

## MÁSTER

# MÁSTER EN MARKETING EN EMPRESAS DE TURISMO Y RESTAURACIÓN

- DIPLOMA AUTENTIFICADO POR NOTARIO EUROPEO -

MKC030



# MÁSTER EN MARKETING EN EMPRESAS DE TURISMO Y RESTAURACIÓN

## METODOLOGÍA

Este **Máster en Marketing en Empresas de Turismo y Restauración** está dirigido a profesionales, técnicos y a todas aquellas personas que estén interesadas en este ámbito profesional.

Permite conocer 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.

En ambas modalidades el alumno recibirá acceso a un curso inicial donde encontrará información sobre la metodología de aprendizaje, la titulación que recibirá, el funcionamiento del Campus Virtual, qué hacer una vez el alumno haya finalizado e información sobre la Escuela de Postgrado de Marketing y Comunicación. Además, el alumno dispondrá de un servicio de **clases en directo**.

## FICHA TÉCNICA



CARGA HORARIA  
DE 600H



MODALIDAD  
A DISTANCIA / ONLINE



DURACIÓN DE  
HASTA UN AÑO



CURSO INICIAL  
ONLINE



TUTORÍAS  
INDIVIDUALES



IDIOMA  
CASTELLANO





## IMPORTE TOTAL

---

VALOR ACTUAL:  
~~4580€~~ 395€

PAGO  
FRACCIONADO  
DISPONIBLE

DIFERENTES  
MÉTODOS DE  
PAGO

ENVÍO DEL  
DIPLOMA  
INCLUIDO

## RECONOCIMIENTO

---

Una vez finalizados los estudios y superadas las pruebas de evaluación, el alumno recibirá un diploma que certifica el “**MÁSTER EN MARKETING EN EMPRESAS DE TURISMO Y RESTAURACIÓN**”, de la ESCUELA DE POSTGRADO DE MARKETING Y COMUNICACIÓN, avalada por nuestra condición de socios de la CECAP.

Además, el alumno podrá solicitar una Certificación Universitaria Internacional de la Universidad Católica de Cuyo – DQ y Universidad de CLEA con un reconocimiento de 24 ECTS.



# PLAN DE ESTUDIOS

---

## 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:
  - Demanda de viajes organizados o paquetes turísticos.
  - Demanda de viajes semi-organizados e individuales.
7. Los destinos turísticos frente a la demanda
  - Destinos asentados.
  - Destinos emergentes.
8. Los hechos diferenciales.
9. Los condicionantes económicos, políticos y sociales
  - El factor precio en los productos turísticos.

- Los factores macroeconómicos en las motivaciones turísticas.
- 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:
  - Elementos que lo constituyen.
  - Fases de elaboración.
  - 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
  - Traslado de objetivos de marketing a objetivos comerciales.
  - Método en cascada.
  - Acciones comerciales vinculadas con los objetivos de marketing.
4. La Planificación de acciones comerciales.
5. 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:
  - Objetivos del contacto inicial.
  - La importancia de las primeras impresiones.
  - Cómo transmitir una imagen profesional.
2. El sondeo: cómo detectar las necesidades del cliente.
  - Los diferentes tipos de clientes.
  - Las motivaciones de compra.
  - Enfoque de la venta según las motivaciones.
3. La argumentación: cómo exponer los productos de forma efectiva.
  - Características, beneficios y argumentos de los productos/servicios.
  - Argumentos en función de las motivaciones del cliente.
4. Las objeciones: cómo superar las resistencias del cliente.
  - Actitudes ante las objeciones.
  - El tratamiento de las objeciones.
  - Técnicas de superación de objeciones.
5. El cierre de la operación: cómo conseguir el compromiso del cliente.
  - Actitudes necesarias hacia el cierre.

- Detección de oportunidades de cierre.
  - Tipos de cierres.
  - Técnicas de cierre en función de la situación y la tipología del cliente.
  - El compromiso con el cliente.
6. La venta personalizada.
- Tipología de los clientes: atención personalizada.?? - Cómo adaptarse y complementar los comportamientos de los clientes.
  - El perfil de las personas de contacto.
  - El tratamiento de clientes difíciles.
7. Aplicación a casos prácticos.
- 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
  - Negociación por principios y negociación por concesiones.
  - Conflictos negociables y conflictos no negociables.
2. Análisis y preparación de la negociación.
  - Factores determinantes: Información, Tiempo y Poder.
  - Análisis de las influencias en la toma de decisiones.
3. La rentabilidad de la negociación.
  - El dilema precio - volumen.
  - Consecuencias de la concesión de descuentos
4. El intercambio de información.
  - La comunicación como herramienta negociadora.
  - Reforzar el poder de convicción: estructuración con argumentos.
5. El intercambio de concesiones y contrapartidas.
  - Las reglas de oro para negociar.
  - Cuadro de alternativas de opciones.
6. El cierre de la negociación.
  - Cómo y cuando provocar el cierre.
  - 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.
  - Barreras que dificultan la comunicación.
  - Comunicarse con eficacia en situaciones difíciles.
  - El lenguaje verbal: palabras y expresiones a utilizar y a evitar.
  - El lenguaje no verbal: expresión gestual, facial y vocal.
  - Actitudes ante las situaciones difíciles:
  - Autocontrol.
  - Empatía.

- Asertividad.
  - Ejercicios y casos prácticos.
2. Asociación de técnicas de comunicación con tipos de demanda más habituales.
  3. Resolución de problemas de comunicación.
  4. Análisis de características de la comunicación telefónica y telemática.

## **UNIDAD DIDÁCTICA 2. ATENCIÓN AL CLIENTE EN HOSTELERÍA Y TURISMO.**

1. Clasificación de clientes
  - Tipologías de personalidad.
  - Tipologías de actitudes.
  - Acercamiento integrado.
  - Tipologías de clientes difíciles y su tratamiento.
2. La atención personalizada
  - Servicio al cliente.
  - Orientación al cliente.
  - Armonizar y reconducir a los clientes en situaciones difíciles.
3. El tratamiento de situaciones difíciles.
  - La nueva perspectiva de las quejas y reclamaciones.
  - Cómo transformar situaciones de insatisfacción en el servicio en clientes satisfechos con la empresa.
  - Tipología de reclamaciones.
  - Actitud frente a las quejas o reclamaciones.
  - Tratamiento de las reclamaciones.
4. La protección de consumidores y usuarios: normativa aplicable en España y Unión Europea.

