

PROYECTO LINEAMIENTO CURRICULAR ANUAL

INSTITUTO DE ESTUDIOS
SUPERIORES SANTA MARIA

**TECNICATURA SUPERIOR EN
TURISMO**

ESPACIO CURRICULAR:
PLANEAMIENTO Y
COMERCIALIZACION

CURSO: 2do Año

DIVISION: DU

**PROFESOR: ELBIO GUSTAVO
VILLAGRA**

TECNICO SUPERIOR EN COMERCIALIZACION:

PERIODO LECTIVO: 2012



FUNDAMENTACION:

La **planificación o planeamiento** en el sentido más universal implica tener uno o varios objetivos a realizar junto con las acciones requeridas para concluirse exitosamente. Va de lo más simple a lo complejo, dependiendo el medio a aplicarse. La acción de planear en la gestión se refiere a planes y proyectos en sus diferentes, ámbitos, niveles y actitudes.

En los casos de la planeación reactiva y operativa no se hace un enfático uso en la toma de decisiones, ya que es lineal y sólo administra los procesos en curso de alguna organización o sistema. El caso de la planeación táctica, estratégica y normativa, puede requerir los conceptos de toma de decisiones por lo complejo y amplio.

Con relación a la toma de decisiones, por ejemplo, cuando por la mañana planeamos nuestro día y elegimos qué medio de transporte utilizaremos para ir al trabajo, estamos anticipando la decisión que de no haberlo planeado igual hubiéramos tenido que tomar. Estas acciones no se limitan a la organización temporal de conductas motoras sino también a la planificación de pensamientos para realizar lo conducente. No es necesario ejecutar ninguna conducta motora y podemos evocar la información almacenada tanto en la memoria semántica como en la memoria episódica o la memoria perceptiva.

Lo anterior es un caso muy operativo, que se debe decidir en ese momento, y se hace en un tiempo inmediato, con relación a la planeación en el corto plazo, operativo, reactivo y adaptativo. De alguna manera se utiliza la planeación en la vida cotidiana, en sus diferentes expresiones, pero es muy importante distinguir las características en el entorno o medio ambiente que se desenvuelven, ya que no es lo mismo decidir por una persona que por miles de personas. Cada escenario es muy diverso; de allí la importancia de la planeación.

En alguna instancia de nuestra vida diaria se nos plantea la necesidad de planificar como negociar un permiso, una salida, un trabajo, vender una idea, una propuesta, etc. En la resolución de estas situaciones es cuando rescatamos y ponemos en juego aquellas habilidades personales que nos permiten resolver adecuadamente estas situaciones.

El módulo de Planeamiento y Comercialización propone formar competencias para generar, desarrollar y resolver favorablemente situaciones de ventas de servicios turísticos.

Hay diferentes maneras de llegar al cliente, algunos logran objetivos mediante discursos intelectuales, otros por medio de la simpatía, por la seriedad del trato, por la confianza que le infunden al cliente, por la corrección de sus actos, por su presencia, por sus conocimientos, etc. Cada alumno tendrá que recuperar lo mejor de sí y tratar de aplicarlo a la hora de la venta, teniendo en cuenta al cliente que tiene enfrente, siendo lo mas perspicaz posible, para saber captar el perfil del cliente, adecuando su forma de ser de modo de conquistar la venta.

En este sentido, el módulo propone que los estudiantes mediante el trabajo en clase y práctica de campo, recuperen sus cualidades propias y potencialidades como vendedores, conocimiento y manejo de diversas técnicas de planeación y ventas, sean capaces de distinguir las características de los distintos públicos, aplicar procesos y métodos de negociación en operaciones de compra y venta; recopilar, sistematizar información pertinente a la gestión de ventas del servicio turístico, utilizando programas informáticos que faciliten las operaciones comerciales.

Durante el encuentro con el cliente, el vendedor, deberá descubrir y satisfacer las necesidades del cliente y su perfil, teniendo en cuenta diferentes variables,

para luego elegir el producto adecuado para ese cliente, transformando características del servicio turístico en beneficios, como así también, los aspectos relacionados con el costo y las facilidades de pago que se le puede brindar, para que la venta no se frustre.

Tendrá que presentar productos alternativos o variantes del mismo servicio, siempre, respetando las preferencias y condiciones que el cliente requiera.

Para lograr el objetivo final de la Gestión de Ventas -el cierre de la venta- es imprescindible la Planificación y la selección de la información que se le va a transmitir en cada ocasión y saber detectar los indicadores orales, visuales o gestuales que demuestren una actitud de compra del servicio turístico. Para ello debe contar con una capacidad permanente de escucha y atención, además del conocimiento profundo de cada servicio turístico y de los servicios alternativos, como así también de los que ofrece la competencia.

PERFIL PROFESIONAL:

El módulo Planeación y Comercialización se vincula fundamentalmente con el área de competencia: Planear, asesorar, desarrollar, vender y realizar el seguimiento posventa de servicios turísticos. Asimismo, se vincula con las siguientes competencias:

- Aplicar técnicas de planeación, negociación y venta de Paquetes Turísticos.
- Recopilar datos de los destinatarios.
- Identificar y evaluar recursos y proveedores de Servicios Turísticos.
- Seleccionar el programa Turístico adecuado.

El reagrupamiento de las actividades incluidas en estas áreas de competencia permite conformar la unidad de competencia:

UNIDAD DE COMPETENCIA

Planear, desarrollar y resolver favorablemente situaciones de venta servicios turísticos.

1. Ofrecer el servicio turístico a personas o grupos presentándolo como oportunidad de negocio:

- Identifica el target del servicio turístico cumpliendo con los pasos previos en el proceso de investigación.
- Reconoce las necesidades y expectativas del destinatario utilizando herramientas apropiadas en un proceso de comunicación continua.
- Presenta el servicio turístico como un satisfactor de las necesidades del destinatario.
- Favorecer la confianza y credibilidad del destinatario en la organización, a través de una oferta acorde a las tarifas del mercado y prestadores de reconocida ética y solvencia.
- Establece un proceso de comunicación con el cliente, en forma personal o telefónica, generando atención, despertando interés e incitando a la compra del servicio turístico.

2. Negociar con el destinatario la venta del servicio turístico:

- Determina los motivos racionales y emocionales de compra del destinatario mediante la observación y aplica tácticas que están en concordancia con la estrategia general adoptada.
- Convierte características del servicio turístico en **beneficios**.

- Desarrolla la venta aplicando marketing relacional activo y técnicas de negociación generando la aceptación.
- Desarrolla la venta brindando una imagen acorde a la cultura organizacional.
- Infiere las necesidades del destinatario.

3. **Cerrar una operación comercial con el destinatario para la contratación de una prestación de servicios turísticos:**

- Favorecer una actitud positiva de compra aplicando una promoción de venta.
- Realiza una operación comercial según criterios de la organización.
- Maneja objeciones del destinatario convirtiéndolas en beneficios.
- Negocia la tarifa y condiciones de venta con el destinatario.
- Realiza un seguimiento de posventa para evaluar la presentación y niveles de satisfacción del destinatario.

4. **brindar satisfacción a los clientes, generando vínculos de fidelidad a través de la venta de beneficios.**

ALCANCES Y CONDICIONES DE LA UNIDAD DE COMPETENCIA:

Alcance

Al finalizar este modulo los estudiantes estarán en condiciones de planear efectivamente un Paquete Turístico y demostrar un desempeño competente en el rango de actividades arriba descrito, asumiendo responsabilidades limitadas sobre los resultados de su tarea en el marco de un equipo de trabajo. Demostrarán competencias para actuar en el proceso de planeación y comercialización, en los niveles operativos que implica la venta de servicios turísticos y aplicando las técnicas apropiadas.

Condiciones

Los estudiantes demostraran sus competencias en contextos laborales caracterizados por:

- ❖ La utilización de sistemas informáticos específicos y no específicos, internet, sistemas telefónicos, fax.
- ❖ El desarrollo de procesos comunicacionales comerciales, contratación de servicios, proceso de compra y procedimiento de reserva y emisión.
- ❖ La aplicación de técnicas de negociación, técnicas de telemarketing.
- ❖ La utilización de estadísticas, mapas, planos, folletería, manuales de ventas de la organización y de los competidores, manual de métodos y procedimientos, base de datos.
- ❖ La realización de informes de evaluación de servicios turísticos (por ejemplo: registro de quejas, encuestas).
- ❖ El desarrollo de su trabajo en equipo, con supervisión, asistiendo a niveles jerárquicos y operativos, ejecutivos de cuenta encargados de departamentos prestadores y operadores de servicios turísticos.

CAPACIDADES Y EVIDENCIAS

Capacidades	Evidencias
Establecer vínculos empáticamente con personas o grupos con objetivos comerciales que les permitan identificar el	Reconoce los gustos, preferencias, intereses y niveles de gastos del cliente en un proceso de observación y con una

perfil del destinatario para adecuar el servicio turístico a sus necesidades y concretar la venta.	actitud de apertura permanente (escucha). Realiza un seguimiento posterior a la venta. Genera un proceso de fidelización del cliente.
Descubrir, reconocer y recuperar sus fortalezas para ponerlas en juego como vendedor	Maneja sus cualidades innatas, vocabulario, gestos, postura, simpatía y otras de acuerdo con sus características personales poniéndolas en juego en el proceso de venta de productos y/o servicios.
Planear y ofrecer el servicio turístico adecuado al cliente, seleccionando la información pertinente y evaluando características y beneficios	Jerarquiza la información para esgrimir diferentes argumentos de venta con el cliente. Transforma las características del producto y/o servicio en beneficios. Evalúa en forma comparativa los distintos prestadores y sus servicios o productos
Reconoce las ventajas y oportunidades del servicio turístico propio para mejorar su posicionamiento frente al de la competencia	Llama la atención, despierta el interés del cliente. Regula los tiempos del cliente en los distintos momentos del proceso de la venta. Obtiene el compromiso de compra del cliente. Asigna un tiempo determinado al proceso de venta, teniendo en cuenta la utilidad que genera el mismo. Emite y completa documentación contable administrativa y de constancia de servicios. Conoce los productos que la competencia ofrece y tiene en claro las diferencias con el producto propio. Analiza las virtudes y defectos de las empresas o instituciones que ofrecen productos similares. Realiza el manejo financiero de la operación adecuando la forma de pago a la necesidad del cliente

OBTENCION DE EVIDENCIAS:

- ✚ La efectiva Planificación de un Paquete Turístico Local y/o Regional para la puesta en ofrecimiento al Mercado Turístico.
- ✚ A partir de la implementación de prácticas de roll playing, donde los alumnos recrearán una situación planeación y venta personal y/o telefónica, aplicando las técnicas aprendidas.

- ✚ Análisis de las dificultades presentadas en la simulación de planeación y venta, a partir de la observación grupal, de la observación del docente y de la autoevaluación.
- ✚ Llenado de formularios comerciales necesarios para la venta y registros pertinentes para la evaluación económica de la operación correctamente resueltos.

ACTIVIDADES FORMATIVAS:

Para el desarrollo de las capacidades que el módulo se propone formar, realizaremos actividades que permitan a los estudiantes trabajar en situaciones de simulación de planeación y comercialización. Por ejemplo dividir a los alumnos en grupos y a cada uno de los integrantes del grupo desarrollar un determinado rol: programador, vendedor, comprador. Se podrá trabajar sobre situaciones de la venta de servicios turísticos de alguna organización cercana a la misma. Todos los equipos harán un registro en base a una guía previa y una puesta en común con roll playing, para luego realizar una evaluación conjunta.

Podrá implementarse workshop donde cada alumno venda su producto y/o servicio y visitas a sectores de venta de empresas.

A su vez, se solicitara realizar convenios de pasantías en las áreas de ventas de diversos tipos de organizaciones que comercialicen servicios turísticos. También se realizarán prácticas de ventas con los alumnos del colegio y docentes, ofreciéndoles servicios específicos.

El docente colaborará en la explotación de las potencialidades de los alumnos, que podrán ser aprovechadas en el rol de vendedor.

CONTENIDOS CONCEPTUALES:

Núcleo Temático N° I “Circuitos Turísticos. Programación y Cotización”

El Programa Turístico: Concepto y Alcances. Tipos de programa turístico. La ruta Turística. El Itinerario Personal. **El Paquete turístico:** Concepto de paquete turístico. Evolución del programa turístico. Terminología utilizada para definir el programa turístico. Clasificación de paquetes turísticos. Programas Locales: Excursiones. Programas Regionales: Tours. **Empresas Productoras de Programas Turísticos:** Las Agencias de Viajes. Antecedentes. Tipos de Organizaciones. Empresas Minoristas. Empresas Mayoristas. Tours Operadores. Las Agencias de Viajes en Argentina. **El Cliente:** Cliente o Demanda. El cliente. Motivaciones y Necesidades del Consumidor. Necesidades genéricas y derivadas. La decisión de compra. El usuario – empresa. La operación de compra de un programa. Quienes intervienen en una compra. Análisis del paquete o programa.

Núcleo temático N° II “ Programación y Cotización”(continuación)

El proceso de Producción de Programas Turísticos. Determinantes del producto. Descripción del proceso de Producción. La Programación: Concepto. Etapas de la Programación. La Operación: Concepto. Etapas de la Operación. Conclusión. **La Programación:** La Calidad. El Tiempo. Los Atractivos. El Precio. La Metodología de la Programación. **Métodos para Elaborar Programas:** El Programa Receptivo. **La Operación del Programa Turístico:** Características de la Función Turística. Etapas de la Función Operativa. **Técnicas Auxiliares a la Producción Turística:** La Entrevista. Análisis del destino Turístico. La Negociación. La Creatividad.

Núcleo Temático N° III “Mercadotecnia Turística”

Política sobre el producto turístico: Diferenciación del servicio Turístico. Determinación de la Marca. La Mezcla del Servicio. Ciclo de vida del Servicio Turístico. Lanzamiento de un nuevo Servicio Turístico. **Determinación del precio del Servicio:** Las economías de precio. Precio y demanda. Demanda individual. Demanda Agregada. La determinación de precios para el logro de los objetivos. Influencias internas en la determinación de precios. La fijación de precios y la mezcla de producto. **El papel del precio en la mezcla de mercadotecnia Turística. Desarrollo de una política de precios. Fijación, táctica y estrategia de precios.**

Núcleo Temático N° IV “Servucción: El marketing de Servicios”

El sistema de Servucción: Introducción. Elementos para una teoría de la Servucción. Los sistemas de Base. **Condiciones de Funcionamiento. El Sistema de Servucción de la Empresa de Servicio. Los Elementos del sistema de Servucción:** El cliente. El Soporte físico. El Personal de Contacto. El Servicio. El sistema de Organización interna. Los demás Clientes. **Las Relaciones entre los elementos del sistema:** las relaciones primarias. Las Relaciones Internas. **Implicaciones Gerenciales del sistema de Servucción:** Concepción de Sistemas Adaptados. Algunas Distinciones. La Segmentación de la clientela. La Capacidad. **Gestión de los Sistemas de Servucción:** Explotación y Operaciones. Gestión de Flujos. **Desarrollo de Redes. Problemáticas de la Calidad:** Calidad de productos y calidad de los Servicios. Dimensiones. Acciones a favor de la Calidad.

CONTENIDOS PROCEDIMENTALES:

- Identificación reconocimiento y puesta en práctica de conceptos básicos.
- Planteo de situaciones Problemáticas.
- Selección de datos.
- Elaboración de informes.
- Informe sobre resolución de problemas en situaciones de simulación.
- Exposición de conclusiones y resultados.
- Debates e intercambios de ideas.

CONTENIDOS ACTITUDINALES:

- Actitud ética, responsable y crítica en relación con actividades e investigaciones en las que participa.
- Honestidad en la presentación de resultados.
- Valoración del papel central del pensamiento crítico en el desarrollo de las ciencias.
- Respeto por las normas de trabajo.
- Valoración del intercambio de ideas y respeto hacia el pensamiento ajeno.
- Actitud crítica y reflexiva ante los mensajes de los medios de comunicación social.
- Desarrollo de la creatividad.

ESTRATEGIAS METODOLOGICAS:

- Roll playing.
- Clases teórico prácticas
- Lectura e interpretación de textos
- Proyección de videos educativos

- Implementación de TIC`s en el aula
- Resolución de problemas, en forma grupal y/o individual.

RECURSOS

➤ **HUMANOS:**

- ✚ Alumnos del 2do Año DU de la Carrera Tecnicatura Superior en Turismo.
- ✚ Profesor Responsable: Téc. Sup. en Comercialización Elbio Gustavo Villagra

➤ **MATERIALES:**

- ✚ Bibliografía Específica.
- ✚ Internet.
- ✚ Computadoras.
- ✚ Proyector.
- ✚ Presentaciones en Power Point, Prezi.
- ✚ Trabajos de Campo.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

- Participación constante en clase.
- Durante el proceso de enseñanza aprendizaje se llevarán a cabo evaluaciones a través de trabajos prácticos, la resolución favorable de situaciones de simulación y exposiciones orales.
- Planeamiento de un Paquete Turístico Local o Regional plasmado en un proyecto de comercialización.

Promoción del Espacio Curricular:

- Dos Exámenes Parciales Nota mínima 7;
- Análisis de un Emprendimiento Turístico del medio y presentación de un proyecto de inversión como Estrategia de crecimiento del mismo.
- Recuperación de un parcial con nota mayor a 6, si está ausente pierde la promoción
- Asistencia a clase teórico-práctica un 80%

Regularidad del Espacio Curricular:

- Asistencia a clases teórico-prácticas del 80%
- Dos Examen Parciales Nota mínima 7
- Opción a recuperar un parcial con cualquier nota o ausente
- Examen final: Presentación de un Proyecto y defensa Oral – Individual con tribunal
- Calificación mínima 4

CRONOGRAMA:

MESES	ABRIL	JUNIO	AGOSTO	OCTUBRE
UNIDADES	MAYO	JULIO	SEPTIEMBRE	NOVIEMBRE
I				
II				
III				
IV				

4 Núcleos Temáticos de 5 Hs. Cátedras semanales –

ARTICULACIÓN:

- El Módulo Planeamiento y Comercialización se articulará con los siguientes espacios curriculares:

De 1° Año

- Introducción al Turismo.
- Recursos Culturales I.
- Tecnología aplicada al turismo

De 2° Año

- Teoría y técnicas de turismo.
- Recursos Culturales II.
- Estadística Aplicada.
- Relaciones Públicas.
- Marketing.
- Seminario.

De 3° Año

- Recursos Culturales III.
- Organización y administración de Servicios Turísticos.
- Seminario Profesional.

Y restantes módulos dictados y a dictar en el presente año que se encuentran íntimamente ligadas a las Estrategias de Planeamiento y Comercialización.

BIBLIOGRAFÍA:

- Revista PYME Ejemplares mensuales
- Master en Negocios: Capital humano – Clarin, Ieco, Materiabiz. Bs As Edición **26/03/2009**
- Master en Negocios: Habilidades Gerenciales - Clarin, Ieco, Materiabiz. Bs As Edición **26/03/2009**
- Mercadotecnia Turística. J. C. Halloway – R.V. Plant.
- Servuccion: El Marketing de Servicios. McGraw-Hill de Menagement.
- Circuitos Turísticos: Programación y Cotización. Nélida Chan.
- Guía esquemática para el “seminario sobre comercialización y ventas” – Lic. A. Miranda Rocha.
- Introducción a la Mercadotecnia – Kotler.
- Las comunicaciones del márketing – Billorou, Oscar

Prof. Elbio Gustavo Villagra
Técnico Sup. En Comercialización

INSTITUTO DE ESTUDIOS SUPERIORES SANTA MARIA
TECNICATURA SUPERIOR EN TURISMO
PLANEAMIENTO Y COMERCIALIZACION
2do Año DU
AÑO 2012

CONTENIDOS CONCEPTUALES:

Núcleo Temático N° I “Circuitos Turísticos. Programación y Cotización”

El Programa Turístico: Concepto y Alcances. Tipos de programa turístico. La ruta Turística. El Itinerario Personal. **El Paquete turístico:** Concepto de paquete turístico. Evolución del programa turístico. Terminología utilizada para definir el programa turístico. Clasificación de paquetes turísticos. Programas Locales: Excursiones. Programas Regionales: Tours. **Empresas Productoras de Programas Turísticos:** Las Agencias de Viajes. Antecedentes. Tipos de Organizaciones. Empresas Minoristas. Empresas Mayoristas. Tours Operadores. Las Agencias de Viajes en Argentina. **El Cliente:** Cliente o Demanda. El cliente. Motivaciones y Necesidades del Consumidor. Necesidades genéricas y derivadas. La decisión de compra. El usuario – empresa. La operación de compra de un programa. Quienes intervienen en una compra. Análisis del paquete o programa.

Núcleo temático N° II “ Programación y Cotización”(continuación)

El proceso de Producción de Programas Turísticos. Determinantes del producto. Descripción del proceso de Producción. La Programación: Concepto. Etapas de la Programación. La Operación: Concepto. Etapas de la Operación. Conclusión. **La Programación:** La Calidad. El Tiempo. Los Atractivos. El Precio. La Metodología de la Programación. **Métodos para Elaborar Programas:** El Programa Receptivo. **La Operación del Programa Turístico:** Características de la Función Turística. Etapas de la Función Operativa. **Técnicas Auxiliares a la Producción Turística:** La Entrevista. Análisis del destino Turístico. La Negociación. La Creatividad.

Núcleo Temático N° III “Mercadotecnia Turística”

Política sobre el producto turístico: Diferenciación del servicio Turístico. Determinación de la Marca. La Mezcla del Servicio. Ciclo de vida del Servicio Turístico. Lanzamiento de un nuevo Servicio Turístico. **Determinación del precio del Servicio:** Las economías de precio. Precio y demanda. Demanda individual. Demanda Agregada. La determinación de precios para el logro de los objetivos. Influencias internas en la determinación de precios. La fijación de precios y la mezcla de producto. **El papel del precio en la mezcla de mercadotecnia Turística. Desarrollo de una política de precios. Fijación, táctica y estrategia de precios.**

Núcleo Temático N° IV “Servucción: El marketing de Servicios”

El sistema de Servucción: Introducción. Elementos para una teoría de la Servucción. Los sistemas de Base. **Condiciones de Funcionamiento. El Sistema de Servucción de la Empresa de Servicio. Los Elementos del sistema de Servucción:** El cliente. El Soporte físico. El Personal de Contacto. El Servicio. El sistema de Organización interna. Los demás Clientes. **Las Relaciones entre los elementos del sistema:** las relaciones primarias. Las Relaciones Internas. **Implicaciones Gerenciales del sistema de Servucción:** Concepción de Sistemas Adaptados. Algunas Distinciones. La Segmentación de la clientela. La Capacidad. **Gestión de los Sistemas de Servucción:** Explotación y Operaciones. Gestión de Flujos. **Desarrollo de Redes. Problemáticas de la Calidad:** Calidad de productos y calidad de los Servicios. Dimensiones. Acciones a favor de la Calidad.