PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: Técnico Operacion Turistica Local
- Código del Programa de Formación: **633100**
- Nombre del Proyecto (si es formación Titulada) análisis de la oferta turística del destino para el diseño de paquetes turísticos locales
- Fase del Proyecto (si es formación Titulada) Ejecución.
- Actividad de Proyecto(si es formación Titulada) Analizar tendencias turísticas y comportamientos del mercado
- Competencia: vender productos y servicios de acuerdo con las necesidades del cliente y objetivos comerciales.
- Resultados de Aprendizaje Alcanzar:

1. comercializar productos y servicios turísticos teniendo en cuenta las estrategias de mercadeo y políticas de la empresa.
2. estructurar portafolio de productos y servicios de acuerdo con los paquetes turísticos y oportunidades identificadas.
3. fijar estrategias de mercadeo para el portafolio a partir de elementos de marketing mix tradicional

- Duración de la Guía: 120 horas

2. PRESENTACIÓN

Esta guía pretende darle a conocer las nociones esenciales sobre la oferta y la demanda en el mercadeo como herramienta indispensable para la creación de empresas especializadas en la Operación Tutística Local, teniendo como base tipología de clientes , sus necesidades, deseos, motivaciones, experiencias, hábitos, tendencias, modas, costumbres y cultura.



3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

- Descripción de la(s) Actividad(es)

Actividades de Reflexión inicial.

A partir de los siguientes videos analice la importancia que tiene la identificación del comportamiento de compra en los consumidores

El vendedor de humo. http://www.youtube.com/watch?v=dwWqMgddes4
La importancia de una buena atención al cliente.ttp://www.youtube.com/watch?v=-UERDGNzcNY

Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje.

Identifique los conocimientos que tiene sobre el sector turístico

ASPECTO	S(LOQUE SE SABE RESPECTO)	Q (LOQUE QUISIERA SABER AL RESPECTO)	A (LO APRENDIDO)

Área de Desarrollo Cognitiva

Apropiar conceptos sobre cliente de acuerdo al perfil de cliente para la Operación Turística Local

Sub actividades:

1. En grupo determine las características de la oferta y de la demanda, Por medio de la decodificación de imágenes, uno de los integrantes del grupo resumirá los aspectos más importantes sobre el tema, de igual forma deberá expresar que les gustaría aprender y que han aprendido.










2. De acuerdo a la información suministrada por el instructor resuelva el siguiente taller

   A. Debate en el aula ¿ porque cree que cuando acudes a un centro comercial y pagas un artículo, a veces la persona de la caja te pide el código postal?

   B. Elaborar un listado de tres negocios o empresas que conozcas que sean consumidores industriales de papel y otra lista de negocios u empresas que sean consumidores finales de este mismo producto.

   C. La empresa que compra un auto para que lo utilice un vendedor ¿ es un consumidor final? ¿Por qué?

   D. ¿ A qué tipo de consumidor nos referimos en los siguientes ejemplos?.

   E. Una asociación que compra una mesa para el comedor; un director de una empresa a que compra un yate para ir de vacaciones; un alcalde de un pueblo que compra vino para su casa; una empresa que compra pasteles y cava para una celebración de sus empleados; un museo que compra una obra de arte para su colección.

   F. ¿En qué aspectos te fijas para distinguir un consumidor final de un industrial?

3. Con base a la información suministrada realice un esquema mental sobre: Estudio sobre el comportamiento del consumidor. ¿Qué productos se compran y por qué?

- Factores culturales
- Factores sociales
- Factores personales
- Factores psicológicos

4. De acuerdo a la información dada por el instructor analiza y responde estas preguntas

   a. ¿Por qué el nivel cultural influye en el comportamiento del consumidor? ¿En qué se diferencian las preferencias de una persona con mayor nivel cultural que otra?

   b. Pon tres ejemplos de productos que difícilmente compraría una persona de escaso nivel educativo.

c. ¿por qué crees que existen hoy en día tiendas especializadas en productos originarios de otros países?

d. Pon un ejemplo de un producto que consuman todas las clases sociales

e. ¿A partir de que clase social predominan los consumidores de raquetas de tenis?

f. Pon un ejemplo de un producto que consumías desde niño y que en la actualidad no consumes. Razona porque crees que ya no lo haces?

g. ¿A quién sería más fácil encontrar como miembro de un club náutico, a un director de empresa o a un dependiente de un gran almacén? ¿Por qué?

h. ¿Es verdad o falsa la afirmación “el consumidor gasta más en tiempo de crisis?”

5. De acuerdo a la teoría de las necesidades de Maslow, en equipo de trabajo resuelva el siguiente taller, explicando sus respuestas:

a. Marina quiere comprar un auto y se dirige a un consencionario de coches de lujo. ¿En qué lugar de la pirámide colocarías esta necesidad de Marina?

b. ¿Por qué razón Maslow nos habla de una jerarquía de necesidades? ¿El recorrido por niveles de necesidades va siempre en la misma dirección?

c. ¿En qué grupo de necesidades catalogarías las siguientes situaciones?

d. El deseo de comprar caviar; la compra de una alarma antirrobo; hacerse socio de un club de futbol, apuntarse a un curso de baile de salón;

e. Pon un ejemplo de necesidades de estima y otro de seguridad.

f. Hace muy pocos años los móviles no estaban tan generalizados como hoy.

g. Añadió este producto alguna nueva necesidad ¿Cuál?

INDICA en cada caso el tipo de compra que está realizando estos consumidores:

a. Ana va a varios establecimientos a preguntar precios de una mampara de ducha, su instalación y transporte.

b. Pablo compra arroz, tomate frito, y huevos

c. Maria está esperando a su novio para ir al cine, cerca de una tienda de complementos. Como hace frio den la calle entra y adquiere un pañuelo para el cuello.

d. Enrique está en el supermercado y va a la estantería de mermeladas. Tarda un rato en decidir cuál comprar por la cantidad de sabores, marcas y precios.

e. Fernando quiere regalar a su hija una tableta PC por su cumpleaños y acude a una tienda de informática para solicitar información.

Área de desarrollo procedimental:

Actividad procedimental

Clasificar los clientes de acuerdo a las necesidades y requerimientos para la Operación Turística Local.

1. Apreciado aprendiz en conjunto con sus compañeros de proyecto de grado, van a hacer la propuesta de la creación de una agencia de viajes operadora de turismo, donde además de colocarle nombre, lema y logo deberán resolver las siguientes preguntas con base a las experiencias turísticas que están diseñando para su proyecto de grado.

Descripción del producto y/o servicio

- Describe cuáles son los distintos grupos de productos y/o servicios que ofrece tu empresa, destacando las características o factores comunes:

- Explica qué problema(s) resuelve tu producto y/o servicio o qué necesidad(es) satisface:

Aspectos diferenciales

- Resalta en qué se diferencia tu producto y/o servicio del de la competencia o qué necesidades cubre de manera exclusiva:

Nuevos productos y/o servicios

- Si tienes intención de desarrollar nuevos productos y/o servicios en el futuro, descríbelos:

Mercado

Ámbito geográfico

- Qué características tiene el alcance comercial de tu empresa (barrio, región, ciudad, en todo el país, por internet, en todo el mundo, etcétera) dónde se desarrollarán los servicios turísticos y a que publico espera llegar, descríbelo:

Público objetivo

- Describe el perfil de cliente, de dónde viene, origen, edad, tipos de turismo prefiere desarrollar, nivel de ingresos, que necesidades o motivación tiene con relación al tipo de turismo que práctica:

Situación del mercado

- Describe cuál va a ser la tendencia de tu mercado: si es un mercado en crecimiento, si es estable o si se prevé un retroceso:

Competencia

Descripción de la competencia

- Desarrolla un estudio de cuáles son tus principales competidores directos e indirectos más importantes:

- Detalla y cuantifica la participación en el mercado de cada uno de ellos:

Comparación con la competencia

- Presenta qué resultado arroja el análisis de comparación (ventajas y desventajas) con tus competidores a partir de la información compilada:

Precio

Variables para la fijación del precio

- Relaciona y justifica las variables (costo de producción; precios de tu competencia; capacidad adquisitiva de tu cliente) que tienes en cuenta para fijar el precio de tu producto y/o servicio:

Determinación del precio

- Precisa cuál es tu estrategia (acciones) más adecuada para incorporar tu producto y/o servicio en el mercado en el que vas a trabajar y la lista correspondiente de precios:

Distribución

Canales de distribución

- Precisa cuál es tu estrategia (acciones) de distribución que has diseñado para promocionar tus experiencias turísticas?

- Explica cuáles van a ser los canales de distribución que utilizarás para hacer llegar tu producto y/o servicio al cliente:

Promoción

Medios de publicidad

- Precisa cuál es tu estrategia (acciones) de promoción (comunicación) y el presupuesto asignado para la inversión en publicidad, demostraciones comerciales, y cualquier otro medio de promoción que utilizas o utilizarás para llegar a tus potenciales clientes:

- Presenta la información, folletos o catalogo sobre tu experiencia turística, adjunta una muestra.

2. De acuerdo a su proyecto productivo elabore el portafolio de servicios teniendo en cuenta el perfil del turista, su motivaciones, segmento del mercado y capacidad de gasto.

Área de Desarrollo Valorativa-Actitudinal:

Identificar las necesidades y requerimientos de acuerdo al tipo de cliente de manera asertiva

3.4) Actividades de transferencia del conocimiento.

Los aprendices analizarán el comportamiento de los turistas que visitan el corregimiento de Payandé.

- **Ambiente Requerido:** Aula Taller, Sitios turísticos o atractivos turísticos, reconocidos en el municipio.
- **Materiales:**
  Materiales de formación devolutivos: (Equipos/Herramientas): Video beam, Computador, Guias y folletos de los diferentes sitios a visitar.
  Materiales de formación consumibles: Marcador borrable, Borrador para tablero acrílico, marcadores, papel periódico, cinta transparente.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Tome como referencia la técnica e instrumentos de evaluación citados en la guía de Desarrollo Curricular

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento : **Evidencias de Desempeño** **Evidencias de Producto:** **Diseño de producto turístico**	CALCULA LOS PRECIOS DEL PRODUCTO A PARTIR DE LOS COSTOS, ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA Y MÁRGENES DE UTILIDAD ESPERADOS CONFORME A CRITERIOS DE MERCADO. FIJA PRECIOS TENIENDO EN CUENTA EL PRODUCTO / SERVICIO, EL CLIENTE Y EL MERCADO CON BASE EN LAS POLÍTICAS DE LA EMPRESA Y DEL SECTOR APLICANDO MÉTODOS PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS. DEFINE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO	**Lista de chequeo**

	TURÍSTICO TENIENDO EN CUENTA LOS FACTORES	

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Bienes complementarios - Dos o más bienes usados conjuntamente o que el consumo de uno conlleva el consumo del otro. La Demanda de uno de estos bienes aumenta si el precio del otro disminuye y disminuye si el precio aumenta.

Bienes sustitutos - Dar bienes relacionados de tal forma que un aumento en precio de uno aumenta la Demanda del otro.

Demanda: Tiene que ver con lo que los consumidores desean adquirir. Demandar significa estar dispuesto a comprar, mientras que comprar es efectuar realmente la adquisición. La demanda refleja una intención, mientras la compra constituye una acción. Demanda oferta y mercado.

Mercado: Se refiere al grupo de consumidores potenciales con necesidades similares que están dispuestos a intercambiar algo de valor con los vendedores que ofrecen bienes, servicios o ambas cosas, buscando satisfacer las necesidades y deseos. Philip Kotler, Fundamentos del marketing.

Microeconomía - estudio de las selecciones de los consumidores, empresas y gobierno; como estos afectan el mercado de un bien o servicio.

Oferta: Tiene que ver con los términos en los que las empresas desean producir y vender sus productos. Demanda oferta y mercado Demanda oferta y mercado

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

Kotler, Philip (2004) Fundamentos del marketing. Edición. Bogotá: Ed. Perason

Stanton, William (2004) Fundamentos del marketing. México. Ed. Mac Graw Hill

Westwood, John (1991) Planeación de Mercados. Legis editores S.A.

Articulos de lectura Revista Dinero y Marketing 2 Marketing

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**EQUIPO DE TURISMO**			

8. CONTROL DE CAMBIOS (diligenciar únicamente si realiza ajustes a la guía)

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)	**PAOLA SUÁREZ ORDUZ**				