

Asistente Hotelero/a y Turístico/a

Unidad 1: "Estudio detallado y descripción de los puestos de trabajo en la hotelería"

- RECEPCIONISTA: Perfil, funciones, reservaciones, manejo de sobreventas.
- CONSERJERIA: Información, correspondencia y mensajes, atención telefónica y reclamos.
- AMA DE LLAVES: Revisión, control y limpieza.
- Habilidades requeridas para los puestos.

Unidad 2: "Operación, Administración y Marketing en Hotelería y el Turismo"

Características de cada una de estas funciones:

- ADMINISTRACIÓN: Planilla de caja, gasto de huésped, controles diarios y posnet.
- SEGURIDAD: Externa, interna, emergencias, accidentes y protección.
- MARKETING: Relaciones públicas, internas y externas.

Unidad 3: "Asistencia al turista y Elaboración de proyectos Turísticos"

- Servicios turísticos: contratación de servicio al pasajero, excursiones, transportes (aéreo, ómnibus etc.), actividades recreativas (teatro, show, restaurants, etc.) Y alquiler de vehículos.
- Guía para la elaboración de un proyecto de servicio turístico: denominación del proyecto, naturaleza del proyecto, fundamentos y justificación, objetivos, metas, población destinataria, ámbito geográfico, plan de acción, metodologías y técnicas, duración/cronograma, recursos necesarios y presupuesto.

Unidad 4: "Desarrollando habilidades conversacionales para una comunicación efectiva"

- Afirmaciones y declaraciones. Algunas declaraciones fundamentales. Sobre la relación entre afirmaciones y declaraciones. La distinción de "inquietud". La danza de las promesas: sobre peticiones y ofertas.
- El papel generativo del lenguaje. Los juicios y la estructura de la temporalidad. Cómo se fundan los juicios. La doble cara de los juicios. Los juicios y el dominio de la ética. Juicios y formas de ser. Más allá de lo bueno y de lo malo. Los juicios y el sufrimiento humano. Una cuestión de confianza. Hacia una ética fundada en el respeto.
- La falacia de la transmisión de información. Escuchar no es oír. Desde lo descriptivo a lo generativo del lenguaje. Las acciones comprendidas en el hablar. El supuesto de «intención» para dar sentido a nuestras acciones. La solución ofrecida por Freud. Cuestionamiento del concepto de intención. De intenciones a inquietudes. La matriz básica del escuchar. El ámbito de la acción. El ámbito de las inquietudes. El ámbito de lo posible. El ámbito del alma humana. Apertura: la postura fundamental del escuchar. Una manera de ser que permite muchas maneras de ser. Dominios de observación para desarrollar un escuchar efectivo.

Unidad 5: Profundización de las herramientas básicas de marketing

- | | |
|---|---|
| 1.1. Introducción | 3.1. Orientaciones de las empresas hacia el mercado |
| 1.2. Los conceptos básicos del marketing | 3.2. El enfoque producción |
| 1.3. Necesidades, deseos y demandas | 3.3. El enfoque producto |
| 1.4. Productos | 3.4. El enfoque de ventas |
| 1.5. Valor, costos y satisfacción | 3.5. El enfoque marketing |
| 1.6. Intercambios, transacciones y relaciones | 4.1. Necesidades genéricas y derivadas |
| 1.7. Mercados | 4.2. Necesidades y deseos |
| 1.8. Marketing y buscadores de intercambios | 4.3. Necesidades, deseos y demanda |
| 2.1. La gestión de marketing | 4.4. Las necesidades sociales |
| 2.2. Conceptos y herramientas de marketing | |

- 4.5. Análisis tipológico de las necesidades
- 4.6. Análisis de la motivación humana
- 4.7. Lecturas adicionales relacionadas a la unidad
- 5.1. El comportamiento del consumidor
- 5.2. El enfoque macroeconómico
- 5.3. Enfoque sociológico
- 5.4. Enfoque conductista
- 6.1. Ciclo de vida de un producto - Introducción
- 6.2. Etapa previa
- 6.3. Etapa de introducción
- 6.4. Etapa de crecimiento
- 6.5. Etapa de madurez

- 6.6. Etapa de declinación
- 6.7. Etapa de desaparición y retiro
- 6.8. ¿Qué estrategias deben utilizarse en cada una de las etapas del ciclo de vida, para una gestión de valor?
- 6.9. Estrategias por seguir en la etapa de crecimiento.
- 6.10. Estrategias por seguir en la etapa de madurez.
- 7.1. Cómo se fijan los precios
- 7.2. Cómo se fijan los precios. Introducción
- 7.3. Antecedentes
- 7.4. Cómo fijar el precio

Unidad 6: Atención al Cliente

- Objetivos generales y específicos
- Propósitos
- Características del mercado actual
- El ambiente actual de comercialización
- Semejanza de productos
- Semejanza de precios
- Comunicación con el cliente
- Otros cambios en el mercado actual
- Importancia creciente del marketing
- Capacidad creciente de los compradores
- Competencia
- Condiciones de bajo crecimiento o inflación
- El papel del vendedor
- Perfil del vendedor exitoso
- Personalidad
- Alterocentrismo
- Empatía
- Inteligencia
- Inteligencia social y tacto
- Seriedad
- Seguridad
- Coraje inteligente
- Autodisciplina
- Imagen personal
- Congruencia
- Lo que debemos evitar
- Criticar a los demás
- Discutir
- Torpeza en el manejo del humor
- Pereza
- Impaciencia
- Conocimientos
- Del producto
- De la empresa
- De la competencia
- Modelo de ventas
- Pasos del modelo de ventas
- Perspectiva
- Contacto
- Entrevista
- Por qué el proceso de entrevista es tan importante
- Las preguntas de la entrevista tienen propósitos múltiples que te permiten
- Escuchando / asociación
- Indiferencia
- Impaciencia
- Prejuicios
- Preocupación
- Pseudo-escucha
- Pantallero
- Oyente selectivo
- Oyente defensivo
- Oyente al asecho
- Oyente insensible
- No interrumpir
- Escuchar entre líneas
- Desarrollar habilidades de retención
- Tener amplitud de criterio durante la entrevista
- Ignorar las distracciones
- La comunicación no-verbal transmite mensajes sin palabras
- Señales abiertas –siga adelante
- Señales de cuidado
- Cómo manejar las señales de cuidado
- Señales de alto
- Cómo manejar las señales de alto
- Asociación
- Demostración
- Cierre
- Reconociendo objeciones
- Respondiendo objeciones
- Señales de decisión
- Técnicas de cierre
- Seguimiento
- Evaluaciones

Duración: 6 meses