práctico del turismo: en hostelería, restauración, turismo comercial e institucional. Editorial Síntesis. Madrid, 1995.

### **Complementaria**

BIOSCA, DOMÈNEC. Cómo conseguir que los clientes repitan en la hostelería. CDN. Madrid, 1997.

BIOSCA, DOMÈNEC. 200 ideas para atraer clientes a un hotel. CDN. Madrid, 1994.

## **Competencias**

Al finalizar el periodo de docencia y en relación con los contenidos del itinerario formativo, el alumno debe ser capaz de:

- Interpretar planes generales y concretarlos en acciones puntuales.
- Organizar, ejecutar y controlar acciones y programas.
- Adaptarse al cambio.
- Establecer compromisos.
- Asesorar e informar.
- Aportar nuevas ideas.
- Lograr acuerdos.
- Resolver conflictos.
- Gestionar eficazmente los recursos.
- Cumplir objetivos.
- Destacar ventajas competitivas.
- Realizar ofertas.
- Adecuar productos y servicios a las necesidades de los clientes.
- Comunicarse a nivel profesional.