
DISEÑO CURRICULAR DE LA EDUCACIÓN SECUNDARIA

MARKETING Y EMPRESAS

6TO. AÑO

FUNDAMENTACIÓN

La necesidad de brindar un servicio planificado y organizado para satisfacer la demanda turística lleva a la creación de empresas especializadas que hagan uso de estrategias pertenecientes al Marketing, para lograr su posicionamiento en el mercado y obtener de esta manera cierta rentabilidad económica.

Esta materia procura ser una herramienta de sensibilización, concientización e incentivación que cimiente y fortalezca la actitud emprendedora del alumno, donde su espíritu innovador, su capacidad de iniciativa y otras cualidades entren en juego. Es importante fomentar la participación activa del alumno que llega a ser un potencial emprendedor en este proceso de enseñanza y aprendizaje para que forme parte de la cadena de valor de la actividad turística ya sea continuando una tradición familiar, aprovechando los recursos físicos (naturales o culturales) que lo rodeen, los recursos financieros y sus propios conocimientos. Se hará hincapié en la valoración hacia el patrimonio cultural y natural del contexto en el cual se desenvuelve y su realidad actual, como así también el sentido de pertenencia, aplicando estos valores en el diseño y proyección de un futuro emprendimiento.

En este proceso educativo el alumno adquirirá los conceptos básicos que manejan la mercadotecnia y el área empresarial, la empatía tendrá un lugar fundamental en el desarrollo pedagógico ya que lo ayudará a detectar, conocer, descubrir las necesidades de los potenciales clientes para aplicar algunas técnicas que favorezcan la oferta empresarial y a la demanda propiamente dicha.

Las áreas educativas relacionadas con la actividad turística se encuentran articuladas y relacionadas unas con otras, esto se debe a que el turismo es considerado una actividad multidisciplinar y altamente transversal.

CAPACIDADES A DESARROLLAR

- Analizar el concepto de calidad en la prestación de los servicios turísticos desde la perspectiva de los distintos actores involucrados (turistas-prestadores de servicio-comunidad, entes públicos)
- Planificar y ejecutar sus trabajos en forma creativa e innovadora, con actitud de servicio y espíritu emprendedor.

DISEÑO CURRICULAR DE LA EDUCACIÓN SECUNDARIA

- Interpretar, comprender y explicar el rol del empresariado como parte integrante en la construcción del desarrollo turístico de una localidad.
- Identificar necesidades del potencial cliente: entenderlo, recibirlo y servirlo con calidez humana.
- Trabajar en equipo participando cooperativa, responsable y comprometidamente.

EJES FORMATIVOS

EJE TEMÁTICO N° 1: EL MUNDO EMPRESARIAL

El emprendedor: características del emprendedor. ¿Cómo se inicia un emprendimiento? La empresa: concepto, características, elementos, funciones, Tamaño. PYMES.

Entorno de la empresa. Definición. Entorno general (políticos legales, económicos, tecnológicos, etc.) y específico (competidores, clientes, proveedores, etc.).

Cooperativismo y asociativismo. Conceptos. Ventajas y desventajas de trabajar asociados.

Tipos de empresas turísticas: Restauración, Hostelería, Agencia de Viajes. Clasificación. Estudios de casos, entrevistas a profesionales y salidas de campo.

EJE TEMÁTICO N° 2: EL CONSUMIDOR

El comportamiento del consumidor. Dimensiones: ¿qué, quién, cómo, dónde, cuándo, por qué, cuánto se compra? Factores internos y externos que afectan su comportamiento.

El consumidor y sus expectativas, factores que influyen en estas. Sus percepciones y la satisfacción del consumo. Componentes de las percepciones. La satisfacción y la percepción de la calidad en el servicio. Elementos.

Estudios de casos. Representación de diferentes comportamientos de consumidores ante el proceso de compra-venta.

EJE TEMÁTICO N° 3: UNA APROXIMACIÓN AL MARKETING

Evolución de las actividades comerciales y aparición del Marketing. Diferentes modelos económicos. Concepto general de Marketing. El Marketing y la sociedad del consumo. Definiciones: la oferta y la demanda.

El Marketing mix. Análisis FODA.

Como comunicar nuestro producto: Diferentes estrategias. Promoción, propaganda y publicidad. El uso de las redes sociales para empresas. Que, Quien, Como y Porque. Twitter. Facebook. Google+.

DISEÑO CURRICULAR DE LA EDUCACIÓN SECUNDARIA

ORIENTACIONES PARA LA ENSEÑANZA

Para el desarrollo de los saberes priorizados es importante establecer cierta relación entre el nuevo material, los conocimientos previos, experiencias y el contexto en el cual se desenvuelve el alumno, de esta manera éste podrá incorporar a su estructura cognitiva nuevos conceptos, prácticas y valoraciones que permitan aplicarlos cuando las circunstancias lo exijan.

En este proceso los trabajos grupales son fundamentales para fomentar la participación y el debate, haciendo hincapié en el trabajo en equipo como un inicio a la organización empresarial. Otras estrategias como las entrevistas a profesionales o expertos del tema frente al grupo y los trabajos de campo, pueden ayudar a los alumnos a conocer experiencias de la realidad para así poder diferenciar situaciones que ellos consideren constructivas o no para el desarrollo turístico de su localidad o provincia. Las simulaciones de empresas y juegos de roles también son muy valiosos para adquirir autoconfianza y conocerse asimismo como un potencial emprendedor poniendo en juego su creatividad y espíritu innovador ante las diferentes problemáticas que surjan.

Asimismo, también debe promoverse la responsabilidad ante su comunidad, por ejemplo, mediante campañas de concientización sobre la importancia de una adecuada atención al cliente. Para ello, se impone trabajar con las TICs como herramientas para las presentaciones de los contenidos como: power point, prezi, videos, películas relacionadas al tema.

Para el desarrollo de las capacidades propuestas en esta unidad curricular también pueden considerarse la realización de salidas de campo, como un espacio articulador, especialmente con las unidades curriculares como Prácticas de Circuitos Turísticos, Ecoturismo, Seminario de Práctica Profesional.

EVALUACIÓN: CRITERIOS E INSTRUMENTOS

Se plantea la necesidad de abordar la evaluación como un proceso en el cual se contemplen las distintas etapas de las propuestas de enseñanza, los saberes y las actividades formativas desarrolladas.

Se sugieren sin ser exhaustivos y a modo de ejemplo, los siguientes criterios, estrategias e instrumentos:

CRITERIOS:

- La explicitación, análisis y reformulación de información precisa y pertinente vinculada a la materia.
- El dominio gradual y progresivo de contenidos vinculados al sistema, los servicios turísticos y el patrimonio natural y cultural.

DISEÑO CURRICULAR DE LA EDUCACIÓN SECUNDARIA

- La identificación y resolución de problemáticas recreando distintas situaciones de atención a turistas analizando la calidad de los procesos involucrados.
- El uso de lenguaje técnico específico en la descripción y caracterización de los servicios en el marco del contexto local.
- El desarrollo conceptual, la producción gráfica, audiovisual y multimedial de material de difusión turística en función de ejes temáticos específicos originales y pertinentes.
- El diseño y presentación de materiales aptos para acciones de sensibilización y concientización turística.

ESTRATEGIAS E INSTRUMENTOS:

Se sugiere la implementación de trabajos grupales e individuales en contextos áulicos y extra-áulicos, la resolución de problemas, el estudio de casos, el desarrollo de *roll playing*, la implementación de debates, foros y el desarrollo de autoevaluaciones y evaluaciones conjuntas que promuevan la mirada global del proceso y propicien la metacognición.

Además, se propone la aplicación de instrumentos de evaluación variados adecuados a los criterios y estrategias tales como trabajos monográficos, informes y carpetas de campo, portfolios, presentaciones gráficas, visuales y audiovisuales, pruebas escritas, registros en proceso de saberes y capacidades desarrollados.

BIBLIOGRAFÍA SUGERIDA

PARA DOCENTES

Ayala A. y otros (2008): *Organicemos las ideas. Manual para emprendedores Turísticos*. Secretaría de Turismo de la Nación

Cabrera A. y otros (2002): *Las pyme: quiénes son, cómo son y qué hacer con ellas*. Documento en línea <http://www2.udec.cl/enech2002/paper27.pdf> [consultada 30 de noviembre 2012]

De Andrés J. (2008): *Marketing de empresas y servicios*. 1ª Edición. Alfaomega Grupo Editor SA.

Dirección de Planificación y Organización (2002) *Metodología para el análisis FODA*. Instituto Politécnico Nacional. Documento en línea

http://www.uventas.com/ebooks/Analisis_Foda.pdf [consultada 30 de noviembre 2012]

Formichella María M. (2004): *El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local*. Convenio MAAyP-INTA Documento en línea

DISEÑO CURRICULAR DE LA EDUCACIÓN SECUNDARIA

<http://biblioteca.municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf> [consultada 30 de noviembre 2012]

Flores F. (s.n): *El espíritu emprendedor*. Documento en línea
<http://www.idel.gov.ar/promover/lespirituempendedor.pdf> [consultada 30 de noviembre 2012]

Kotler F. y otros (1997): *Mercadotecnia para hotelería y turismo*. 1º edición. Edit. Prentice Hall.

Maldonado J. (2008): *Factores que influyen en la conducta del consumidor. Una aproximación desde las Ciencias Sociales*. Documento en línea

<http://www.colpamex.org/Revista/Art10/50.pdf> [consultada 30 de noviembre 2012]

Pavan B. y otros (2012): *Las mejores prácticas en redes sociales para empresas: guía y casos de éxito*. Hipertextual S.L. Movistar Documento en línea http://www.industria.ejgv.euskadi.net/r44-de0061/es/contenidos/informacion/liburutegia_berriak_aipagarrie/es_liburute/adjuntos/redes_sociales_empresas_2012.pdf [consultada 30 de noviembre 2012]

Tienes madera de emprendedor. Documento en línea
<http://www.uhu.es/divine/media/Madera%20de%20empendedor.pdf> [consultada 30 de noviembre 2012]

Trenzano Ferre J. (2003): *Estrategias de Comunicación. La Publicidad en la empresa*. Edit. Océano.

PARA ESTUDIANTES

Ayala A. y otros (2008): *Organicemos las ideas. Manual para emprendedores Turísticos*. Secretaría de Turismo de la Nación

De Andrés J. (2008): *Marketing de empresas y servicios*. 1º Edición. Alfaomega Grupo Editor SA

Pavan B. y otros (2012): *Las mejores prácticas en redes sociales para empresas: guía y casos de éxito*. Hipertextual S.L. Movistar Documento en línea

http://www.industria.ejgv.euskadi.net/r44de0061/es/contenidos/informacion/liburutegia_berriak_aipagarrie/es_liburute/adjuntos/redes_sociales_empresas_2012.pdf

[consultada 30 de noviembre 2012]

Trenzano Ferre J. (2003): *Estrategias de Comunicación. La Publicidad en la empresa*. Edit. Océano.