

**MF1043_2: Recepción y atención al cliente
en alojamientos propios de entornos
rurales y/o naturales**

Elaborado por: Lucas Flores Chamorro

Edición: 5.0

EDITORIAL ELEARNING S.L.

ISBN: 978-84-16424-72-6

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 del Módulo Formativo

Bienvenido al Módulo Formativo **MF1043_2: Recepción y atención al cliente en alojamientos propios de entornos rurales y/o naturales**. Este Módulo Formativo pertenece al Certificado de Profesionalidad **HOTU0109: Alojamiento rural**, de la familia profesional de **Hostelería y Turismo**.

Presentación de los contenidos

La finalidad de este Módulo Formativo es enseñar al alumno a gestionar y realizar el servicio de recepción en alojamientos propios de entornos rurales y/o naturales. Para ello, se profundizará primero en la comunicación aplicada a la hostelería y el turismo y en la recepción en alojamientos propios de entornos rurales y/o naturales, para después continuar con la gestión de reservas en alojamientos, la gestión de la información en el departamento de recepción y la facturación y cobro de servicios de alojamiento.

Objetivos

- Describir los procesos de reserva y recepción habituales en alojamientos propios de entornos rurales y/o naturales, aplicando los procedimientos y operaciones idóneos para su puesta en práctica.
- Definir los procesos de gestión de cobros y facturación de servicios habituales en alojamientos propios de entornos rurales y/o naturales, aplicando los procedimientos y operaciones idóneos para su realización.
- Aplicar técnicas y habilidades de comunicación y atención al cliente de uso común en alojamientos propios del entorno rural y/o natural, a fin de satisfacer sus expectativas y materializar futuras estancias.

Índice

UD1. La comunicación aplicada a la hostelería y turismo	9
1.1. La comunicación óptima en la atención al cliente	11
1.1.1. Barreras que dificultan la comunicación.....	13
1.1.2. Comunicarse con eficacia en situaciones difíciles	15
1.1.3. El lenguaje verbal: palabras y expresiones a utilizar y a evitar	18
1.1.4. El lenguaje no verbal: expresión gestual, facial y vocal .	21
1.1.5. Actitudes ante las situaciones difíciles	29
1.1.6. Autocontrol	33
1.1.7. Empatía	34
1.1.8. Asertividad	36
1.1.9. Ejercicios y casos prácticos.....	37
1.2. Asociación de técnicas de comunicación con tipos de de- manda más habituales	41
1.3. Resolución de problemas de comunicación.....	43
1.4. Análisis de características de la comunicación telefónica y telemática.....	44
UD2. Recepción en alojamientos propios de entornos rurales y/o naturales	57
2.1. Departamento de Recepción.....	59
2.1.1. bjetivos, funciones y tareas propias del Departamento .	68
2.1.2. Planteamiento de estructura física, organizativa y fun- cional	75
2.1.3. Descripción de las relaciones de la recepción con otros departamentos del hotel	86

2.2.	Prestación de servicios de recepción.....	91
2.2.1.	Descripción de operaciones y procesos durante la estancia de clientes	93
2.2.1.1.	Identificación y diseño de documentación	105
2.2.1.2.	Operaciones con moneda extranjera	119
2.2.2.	Análisis del servicio de noche en la recepción	127
2.2.3.	Realización de operaciones de registro y entrada de clientes con o sin reservas y de clientes de grupo, así como actividades de preparación de la llegada	139
2.2.4.	Uso de las correspondientes aplicaciones informáticas de gestión de recepción	149

UD3. Gestión de reservas en alojamiento propios de entornos rurales y/o naturales 163

3.1.	Aspectos Generales	165
3.1.1.	Tratamiento y análisis del estado de las reservas	178
3.1.2.	Procedimiento de confirmación, modificación y cancelación de reservas	188
3.1.3.	Uso de las correspondientes aplicaciones informáticas de gestión de reservas	198
3.1.4.	Emisión de informes o listados. La "rooming list"	210
3.1.5.	Legislación sobre reservas. La figura del Overbooking	221
3.2.	Técnicas de venta en las reservas	231
3.2.1.	Tratamiento en el contacto inicial.....	244
3.2.2.	Sondeo de las necesidades del cliente	260
3.2.3.	Argumentación para exponer el producto de forma efectiva, en función de las motivaciones del cliente ...	272
3.2.4.	Como superar la resistencia del cliente	284
3.2.5.	El cierre de la operación: cómo conseguir el compromiso del cliente	293
3.2.6.	La venta personalizada	302

UD4. Gestión de la información en el departamento de recepción 315

4.1.	Circuitos Internos	317
4.1.1.	Verificación de la legalidad e idoneidad de documentos propios de la recepción	330
4.1.2.	Formalización y diseño de documentación específica del departamento de recepción	342
4.1.3.	Realización de previsiones de ocupación mediante aplicaciones informáticas.....	355
4.1.4.	Obtención del estado de cuentas de los clientes mediante aplicaciones informáticas	370
4.2.	Circuitos Externos	380

4.2.1. Elaboración de informes para la tramitación y gestión de reclamaciones de clientes	392
4.2.2. Introducción y registro de datos en aplicaciones informáticas específicas, atendiendo a criterios de seguridad, confidencialidad e integridad.....	409
4.2.3. Solicitud de documentación exigible a los clientes del establecimiento de acuerdo con la legislación vigente	415
4.3. Documentación derivada de las operaciones realizadas en recepción	425
4.3.1. Obtención, archivo y difusión de la información generada.....	436
4.3.2. Realización de plannings de reservas mediante aplicaciones informáticas.....	448
 UD5. Facturación y cobro de servicios de alojamiento	463
5.1. Medios de pago y sus formas de aplicación	465
5.2. Operaciones de facturación y cobro de servicios a clientes (tanto contado como crédito) por procedimientos manuales e informatizados.....	482
5.3. Cierre diario	500
 Glosario	513
 Soluciones	515
 Anexo	517

Área: hostelería y turismo

UD1

La comunicación
aplicada a la hostelería
y turismo

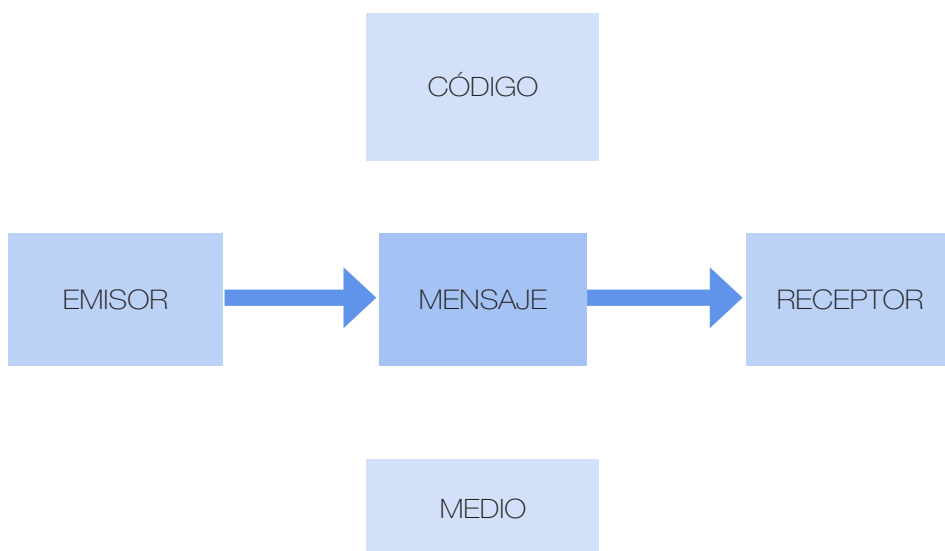
**MF1043_2: Recepción y atención al cliente en alojamientos
propios de entornos rurales y/o naturales**

- 1.1. La comunicación optima en la atención al cliente
 - 1.1.1. Barreras que dificultan la comunicación
 - 1.1.2. Comunicarse con eficacia en situaciones difíciles
 - 1.1.3. El lenguaje verbal: palabras y expresiones a utilizar y a evitar
 - 1.1.4. El lenguaje no verbal: expresión gestual, facial y vocal
 - 1.1.5. Actitudes ante las situaciones difíciles
 - 1.1.6. Autocontrol
 - 1.1.7. Empatía
 - 1.1.8. Asertividad
 - 1.1.9. Ejercicios y casos prácticos
- 1.2. Asociación de técnicas de comunicación con tipos de demanda más habituales
- 1.3. Resolución de problemas de comunicación
- 1.4. Análisis de características de la comunicación telefónica y telemática

1.1. La comunicación óptima en la atención al cliente

Una comunicación óptima en Hostelería y Turismo persigue conectar, satisfacer y resolver de manera eficaz y eficiente las necesidades y deseos del consumidor final de nuestro producto ó servicio. Podemos tener unas instalaciones de calidad, un personal bien formado, un plan de Marketing óptimo, etc., pero si no somos capaces de transmitir todo el conjunto a nuestros clientes, de nada servirá tanto esfuerzo.

En el proceso básico de la comunicación intervienen los siguientes elementos:



EMISOR	Persona ó Empresa que transmite el mensaje
MENSAJE	Información que queramos transmitir.
RECEPTOR	Persona, Institución, Empresa, que recibe el mensaje
MEDIO	Canal a través del cual transmitimos. Puede ser personal ó impersonal (medio de comunicación como: internet, vallas publicitarias, anuncios en prensa, etc.)
CÓDIGO	Conjunto de signos, idioma, lenguaje no verbal, que entienden tanto emisor como receptor.



Podemos definir una comunicación óptima como:

“Aquella en la que el emisor es capaz de transmitir un mensaje de manera clara y precisa, para que el receptor lo reciba”.

Hay un elemento más, fundamental en el proceso de comunicación, como es el Feedback, literalmente “Retroalimentación” y que podemos definir como:

“Proceso en la comunicación, en la que emisor y receptor, interactúan con lenguaje verbal ó no verbal y que ratifica la información que ambos están transmitiendo”. Esta tiene que ser con lenguaje claro, sin “adornar” demasiado el mensaje, hablando de lo importante.

Con el “Feedback” conseguimos que se mantenga una comunicación fluida, y que el mensaje sea entendido por ambas partes, el emisor constata que su mensaje es recibido y el emisor que lo entiende.

La escucha activa también contribuye a mejorar el proceso de comunicación. El “saber escuchar” ó escucha activa tiene una serie de características como:

- Se logra estar muy pendiente de lo que dice y hace nuestro cliente.
- Mantenemos la atención en los mensajes que nos transmite nuestro cliente.
- Logramos escuchar y no oír.
- Podremos interpretar de manera más exacta los deseos, sentimientos o ideas de nuestro receptor.
- No podemos interrumpir mientras el otro habla.
- No juzgar, no ofrecer respuestas hasta que el otro no termine.



Al oír percibimos solo ruidos que están a nuestros alrededor. La escucha es “oír con atención”, por lo que estamos atentos a percibir los mayores mensajes posibles que nos transmiten.

1.1.1. Barreras que dificultan la comunicación

La comunicación es una actividad diaria que continuamente estamos poniendo en práctica. Es una necesidad que cualquier ser humano desarrolla para interactuar con su entorno. Pero no está exenta de tener ciertas barreras que nos impiden su funcionamiento de manera fluida.

Podemos diferenciar, entre otras, las siguientes barreras:

Barreras del Propio Individuo	Aquellas físicas, mentales ó incluso emocionales que hacen que nuestra comunicación no sea suficientemente clara. A veces estamos más pendientes de aspectos personales (ideología, religión, experiencia emocional, etc.), que del mensaje que podemos transmitir o recibir.
Barreras relativas al lenguaje	Aunque hablemos el mismo idioma en una conversación, podemos encontrar distintas acepciones de una misma palabra, por lo que el mensaje no será transmitido de forma precisa.
Barreras relativas a la Percepción Subjetiva	Podemos tener todos los elementos del lenguaje a nuestro favor, pero el receptor puede tener una interpretación diferente a lo que queremos transmitir.
Barreras del estado emocional	Si nos encontramos con situaciones en los que hemos tenido algún tipo de “desajuste” en nuestra vida cotidiana, podría influir en nuestra percepción del mensaje. Una muerte cercana ó la separación de dos persona, pueden interferir en el proceso de comunicación
Barreras sobre el Código	Tenemos que entender tanto el idioma como los signos, los gestos, etc. Si alguien se dirige a nosotros en un idioma que desconoces, no podremos comunicarnos.
Barreras del Receptor	Podemos estar frente a una persona que tenga problemas físicos, como el cansancio, que no recibirá el mensaje de manera clara.



Una de las barreras más importantes en el trabajo en cualquier establecimiento turístico, es el idioma. Todo el personal que este en contacto con los clientes, debe de conocer el idioma de los clientes que habitualmente nos visitan. La dirección del establecimiento hará una selección apropiada del personal, para que el idioma no sea un perjuicio para la acogida de turistas. Lo habitual es el idioma inglés como fundamental, más otro que sea acorde con las nacionalidades que nos llegan.



Una barrera en la comunicación, algo extendida, es pensar: “yo soy así y no me importa lo que piensen los demás”. Las normas sociales, impiden que nos mostremos tal y como somos. No debemos actuar en nuestro ámbito laboral, como en otras esferas más personales. Cada escenario en nuestra vida, nos pide una exigencia diferente, por lo que las personas triunfadoras son aquellas que se adaptan al medio de forma natural e inmediata.

1.1.2. Comunicarse con eficacia en situaciones difíciles

A lo largo de nuestra actividad laboral nos vamos a encontrar en situaciones complicadas y difíciles. Situaciones en las que tenemos que resolver de manera eficaz las demandas que los clientes nos puedan hacer. No debemos confundir “situación difícil” con “conflicto”.



Conflicto es una situación entre dos ó más personas en el que sus posturas u opiniones ante un hecho llegan a ser excluyentes, es decir, no se pueden conciliar.

Nunca debemos llegar al conflicto con un cliente. La frase “el cliente lleva la razón” no es del todo cierta, ya que nos vamos a encontrar situaciones en el que las demandas realizadas son irrealizables ó inalcanzables. A pesar de ello, nuestra intención es siempre, resolver de manera optima cualquier situación difícil.

Cuando inevitablemente llega una situación difícil, debemos de tener armas para llegar a una comunicación eficaz:

Lo que debemos de hacer	Lo que no debemos hacer
Tener una escucha activa.	Atender otras tareas mientras están hablando con nosotros
Hablar pausadamente y con tono de voz suave.	Tener una conversación rápida para quitamos el problema y alzando la voz
Si tenemos al cliente en frente y tenemos más personas esperando, intentar llevámoslo a un lugar donde no tengamos interferencias visuales o sonoras, para concentrar su atención y la nuestra.	Resolver la situación en el mismo lugar y en presencia de otros clientes

Tratar de evitar cualquier prejuicio (sexo, edad, posición social, etc.)	Prejuizar en función de cómo habla, va vestido, lo que ha pagado...
Tener el mismo lenguaje (código) de nuestro interlocutor.	Utilizar palabras, giros ó ademanes que pueden ser ofensivos o incomprensibles para nuestro receptor.
Ser claros y concisos.	Introducir información ó mensajes que tiendan a la confusión, o no son aclaratorios.
Ser partícipes de la solución.	Echar la culpa a otro trabajador y no involucrarse en la solución que podamos dar.
Ser profesionales y serios ante la situación difícil.	Hacer chiste o mofa de la situación
No irritarnos. No tomárnoslo como personal.	Enfadarnos, enojarnos. Creer que es algo personal y no laboral.
Trate de comprender que cada situación es diferente y afecta a diferentes personas. No tratemos de utilizar “recetas” y soluciones “prefabricadas”	Utilizar siempre la misma respuesta a situaciones parecidas.
Dejar que nuestro interlocutor se exprese.	No interrumpir continuamente.

Mantener una posición corporal apropiada.	Estar sentados mientras nos hablan (en recepción siempre debemos de permanecer de pie en presencia de algún cliente), ó estar con las manos en los bolsillos, o simplemente no estar frente a nuestro visitante.
Tratar la situación como una oportunidad profesional para resolver la situación. Una buena resolución nos hará ganar y fidelizar un cliente.	Pensar que es “otra queja más, otra situación difícil”. Nuestra organización puede tener un prejuicio económico si no actuamos con diligencia.

1.1.3. El lenguaje verbal: palabras y expresiones a utilizar y a evitar

Tanto en situaciones de normalidad como en aquellas en las que se nos presente alguna dificultad, hay ciertas reglas de utilización del lenguaje. Hay expresiones que podemos definir como apropiadas o inapropiadas en función de la repercusión que puedan causar a nuestro interlocutor. Hay que tener en cuenta que, la actitud de cada miembro del personal de un establecimiento turístico, influye en la satisfacción final de nuestros visitantes. Si somos capaces de actuar con una gran profesionalidad frente a las demandas que nos hacen, lograremos fidelizar a cuantos vienen a nuestra empresa.

Veremos en este apartado como debemos de actuar en cada situación.



Importante

Debemos siempre estar dispuestos a resolver cualquier demanda o necesidad que nos planteen nuestros clientes, y el éxito redundaran en una comunicación fluida, sustentada en el respeto y rigor profesional, que siempre tendremos.

PALABRAS Y EXPRESIONES A UTILIZAR

La palabra "SI" debemos de utilizarla de manera habitual. Así como aquellas que la reafirman, como "POR SUPUESTO"

"¿En qué puedo ayudarle?" Pilar único del servicio y atención al cliente.

"No lo sé, pero en seguida lo averiguo". Debemos de ser sinceros si desconocemos algo, pero debemos tener los medios y recursos suficientes para acceder a la demanda realizada.

"Le mantendré informado". Si tenemos que investigar algo, debemos hacerlo saber a nuestro cliente y por supuesto realizarlo.

"GRACIAS Y POR FAVOR", aunque seamos retóricos hay que utilizarlos de manera continua.

Disculparse si nos presentan una queja ó reclamación. Es el primer paso para desactivar el posible enfado de nuestro cliente.

Si el cliente traspasa los límites de la educación, intentaremos pararlo de manera educada.

Sustituir la palabra "problema" por "inconveniente".

Si vemos que el cliente no está siendo fiel a un hecho, intentaremos reconducirlo de manera que poco a poco se dé cuenta del error en el que está cayendo.

"¿Está todo correcto? ¿Necesita algo?"

PALABRAS Y EXPRESIONES A EVITAR

La palabra "NO". Nada es imposible. Si algo no es posible, intentaremos decir por ejemplo, "si está en nuestras posibilidades, usted tendrá lo que nos pide".

No abusar de las muletillas lingüísticas, como por ejemplo, "o sea"

No podemos hablar con extranjerismos que pueda desconocer nuestro cliente. "Parking" es conocidos por todos, pero "late check-out", no

No utilizar generalidades cuando nos referimos a un hecho, colectivo ó costumbre.

Nunca criticar a otros clientes cuando estamos hablando con uno.

La frase "tengo que consultarlo" ó "no depende de mí" deben de ser utilizadas en muy contadas ocasiones. Si eso es así, debemos de pedir la autorización a quien corresponda de manera ágil.

Ser muy extensos en nuestras explicaciones. Hay que concretar en la demanda que nos exponen, sin dar demasiados giros.

Nunca debemos de hablar de conflictos o problemas internos de nuestra organización.

Evitar frases ofensivas para nuestro cliente. Expresiones como "creo que usted no me entiende".

Frases que "obliguen" a nuestros clientes a hacer algo: "usted lo que tiene que hacer es..."

"Cálmese" suele irritar aun mas a nuestros visitantes.

"Estoy terminando mi turno" ó "Ya estamos cerrando, no son apropiadas en la Industria Turísticas.

Palabras ó Frases como "espere" ó "guarde su turno".