

Estándar de competencias profesionales

Participar en el desarrollo de acciones comerciales y reservas

Familia Profesional **Hostelería y Turismo**
Nivel **3**
Código **ECP0263_3**
Estado **BOE**
Publicación **RD 297/2021**

Competencia profesional

Elementos de la competencia

EC1 Gestionar las reservas de habitaciones u otros servicios ofertados por el establecimiento de forma que se obtengan los mayores índices de ocupación y producción posibles, utilizando los programas y sistemas informáticos específicos.

IC1.1 Las pautas de actuación se proponen en función de la política comercial de la empresa, de la reglamentación aplicable en materia de tarifas y reservas, y de toda la oferta del establecimiento.

IC1.2 Los formularios y documentos necesarios para la gestión de reservas se formalizan y tramitan, tanto de forma manual como informatizada, cumpliendo los plazos establecidos.

IC1.3 La planificación de reservas se efectúa para lograr la optimización de la ocupación a corto, medio y largo plazo, en función de la modalidad y categoría del establecimiento.

IC1.4 La información relativa a la gestión de reservas se procesa y archiva adecuadamente, obteniendo conclusiones operativas relativas a previsión de ocupación, clientes no presentados, modificaciones, datos de empresas y clientes, garantías y otras.

IC1.5 Las conclusiones operativas obtenidas se trasladan en tiempo y forma a los departamentos o al personal implicado, utilizando los medios tecnológicos de información y comunicación específicos.

EC2 Participar en el diseño de determinadas acciones y campañas comerciales para promocionar los servicios ofertados por la entidad, ejecutándolas de acuerdo con la planificación realizada.

IC2.1 La oferta de servicios de la entidad y de la competencia se recopila a través de los canales de distribución directos e indirectos, obteniendo información de sus diferenciales y posición competitiva.

IC2.2 La estrategia comercial y de marketing de la entidad se documenta obteniendo datos reales de la gestión de los servicios ofertados en el establecimiento.

IC2.3 Los costos de intermediación y las comisiones de reservas junto con la información obtenida se envían a los responsables a través de los protocolos establecidos.

IC2.4 Los elementos clave de las campañas de promoción y fidelización se identifican, transmitiendo propuestas de mejora a los responsables de la misma.

IC2.5 El diseño de las actividades de promoción y otras propias de la comercialización se propone en función del mercado potencial, de acuerdo con los objetivos fijados.

IC2.6 Los recursos necesarios para llevar a cabo las acciones comerciales propuestas se organizan en su ámbito de responsabilidad, con criterios de eficiencia y eficacia utilizando los canales directos e indirectos.

IC2.7 Las acciones definidas en los planes comerciales se implementan, en su ámbito de responsabilidad, de acuerdo con los objetivos y métodos fijados.

EC3 Ejecutar las actividades diseñadas en las acciones y campañas comerciales, de acuerdo a la estrategia de comunicación de la empresa para contribuir a que se maximicen los ingresos y potencie la rentabilidad del establecimiento.

IC3.1 Los medios técnicos disponibles y las herramientas directas de comunicación e información con los clientes y con el entorno se gestionan de acuerdo a los protocolos de política/estrategia de comunicación determinados por la empresa.

IC3.2 Las nuevas herramientas o medios tecnológicos se manejan adaptándolos a la estrategia de empresa y al plan comercial.

IC3.3 Los contenidos y las líneas de comunicación se implementan contribuyendo a la estrategia de fidelización de los clientes antes de su llegada, durante su estancia y en la postventa de los servicios contratados.

IC3.4 Las comunicaciones en entornos Web, redes sociales y otros se seleccionan, utilizando las más acordes a las situaciones planteadas.

IC3.5 Los datos históricos referidos a la comunicación y comportamiento de la empresa en entornos dinámicos se recopilan, elaborando y tramitando los informes u otros documentos requeridos a los departamentos implicados.

Contexto profesional

Ámbito profesional

Sectores productivos

Ocupaciones y puestos de trabajo relevantes

Medios de producción

Equipos y programas informáticos específicos Internet e intranet Página Web del establecimiento Entorno Web Redes sociales Equipos y material de oficina Instrumentos de telecomunicaciones Material gráfico promocional Canales de distribución.

Información utilizada o generada

Datos acerca del mercado, producto, precio y canales de distribución. Bases de datos y directorios. Informes y listados. Materiales de promoción: folletos, catálogos, etc. Informaciones facilitadas por los clientes. El cliente oculto. Información interna referente a políticas y programas de la empresa y a procesos, procedimientos y métodos de operación. Información interdepartamental y jerárquica. Formularios de reservas.