FORMATO PARA EL DESARROLLO DE COMPONENTE FORMATIVO

|  |  |
| --- | --- |
| PROGRAMA DE FORMACIÓN | DESARROLLO DE PROCESOS DE RESERVA EN ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| COMPETENCIA | 260201097. Reservar servicios de viajes y turismo de acuerdo con manual operativo y normativa técnica | RESULTADOS DE APRENDIZAJE | 260201097-01. Definir servicios del establecimiento de alojamiento según tipología y criterios de categorización.  260201097-02. Atender clientes de acuerdo con requerimientos y canales de servicio. |

|  |  |
| --- | --- |
| NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO | 01 |
| NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO | Creando experiencias desde la reserva. |
| BREVE DESCRIPCIÓN | Para incursionar en el aprendizaje sobre el proceso de reservas, es fundamental comprender los conceptos básicos que hacen posible la magia de la hospitalidad.  Aprende sobre los tipos de alojamiento, los servicios que se prestan dentro del mismo, las funciones que desempeña el área de reservas para que cada tipo de clientes que requieren del servicio se sientan como en su hogar lejos de su casa. |
| PALABRAS CLAVE | Hoteles, posadas, reservas, clientes, portafolio. |

|  |  |
| --- | --- |
| ÁREA OCUPACIONAL | 6 – Ventas y Servicios. |
| IDIOMA | Español. |

1. **TABLA DE CONTENIDOS:**

**Introducción**

* + - 1. **Normativa de formalización**

1. **Apropiación de conocimientos básicos dentro de un establecimiento de alojamiento**
   1. Tipos de alojamiento y hospedajes
   2. Categorización de los hoteles
   3. Tipos de habitaciones y acomodación
   4. Portafolio de servicios
   5. Clientes – tipos de clientes – características
   6. Área de reservas
2. **Comunicación**

3.1. Tipos de comunicación

3.2 Canales de comunicación

3.3 Técnicas de comunicación

3.4 Clasificación según la trasmisión

3.5 Habilidades comunicativas

1. **Servicio al cliente**

4.1 Tipos de servicio al cliente

4.2 Protocolos en el servicio al cliente

* 1. Ética del servicio

1. **Sistema de información de alojamiento turístico**

5.1 Técnicas de recolección de datos

5.2 Técnicas de registro de datos

5.3 Ley 1581 de 2012 – Ley de protección de datos personales

5.4 Documentos de identidad legales

5.5 Técnicas de validación de datos

1. **Estrategias de venta**

**6.1 Técnicas**

6.2 Políticas

* 1. **Manejo de objeciones**

1. **INTRODUCCIÓN**

El área de reservas es un componente crucial para el éxito de cualquier establecimiento de alojamiento, ya sea un hotel, hostal, resort o similar. Su importancia radica en varios aspectos clave como la gestión eficiente de la disponibilidad, la mejora en la experiencia del cliente, la coordinación con otros departamentos, el análisis de datos convirtiéndose en un pilar fundamental para la rentabilidad, la eficiencia y la calidad del servicio dentro de un establecimiento de alojamiento.

Todo parte desde la necesidad de un cliente de alojarse de una manera segura con una estancia planificada y sin contratiempos; es desde ahí donde el establecimiento de alojamiento funciona como una herramienta fundamental para garantizar una experiencia de viaje planificada, segura y confortable.

Una pregunta clave en este punto es **¿Cómo ofrecer a un cliente una experiencia significativa?** La respuesta a este interrogante nace desde el primer momento en que un cliente toma la iniciativa de comunicarse con el establecimiento de alojamiento.

A partir de este punto se enseñarán las técnicas y procesos necesarios en el procedimiento de una reserva de alojamiento.

1. **DESARROLLO DE CONTENIDOS:** 
   * + 1. **Normativa de formalización**

La Ley 300 de 1996 expide la ley general de turismo, la cual se modificó por la Ley 1558 de 2012 y por la Ley 1101 de 2006.

* **La Ley 1558 de 2012, en su artículo 2,** establece que el turismo es una industria esencial para el desarrollo del país y en especial de las diferentes entidades territoriales, regionales, provincias y que cumple una función social.

El estado le dará especial protección en razón de su importancia para el desarrollo nacional.

* **En el capítulo I de la Ley 300 de 1996 llamado “De los prestadores de servicios turísticos en particular”,** **el artículo 76** hace referencia a toda persona natural o jurídica que habitualmente proporcione, intermedie o contrate directa o indirectamente con el turista, la prestación de los servicios a que se refiere esta ley y que se encuentre inscrito en el Registro Nacional de Turismo.
* **En el artículo 62 de la Ley 300 de 1996, “Prestadores de servicios turísticos”** (reglamentado por el Decreto Nacional 504 de 1997 y modificado por el art. 12. Ley 1101 de 2006), son prestadores de servicios turísticos:

Los hoteles, centros vacacionales, campamentos, viviendas turísticas y otros tipos de hospedaje no permanente, excluidos los establecimientos que prestan el servicio de alojamiento por horas.

* + - * Las agencias de viajes y turismo, agencias mayoristas y las agencias operadoras.
      * Las oficinas de representaciones turísticas.
      * Los guías de turismo.
      * Los operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones.
      * Los arrendadores de vehículos para turismo nacional e internacional.
      * Los usuarios operadores, desarrolladores e industriales en zonas francas turísticas.
      * Las empresas promotoras y comercializadoras de proyectos de tiempo compartido y multipropiedad.
      * Los establecimientos de gastronomía y bares turísticos.
      * Las empresas captadoras de ahorro para viajes y de servicios turísticos prepagados.
      * Los concesionarios de servicios turísticos en parque.
      * Las empresas de transporte terrestre automotor especializado, las empresas operadoras de chivas y de otros vehículos automotores que presten servicio de transporte turístico.
      * Los demás que el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo determine.
* **Capitulo II, artículo 78 “De los establecimientos hoteleros o de hospedaje”**. Se entiende por establecimiento hotelero o de hospedaje, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de alojamiento no permanente inferior a 30 días, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios o accesorios de alojamiento, mediante contrato de hospedaje.

|  |
| --- |
| Diríjase al siguiente enlace donde podrá conocer las modificaciones realizadas a la ley 300 de 1996. [Ley 1558 de 2012. "Por la cual se modifica la ley 300 de 1996-ley general de turismo, la ley 1101 de 2006 y se dictan otras disposiciones".](https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/normatividad-turismo/revise-las-leyes,-decretos-y-resoluciones-en-mater/2012/ley-1558-de-2012-por-la-cual-se-modifica-la-ley-30/ley-1558.pdf.aspx) |

* + - 1. **Apropiación de conocimientos básicos dentro de un establecimiento de alojamiento**

Los establecimientos de alojamiento primariamente proveen y facilitan alojamiento para el público en general con servicios complementarios de alimentación, bebidas, conserjería, botones, lavandería, teléfono y recreación entre otros.

Para afianzar el conocimiento se invita a ir al siguiente video:

**Establecimientos de alojamiento y hospedaje**

**Enlace** <https://www.youtube.com/watch?v=fAg0gdOyEt4>

**2.1 Tipos de alojamiento y hospedajes**

La Ley 300 de 1996 (ley general de turismo) modificada por la Ley 1558 de 2012 y la Ley 1101 de 2006, contempla los siguientes tipos de alojamiento:

* **Hotel**

Un hotel es un establecimiento que se dedica al alojamiento de huéspedes o viajeros. El término proviene del vocablo francés *hotel*, que hace referencia a una “casa adosada”.

De acuerdo con la legislación colombiana, un hotel es aquel establecimiento en que se presta el servicio de alojamiento en habitaciones. Dispone como mínimo del servicio de recepción y del servicio del *lobby* para recibir a los huéspedes. Los demás servicios que pueda ofrecer un hotel son servicios complementarios como, por ejemplo, servicios de alimentos y bebidas, servicio de conserjería, de recreación, de bienestar, entre otros.

* **Posadas turísticas**

Viviendas familiares preferiblemente de arquitectura autóctona cuyo principal propósito es promover la generación de empleo e ingresos a las familias residentes. Estas posadas se caracterizan por compartir una sola cocina para los huéspedes, igualmente por compartir los baños.

* **Albergue – refugio – hostal**

Establecimiento en que se presta el servicio de alojamiento preferiblemente en habitaciones semiprivadas o comunes, al igual que sus baños, y que puede disponer, además, de un recinto común equipado adecuadamente para que los huéspedes se preparen sus propios alimentos, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios.

* **Apartahotel**

Son apartamentos independientes, de un edificio que integran una unidad de administración y explotación, pudiendo ofrecer otros servicios complementarios. Cada apartamento cuenta con dormitorio, baño privado, sala de estar, cocina equipada y comedor como mínimo.

* **Apartamentos turísticos**

Unidad habitacional destinada a brindar facilidades de alojamiento y permanencia de manera ocasional a una o más personas, según su capacidad, que puede contar con servicio de limpieza y como mínimo con los siguientes recintos: dormitorio, sala-comedor, cocina, y baño.

* **Alojamiento rural**

Establecimiento en que se presta el servicio de alojamiento en unidades habitacionales privadas, ubicado en áreas rurales y cuyo principal propósito es el desarrollo de actividades asociadas a su entorno natural y cultural. Ofrecen además como mínimo, servicios de alimentación bajo la modalidad de pensión completa, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios.

* **Recinto de campamento o *camping***

Establecimiento en que se presta el servicio de alojamiento en un terreno debidamente delimitado, asignándole un sitio a cada persona o grupo de personas que hacen vida al aire libre y que utilicen carpas, casas rodantes u otras instalaciones similares para pernoctar.

**2.2 Categorización de los hoteles**

Existen diversas categorías de hoteles de acuerdo a las comodidades, servicios y de infraestructura que brindan al viajero. La más usual está compuesta por estrellas: un hotel de cinco estrellas es el que ofrece el máximo nivel de confort. Al otro extremo, los hoteles de una estrella sólo brindan un servicio básico.

Normalmente se utilizan las estrellas para poder categorizar a un hotel en lo que respecta a sus prestaciones, servicios e instalaciones. No obstante, no podemos pasar por alto que en otros países del mundo esa citada categorización se realiza utilizando letras e incluso diamantes. En Colombia la categorización se realiza por estrellas.

|  |
| --- |
| Se invita a ir a la presente norma, que tiene como objeto definir la clasificación de los establecimientos de alojamiento y hospedaje y las características de calidad en los servicios ofrecidos y de infraestructura, que deben cumplir los hoteles para obtener su certificado de categorización por estrellas.  [Norma Técnica Sectorial Colombiana NTSH 006 I actualización. Clasificación de establecimientos de alojamiento y hospedaje. Categorización por estrellas de hoteles, requisitos, 2009.](https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/calidad-turistica/normas-tecnicas-sectoriales/nts-alojamiento-y-hospedaje-1/norma-tecnica-sectorial-colombiana-ntsh-006-i-actu/norma-tecnica-sectorial-colombiana-ntsh-006-i.pdf.aspx)  **Tomado de la pág. Comercio, Industria y Turismo** |

**2.3 Tipos de habitaciones y acomodación**

Los establecimientos de alojamiento y hospedaje organizan las habitaciones para el servicio según el tipo de habitación y acomodación. Que pueden ir desde acomodar una persona en una sola habitación hasta un grupo familiar o de amigos.

De acuerdo con lo anterior los tipos de habitación y acomodaciones serían los siguientes:

* **Habitación sencilla**

Una habitación asignada a una persona. Las medidas de las camas individuales pueden ser: 90 centímetros de ancho por 190 cm de largo. Acomodación: puede tener una o más camas, pero solo es ocupada por una persona.

* **Habitación doble**

Una habitación asignada a dos personas. Acomodación: puede tener una cama doble de 140 centímetros de ancho por 190 centímetros de largo o dos camas sencillas de 90 centímetros de ancho por 190 centímetros de largo. La habitación doble que cuente con dos camas sencillas también se le conoce como habitación *twin.*

* **Habitación triple**

Una habitación asignada a tres personas. Acomodación: puede tener una cama doble de 140 centímetros de ancho por 190 centímetros de largo y una cama sencilla de 90 centímetros de ancho por 190 centímetros de largo, o puede tener tres camas sencillas de 90 centímetros de ancho por 190 centímetros de largo, o puede tener un camarote sencillo con una cama sencilla con medidas de 90 centímetros de ancho por 190 centímetros de largo.

* **Habitación cuádruple**

Son habitaciones para alojar 4 personas. Acomodación: pueden estar organizadas de la siguiente forma: dos camas dobles, o una cama doble y dos camas sencillas, o cuatro camas sencillas, o un camarote y dos camas sencillas.

* **Habitación quíntuple**

Es una habitación para alojar 5 personas. Acomodación: pueden estar organizadas de la siguiente forma: dos camas dobles con una cama sencilla, o una cama doble con tres camas sencillas, o un camarote con tres camas sencillas o cinco camas sencillas.

* **Habitación familiar**

Es una habitación para alojar entre 6 a 7 personas. Acomodación: pueden estar organizadas con camas dobles, camas sencillas y/o camarotes.

* **Habitación matrimonial**

Habitación para pareja. Acomodación: este tipo de habitación ofrece una cama *Queen Size* con medidas de 160 centímetros de ancho por 190 centímetros de largo.

* **Habitación *suite***

Unidad de alojamiento. Acomodación: compuesta por dos habitaciones, un salón con área de recibo y comedor y dos baños; su capacidad máxima debe ser de seis personas.

* **Habitación *junior suite***

Unidad de alojamiento. Acomodación: compuesta por una habitación estándar y un salón independiente en el que se pueden alojar más personas en camas adicionales o sofá camas.

* **Otros tipos de habitaciones pueden incluir:**
* **Habitaciones comunicadas**

Habitaciones con puertas de entrada individuales desde el exterior y una puerta de conexión entre ellas. Los huéspedes pueden moverse entre habitaciones sin pasar por el pasillo.

* **Habitaciones contiguas**

Habitaciones con una pared común, pero sin puerta de conexión.

* **Habitaciones adyacentes**

Habitaciones cercanas, tal vez al otro lado del pasillo.

**2.4 Portafolio de servicios**

Es un *brochure* o un documento donde se encuentran los servicios que presta un establecimiento de alojamiento y hospedaje de acuerdo con los distintos departamentos que lo conforman.

Se trata de una lista detallada de los servicios que ofrece la empresa, su función es informar a los posibles clientes sobre las ventajas y beneficios de contratar a la empresa.

Los portafolios de servicios funcionan como tarjetas de presentación para dar a conocer la empresa, pueden ser documentos físicos o digitales.

El portafolio de servicios incluye diversos apartados, cada uno de estos suministra información sobre un aspecto de la empresa como nombre, años de trayectoria, socios, objetivos, misión y visión, proveedores, clientes, información de contacto, entre otros (Carvajal, 2016).

Para afianzar el conocimiento se invita a ir al siguiente video:

Nombre: Definición del portafolio

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=mkIdPKBfpXc>

Estos servicios complementarios permiten al viajero o huésped vivir una experiencia única dentro del establecimiento.

Los servicios complementarios que se ofrecen dentro de un establecimiento de alojamiento según el departamento son:

* **Departamento de alojamiento**

Este se divide en tres subdepartamentos; **recepción, conserjería y pisos**, englobando así todo el aspecto relacionado con la estancia en términos de alojamiento de los huéspedes, ya que implica desde el momento en que el cliente efectúa su reserva hasta que se va del hotel, incluyendo esto, que la habitación en la que se va a hospedar esté siempre en perfectas condiciones.

* **Departamento de recepción**

Este departamento ofrece los servicios relacionados con la llegada y salida de los clientes, además de controlar, coordinar, gestionar y brindar diferentes servicios durante la permanencia de los huéspedes dentro de la instalación.

En la recepción, por tanto, donde afluyen las solicitudes, reclamaciones y quejas (oportunidades) directamente relacionadas con el servicio de la instalación.

Además, en la recepción donde se elabora y emite la información diaria, a los diferentes departamentos del hotel para garantizar un trabajo armónico y fluido, que a la vez asegura un servicio de calidad.

Dentro de esta área se ofrecen los servicios de botones, de despertador de conserjería.

* **Departamento de alimentos y bebidas**

El departamento de alimentos y bebidas es un departamento que da uno de los mayores ingresos al hotel de manera complementaria, es el área desde la cual se coordinan a diario, las operaciones del restaurante, la cocina, el departamento de banquetes, las barras, el servicio a habitaciones (*room service*) y utilería.

* **Departamento de *marketing***

Se encarga de organizar actividades de interés a los huéspedes como:

- Tours guiado a sitios de interés locales.

- Actividades de senderismo.

- Organización de eventos (reuniones sociales, de negocios, culturales, empresariales).

* **Departamento de mantenimiento**

Se encarga del funcionamiento óptimo de las instalaciones, asegurando que las instalaciones del establecimiento se mantengan en buen estado, realizando inspecciones periódicas, respondiendo rápidamente a solicitudes de reparación de los huéspedes y del personal, asegurando que todas las habitaciones, pisos y áreas comunes se encuentren en perfectas condiciones de funcionamiento.

Además de los departamentos mencionados, el establecimiento también cuenta con áreas específicas como lavandería, entretenimiento y otros servicios adicionales.

* **Área de lavandería**

Esta área está encargada del lavado, desinfección y mantenimiento de la lencería del hotel como sabanas, fundas de almohadas, toallas y otros textiles utilizados en las habitaciones y áreas comunes del hotel. Ofrece el servicio de lavandería para huéspedes lavado y planchado.

* **Áreas de entretenimiento**

Estas áreas sirven con fines de interacción social de entretenimiento y relajación, suelen estar presentes en la mayoría de los alojamientos**.** Los servicios que se pueden encontrar dentro de esta área para atención al huésped son los servicios de:

- *Spa.*

- Jacuzzis.

- Zonas húmedas (sauna, turco).

- Piscina.

- Gimnasio.

- Juegos de mesa.

- Actividades al aire libre (canchas de tenis, voleibol y baloncesto).

- Discotecas.

- Bar.

- Espectáculos en vivo.

- Áreas de juego infantiles.

* **Servicios adicionales**
* Acceso de internet – wifi.
* *Coworking.*
* Salón para fumadores.
* Alquiler de equipos deportivos.
* Espacios *pet friendly.*
* Servicio de parqueadero.

|  |
| --- |
| Ejemplos de portafolios de servicios en establecimientos de alojamiento  <https://cotelcocaldas.com/Descargas/CotelcoPortafolio.pdf>  <https://www.hoteldongregorio.net/portafolio/> |

**2.5 Clientes – tipos de clientes – características**

Un cliente es una persona natural o jurídica que recibe un servicio.

Un cliente para un establecimiento de alojamiento es un huésped que se aloja por un periodo de tiempo con el propósito de solo pernoctar y alimentarse o de realizar diferentes actividades.

En la comercialización de servicios dentro de un establecimiento de alojamiento, es importante conocer los tipos de clientes que existen con sus características para saber cómo tratarlos y lograr una venta efectiva. Algunos tipos de clientes comunes en un alojamiento son:

* **Tipos de clientes con sus características**
* **Cliente turista**: son viajeros que se desplazan hacia otros destinos por razones de turismo. Buscan experiencias locales como actividades culturales y turísticas.
* **Viajeros de negocios**: buscan hospedaje por compromisos labores, valoran servicios como acceso a internet de alta velocidad, salas de reuniones y servicios de reunión.
* **Familias**: incluyen padres con niños, buscan comodidad, actividades para niños, menús infantiles.
* **Viajeros solitarios**: son personas que viajan solas buscando tranquilidad y comodidad.
* **Aventureros**: amantes de la aventura, buscan excursiones, deportes y actividades al aire libre.
* **Luna de miel y parejas**: parejas que buscan celebrar una fecha importante, valoran la privacidad, la elegancia y los detalles.
* **Grupos y eventos**: grupos turísticos, de conferencias o eventos especiales, buscan servicios de banquetes, salas de reuniones y capacidad para alojar un gran número de personas.
* **Clientes de negocios de larga estadía**: viajeros de negocios que buscan alojamiento durante un periodo prolongado y tarifas especiales.
* **Viajeros de última hora**: clientes que hacen reservas a última hora, buscan disponibilidad inmediata pueden estar dispuestos a pagar un poco más por la conveniencia.
* **Clientes leales:** clientes que reservan en el hotel en múltiples ocasiones, ofrecer a estos clientes programas de beneficios es una buena estrategia para conservarlos.
* **Clientes con necesidades especiales:** algunos huéspedes pueden tener necesidades especiales como movilidad reducida, alergias alimentarias o mascotas. Es importante atender estas necesidades de manera efectiva.
* **Clientes internacionales**: son viajeros internacionales, pueden tener diferentes expectativas culturales y requerir servicios como adaptadores eléctricos, asistencia en varios idiomas y alimentos internacionales.

**2.6 Área de reservas**

El área o departamento de reservas tiene en la gran mayoría de los casos el primer contacto con los clientes que en un futuro inmediato visitarán el hotel; manteniendo contacto permanente con los diferentes tipos de clientes: agencias de viajes, empresas y particulares.

Este departamento se encarga de administrar de manera eficiente la disponibilidad de habitaciones, procurando siempre venderlas de la forma más conveniente y rentable para el hotel.  
  
Las reservas pueden ser telefónicas, directas, virtuales, por grupos y a través de sistemas de reservaciones o Sistema de Distribución Global (por sus siglas en inglés GDS).

* **Funciones**

El personal que labore en reservas debe dar a conocer los servicios que ofrece el establecimiento con el propósito de lograr una venta efectiva con el cliente, igualmente debe poseer los conocimientos necesarios que implica el proceso de reservaciones.

Tiene como principal función la recepción y control de las solicitudes de espacio para la reserva de habitaciones, tanto de las agencias de viajes, como de otras empresas y público en general, además cumple con una importante labor en el proceso de venta de habitaciones, manteniendo actualizada la recepción, respecto a la situación ocupacional del hotel, con el objetivo de captar la mayor cantidad de clientes.

Es el primer contacto de los clientes con el hotel y debe proporcionar una imagen de amabilidad en el trato y eficiencia en la prestación de servicio.

* **Cualidades del personal de reservas**

Las cualidades que debe presentar el personal de reservas son:

* **Presentación personal**

Excelente presentación personal acorde a las normas de etiqueta y protocolo (aseo personal, portar adecuadamente el uniforme, buena postura).

* **Amabilidad**

Amabilidad y cortesía, ser respetuoso de la necesidad de las personas, actuando con buena actitud y muy receptivo.

* **Comunicación verbal**

Comunicación verbal, vocabulario sencillo, comprensible y apropiado, hablar fluida y tranquilamente, evitando respuestas monosilábicas.

* **Comunicación no verbal**

Comunicación no verbal, cuidar movimientos corporales, su expresión facial, comunicación visual y táctil. Manejar la distancia proxémica con el huésped.

* + - 1. **Comunicación**

La capacidad de comunicación del personal dentro del área de reservas, resulta imprescindible para establecer una buena relación con los clientes y para dar una buena imagen general del establecimiento o servicio que se ofrece.

* **Definición**

La comunicación es un proceso que consiste en la transmisión e intercambio de mensajes entre un emisor y un receptor. La palabra deriva del latín *communicare* que significa compartir, participar en algo o poner en común.

**3.1 Tipos de comunicación**

La comunicación puede llevarse a cabo de diferentes maneras:

**Lenguaje verbal**

Se refiere a la comunicación que se vale de la palabra para dar el mensaje, es la principal forma de comunicación que se utiliza. Puede ser oral o escrita.

**Comunicación oral**

Es el intercambio de mensajes a través del habla. La voz juega un papel muy importante en nuestro contacto con el cliente. Debemos ser directos al hablar. Evitar “muletillas o gaguear” y sobre todo, evitar la voz postiza o fingida.

La presentación personal, el espacio adecuado para atender al cliente y mantener un contacto visual.

**Comunicación escrita**

En este caso, el proceso comunicacional ocurre a través del lenguaje escrito. **Ejemplo:** carta, mensajes de texto, correos electrónicos.

El contenido del mensaje es riguroso y preciso, lógico y claro aplicando normas gramaticales y reglas de acentuación.

**Lenguaje no verbal**

Son todos los gestos que consciente e inconscientemente transmitimos en nuestras relaciones interpersonales y que dan cuenta de nuestras posiciones acerca de lo que el otro dice o hace.

Se expresa a través del lenguaje corporal, la proximidad, signos no lingüísticos y sonidos sin palabras.

* 1. **Canales de comunicación**

Los establecimientos de alojamiento reciben reservas a través de una variedad de canales tanto directos como indirectos.

**Canales directos como:**

* Sitio web del hotel: a través de las páginas web ofrecen tarifas, beneficios y servicios.
* Teléfono: para clientes que prefieren la atención personalizada.
* Correo electrónico: los clientes envían solicitudes de reservas sobre todo para grupos o eventos especiales.
* Redes sociales: a través de mensajes directos o enlaces en la biografía del hotel.

**Canales indirectos como:**

* A través de agencias de viajes en línea, agencias de viajes tradicionales, metabuscadores como Google y TripAdvisor.
  1. **Técnicas de comunicación**

La comunicación es un arte y se debe aprender, se debe preparar bien el mensaje que desea transmitir.

Definir y tener muy claro lo que se quiere comunicar utilizando el lenguaje más adecuado y considerando el contexto en el que se efectúa la comunicación.

Las siguientes son técnicas que permiten una interacción más confiable con el cliente:

* **Generar confianza:**

Para que se dé una buena comunicación y generar confianza con el oyente se debe tener convicción, el emisor debe estar convencido y creer lo que está diciendo, de no ser así es posible que el mensaje no llegue al receptor como se piensa y de lo contrario sea interpretado de manera errónea, y no se logrará el objetivo.

* **Actitud de escucha:**

Es la principal herramienta. La escucha activa consiste en una forma de comunicación, que demuestra al hablante, que el oyente le está entendiendo.

* **Postura y movimientos:**

La posición física del cuerpo es un reflejo de la condición mental y del estado de ánimo en el que se encuentra, por esto influye en la percepción que el o los clientes pueden tener.

* Aprender a moverse con naturalidad y moderadamente.
* Tener una postura recta y a la vez armoniosa.
* Las manos deben usarse con movimientos moderados reforzando el contenido del mensaje.
* Cada gesto o movimiento debe apoyar el significado de lo que se está comunicando, guardar concordancia entre lo que se expresa y lo que hace el cuerpo.
* **Gestos faciales:**

Los gestos faciales generan gran impacto al momento de comunicar, se debe aprender a apoyar el mensaje con la expresión facial de la siguiente manera:

* Mostrar una expresión cordial.
* Controlar gestos negativos como inseguridad o nerviosismo.
* Ser moderados con la expresividad.
* Es importante sonreír, de lo contrario el cliente puede percibir hostilidad.
* Evitar fingir porque se puede mostrar con el lenguaje no verbal y perderá credibilidad.
* Se debe establecer contacto visual y la mirada debe reflejar convicción y entusiasmo.
  1. **Clasificación según la trasmisión**

La comunicación también se clasifica según el medio a través del cual se lleva a cabo, lo cual es especialmente relevante en el ámbito turístico, donde la interacción efectiva con clientes, proveedores y equipos de trabajo es clave. Esta puede dividirse en:

* **Sincrónica a través de chat y video conferencias**

Ocurre en tiempo real, permitiendo una interacción inmediata entre los participantes. Algunos ejemplos comunes incluyen el chat en línea, las llamadas telefónicas y las videoconferencias. En el contexto del turismo, este tipo de comunicación es fundamental para atender consultas urgentes de clientes, coordinar operaciones entre agencias y operadores locales, o resolver imprevistos de forma ágil durante un viaje.

* **Asincrónica a través de correo electrónico y foros**

Se lleva a cabo en diferentes momentos, sin necesidad de que los participantes coincidan en tiempo real. Este tipo de comunicación se da, por ejemplo, a través del correo electrónico, los foros y las plataformas digitales de mensajería diferida. En el sector turístico, permite compartir información detallada sobre itinerarios, gestionar reservas, responder consultas fuera del horario laboral y mantener una comunicación continua con los clientes o proveedores, sin importar la zona horaria.

* 1. **Habilidades comunicativas**

Son el conjunto de capacidades que permiten a una persona comunicarse de manera efectiva con los demás.

Escuchar con efectividad. Saber escuchar es un proceso activo que requiere un genuino esfuerzo para comprender lo que los demás quieren transmitir

Los puntos que nos conducen a escuchar con mayor efectividad son: prestar atención, evitar distracciones, no suponer, confirmar, establecer contacto visual con la persona que se está dirigiendo a nosotros, dejar que los demás expresen sus ideas y pensamientos sin adoptar posturas críticas antes de tiempo, no interrumpir, analizar la comunicación no verbal que se transmite.

**Técnicas para una comunicación efectiva con las personas**

Al tratar a otras personas es importante:

* Respetar a todo ser humano.
* Evitar criticar y menos en público.
* Elogiar los aspectos positivos de las personas.
* Evitar dar órdenes constantemente.
* Dar a cada uno su lugar tomando en consideración sus gustos e intereses.
* No tomar responsabilidades que competan a otras personas.
* Evitar tomar parte en discusiones, conservar la neutralidad.
* Frenar los impulsos al hablar, pensar muy bien antes de hablar.
* Cumplir las promesas que se hacen.
* Ocultar las penas y sufrimientos.
* Mantener una mentalidad abierta y amplia.
* Ser paciente manifestando actitudes comprensibles y simpáticas.
* Dominar las reacciones agresivas, evitando ser descorteses e irónicos.
* Mirar a las personas cuando se les habla.
* No hacer esperar a nadie.
* Huir de la chismografía.
* Agradecer todos los favores.
* Ser atentos, amables y cordiales.
* Evitar, no manejar: la prepotencia, el engaño, la indiferencia, el orgullo, la suciedad, el mal trato, malos modales.

**Entre las expresiones que bloquean la comunicación están:**

* Las observaciones rudas o descorteses.
* Las frases y respuestas ásperas.
* El sarcasmo.
* La incapacidad para apreciar manifestaciones de buen humor en los demás.
* Hablar al oído de una persona delante de otras.
* Levantar la voz y gritar.
* Criticar.
* Mentir.
* No recordar nombres.
* Callar a una persona.
* Corregir en público.
* No mirar al interlocutor.
* Ponerse a la defensiva.
* Involucrarse en las emociones.
* Provocar situaciones “más” irritantes.
* Prometer cosas que no se podrán cumplir.
* Ser solidario: tome el asunto con seriedad, pero no en forma personal.
* Primero escuche, luego hable, pero hágalo con serenidad, suavizando sus gestos.

1. **Servicio al cliente**

Se entiende por servicio al cliente el conjunto de acciones, procesos y ejecuciones que el cliente espera, además del producto básico, como consecuencia del precio y la imagen. Son las actividades que buscan satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de un cliente. En consecuencia, el objetivo institucional no es solo vender, sino ganar y mantener clientes satisfechos.

* **Para tener en cuenta**

La atención al cliente se refiere al trato que le damos al cliente cuando interactuamos con él, se trata de una relación con cortesía, rapidez, confiabilidad, información, simpatía, empatía y sensibilidad.

El servicio al cliente, en cambio, es la articulación sistemática y armoniosa de los procesos y acciones que buscan lograr la satisfacción del cliente. El servicio es más que amabilidad y gentileza, es disposición a servir con efectividad.

El personal es clave, es necesario que las personas que trabajan para la empresa entiendan los objetivos del servicio y el por qué se debe alcanzar.

**“Un hombre sin una sonrisa en la cara no debería abrir una tienda” – PROVERBIO CHINO.**

**4.1 Tipos de servicio al cliente**

Para brindar una buena atención al cliente es fundamental adaptarse al canal o medio a través del cual se brinda este servicio.

Se encuentran:

* **Atención presencial:** se trata de una relación cara a cara entre empresa y cliente**.**
* **Atención telefónica:** este tipo de atención exige una serie de normas de etiqueta para asegurar la atención al cliente. Es importante cuidar el tono de voz, la fluidez al hablar, claridad en la información, disponibilidad y respuestas ágiles.
* **Atención virtual:** se incluyen recursos tecnológicos en el servicio de atención al cliente, podemos encontrar canales como: correo electrónico, chat en vivo, redes sociales.
* **Atención proactiva: e**s un servicio que una compañía brinda cuando se pone en contacto con los consumidores sin que ellos lo esperen. Se utiliza cuando unaempresa desea presentar un nuevo producto o servicio o presentar una oferta o beneficio.
* **Atención reactiva:** es cuando el cliente se coloca en contacto con la empresa en cualquier motivo; y la empresa debe estar lista a responder a cualquier solicitud por parte del cliente.

**Técnicas de atención:**

* Conocer al cliente.
* Crear cercanía.
* Orientar al cliente.
* Evaluar la experiencia del cliente.
* Gestionar los reclamos del cliente.

**4.2 Protocolos en el servicio al cliente**

Un protocolo de servicio al cliente es un paso a paso definido por el establecimiento donde se indican las pautas o maneras de brindar un servicio al cliente según el canal por donde el cliente se comunique con el establecimiento.

**Dentro de un protocolo de servicio al cliente en el área de reservas se siguen los siguientes pasos:**

* 1. Saludar y dar la bienvenida acompañada con una sonrisa y con un saludo formal de buenos días/buenas tardes/buenas noches/bienvenido al establecimiento (se nombra el establecimiento), y se le indica al cliente el nombre de la persona quien lo está atendiendo.

1. Se ofrece ayuda al cliente, preguntando: ¿En qué puedo asistirle?
2. Tener una escucha activa y una comunicación clara con el cliente.
3. Utilizar un lenguaje claro, sencillo y profesional.
4. Solicitar información necesaria de manera organizada: fechas, tipo de habitación, número de huéspedes.
5. Verificar disponibilidad y ofrecer alternativas.
6. Explicar tarifas y políticas de cancelación.
7. Confirmar la reserva y proporcionar un número de confirmación.
8. Enviar un correo electrónico o mensaje de texto con los detalles de la reserva.
9. Ofrecer soluciones rápidas y efectivas a las quejas, peticiones y solicitudes de los clientes.
10. Utilizar normas de etiqueta y cortesía, manteniendo una actitud positiva en todo momento y profesional, utilizar “por favor” y “gracias” con frecuencia, tratar a todos los clientes con respeto, evitar comentarios o juicios personales, mantener la confidencialidad de la información del cliente.
11. Mantener una postura erguida y profesional, hacer contacto visual con el cliente, evitar cruzar los brazos o piernas, mantener el área de trabajo limpia y organizada.

|  |
| --- |
| Se invita a ir a la siguiente norma técnica sectorial colombiana NTSH-002. Norma de Competencia Laboral. Información a clientes, atención de sugerencias y reclamaciones de acuerdo a políticas de servicio 2003  [Norma técnica Sectorial Colombiana NTSH 002. Establecimientos de alojamiento y hospedaje. Norma de competencia laboral. Información a clientes, atención de sugerencias y reclamaciones de acuerdo a políticas de servicio, 2003.](https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/calidad-turistica/normas-tecnicas-sectoriales/nts-alojamiento-y-hospedaje-1/norma-tecnica-sectorial-colombiana-ntsh-002-establ/norma-tecnica-sectorial-colombiana-ntsh-002.pdf.aspx) |

Se invita ir al siguiente video como ejemplo de protocolos en atención y servicio al cliente

**Nombre: Protocolos de atención y servicio al cliente / curso completo**

**Enlace:** [**https://www.youtube.com/watch?v=9o5sUuHmB-k**](https://www.youtube.com/watch?v=9o5sUuHmB-k)

**4.3 Ética del servicio**

La ética en el servicio dentro de un área de reservas hoteleras se refiere al conjunto de principios y valores morales que guían el comportamiento de los profesionales encargados de gestionar las reservas de un hotel. Implica actuar con integridad, honestidad, responsabilidad y respeto hacia los clientes, colegas y la empresa.

La ética es fundamental para construir y mantener la confianza de los clientes, mejorar la reputación del hotel y garantizar la satisfacción del cliente.

Los siguientes son algunos aspectos clave de la ética en el servicio de reservas hoteleras:

* **Honestidad y transparencia:** proporcionar información precisa y completa sobre la disponibilidad, tarifas, políticas y servicios del hotel.
* Evitar prácticas engañosas o discriminatorias.
* Ser transparente en el manejo de datos personales de los clientes.
* **Confidencialidad:** proteger la información personal y financiera de los clientes.
* No divulgar información confidencial a terceros no autorizados.
* **Respeto y empatía:** tratar a todos los clientes con cortesía, amabilidad y respeto, independientemente de su origen, raza, religión o condición social.
* Mostrar empatía y comprensión ante las necesidades y preocupaciones de los clientes.
* La inteligencia emocional es fundamental.
* **Responsabilidad:** cumplir con los compromisos adquiridos con los clientes.
* Resolver problemas y quejas de manera oportuna y eficiente.
* Asumir la responsabilidad de los errores y tomar medidas correctivas.
* **Profesionalismo:** mantener una actitud profesional en todo momento.
* Cumplir con las normas y procedimientos del hotel.
* Buscar la mejora continua en la calidad del servicio.

1. **Sistema de información de alojamiento turístico**

El sistema de información de alojamiento turístico es una herramienta tecnológica que permite registrar la información de los huéspedes.

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT) brinda a los establecimientos de alojamiento, una herramienta tecnológica llamada SIAT – (Sistema de Información de Alojamiento Turístico) – la cual le permite realizar el registro de los huéspedes del establecimiento. Para instalar esta herramienta tecnológica el establecimiento debe disponer del Registro Nacional de Turismo (RNT) activo.

* **El SIAT tiene los siguientes objetivos:**
* Simplificar el proceso de registro de los huéspedes.
* Mejorar la atención al turista.
* Facilitar el relacionamiento con los turistas.
* Consolidar estadísticas del sector turístico.
* Proporcionar datos a la autoridad estadística nacional (DANE).

Los establecimientos que cuenten con RNT activo pueden hacer uso del sistema de acuerdo con el grupo al que pertenezcan según sus condiciones y capacidades tecnológicas.

* **Alojamiento con PMS**. Los PMS (por sus siglas en inglés *Property Management System*) son *software*s hoteleros; sistemas que ofrecen, entre otras funcionalidades, gestión de reservas, cancelaciones, registro de sus huéspedes y control sobre las habitaciones disponibles y ocupadas. Si hace uso de algún PMS, hará parte de este grupo.
* **Alojamientos con conexión a internet**. Si es un alojamiento que dispone con acceso a internet permanente, pero no tiene un PMS, hará parte del grupo que utilizará directamente el SIAT en internet.
* **Alojamientos sin conexión a internet**: Si no se cuenta con acceso a internet, el establecimiento de alojamiento puede descargar el SIAT en su versión para trabajar sin internet.

|  |
| --- |
| Documento donde se describe el paso a paso para instalar la herramienta tecnológica SIAT del Ministerio de Industria y Turismo (MINCIT) en establecimientos de alojamiento con RNT – activo.  <https://tramincit.gov.co/tarjeta/media/docs/1-MANUAL-SIAT-21Abril2022.pdf>  Tomado del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. |

**5.1 Técnicas de recolección de datos**

El análisis de datos es el proceso de examinar conjuntos de datos, para buscar patrones, sacar conclusiones, apoyar la toma de decisiones y predecir futuras tendencias del mercado.

En los hoteles se utilizan técnicas de recolección de datos para recopilar, analizar datos de diversas fuentes a través del sitio web del hotel, los canales de redes sociales, las agencias de viajes (OTA, *Online Travel Agency*), las encuestas. Estos datos se utilizan para realizar cambios que mejoren la gestión de los ingresos, la ocupación, la experiencia de los huéspedes y la eficacia operativa.

**La técnica de recolección de datos brinda los siguientes beneficios:**

* Comprende los cambios en las preferencias de los viajeros.
* Optimiza el rendimiento del canal por donde llegan las reservas.
* Examina los patrones de reservas anteriores para ayudar a aumentar los índices de ocupación futura.
* Compara los precios con los de la competencia para desarrollar una estrategia de precios eficaz.
* Analiza el comportamiento de gasto de los huéspedes para identificar los segmentos más rentables.
* Hace un seguimiento de los costos laborales por habitación ocupada para identificar los niveles óptimos de dotación de personal que proporcionen una mayor satisfacción al cliente.

**5.2 Técnicas de registro de datos**

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT) establece que los prestadores de servicios de alojamiento turístico deben implementar la Tarjeta de Registro de Alojamiento (TRA).

**La TRA es un sistema para el registro de los huéspedes**.

Los prestadores de servicios de alojamiento turístico deben adoptar un protocolo de autorización que informe al huésped sobre el tratamiento de los datos personales.

Los prestadores de servicios de alojamiento turístico deben cumplir con la Ley 1581 de 2012 también conocida como ley de protección de datos personales, la Ley 1558 de 2012 de turismo y las normas que las modifiquen.

Para implementar la TRA (Tarjeta de Registro de Alojamiento) se debe tener el RNT activo y acceso a la cuenta de correo electrónico reportada en el RNT.

**5.3 Ley 1581 de 2012 – Ley de protección de datos personales**

Esta ley establece principios que aplican a los establecimientos de alojamiento y a otras entidades públicas y privadas.

**Principios de la Ley 1581 de 2012**

* Los datos personales deben ser veraces, completos, exactos, actualizados, comprobables y comprensibles.
* El tratamiento de datos personales debe ser legal, tener una finalidad legítima e informar al titular.
* El tratamiento de datos personales solo puede hacerse con el consentimiento previo expreso e informado del titular.
* El titular tiene derecho a conocer, actualizar y rectificar los datos personales que se hayan recogido sobre él.

**Obligaciones de los establecimientos de alojamiento**

* Los establecimientos de alojamiento deben adoptar procedimientos que permitan a los titulares conocer la información que será recolectada sobre ellos.
* Los establecimientos de alojamiento no pueden utilizar medios engañosos o fraudulentos para recolectar y tratar datos personales.

**Sanciones por incumplimiento**

* Las multas podrán ser sucesivas mientras subsista el incumplimiento que las originó.
* Se pueden suspender las actividades relacionadas con el tratamiento de datos personales hasta por un término de seis (6) meses.

|  |
| --- |
| Para obtener mayor información, se invita a descargar y revisar el documento Política de Tratamiento y Protección de Datos Personales del Sistema Integrado de Gestión del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible  <https://www.minambiente.gov.co/wp-content/uploads/2024/09/DS-E-GET-01_V5-1R.pdf>  Ministerio de ambiente y desarrollo sostenible. |

**5.4 Documentos de identidad legales**

Los documentos legales que deben portar las personas en Colombia son los siguientes:

**Tipos de documentos**

* **Si son de nacionalidad colombiana:** son la cédula de ciudadanía para mayores de 18 años, si son menores de edad tarjeta de identidad o registro civil de nacimiento.
* **Para una persona extranjera:** que esté dentro de territorio colombiano deben portar el pasaporte o la cédula de extranjería.

La cédula de extranjería es un documento que expide Migración Colombia a los extranjeros en Colombia. La vigencia es igual a la de la visa del titular, debe estar acorde con la visa que se les haya otorgado. Si la visa es indefinida la cédula debe renovarse cada cinco años. Si la visa tiene fecha de vencimiento, la cédula también vence en esa fecha.

* Permiso de Ingreso y Permanencia (PIP): Migración Colombia también otorga permisos de ingreso y permanencia a extranjeros de algunas nacionalidades que no requieren visa de turismo. El PIP generalmente es por 90 días calendario.

Los establecimientos de alojamiento y hospedaje de acuerdo con las normas migratorias deben realizar el respectivo registro del hotel, hostal o vivienda turística en la plataforma SIRE de Migración Colombia, que lleva el registro de extranjeros en el país.

**“PILAS AL ALOJAR”**

Los casos más frecuentes de errores cometidos a la hora de registrar en la plataforma SIRE a un huésped extranjero son: no hacerlo dentro de la primera hora de su llegada, no buscar la nacionalidad del cliente en la plataforma, no llenar todos los espacios, no preguntar ni registrar procedencia y destino, realizar solo la entrada al establecimiento y no anotar la salida, cargar únicamente a la persona que hizo la reservación o que se encargó del pago de la cuenta.

**5.5 Técnicas de validación de datos**

Solicitar todos los datos del turista al momento del registro en el establecimiento de alojamiento o vivienda turística de acuerdo con la obligación que existe desde la Ley 300 de 1996 sobre la Tarjeta de Registro Hotelero, posteriormente Tarjeta de Registro de Alojamiento con la Ley 2068 de 2020.

En el diligenciamiento de la Tarjeta de Registro de Alojamiento se incluyen los siguientes datos:

* Nombre completo.
* Número de identificación.
* Nacionalidad.
* Fecha de nacimiento.
* Género.
* Fecha de entrada y salida.
* Número de acompañantes.
* Tipo de acomodación.
* Tarifa.
* Número total de noches.

Además de los datos del huésped, la TRA debe incluir información del establecimiento como:

* Identificación del establecimiento.
* Matrícula mercantil.
* Registro nacional de turismo (RNT).
* Operador del alojamiento.
* Razón social.
* Nombre comercial.
* Ubicación, departamento, municipio y dirección.
* Actividad económica relacionada con el alojamiento.

Para los menores de edad según lo establecido en la Resolución 409 de 2022 se debe diligenciar la tarjeta de registro de alojamiento de manera que se incluyan los siguientes datos:

* Tipo de identificación.
* Número de identificación.
* Nombre completo.
* Ciudad de residencia.
* Ciudad de procedencia.
* Principal motivo de viaje.
* Fecha de entrada (*check-in*) y de salida (*check-out*).

De acuerdo con el código de prevención y denuncia de la Explotación Sexual Comercial de Niños, Niñas y Adolescentes (ESCNNA), para realizar una reserva a un menor de edad con su familia o tutor se requiere validar la siguiente información:

* En caso de no haber parentesco alguno con el menor de edad, se solicita el documento de autorización de los padres autenticado, en el cual se autorice o se informe que el menor de edad se aloja en compañía de otra persona mayor de 18 años con el conocimiento de sus tutores.
* Si el adulto indica estar casado con el menor de edad, se solicita el soporte del contrato de matrimonio que compruebe el vínculo. Se anexa copia de la identificación y de los documentos presentados que evidencien la verificación que realizó en el protocolo de registro.
* Para grupos de excursiones de adultos con personas menores de 18 años, tenga en cuenta al momento de la acomodación ubicar a las personas menores de 18 años en habitaciones diferentes a las de los adultos.
* En los hoteles que tienen servicio de piscina, restaurante y *spa*, entre otros servicios, para personas que no están alojadas y van con niñas, niños o adolescentes es necesario que se exijan los mismos requisitos para demostrar el parentesco.

|  |
| --- |
| Se invita a descargar y revisar el siguiente documento:  Manual de Buenas Prácticas de Turismo Responsable.  <https://portucolombia.mincit.gov.co/portal_turistico_colombia/media/observatorioturistico/Pdf/MANUAL-DE-BUENAS-PRACTICAS.pdf>  Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT). |

1. **Estrategias de venta**

En el sector hotelero las ventas no son exclusividad de unos pocos funcionarios, es responsabilidad de todos los empleados de la organización, cada uno ejerce influencia sobre los clientes, por lo tanto, la disposición a prestar un excelente servicio debe ser una estrategia permanente.

* **Definición**

Venta es una acción que se genera de vender un bien o servicio que se encuentra a disposición del público a cambio de dinero.

**En el sector hotelero se deben definir una serie de variantes para ofrecer el servicio como son:**

* **¿Qué busca el cliente que llama?**
* **Disponibilidad de habitaciones.**
* **Movimiento de entrada y salida de huéspedes.**
* **Número de días a necesitar el servicio.**
* **Precios.**
* **Requerimiento de servicios complementarios como alimentación, bebidas, salón de eventos, sala de negocios, entre otros.**

**6.1 Técnicas**

La comunicación es el elemento fundamental dentro de las técnicas de ventas se da presencial y no presencial (telefónicamente o escrita):

En la venta se repiten las fases de la negociación desde la planificación del producto o servicio a ofrecer, acercamiento o presentación del producto o servicio, argumentación del ofrecimiento y/o manejo de las objeciones y cierre. Dentro de algunas técnicas podemos mencionar:

**Modelo AIDA**

Son las iniciales de:

**Atención:** se lleva al cliente a fijarse en lo que se le quiere vender.

**Interés:** animar al cliente a interesarse estimulándolo con los beneficios.

**Deseo:** lograr que el cliente quiera adquirir el producto.

**Acción:** se efectúa la venta.

**Técnica SPIN**

Consiste en obtener el máximo de información por parte del cliente con base en hacer una cantidad de preguntas, con el fin de ofrecerle un mejor servicio.

**Situación:** preguntas que ayudan a identificar qué motiva al cliente a comprar.

**Problema:** preguntas para detectar las dificultades o indecisiones del cliente para ayudarle a que se sienta comprendido.

**Implicación:** preguntar para que el cliente vea las consecuencias negativas si no toma rápidamente una decisión.

**Necesidad o beneficio:** preguntas para que el cliente quede convencido que sus necesidades serán satisfechas.

**Sistema de entrenamiento Zelev Noel**

Propuesta sobre el acróstico VENTAS

##### Verificación de preparativos: preparar todos los elementos a usar para el momento del acercamiento con el cliente.

##### Entrevista efectiva y vendedora para detectar la tipología de cliente.

##### Necesidades establecidas previamente planteando preguntas para buscar las necesidades del cliente.

##### Tarea de demostración del producto mostrando las características y señalando los beneficios.

##### Acción de negociación buscando un pacto rápido y seguro.

##### Satisfacción total y posventa consiguiendo la satisfacción del cliente y buen resultado.

**6.2 Políticas**

La empresa establece una serie de normas y reglas que rigen las actividades diarias del establecimiento a lo que se le llaman políticas.

El departamento de ventas es el área encargada, con aprobación de la alta gerencia de establecer las políticas de ventas y negociación ya que esta área conoce el producto, su costo y considera la oferta y la demanda.

* 1. **Manejo de objeciones**

Las objeciones son los obstáculos que se presentan en un momento determinado, se utiliza el “no” o el “pero” por parte del cliente, esto lo puede hacer para asegurarse que el producto o servicio cumplirá sus expectativas.

Es necesario que el vendedor desarrolle la habilidad para dar un manejo acertado y se efectúe la venta, por esta razón necesitará conocer muy bien los servicios que se ofrecen en el establecimiento, y tener la capacidad de transmitir la información y dar la seguridad al cliente que obtendrá lo que está buscando.

* **Cierre de la venta**

Mediante el proceso de venta se utilizan argumentos y material de apoyo, que permiten captar la atención e interés del usuario, no obstante, durante el desarrollo se pueden presentar errores de apreciación, lo cual obstaculiza la venta, sin embargo, se entiende que la tarea principal del vendedor es lograr que el usuario realice la compra o utilice el servicio que se le está ofreciendo.

Posterior al proceso mencionado se realiza el cierre de la venta en donde su objetivo principal es precisamente que el cliente realice la solicitud formal del producto o servicio. En esta parte del proceso el vendedor siempre debe actuar con actitud positiva demostrando que se ha llegado a un acuerdo, y concluirá mencionando los beneficios que el cliente está aceptando.

1. **SÍNTESIS**

La hotelería creada desde un principio para brindar hospitalidad a los viajeros que necesitan pernoctar y tener sus servicios básicos como alojamiento.

Desde ahí se crea la necesidad de brindar atención, bienestar y confort a un turista que se traslada de un lugar a otro y busca un lugar seguro para descansar y atender sus necesidades primarias (higiene, descanso, alimentación).

Con el paso del tiempo la legislación colombiana estableció leyes que rigen esta actividad de manera responsable, organizada y articulada con los demás sectores turísticos como agencias de viajes, cadenas de transporte y guías profesionales entre otros.

En el siguiente mapa conceptual se puede identificar como primera línea la normativa de formalización con las leyes que regulan esta actividad, los conceptos básicos de los establecimientos de alojamiento y hospedaje, los tipos de alojamiento y hospedaje que están definidos en la norma, la clasificación que se les da en Colombia según su categoría; y los tipos de habitación que de acuerdo con la norma, puede establecer un establecimiento de alojamiento y hospedaje.

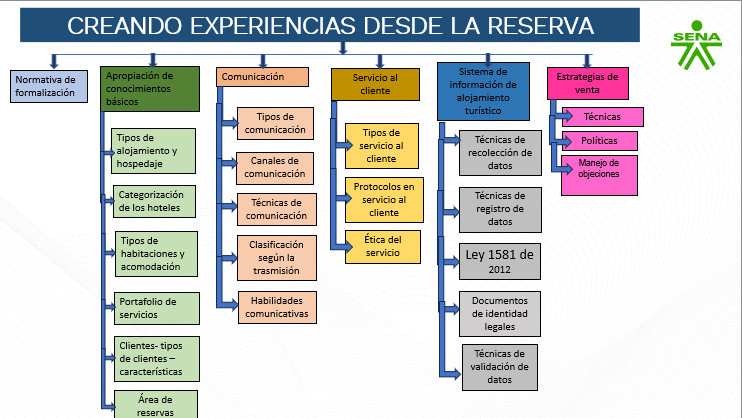
Como segunda línea del mapa conceptual se encuentran los servicios complementarios que ofrece el establecimiento de alojamiento según su categoría, los tipos de clientes que llegan a hospedarse, el área de reservas, cuya actividad principal es dar atención a todos los clientes que necesitan solicitar un servicio de hospedaje con el establecimiento y dar solución a las peticiones del cliente.

Como tercera línea del mapa conceptual se aprecia el tema de la comunicación como base fundamental para enlazar una conversación con el cliente clara, oportuna, respetuosa y cordial.

Luego se encuentra la línea de servicio al cliente donde se aprecia la importancia de brindar satisfacción al cliente utilizando técnicas, protocolos en el servicio al cliente y aplicando la ética en el servicio.

Encontramos en la quinta línea el sistema de información de alojamiento turístico que tiene como finalidad el registro de los datos del cliente.

Y por último en la sexta línea no menos importante que las demás se encuentran las estrategias que se pueden utilizar para ofrecer un producto y lograr una venta efectiva.



1. **ACTIVIDADES DIDÁCTICAS (Se debe incorporar mínimo 1, máximo 2)**

Por cada componente formativo se puede proponer **un máximo de dos actividades** (mínimo debe ser 1) que los aprendices puedan realizar una vez han revisado los contenidos presentados y que refuercen la asimilación de los mismos. Entre las actividades propuestas se deben abordar todos los temas principales.

**Son actividades que no generan evaluación y que funcionarán independiente del LMS.**

En este ítem deberá diligenciar la siguiente tabla, que especifica las plantillas de diseño de actividad de afianzamiento que entregará para su incorporación en el ambiente virtual.

Para cada actividad debe indicar:

|  |  |
| --- | --- |
| DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDAD DIDÁCTICA | |
| Nombre de la Actividad | *El ABC de la hotelería en el servicio al cliente y la comunicación.* |
| Objetivo de la actividad | *Evaluar la comprensión de los conceptos fundamentales en el buen desempeño de las actividades dentro del área de reservas.* |
| Tipo de actividad sugerida |  |
| Archivo de la actividad  (Anexo donde se describe la actividad propuesta) | *El ejercicio siempre debe tener realimentación positiva sobre las respuestas que del aprendiz… si queda mal o bien* |

**F MATERIAL COMPLEMENTARIO:**

Relacionar el material de apoyo o complementario de los temas abordados en este recurso. Se debe incluir al menos un par de elementos que complementen el tema del componente formativo.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tema | Referencia APA del Material | Tipo de material  (Video, capítulo de libro, artículo, otro) | Enlace del Recurso o  Archivo del documento o material |
| Apropiación de conocimientos básicos dentro de un establecimiento de alojamiento. | Grupo técnico de turismo de la Alianza del Pacifico. (2017). Terminología y vocabulario del sector hotelero en los países de la alianza del pacífico. | PDF | <https://alianzapacifico.net/assets/gallery/Terminologia-y-Metodologia-para-la-Homologacion-Version-Final.pdf> |
| Servicio al cliente. | Cordón, S. R. (2009). Manual de etiqueta para uso en instituciones hoteleras. | PDF | <https://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2009/24157.pdf> |

1. **GLOSARIO:**

|  |  |
| --- | --- |
| TÉRMINO | SIGNIFICADO |
| Acomodación | Es la organización interna de la habitación en cuanto al tipo de camas de acuerdo a la capacidad de la habitación. |
| *Brochure* | Es un folleto impreso o un documento que presenta información sobre una empresa, producto o servicio. |
| Categorías | En un establecimiento de alojamiento la categoría se mide por estrellas de acuerdo a los servicios que ofrece y el tamaño de la instalación. |
| Conserjería | Área del hotel cuyas funciones son atender o coordinar, o ambos, apropiadamente los requerimientos de los huéspedes y visitantes, los cuales incluyen mensajes, equipajes, información turística o general, entre otras definidas por el establecimiento. |
| *Coworking* | Es un espacio de trabajo compartido. |
| Desinfección | Proceso que elimina o reduce la concentración de microorganismos patógenos como virus y bacterias en superficies o en el agua. |
| Huésped | Persona que se aloja en un establecimiento de alojamiento y hospedaje, mediante contrato de hospedaje. |
| Jacuzzi | Bañera para hidromasaje compuesta por un sistema de chorros de agua que produce remolinos y burbujeo. |
| Percepción | Proceso psicológico que consiste en recibir, interpretar y comprender las señales que provienen del exterior. |
| Pernoctar | Quedarse a dormir en otro lugar fuera de su propio domicilio. |
| *Pet friendly* | Se permite la entrada de mascotas. |
| Proxémica | Parte de la semiótica. Ciencia que estudia el sistema de signos empleado en la comunicación. Dedicada al estudio de la organización del espacio en la comunicación. |
| *Room service* | Servicio de alimentación a la habitación. |
| Sarcasmo | Ironía mordaz y cruel con que se ofende o maltrata a alguien o algo. |
| Sauna | Baño de vapor en recinto de madera a muy alta temperatura, que produce una rápida y abundante sudoración y que se toma con fines higiénicos y terapéuticos. |
| Senderismo | Es una caminata que se realiza es espacios naturales y en terrenos irregulares. |
| Servicio de botones | Es un servicio al cliente que se ofrece en un establecimiento de alojamiento, donde se le ayuda al huésped con el traslado de las maletas desde la recepción hasta la habitación o viceversa. |
| *Spa* | Infraestructura habilitada para aprovechar las propiedades de elementos naturales reconocidos como beneficiosas para la salud tales como emanaciones de agua mineral o volcánica, las características del mar, las condiciones climáticas. En ocasiones es utilizado complementariamente en tratamientos de salud. |
| Turco | Es un baño a vapor en ambiente húmedo con temperaturas bajas. |
| Utilería | Utensilios destinados a un uso manual. |

1. **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**

Ayala, A., Cortés, A., Cruz, A., Ramírez, D., Rodríguez, A., Rodríguez, C., & Soler, C. (2011). Código ético de los prestadores de servicios de alojamiento inscritos en el registro nacional de turismo, su texto y el proceso de construcción a través de actos de habla. *Anuario Turismo y Sociedad*, (12), 275-283.

Barajas, A. (2023). Hospedar o contratar extranjeros tiene sus normas. *Vivir En el Poblado*. <https://vivirenelpoblado.com/hospedar-o-contratar-extranjeros-tiene-sus-normas/>

Ceupe. (2024). *Atención al cliente en la empresa hotelera*. <https://www.ceupe.com/blog/atencion-al-cliente-en-la-empresa-hotelera.html>

Cloudbeds. (2024). *Cómo la analítica de datos optimiza las operaciones hoteleras*. Cloudbeds. <https://www.cloudbeds.com/es/articulos/analisis-datos-hotel/#:~:text=Sistema%20de%20punto%20de%20venta,y%20los%20m%C3%A9todos%20de%20pago>.

Cordón, S. R. (2009). Manual de etiqueta para uso en instituciones hoteleras.

Elphick, D. (2024). *Canales de Distribución Para Hoteles: Dominar los Conceptos y Llevar a Cabo las Mejores Prácticas*. SiteMinder. <https://www.siteminder.com/es/r/canales-distribucion-hoteles/#ejemplos-de-canales-de-distribuci-n-para-hoteles>

Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación. (2009). Clasificación de establecimientos de alojamiento y hospedaje. Categorización por estrellas de hoteles, requisitos normativos (NTSH 006). <https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/calidad-turistica/normas-tecnicas-sectoriales/nts-alojamiento-y-hospedaje-1/norma-tecnica-sectorial-colombiana-ntsh-006-i-actu/norma-tecnica-sectorial-colombiana-ntsh-006-i.pdf.aspx>

Jacidi. (2024). Conociendo los Tipos de Clientes en un Hotel. *eRoom Suite: Sistema Omnicanal de Comunicación Hotelera*. <https://www.eroomsuite.com/tipos-clientes-hotel/>

Ley 1558 del 2012. Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996. Ley General de Turismo, la Ley 1101 de 2006 y se dictan otras disposiciones. Julio 10 de 2012.

Ley 1581 de 2012. Por la cual se dictan las disposiciones generales para protección de datos personales. Octubre 17 de 2012.

Organización de las Naciones Unidas. (1999). Código Ético Mundial para el Turismo. <https://www.unwto.org/es/codigo-etico-mundial-para-el-turismo>

Porto, J. P., & Merino, M. (2022). *Definición de hotel*. <https://definicion.de/hotel/#google_vignette>

Soho Apps. (2024). Clasificación de un hotel. *Soho Apps*. <https://sohoapps.co/clasificacion-de-un-hotel/>

Zendesk. (13 marzo de 2023). 12 tipos de clientes en hotelería y cómo ofrecerles el mejor servicio. *Blog de Zendesk.* <https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-de-clientes-en-hoteleria/>

Zendesk. (s.f.) Tipos de servicio al cliente: ¿cómo brindar a mejor atención?. *Blog de Zendesk.* <https://www.zendesk.com.mx/blog/cuales-son-tipos-de-servicio-al-cliente/>

1. **CONTROL DEL DOCUMENTO**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha |
| Autor (es) | Aurora Milena Parada Ortega | Experta temática. | Centro Agroturístico - Regional Santander. | Marzo - 2025 |
|  |  |  |  |

1. **CONTROL DE CAMBIOS**

**(Diligenciar únicamente si realiza ajustes a la Unidad Temática)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha | Razón del Cambio |
| Autor (es) |  |  |  |  |  |

**Nota:**Para la propuesta instruccional se deben tener en cuenta las métricas desarrolladas en el equipo:

<https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1UiJvaklSCICR4BaQ7ga_q04JFa53h_u_>