

**UF0686: Promoción y comercialización  
del alojamiento rural**

Elaborado por: Sara Herreros de Tejada

Edición: 5.0

**EDITORIAL ELEARNING S.L.**

ISBN: 978-84-16424-71-9

No está permitida la reproducción total o parcial de esta obra bajo cualquiera de sus formas gráficas o audiovisuales sin la autorización previa y por escrito de los titulares del depósito legal.

Impreso en España - Printed in Spain

# Presentación

## Identificación de la Unidad Formativa:

Bienvenido a la Unidad Formativa UF0686: Promoción y comercialización del alojamiento rural. Esta Unidad Formativa pertenece al Módulo Formativo **MF1042\_2: Gestión y comercialización de alojamientos rurales**, del Certificado de Profesionalidad **HOTU0109: Alojamiento rural**, que pertenece a la familia profesional de Hostelería y Turismo.

## Presentación de los contenidos:

La finalidad de esta Unidad Formativa es enseñar al alumno a comercializar la oferta de servicios del alojamiento rural entre sus clientes actuales y potenciales, despertando el interés de compra y procurando la fidelización de los clientes. Para ello, se estudiarán la gestión comercial, la comercialización del servicio de alojamiento rural y las aplicaciones informáticas en la promoción y comercialización del alojamiento rural.

## Objetivos de la Unidad Formativa:

Al finalizar esta unidad formativa aprenderás a:

- Aplicar técnicas comerciales, de promoción de ventas y de negociación, adecuadas a los alojamientos rurales, estimando su importancia para el logro de los objetivos empresariales.

**UF0686: Promoción y comercialización del alojamiento rural**

- Distinguir y utilizar los equipos y programas informáticos que pueden ser necesarios para la promoción y comercialización de los alojamientos rurales.

# Índice

UD1. Gestión comercial .....	9
1.1. Criterios básicos para una buena gestión comercial .....	11
1.1.1. Analizar el mercado de forma regular.....	22
1.1.2. Impedir cualquier rigidez en la política comercial de la empresa.....	38
1.1.3. Rapidez de respuesta a las señales del mercado .....	43
1.1.4. Elaboración de encuestas entre los clientes en las que se recoja: la característica del cliente, los puntos fuertes del servicio y las posibles mejoras .....	48
1.2. Gestión de políticas comerciales .....	54
1.2.1. Política de precios adaptados a la calidad .....	57
1.2.2. Política de producto o servicio que permita definir un producto de calidad .....	66
1.2.3. Política de distribución del producto para fidelizar al cliente y a través de él llegar a nuevos clientes .....	72
1.2.4. Política de comunicación: Organizar promociones, jornadas gastronómicas, concursos deportivos, etc. aprovechando fiestas populares o festejos culturales y religiosos de interés.....	81
UD2. Comercialización del servicio de alojamiento rural .....	95
2.1. La oferta turística como servicio.....	97
2.1.1. Definición.....	100
2.1.2. Características que diferencian a un servicio de un producto:.....	116

2.1.3. Características del cliente del servicio .....	121
2.1.4. Diseño y valoración del servicio de forma que el cliente perciba recibir un servicio mayor que el precio que paga.....	126
2.2. El Plan de Mercadotecnia (Marketing) .....	135
2.2.1. Características .....	142
2.2.2. Ventajas.....	144
2.2.3. Etapas.....	150
2.3. La mercadotecnia mixta o conjunta (Marketing mix) .....	168
2.3.1. Definición de la Mercadotecnia conjunta .....	169
2.3.2. Efectos que produce la aplicación conjunta de las políticas de mercadotecnia.....	184
2.3.3. Valorar la importancia de cada una de las políticas que intervienen en la mercadotecnia conjunta.....	225
2.4. Comunicación y divulgación de la oferta de servicio .....	228
2.4.1. Publicidad.....	229
2.4.1.1.Concepto .....	231
2.4.1.2.Características .....	240
2.4.1.3.Costo económico.....	241
2.4.1.4.Medios publicitarios.....	243
2.4.1.5.Soportes publicitarios .....	246
2.4.1.6.Tipos de publicidad .....	249
2.4.2. Promoción de ventas .....	249
2.4.2.1.Concepto .....	252
2.4.2.2.Objetivos .....	253
2.4.2.3.Técnicas .....	256
2.4.3. Relaciones públicas .....	263
2.4.4. Otros medios de divulgación .....	272
<b>UD3. Aplicaciones informáticas en la promoción y comercialización del alojamiento rural .....</b>	<b>281</b>
3.1. Medios de información y difusión.....	283
3.1.1. Internet .....	293
3.1.2. Correo electrónico.....	303
3.2. Contenidos de las páginas Web del alojamiento rural .....	308
3.2.1. Servicios.....	316
3.2.2. Precios .....	320
3.2.3. Capacidad.....	322
3.2.4. Periodo de apertura.....	325
3.2.5. Canales informatizados de reservas .....	325
3.2.6. Oferta de actividades complementarias del alojamiento	328
3.2.7. Características del entorno .....	332

## Índice

Glosario .....	341
Soluciones .....	343
Anexo .....	345

Área: hostelería y turismo

# UD1

Gestión comercial

- 1.1. Criterios básicos para una buena gestión comercial
  - 1.1.1. Analizar el mercado de forma regular
  - 1.1.2. Impedir cualquier rigidez en la política comercial de la empresa
  - 1.1.3. Rapidez de respuesta a las señales del mercado
  - 1.1.4. Elaboración de encuestas entre los clientes en las que se re-coja: la característica del cliente, los puntos fuertes del servicio y las posibles mejoras
- 1.2. Gestión de políticas comerciales
  - 1.2.1. Política de precios adaptados a la calidad
  - 1.2.2. Política de producto o servicio que permita definir un producto de calidad
  - 1.2.3. Política de distribución del producto para fidelizar al cliente y a través de él llegar a nuevos clientes
  - 1.2.4. Política de comunicación: Organizar promociones, jornadas gastronómicas, concursos deportivos, etc. aprovechando fies-tas populares o festejos culturales y religiosos de interés

## 1.1. Criterios básicos para una buena gestión comercial

De manera genérica podemos decir que las organizaciones o empresas producen bienes o servicios para venderlos a los consumidores finales en el mercado. Esta venta puede hacerse directamente por la propia empresa o bien a través de intermediarios.

Esta actividad que comienza en la creación o producción del servicio o producto se denomina “sistema de comercialización” o bien “sistema de marketing”. Aunque ambos se refieren al ámbito comercial, en la próxima unidad trataremos en más profundidad el concepto de marketing.



Por ahora, nos referiremos a ambos de manera indistinta, entendiendo que ambos tienen el objetivo común de la venta del producto o servicio y forman parte fundamental de la comercialización de los mismos.



La [gestión comercial](#) es, por tanto, el modo, manera o procedimiento a través del cual se acercan los productos o servicios de las empresas a los consumidores finales y es el pilar del sistema de comercialización.



Es importante elegir una buena gestión comercial, ya que de esta función depende la correcta comercialización de los servicios o productos que implica el acercamiento de clientes habituales y potenciales.

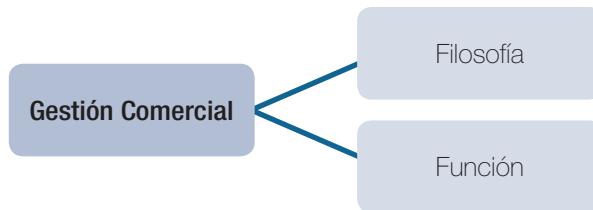
Para cualquier empresa es importante saber hacia dónde quiere orientarse comercialmente y cómo quieren llevar a cabo dicho desarrollo.

---

Es fundamental entonces que las organizaciones, a las que a partir de ahora entendemos como productoras de servicios, dado el alcance del sector del que nos ocupamos, tomen una serie de medidas que les permitan llegar lo más profundamente y de la mejor manera posible a los consumidores deseados. Para ello debe establecer una serie de medidas o acciones:

Acciones	Motivo
Estrategias comerciales	Si no se tiene claro los servicios a comercializar, las zonas en las que mejor funcionan, la rentabilidad, los precios a marcar, etc., difícilmente la comercialización puede llegar a buen puerto.
Plan de Comercialización	<p>Conocidos los servicios a potenciar, hacia dónde se quieren llevar y hacia quién, deben llevarse a cabo estrategias de venta en aquellas áreas o zonas que puedan resultar más rentables.</p> <p>Es importante también pensar en el futuro: además de los que tenemos hoy, ¿qué podemos ofrecer que nos garantice servicios futuros?</p>
Gestión y Control comercial	Para saber si la gestión comercial da los frutos esperados, es necesario llevar de manera diaria una buena gestión y control que permita medir los resultados y compararlos.

La gestión comercial puede entenderse desde dos aspectos:



a. Gestión comercial como filosofía

Para poder entender este aspecto es necesario acudir a las diferentes etapas históricas a través de las cuales la comercialización se ha ido desarrollando. Es importante analizar cómo en cada etapa la gestión comercial se ha ido adaptando a factores como el entorno, la economía y la sociedad hasta convertirse en una filosofía.

1. Autosuficiencia

Esta etapa es característica por la producción familiar destinada al autoconsumo, no existen por tanto intercambios comerciales, ya que no se produce aún para tal efecto. En consecuencia no existe tampoco una filosofía comercial.

2. Consumismo primitivo

En esta etapa existen las propiedades comunes, las cuales se consumen de manera común pero no se intercambian. No se ha desarrollado aún el concepto de comercialización.

3. Trueque de mercancías

En esta etapa comienzan algunos indicios de comercialización y la figura del comerciante como tal. Se intercambian de manera fluida bienes y servicios, el objetivo de este trueque no es otro que aumentar el bienestar de la comunidad.

4. Mercados locales

En esta etapa se produce una gran especialización del intercambio de bienes y servicios, que se realiza ya en pequeños mercados locales y no sólo a nivel personal. Si antes se buscaba el bienestar ahora se persigue aumentarlo.



*Mercados locales en los que se producen intercambios.*

## 5. Economía monetaria

Podemos decir que en esta fase culmina su desarrollo en intercambio de bienes y servicios ya que alcanza su mayor volumen de mercado. La filosofía se sigue manteniendo: incremento notable del bienestar.

## 6. Capitalismo primitivo

Empiezan a aparecer acumulaciones de riquezas, clases propietarias de los bienes de producción y comienza la búsqueda de nuevos mercados. En esta etapa la filosofía de gestión comercial consiste en un intercambio de bienes y servicios cuyo objetivo único y absoluto es obtener beneficios personales y económicos.

## 7. Producción en masa

La producción comienza a organizarse alrededor de los grandes núcleos urbanos y debe ser racionalizada, ya que existe un dominio total de la demanda sobre la oferta. Con el mismo objetivo que la etapa anterior, el intercambio se produce para obtener un beneficio.



Es lógico analizar y pensar que en esta etapa el beneficio de los que ofrecen bienes y servicios es mayor, al haber una aumento de la demanda sobre la misma o menor oferta.

Si lo que se ofrece no es suficiente para todos aquellos que lo demandan, los precios pueden dispararse. Cuando esto ocurre, los bienes y servicios los conseguirá el mejor postor.

---

#### 8. Sociedad próspera

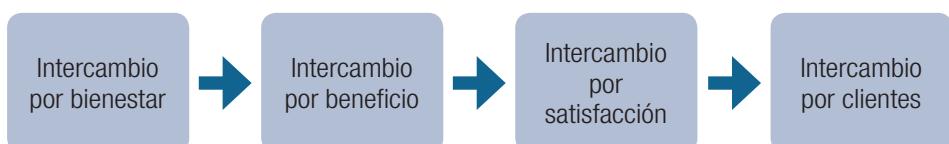
Una vez cubiertas las necesidades de los consumidores, comienza la competencia entre los oferentes de bienes y servicios, adquiriendo gran importancia las grandes marcas y originándose y teniendo un gran auge la Investigación Comercial en busca de los mejores métodos de venta y promoción.

La filosofía de gestión comercial que se adopta no es sólo de obtención de beneficio, no sólo importa que el consumidor compre, sino que quede satisfecho evitando así un acercamiento a la competencia.

#### 9. Sociedad postindustrial

Esta etapa supone el origen y aparición de nuevos grupos y colectivos, y el consumidor recibe mayor y mejor información. ¿Qué se persigue con esto? En primer lugar adoptar una filosofía de mantener la satisfacción del consumidor en cada compra como ocurría en la etapa anterior; en segundo lugar, mantener al cliente a largo plazo como comprado habitual satisfaciendo sus necesidades de manera continua en el tiempo.

Podemos resumir el concepto de gestión comercial como filosofía a través del siguiente esquema:





Al finalizar las etapas anteriormente descritas, que definen el proceso de adopción de diferentes filosofías adaptándose a las necesidades del mercado y de los consumidores, el cliente adopta la posición de objetivo y razón de ser para quienes ofrecen viene y servicios, determinando así el carácter de su actividad comercial, sus características, la elección de acciones y estrategias comerciales.

El objetivo final es “crear clientes” ofreciendo los mejores bienes y servicios al mejor precio, en base al mercado, la competencia y la situación económico-social de cada momento.

---

#### b. Gestión comercial como función

Si entendemos como función el hecho de buscar, captar y “crear” cliente y consumidores, sí podemos afirmar con rotundidad que la gestión comercial cumple con dicha función en todos sus sentidos.

Entender los diferentes aspectos de la gestión comercial nos servirá para comprender qué tipo de criterios, que veremos más adelante, deben tenerse en cuenta al ofertar servicios, en lo que a nosotros respecta alojamiento rural.

En una primera aproximación a los criterios que conducen a una buena gestión comercial, existen tres pilares sobre los cuales se asienta esta función:



Analicemos cada uno de estos pilares:

##### 1. Orientación al cliente

La actividad comercial debe estar claramente orientada al cliente y no centrarse únicamente en la oferta de servicios que “se quiere” hacer. No es lo mismo vender servicios que hacer una buena gestión comercial de los mismos.

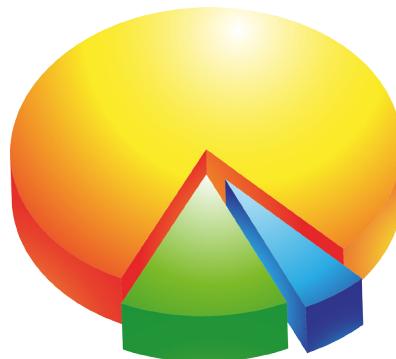


Vender es la acción que se ocupa de las técnicas y trucos que hacen que los consumidores intercambien su dinero por un servicio o producto, es un proceso de beneficio mutuo entre el comprador y el vendedor.

La gestión comercial persigue satisfacer las necesidades del cliente a través de los servicios ofrecidos y todos aquellos factores asociados que aportan el valor añadido que el cliente final percibe.

---

En ambos casos deben aplicarse técnicas y métodos estadísticos, así como psicológicos que han sido objetivo de estudio durante años en el ámbito comercial, persiguiendo de manera incesante conocer las necesidades del cliente y satisfacerlas al máximo.



Orientarse al cliente implica llevar a cabo una serie de actividades que se detallan a continuación:

- Definición genérica de necesidad.
- Definición de grupos-objetivos.
- Servicios y mensajes diferenciados.
- Investigación sobre el consumidor.
- Estrategia de ventaja diferencial.

¿Por qué son importantes estas acciones y que significa cada una de ellas? Veamos en detalle cada una de ellas:

Definición genérica de necesidad	Es fundamental saber que se quiere ofrecer, cómo se quiere ofrecer, qué sensaciones quieren transmitirse al cliente, qué necesidades se quieren satisfacer.
Definición de grupos objetivos	Atendiendo al mercado objetivo al que la organización quiera acercar sus servicios, deben elegirse aquellos que sean más acordes para satisfacer las necesidades anteriormente detectadas.
Servicios y mensajes diferenciados	Una vez se haya definido el grupo o grupos objetivos a los que dirigirse, deben seleccionarse una serie de servicios diferenciados que cubran las necesidades específicas de esos grupos.
Investigación sobre el consumidor	Es necesario indagar en qué piensa, siente y percibe el consumidor. Con esta información es posible medir, valorar e interpretar sus deseos, inquietudes y necesidades y comportamiento.
Estrategia de ventaja diferencial	Si se ofrece a los clientes siempre la misma oferta de servicios, sólo será posible cubrir sus necesidades durante un breve periodo. Los datos derivados de las investigaciones deben servir para conocer los valores que los clientes perciben del servicio, trabajando en esa línea para que las nuevas inquietudes y necesidades puedan cubrirse en su totalidad.

## 2. Gestión comercial integrada

Esto implica que toda organización dedicada a crear y ofrecer servicios debe tener en su totalidad orientación total al cliente. Esto no incluye sólo a las áreas comerciales y de trato con el cliente, sino que agrupa a todas las áreas: administrativa, funcional, directiva, de producción.

Todos los trabajadores, sin importar el puesto o categoría, deben percibir como un objetivo personal y no sólo de la organización, el hecho de crear y satisfacer las necesidades del cliente.

Son los cargos más elevados los que deben transmitir esta función a todos los rincones de la organización, no se debe pensar sólo en crear nuevos servicios sino en ser capaces de crear nuevos cliente a través de una buena gestión comercial, entendida como el conjunto de gestiones que realizan todos los miembros orientados al cliente.



Si la dirección no imprime la idea en todos los puntos y rincones de la organización de gestionar de manera integral al cliente y sus necesidades, difícilmente serán cubiertas sus expectativas.

Igualmente, el resto de miembros implicados en este proceso deben ser capaces de orientarse al objetivo marcado de manera independiente y profesional.

---

### 3. Satisfacción del cliente

La preocupación de las organizaciones de servicios por conseguir este objetivo incide en la importancia que tiene éste en la actividad comercial. El éxito dependerá de la cantidad de satisfacción proporcionada a los consumidores.



La gestión comercial como función, comprende una serie de actividades empresariales:

Investigación comercial	<p>También denominada Investigación de Mercados, es la actividad que permite a las organizaciones obtener la información necesaria para llevar a cabo políticas, objetivos, planes y estrategias orientadas a los resultados que quieren obtener.</p> <p>Comprende tanto el análisis cuantitativo como cualitativo del mercado, el análisis del servicio que se ofrece, la publicidad y promoción y en análisis de la competencia.</p>
Comunicación	<p>Este proceso es necesario tanto en el contexto interno como externo. En el que más no interesa, el externo, la comunicación con el mercado, la comunicación se realiza a través de la publicidad, las relaciones públicas, la fuerza y puntos de venta.</p>
La planificación comercial	<p>Esta planificación se encuentra dentro del Plan Estratégico que la empresa ejecuta y debe estar coordinado con los planes del resto de áreas: producción, administración, financiero, etc.</p> <p>Incluiremos dentro de la planificación comercial todas aquellas acciones, fines y objetivos que a nivel comercial se adopten. Todo ello puede concretarse en las diferentes políticas que veremos más adelante:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Políticas de precios</li> <li>– Políticas de servicio o producto</li> <li>– Políticas de distribución</li> <li>– Políticas de comunicación</li> </ul>
La organización de las ventas	<p>Es necesario hacer una buena gestión y culminar con una buena venta de los servicios que se ofrecen. Para ello existen una serie de tareas encaminadas o orientadas a las personas que directamente están involucradas en la venta de los servicios y productos. Hacen referencia a la creación del equipo de ventas, formación, remuneración, etc.</p>
La distribución	<p>El objetivo fundamental es hacer llegar los servicios y productos al consumidor. Deben seleccionarse cuidadosamente los canales de distribución, ya que suponen una parte importante dentro de la gestión comercial.</p>