

GLOSARIO DE TÉRMINOS

CUALIFICACIÓN PROFESIONAL: RECEPCIÓN

Código: HOT094_3

NIVEL: 3

Acciones comerciales: Compuesta por tres elementos: la captación, la cortesía y el seguimiento debidamente equilibrados, coordinados y siguiendo una hoja de ruta derivada de una planificación establecida. Con el fin de cumplir objetivos, incrementar ventas y posicionarse en el mercado.

Atención al cliente: Es la acción de trasladar una serie de servicios y productos al cliente, logrando cumplir con sus expectativas y su posterior fidelización.

Ayudante de recepción: Apoyar en las tareas de Check in y Check out (entradas y salidas de clientes), colaborando en la atención de los huéspedes durante su permanencia en el alojamiento, informándoles de los servicios e instalaciones, transportes o inquietudes que se soliciten. Apoya y colabora a su vez con el recepcionista y lleva a cabo las tareas encomendadas por el jefe de recepción.

Base de datos: Es el acopio de información organizada de forma que un programa u aplicación informática pueda almacenar y gestionar rápidamente los datos claves que se necesiten. La información obtenida se clasifica en la base de datos por campos, registros y archivos.

Campañas comerciales: Conjunto de piezas para que una empresa logre comunicarse y darse a conocer con clientes actuales y potenciales, promoviendo la difusión de ideas. Totalidad de los mensajes que resulta de una estrategia creativa.

Canales de distribución: Medios que pasan por diferentes fases y se caracterizan por facilitar un producto desde el fabricante como punto de partida hasta llegar al cliente para ser adquirido y disfrutado.

Comercialización (turística): estructurar experiencias proceso en Uno de los aspectos más importantes de la política de Marketing. Función básica es la venta, existen subfunciones que la convierten en una herramienta poderosa dentro del Marketing Mix. Planificación previa. Diferentes funciones que caracterizan la comercialización de los productos turísticos y juegan un papel importante en la venta y en la comunicación.

Comercialización: Consiste en el manejo de distintos canales de venta y difusión a través de los cuales se puede promocionar y dar a conocer una empresa y sus servicios.

Comisiones de reservas: cobros que se realizan con la finalidad de cubrir costos que se pagan por el uso de servicios en este caso reservas.

Competencia Directa: Son las empresas que actúan dentro del mismo sector y tratan de satisfacer las mismas necesidades.

Competencia indirecta: Son aquellas empresas que trabajan en el mismo mercado, utilizan similares canales de distribución, se dirigen al mismo perfil de cliente, cubren las mismas necesidades, pero sus productos o servicios se diferencian en cuanto a calidad o precio.

Competencia: Medidas y acciones que evitan y entorpecen que un determinado producto y servicios lleguen al mercado tal como se había planificado.

Conserje: Controla el tránsito de personas y visitantes en establecimiento. Además de dar solución a todas las dudas e inquietudes que surjan de los huéspedes. Según sea el caso también es responsable de la custodia de llaves de las habitaciones, de la distribución de maletas de los huéspedes, así como de la supervisión de accesos al alojamiento.

Costes de intermediación: se refiere al coste económico que cuesta mantener a intermediarios en el abastecimiento de recursos.

Check in: proviene de la expresión inglesa check-in hace mención a los trámites correspondientes con la llegada de clientes a la recepción de un alojamiento.

Check out: Proceso de salida de un alojamiento con el correspondiente pago de la cuenta de gastos.

Departamento de recepción: Es primer lugar donde llegan los clientes a un alojamiento, del trato que reciba por parte del departamento dependerá su fidelización. Sus funciones más comunes son: control de tarjeta de registro, control de reservas del día, aplicaciones de tarifas, determinaciones de procedimientos de entradas, cambio y salida del huésped, control de grupos, control de reportes, depósitos, cheques, promociones y descuentos. Colabora a su vez en la selección del personal.

Estrategia comercial: correcta y acertada combinación de recursos para lograr una mejor y mayor eficiencia para lograr que los objetivos se cumplan. Está formada por los siguientes elementos: anticipación, sinergia y visualización.

Estrategia de promoción: La estrategia de promoción consiste en comunicar a los individuos, a los grupos, a las organizaciones, de manera directa o indirecta, la presencia de una empresa, de un determinado producto, de un destino, de un lugar concreto, utilizando para ello la combinación de métodos para la promoción.

Estrategia: Establecer lo que hará distinta a una organización en particular, brindando una ventaja competitiva. Es encontrar una fórmula y forma distinta de competir en el mercado, creando un valor distinto para el consumidor, permitiendo a la empresa prosperar y lograr una mayor rentabilidad.

Fidelización: Es dar respuestas satisfactorias a las inquietudes que nos plantean los clientes. Es primordial para hacer que un negocio tenga una larga duración en el mercado. Una de las claves es lograr estrechar la relación que existe entre empresa y cliente. La calidad y el trato suelen ser superiores cuando se desarrolla adecuadamente este proceso. Este proceso se lleva a cabo mediante una estrategia de marketing, fortaleciendo el vínculo emocional.

Gestión de calidad: Acciones que se dirigen hacia la satisfacción del cliente, permitiendo el incremento de huéspedes por medio de su satisfacción, manteniendo una percepción de un alojamiento atractivo, sostenible y vinculado a la calidad de los servicios.

Gestión de reservas: Realizar reservas de diferentes modos utilizando diferentes canales de comunicación directa e indirecta. Las formas más comunes actualmente se efectúan por teléfono, agencia de viajes o a través de Internet.

Índice de ocupación (porcentaje de ocupación): Da a conocer la proporción de ocupación de un alojamiento. Se obtiene mediante una operación de división de totales: cuartos ocupados entre cuartos disponibles al período de interés, para luego multiplicar por cien con el fin de obtener el porcentaje.

DATOS del Hotel:
- Media de habitaciones vendidas al día = 295
- Nº de habitaciones disponibles = 350

$$\text{OR} = 295 \text{ hab. vendidas} \div 350 \text{ hab. disponibles}$$
$$\text{OR} = 0.84$$

CÁLCULO DEL PORCENTAJE

$$\begin{array}{r} 350 \text{ —————} 295 \\ 100 \text{ —————} X \\ X = \frac{295 \times 100}{350} \\ X = 84 \% \end{array}$$

Jefe de recepción: Coordina el trabajo de la recepción del alojamiento, es decir a los trabajadores que integran el departamento, recepcionistas, conserjes y botones según se el caso, así como las tareas inherentes al departamento de recepción.

- Mediante la gestión de reservas se limita el tiempo dedicado a tareas administrativas, de inventario y sobre los precios.
- Posibilita vender una cantidad considerable de habitaciones posible en la mayor cantidad de canales posible, sin riesgos de overbooking.

Mostrador: Encargado de atender al cliente a la llegada del establecimiento. Sobre el área del mostrador de recepción recae la responsabilidad de ser la primera impresión que se van a llevar clientes, proveedores o visitas al establecimiento. Es fundamental a la hora de mostrar la imagen, la cultura de la empresa y transmitir exactamente lo que se quiere decir.

Plan de acción comercial: Es un análisis estratégico y a su vez una implementación táctica, aquí se concretan los objetivos de ventas y se especifica de qué forma se cumplirán. Debe incluir información detallada de los productos y servicios que se ofrecen, análisis de la competencia y mercado, estrategias de ventas y fijar los roles que tienen que cumplir quienes lo llevarán a cabo.

Plan de marketing: Es el documento donde se recoge el análisis de la situación actual de una organización, los objetivos que se buscan conseguir, y los pasos a seguir para lograrlos.

Política comercial: Es una actividad económica dinámica. Las políticas comerciales de una organización son las reglas internas que fijan la estrategia de comercialización, formas de actuación y relaciones con la competencia, proveedores y clientes, para lograr los objetivos marcados.

Posicionamiento: es una estrategia comercial básica y primordial, es la situación en la que se encuentra una marca, imagen producto, empresa o servicio dentro del mercado, frente a su competencia y en la percepción del cliente habitual o potencial.

Producto turístico: es el conjunto de combinaciones de múltiples prestaciones tangibles e intangibles, que se ofrecen al turista durante su experiencia dentro de un destino, con el objetivo de satisfacer sus necesidades y deseos. Es la integración de los recursos naturales y culturales con sus respectivos servicios, en una unidad que justifique un desplazamiento turístico.

Queja: Rechazo y malestar contra una persona por un mal servicio, mal saludo o cualquier otra razón relacionada con la persona que presta el servicio.

Recepción: Espacio donde se recibe a los clientes de un alojamiento.

Recepcionista: Profesional que, siguiendo las normas de calidad del establecimiento, satisface las necesidades del cliente en cuanto a reservas, comunicación, asistencia e información. Además de funciones administrativas, comerciales y de facturación.

Reclamo: Dirigido al producto o servicio que se ha adquirido

Reservar: Acción mediante la cual una persona solicita el alquiler de habitaciones u otros servicios, y a su vez la empresa prestadora de dichos servicios asume el compromiso de guardar para una fecha o un periodo de tiempo determinado una o varias habitaciones, plazas, billetes u otros servicios, con la condición o no de previo pago total o parcial de acuerdo con las políticas y condiciones de la empresa, penalizando en caso de cancelación según sea el caso.

Servicios ofertados: Existen infinidad de definiciones de lo que es el servicio dentro de un establecimiento, puesto que va desde un servicio personal hasta un servicio de producto. Es una actividad necesaria e intangible, condicionada para su prestación a un soporte físico que se ofrece, cuya razón de ser es satisfacer las necesidades del cliente.

Servicios ofertados: Servicios que presta o promociona un establecimiento, pueden ser internos, externos, adicionales, alternativos y complementarios.

Sistemas informáticos: es el tratamiento automático que se le va a dar a la información. Conjunto de elementos relacionados para autoorganizar la información. Se procesa a través de elementos informáticos como el ordenador.