Catálogo de Especialidades Formativas

PROGRAMA FORMATIVO

TÉCNICAS DE VENTA UP SELLING

Mayo 2025

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE TRABAJO Y ECONOMÍA SOCIAL
SERVICIO PÚBLICO DE EMPLEO ESTATAL
SEPE

SISTEMA NACIONAL DE EMPLEO

IDENTIFICACIÓN DE LA ESPECIALIDAD Y PARÁMETROS DEL CONTEXTO FORMATIVO

Denominación de la especialidad:	TÉCNICAS DE VENTA UP SELLING
Familia Profesional:	HOSTELERÍA Y TURISMO
Área Profesional:	ALOJAMIENTO
Código:	HOTA06
Nivel de cualificación profesional:	3

Objetivo general

Presentar al equipo de recepción de un establecimiento hotelero, las técnicas (ágiles, sencillas e intuitivas) para aumentar la rentabilidad de los diferentes departamentos del mismo.

Relación de módulos de formación

Módulo 1 TÉCNICAS DE VENTA UP SELLING 12 horas

Modalidades de impartición

Presencial

Duración de la formación

Duración total 12 horas

Requisitos de acceso del alumnado

Acreditaciones / titulaciones	Cumplir como mínimo alguno de los siguientes requisitos: -Otras acreditaciones/ titulaciones • No se requiere titulación para trabajadores ocupados. • Desempleados sin experiencia laboral con un certificado de profesionalidad o ciclo formativo de la familia profesional.
Experiencia profesional	Trabajadores con experiencia profesional mínima de 3 meses (ocupados o desempleados) del sector Hostelería y Turismo de las siguientes ocupaciones: Recepcionista de hotel

Prescripciones de formadores y tutores

Acreditación requerida	Cumplir como mínimo alguno de los siguientes requisitos: • Profesionales del sector con 3 años de experiencia profesional en la ocupación de categoría superior • Acreditación equivalente a Técnico de grado medio o superior de la familia profesional de Hostelería y turismo • Certificados de Profesionalidad de nivel 3 del área profesional de la familia profesional de Hostelería y turismo
Experiencia profesional mínima requerida	Con titulación no se requiere experiencia profesional.
Competencia docente	Con titulación y sin experiencia profesional se requiere: 6 meses de experiencia docente en el sector o en su defecto, aportar una de las siguientes titulaciones: - Máster del profesorado. - CAP - CP de Docencia de la Formación Profesional para el Empleo SSCE0110

Requisitos mínimos de espacios, instalaciones y equipamientos

Espacios formativos	Superficie m² para 15 participantes	Incremento Superficie/ participante (Máximo 30 participantes)
Aula polivalente	30.0 m²	2.0 m² / participante

Espacio formativo	Equipamiento
Aula polivalente	Mesa y silla para el formador Mesas y sillas para el alumnado Material de aula Pizarra PC instalado en red con posibilidad de impresión de documentos, cañón con proyección e Internet para el formador 1 Mostrador de alojamiento. 1 Fotocopiadora Calculadoras con función de impresión (en cantidad suficiente según el número de alumnos) 1 Armario con baldas 1 Caja de seguridad tipo habitación instalada en armario 1 Mueble estantería especial 1 Mueble-archivador de carpetas colgantes Material consumible de recepción (en cantidad suficiente según el número de alumnos) PCs instalados en red, cañón de proyección e internet (1 por alumno)

	Software específico de la especialidad (en cantidad suficiente según el número de alumnos) Equipos audiovisuales: cañón de proyección y pantalla 1 Impresora láser color 1 Escáner Teléfonos de prácticas (en cantidad suficiente según el número de alumnos)

La superficie de los espacios e instalaciones estarán en función de su tipología y del número de participantes. Tendrán como mínimo los metros cuadrados que se indican para 15 participantes y el equipamiento suficiente para los mismos.

En el caso de que aumente el número de participantes, hasta un máximo de 30, la superficie de las aulas se incrementará proporcionalmente (según se indica en la tabla en lo relativo a m²/participante) y el equipamiento estará en consonancia con dicho aumento. Los otros espacios formativos e instalaciones tendrán la superficie y los equipamientos necesarios que ofrezcan cobertura suficiente para impartir la formación con calidad.

No debe interpretarse que los diversos espacios formativos identificados deban diferenciarse necesariamente mediante cerramientos.

Las instalaciones y equipamientos deberán cumplir con la normativa industrial e higiénico-sanitaria correspondiente y responderán a medidas de accesibilidad y seguridad de los participantes.

En el caso de que la formación se dirija a personas con discapacidad se realizarán las adaptaciones y los ajustes razonables para asegurar su participación en condiciones de igualdad.

Aula virtual

Características
• La impartición de la formación mediante aula virtual se ha de estructurar y organizar de forma que se garantice en todo momento que exista conectividad sincronizada entre las personas formadoras y el alumnado participante así como bidireccionalidad en las comunicaciones. • Se deberá contar con un registro de conexiones generado por la aplicación del aula virtual en que se identifique, para cada acción formativa desarrollada a través de este medio, las personas participantes en el aula, así como sus fechas y tiempos de conexión.

Ocupaciones y puestos de trabajo relacionados

- 4422 RECEPCIONISTAS DE HOTELES

Requisitos oficiales de las entidades o centros de formación

Estar inscrito en el Registro de entidades de formación (Servicios Públicos de Empleo).

DESARROLLO MODULAR

MÓDULO DE FORMACIÓN 1: TÉCNICAS DE VENTA UP SELLING

OBJETIVO

Aplicar técnicas de venta up selling para aumentar la rentabilidad de los diferentes departamentos del establecimiento.

DURACIÓN:

12 horas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos / Capacidades cognitivas y prácticas

Segmentación y tipología de la demanda turística

- Identificación y clasificación de las necesidades humanas
- Motivaciones primarias secundarias
- Análisis del comportamiento de consumidores o usuarios en servicios de naturaleza turística.
- Segmentos y nichos en la demanda turística
- Segmentación y perfiles de la demanda
- Tipología de la demanda en función del tipo de viaje

  - Demanda de viajes organizados o paquetes turísticos
  - Demanda de viajes semi-organizados e individuales

- Los destinos turísticos frente a la demanda

  - Destinos asentados
  - Destinos emergentes

- Los hechos diferenciales
- 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

Aplicación del marketing en hostelería y turismo

- Manejo de los conceptos básicos de la economía de mercado.
- 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.

- Verificación de la evolución de hábitos y procedimientos de transacción comercial.
- Análisis y argumentación de la evolución del concepto de marketing desde sus inicios. Marketing de servicios.
- Diferenciación de las variables o factores básicos propios del mercado y del marketing turístico

- Plan de marketing
- Elementos que lo constituyen
- Fases de elaboración

- Elaboración de un plan de comunicación/promoción

Aplicación del plan de acción comercial

- CRM: Customer Relationship Management
- Marketing tradicional versus marketing relacional
- 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

- La Planificación de acciones comerciales
- El plan de ventas: elaboración y control

Aplicación de las técnicas de venta a las acciones comerciales y reservas en alojamientos

- Contacto inicial:

- Objetivos del contacto inicial.
- La importancia de las primeras impresiones.
- Cómo transmitir una imagen profesional.

- El sondeo: cómo detectar las necesidades del cliente.

- Los diferentes tipos de clientes.
- Las motivaciones de compra.
- Enfoque de la venta según las motivaciones.

- 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.

- Las objeciones: cómo superar las resistencias del cliente.

- Actitudes ante las objeciones.
- El tratamiento de las objeciones.
- Técnicas de superación de objeciones.

- 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.

- 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.

Aplicación de la negociación a las acciones comerciales y reservas en alojamientos

- Concepto de negociación

- Negociación por principios y negociación por concesiones.
- Conflictos negociables y conflictos no negociables.

- Análisis y preparación de la negociación.

- Factores determinantes: Información, Tiempo y Poder.
- Análisis de las influencias en la toma de decisiones.

- La rentabilidad de la negociación.

- El dilema precio – volumen.
- Consecuencias de la concesión de descuentos

- El intercambio de información.

- La comunicación como herramienta negociadora.
- Reforzar el poder de convicción: estructuración con argumentos.
- El intercambio de concesiones y contrapartidas.
- Las reglas de oro para negociar.
- Cuadro de alternativas de opciones.

- El cierre de la negociación.

- Cómo y cuándo provocar el cierre
- Técnicas de cierre

Habilidades de gestión, personales y sociales

- Realizar el trabajo bajo la perspectiva de orientación al cliente.
- Colaborar y participar activamente con el equipo de trabajo
- Mostrar una actitud de dedicación y motivación en el trabajo.
- Demostrar amabilidad, educación, respeto, cordialidad y actitud conciliadora.
- Tener iniciativa personal en el trabajo.

EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE EN LA ACCIÓN FORMATIVA

La evaluación tendrá un carácter teórico-práctico y se realizará de forma sistemática y continua, durante el desarrollo de cada módulo y al final del curso.

Puede incluir una evaluación inicial de carácter diagnóstico para detectar el nivel de partida del alumnado.

La evaluación se llevará a cabo mediante los métodos e instrumentos más adecuados para comprobar los distintos resultados de aprendizaje, y que garanticen la fiabilidad y validez de la misma.

Cada instrumento de evaluación se acompañará de su correspondiente sistema de corrección y puntuación en el que se explicite, de forma clara e inequívoca, los criterios de medida para evaluar los resultados alcanzados por los participantes.

La puntuación final alcanzada se expresará en términos de Apto/ No Apto.

Los/a alumnos/as realizarán una prueba teórico-práctica que verifique los resultados de aprendizaje descritos en el apartado correspondiente.

- Prueba teórica (conocimientos): Cuestionario de evaluación de diez ítems. La puntuación de apto se obtendrá a partir de 5 puntos, siendo el valor de cada ítem de un punto.
- Prueba práctica para evaluar los resultados de aprendizaje (destrezas cognitivas y prácticas):Bajo un supuesto debidamente caracterizado por el docente, los/as alumnos/as realizarán (de forma individual o grupal, dependiendo del criterio establecido por el docente) una prueba práctica consistente en la aplicación de una técnica de venta determinada junto a al desarrollo de las acciones comerciales necesarias para su consolidación. La calificación de la prueba será apto o no apto en la realización de la misma.

La puntuación final alcanzada se expresará en términos de Apto/ No Apto. Para superar el módulo lo/as participantes deberán obtener apto en ambas pruebas.