

NOTAS DE ENSEÑANZA

HT13309

TEMA 1

Notas de enseñanza para la modalidad presencial:

- Es importante que el alumno identifique desde el inicio que en las ventas hay muchas circunstancias de cambio, por lo que hay que estar preparado para irse ajustando a las necesidades de clientes y mercado. Se recomienda el uso de películas que puedan indicar escenas graciosas acerca de ventas y servicio al cliente y después intercambiar opiniones con los alumnos.
- Se recomienda que el profesor revise casos de éxito en alguna de las industrias del ramo turístico para poder detectar mejor los puntos que se están solicitando a los alumnos. Algunos recursos de artículos electrónicos que puede utilizar son los siguientes:
- Redacción, TH (2013). Caso de éxito: los hoteles de Baleares y la venta directa. Recuperado de: <http://www.tecnohotelnews.com/2013/11/caso-exito-hoteles-baleares-venta-directa/#>
- Guerrero, A. (2014). Casos de éxito Hotel Real Audiencia y una buena gestión de su marketing digital. Recuperado de: <http://www.suhotelonline.com/casos-de-exito-hotel-real-audiencia-y-una-buena-gestion-de-su-marketing-digital/>

Notas de enseñanza para la modalidad en línea:

- Es importante que el alumno identifique desde el inicio que en las ventas hay muchas circunstancias de cambio, por lo que hay que estar preparado para irse ajustando a las necesidades de clientes y mercado.
- Se recomienda que el profesor revise casos de éxito en alguna de las industrias del ramo turístico para poder detectar mejor los puntos que se están solicitando a los alumnos. Algunos recursos de artículos electrónicos que puede utilizar son los siguientes:
- Redacción, TH (2013). Caso de éxito: los hoteles de Baleares y la venta directa. Recuperado de: <http://www.tecnohotelnews.com/2013/11/caso-exito-hoteles-baleares-venta-directa/#>
- Guerrero, A. (2014). Casos de éxito Hotel Real Audiencia y una buena gestión de su marketing digital. Recuperado de: <http://www.suhotelonline.com/casos-de-exito-hotel-real-audiencia-y-una-buena-gestion-de-su-marketing-digital/>

TEMA 2

Notas de enseñanza para la modalidad presencial:

- Los elementos de la comercialización producto, cliente y momento, aunados al precio son los componentes de los elementos del Yield Management, técnica de ventas de origen en esta

<p>industria. Es un buen momento para que empiecen a manejar estos conceptos con familiaridad y sobre todo que estén perfectamente claros.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Se recomienda ver los siguientes videos para la mejor comprensión de la técnica Yield Management en líneas aéreas y hoteles. <ol style="list-style-type: none"> a. Zebi, Rick. (2014) History of Airline Revenue Management - Part 1 Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=upclvDbi108 b. Landman, Patrik (2010) Revenue Management Tips Video Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=ssQNYrEaJvE
<ul style="list-style-type: none"> • Para complementar el análisis de los parques temáticos, el profesor puede traer a clase la historia de Disneyland, con detalles del diseño del parque, incluso con fotos y videos.
<ul style="list-style-type: none"> • Identificar los nuevos productos de los parques temáticos es importante, sugiero que revisen algunos videos, por ejemplo: <ol style="list-style-type: none"> a. Los interrogantes. (2014). Walking Dead Experience, Parque de Atracciones de Madrid Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=ZZ5Cs1gr228 b. Motorbusiness tv (2010) Ferrari World Abu Dhabi, parque temático Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=1vvMuSNniwo

Notas de enseñanza para la modalidad en línea:

<ul style="list-style-type: none"> • Los elementos de la comercialización producto, cliente y momento, aunados al precio son los componentes de los elementos del Yield Management, técnica de ventas de origen en esta industria. Es un buen momento para que empiecen a manejar estos conceptos con familiaridad y sobre todo que estén perfectamente claros.
<ul style="list-style-type: none"> • Se recomienda ver los siguientes videos para la mejor comprensión de la técnica Yield Management en líneas aéreas y hoteles. <ol style="list-style-type: none"> a. Zebi, Rick. (2014) History of Airline Revenue Management - Part 1 Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=upclvDbi108 b. Landman, Patrik (2010) Revenue Management Tips Video Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=ssQNYrEaJvE
<ul style="list-style-type: none"> • Para complementar el análisis de los parques temáticos, el profesor puede traer a clase la historia de Disneyland, con detalles del diseño del parque, incluso con fotos y videos.
<ul style="list-style-type: none"> • Identificar los nuevos productos de los parques temáticos es importante, sugiero que revisen algunos videos por ejemplo: <ol style="list-style-type: none"> a. Los interrogantes. (2014) Walking Dead Experience, Parque de Atracciones de Madrid Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=ZZ5Cs1gr228 b. Motorbusiness tv (2010) Ferrari World Abu Dhabi, parque temático

Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=1vvMuSNniwo>

TEMA 3

Notas de enseñanza para la modalidad presencial:

- Debido a que la actividad colaborativa en el aula es un ejercicio de percepción en los alumnos, es importante que el profesor guíe a los alumnos a enfocarse en el tema principal.
- El profesor puede preguntar a los alumnos el punto que considera en específico que le ayudaría más a entablar una comunicación efectiva en ventas.
- Para finalizar la actividad colaborativa en el aula, se recomienda que el profesor traiga a la clase algún video sobre la comunicación persuasiva, y además con un toque gracioso y con ello hacer el cierre al final de la actividad.
- Se sugiere revisar algunos artículos electrónicos de los beneficios de la comunicación efectiva en ventas, para poder aportar más información en el momento de revisar los resultados del *test* que realizarán los alumnos. Un ejemplo interesante es el siguiente:
 - a. Suberviola, E. (2015) La comunicación, un arma estratégica para las empresas

Recuperado de:

http://www.diariodenavarra.es/noticias/dn_management/entrevistas/2015/04/16/comunicacion_asignatura_pendiente_las_empresas_203229_2543.html

Notas de enseñanza para la modalidad en línea:

- Es importante marcar siempre la pauta al alumno para que centre sus comentarios e interpretaciones en el enfoque comercial, es decir, cómo las películas o comerciales pueden captar la atención de los compradores.
- Hay que provocar que el alumno analice las opiniones del resto de sus compañeros para identificar otros puntos de vista.
- Se sugiere revisar los siguientes artículos electrónicos para poder retroalimentar mejor a los alumnos. Un ejemplo interesante es el siguiente:
 - a. Suberviola, E. (2015) La comunicación, un arma estratégica para las empresas

Recuperado de:

http://www.diariodenavarra.es/noticias/dn_management/entrevistas/2015/04/16/comunicacion_asignatura_pendiente_las_empresas_203229_2543.html

TEMA 4

Notas de enseñanza para la modalidad presencial:

- Es importante que el alumno identifique claramente el gran aporte de los GDS y la labor de enlace que realiza hasta el día de hoy con los demás proveedores de servicios turísticos. Se recomienda la lectura de artículos con noticias acerca del tema.

- a. Vargas, A. (2015) Los GDS afianzan su negocio con estrategias comunes

Recuperado de:

http://www.hosteltur.com/110647_gds-afianzan-su-negocio-estrategias-comunes.html

- b. Vargas, A. (2015) Los agentes de viajes usan los GDS más que nunca.

Recuperado de:

http://www.hosteltur.com/117400_agentes-viajes-usan-gds-nunca.html

- Se recomienda traer un video o presentación de la historia de la línea PAN AM que quebró a principios de la década de los noventa.

<ul style="list-style-type: none"> • Un hecho que cambió los procedimientos de seguridad de las aerolíneas fueron los ataques del 11 de septiembre de 2001, se recomienda utilizar videos, entrevistas y documentales.
<ul style="list-style-type: none"> • El caso del crucero de Disney es un producto temático interesante, por lo cual sugiero que se muestre un video, ya que este caso es un ejemplo de la mercadotecnia. <ol style="list-style-type: none"> a. Cruceros Disney. (2010). Vive la magia de un crucero Disney <p>Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=KEEeG5Ty6o4</p>

<p>Notas de enseñanza para la modalidad en línea:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es importante que el alumno identifique claramente el gran aporte de los GDS y la labor de enlace que realiza hasta el día de hoy con los demás proveedores de servicios turísticos. Se recomienda la lectura de artículos con noticias acerca del tema. <ol style="list-style-type: none"> b. Vargas, A. (2015) Los GDS afianzan su negocio con estrategias comunes <p>Recuperado de: http://www.hosteltur.com/110647_gds-afianzan-su-negocio-estrategias-comunes.html</p> <ul style="list-style-type: none"> c. Vargas, A. (2015) Los agentes de viajes usan los GDS más que nunca. <p>Recuperado de: http://www.hosteltur.com/117400_agentes-viajes-usan-gds-nunca.html</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Se recomienda traer un video o presentación de la historia de la línea PAN AM que quebró a principios de la década de los noventa.
<ul style="list-style-type: none"> • Un hecho que cambió los procedimientos de seguridad de las aerolíneas fueron los ataques del 11 de septiembre de 2001, se recomienda utilizar videos, entrevistas y documentales.
<ul style="list-style-type: none"> • El caso del crucero de Disney es un producto temático interesante, por lo cual sugiero que se muestre un video, ya que este caso es un ejemplo de la mercadotecnia. <ol style="list-style-type: none"> a. Cruceros Disney. (2010) Vive la magia de un crucero Disney <p>Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=KEEeG5Ty6o4</p>

TEMA 5

<p>Notas de enseñanza para la modalidad presencial:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se recomienda revisar algunos videos relacionados con el tema para poder evaluar mejor las propuestas de los alumnos. Algunas sugerencias son: <ol style="list-style-type: none"> a. Segundo congreso nacional de turismo rural. (2014) Mtra Patricia del Carmen, Diseño de Circuito turístico <p>Recuperado desde: https://www.youtube.com/watch?v=VR0wegFVmk</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Se recomienda que el maestro pueda grabar un circuito turístico de los puntos de interés de los alumnos en un lugar cercano al campus donde se imparta la materia. Utilizando recursos como cines, cafés, centros comerciales y algún elemento cultural. Esto permitiría que los alumnos perciban la finalidad del producto.
<ul style="list-style-type: none"> • Revisar artículos de proyectos ya efectuados permitirá al profesor tener mejor dominio de la actividad. Una sugerencia es el siguiente artículo: <ol style="list-style-type: none"> b. Rodríguez, H. (2014) Proponen crear un Circuito Turístico de la Memoria <p>Recuperado desde: http://www.parlamentario.com/noticia-76726.html</p>

<p>Notas de enseñanza para la modalidad en línea:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se recomienda revisar algunos videos relacionados con el tema para poder evaluar mejor las propuestas de los alumnos. Algunas sugerencias son:

<p>a. Segundo congreso nacional de turismo rural. (2014) Mtra Patricia del Carmen, Diseño de Circuito turístico</p> <p>Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=VR0rwegFVmk</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Revisar artículos de proyectos ya efectuados permitirá al profesor tener mejor dominio de la actividad. Una sugerencia es el siguiente artículo: <ol style="list-style-type: none"> a. Rodríguez, H. (2014) Proponen crear un Circuito Turístico de la Memoria <p>Recuperado desde: http://www.parlamentario.com/noticia-76726.html</p>

TEMA 6

Notas de enseñanza para la modalidad presencial:
<ul style="list-style-type: none"> • En cuanto a la actividad se solicita que el profesor pueda balancear las elecciones de servicio turístico de los alumnos, con la finalidad de que el día de la actividad haya por lo menos una de cada servicio. Se pueden definir un número máximo de representaciones de cada tipo de acuerdo al número de alumnos del grupo.
<ul style="list-style-type: none"> • Se recomienda que el profesor realice la lista de las representaciones indicando el orden de cada una.
<ul style="list-style-type: none"> • Al final de las representaciones en el salón se recomienda utilizar videos de escenas de películas que puedan reflejar lo que representa la venta, tales como: <ol style="list-style-type: none"> a. Victorrisuieco (2011). Cómo cerrar una venta por teléfono Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=O3SrwI8QzyY
<ul style="list-style-type: none"> • Uno de los enfoques en los que hay que poner especial atención es en que el alumno comprenda que incluso en asuntos tan comunes como es el uso del teléfono, hay cosas que aprender para desarrollar un enfoque de ventas.
<ul style="list-style-type: none"> • Para ejemplificar el conocimiento se pueden utilizar escenas de películas en las que se muestren tanto las maneras profesionales, como las formas casuales del uso del teléfono para ejemplificar lo que no se debe hacer.
<ul style="list-style-type: none"> • Se recomienda la búsqueda de artículos que hablen de la importancia del uso del teléfono en ventas para compartir algunos conceptos con los alumnos. Algunas lecturas sugeridas al respecto son las siguientes: <ol style="list-style-type: none"> a. Gutiérrez, T. (2013) Reglas de etiqueta para una llamada telefónica profesional. Recuperado de: http://www.altonivel.com.mx/35928-reglas-de-etiqueta-para-una-llamada-telefonica-profesional.html b. Piqueras, C. (2015) La guía definitiva para vender por teléfono. Recuperado de: http://www.cesarpiqueras.com/la-guia-definitiva-para-vender-por-telefono/

Notas de enseñanza para la modalidad en línea:
<ul style="list-style-type: none"> • En cuanto a la actividad se solicita que el profesor pueda balancear las elecciones de servicio turístico de los alumnos. Se pueden definir un número máximo de representaciones de cada tipo de acuerdo al número de alumnos del grupo.
<ul style="list-style-type: none"> • Uno de los enfoques en los que hay que poner énfasis es que el alumno comprenda que incluso en cosas tan comunes como es el uso del teléfono, hay cosas que aprender para desarrollar las ventas.
<ul style="list-style-type: none"> • Pasará lo mismo en el último tema en el que vemos las herramientas de Internet y aplicaciones, no sólo es el uso de Facebook y Twitter, el enfoque de ventas es diferente.

<ul style="list-style-type: none"> Algunos recursos extra para que el profesor pueda analizar son videos de escenas de cierre de ventas de algunas películas, tales como: <ol style="list-style-type: none"> Victorrisuieco (2011). <i>Cómo cerrar una venta por teléfono</i> Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=O3SrwI8QzyY
<ul style="list-style-type: none"> Se recomienda la búsqueda de artículos que hablen de la importancia del uso del teléfono en ventas para compartir algunos conceptos con los alumnos. Algunas lecturas sugeridas al respecto son las siguientes: <ol style="list-style-type: none"> Gutierrez, T. (2013) <i>Reglas de etiqueta para una llamada telefónica profesional</i>. Recuperado de: http://www.altonivel.com.mx/35928-reglas-de-etiqueta-para-una-llamada-telefonica-profesional.html Piqueras, C. (2015). <i>La guía definitiva para vender por teléfono</i>. Recuperado de: http://www.cesarpiqueras.com/la-guia-definitiva-para-vender-por-telefono/

TEMA 7

Notas de enseñanza para la modalidad presencial:
<ul style="list-style-type: none"> El profesor debe revisar que todos los alumnos presenten una imagen ejecutiva el día de la actividad. Se tratar de practicar en su presentación personal.
<ul style="list-style-type: none"> Mediante imágenes conseguidas de revistas o de Internet, el profesor puede ir señalando el tipo de imagen ejecutiva que se recomienda a los alumnos. Las fotografías pueden indicar perfiles de distintos climas.
<ul style="list-style-type: none"> Se recomienda profundizar en lecturas que puedan brindar más detalles específicos para compartir con los alumnos. Algunas recomendaciones son las siguientes: <ol style="list-style-type: none"> Navarro, D. (2014). <i>Los 60 mandamientos de la imagen de un ejecutivo</i>. Recuperado de: http://www.altonivel.com.mx/41172-los-60-mandamientos-de-la-imagen-de-un-ejecutivo.html Guerrero, B. (2015). <i>La imagen y actitud que un ejecutivo puede llegar a proyectar, será fundamental a la hora de ejercer confianza y liderazgo</i>. Recuperado de: http://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/la-importancia-de-proyectar-una-buena-imagen-profesional

Notas de enseñanza para la modalidad en línea:
<ul style="list-style-type: none"> En esta modalidad se solicita al alumno que envíe las fotografías en el documento que elabore en primer lugar de lo que considera una presentación ejecutiva en sí mismo. Son las primeras prácticas de la presentación ejecutiva en sí mismo.
<ul style="list-style-type: none"> Se recomienda profundizar en lecturas que puedan brindar más detalles específicos que compartir con los alumnos. Algunas recomendaciones son: <ol style="list-style-type: none"> Navarro, D. (2014). <i>Los 60 mandamientos de la imagen de un ejecutivo</i>. Recuperado de http://www.altonivel.com.mx/41172-los-60-mandamientos-de-la-imagen-de-un-ejecutivo.html Guerrero, B. (2015). <i>La imagen y actitud que un ejecutivo puede llegar a proyectar, será fundamental a la hora de ejercer confianza y liderazgo</i>. Recuperado de http://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/la-importancia-de-proyectar-una-buena-imagen-profesional

TEMA 8

Notas de enseñanza para la modalidad presencial:

- El proceso de prospección requiere de práctica, así que se recomienda al profesor que clarifique muy bien la factibilidad de cada prospecto que los alumnos incluyan. En caso de no ser viable de acuerdo a la descripción que realiza, es necesario retroalimentar al alumno de los motivos para que el conocimiento quede claro.

- Uno punto importante es el indicar a los alumnos que existen muchos tipos de clientes, así que pueden existir varias combinaciones de respuestas.

- Se recomienda que el profesor consulte lecturas complementarias acerca de la evolución de los clientes en la industria del turismo:

a. M.J.H. (2015). El turista 2.0 revoluciona el sector. Canarias7.es.

Recuperado de

<http://www.canarias7.es/articulo.cfm?id=373382>

- Un aspecto importante es el citar a los clientes incómodos, sean o no sean negocio. El profesor puede crear un debate en clase indicando si los turistas no deseados son un mercado diferente o simplemente hay que dar media vuelta en la negociación. Puede preguntar cuáles serían los productos adecuados para este tipo de turistas. Una base para la discusión puede ser el siguiente artículo:

a. (s.a.). (2015). Tipos de turistas más insoportables. *El diario de Coahuila*.

Recuperado de

<http://www.eldiariodecoahuila.com.mx/notas/2015/4/15/tipos-turistas-insoportables-501451.asp>

Notas de enseñanza para la modalidad en línea:

- El proceso de prospección requiere de práctica, así que se recomienda al profesor que clarifique muy bien la factibilidad de cada prospecto que los alumnos incluyan. En caso de no ser viable de acuerdo a la descripción que realiza, es necesario retroalimentar al alumno de los motivos para que el conocimiento quede claro.

- Uno punto importante es el indicar a los alumnos que existen muchos tipos de clientes, así que pueden existir varias combinaciones de respuestas.

- Se recomienda que el profesor consulte lecturas complementarias acerca de la evolución de los clientes en la industria del turismo:

a. M.J.H. (2015). El turista 2.0 revoluciona el sector. Canarias7.es.

Recuperado de:

<http://www.canarias7.es/articulo.cfm?id=373382>

b. (s.a.). (2015). Tipos de turistas más insoportables. *El diario de Coahuila*.

Recuperado de

<http://www.eldiariodecoahuila.com.mx/notas/2015/4/15/tipos-turistas-insoportables-501451.asp>

TEMA 9

Notas de enseñanza para la modalidad presencial:

- El ejercicio pretende activar la creatividad de los alumnos para detectar objeciones y los argumentos que permitan sobreponerse para poder concretar la venta.

- Se sugiere que el profesor elabore una presentación que incluya un *check list* de las características principales de los viajes de XV años para señoritas. De esta manera puede asegurarse de que las características principales estén incluidas en los trabajos de todos los equipos.

- Se sugiere incluir testimonios o videos promocionales durante la clase para reafirmar el conocimiento del producto. Algunas opciones sugeridas son las siguientes:
 - a. Viajes para quinceañeras. (2014, 4 de diciembre). *Viajes para Quinceañeras - Europa*
Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=F2TwlqzHkIQ>
 - b. Quinceañeras TUR-VEN. (2008, 21 de abril). *Viaje de quinceañeras a Europa*.
Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=gUA4O7bVkJ4>
 - c. Mendoza, K. (2010, 27 de octubre). *Video promocional Viaje de Quinceañeras a crucero de Skyline Tours TOURS*.
Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=jy5HEKvslS0>

Notas de enseñanza para la modalidad en línea:

- El ejercicio pretende activar la creatividad de los alumnos para detectar objeciones y los argumentos que permitan sobreponerse para poder concretar la venta.
- Se sugiere que el profesor elabore una presentación que incluya un *check list* de las características principales de los viajes de XV años para señoritas. De esta manera puede asegurarse de que las características principales estén incluidas en los trabajos incluidos en Blackboard.
- Se sugiere revisar el contenido de los siguientes videos para conocer un poco más acerca del tema.
 - a. Viajes para quinceañeras. (2014, 4 de diciembre). *Viajes para Quinceañeras - Europa*
Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=F2TwlqzHkIQ>
 - b. Quinceañeras TUR-VEN. (2008, 21 de abril). *Viaje de quinceañeras a Europa*.
Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=gUA4O7bVkJ4>
 - c. Mendoza, K. (2010, 27 de octubre). *Video promocional Viaje de Quinceañeras a crucero de Skyline Tours TOURS*.
Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=jy5HEKvslS0>

TEMA 10

Notas de enseñanza para la modalidad presencial:

- Para profundizar más en el tema, se sugiere a los profesores revisar algunos conceptos de los *Fam Trip* en los siguientes artículos:

a. Centeno, J. (2013). ¿Qué es un Fam Trip?

Recuperado de

<https://viajamoshoj.wordpress.com/2013/04/04/que-es-un-fam-trip/>

b. Raposso, F. (2011). El Fam Trip o Fam Tour.

Recuperado de

<http://blogs.lavozdegalicia.es/mundoexotico/2011/05/11/el-fam-trip-o-fam-tour/>

c. Conecta Turismo. (2013). *Los fam trips para agentes de viajes son una estrategia de marketing para los touroperadores.*

Recuperado de

<http://www.conectaturismo.com/todo-sobre-agencias-de-viajes/los-fam-trips-para-agentes-de-viajes-una-estrategia-de-marketing-para-los-turoperadores/>

d. Para saber cómo diseñar un *Fam Trip* se recomienda revisar el contenido del siguiente video:

- CTC News Nouvelles CTC. (2010). *How to design a successful Fam trip.*

Recuperado de

https://www.youtube.com/watch?v=Q_QdM2TNk5M

e. Consultar videos de algunos casos reales, es también una manera de identificar sus componentes y características. Para tal efecto se recomienda revisar los siguientes videos:

- Baca, J. (2015). *¿Qué es un Fam Trip?*

Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=pYI8U6fdAqM>

-Goolsby, J. (2010). *Love Mexico Cancun Weddings Educational Familiarization Trip to Riviera Maya.*

Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=D5OaWSEIVXA>

f. Escucha opiniones acerca de quienes organizan *Fam Trip* en el siguiente video:

-SECTUR Chiapas. (2014). *Entrevista Fam Trips.*

Recuperado de

https://www.youtube.com/watch?v=kVeOG_9z6Cw

- Travepulse. (2012). *Ecuador Reaches Out to U.S. Travel Agents.*

Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=-hhJL39iEo>

g. Con base en los recursos revisados, el profesor puede realizar un cuadro con las características principales de los *Fam Trip*, que podrá revisar con los alumnos el día de la sesión, relacionándolas con los trabajos realizados.

<ul style="list-style-type: none"> • Para profundizar más en el tema, se sugiere a los profesores revisar algunos conceptos de los Fam Trip en los siguientes artículos: -Centeno, J. (2013). <i>¿Qué es un Fam Trip?</i> Recuperado de https://viajamoshoj.wordpress.com/2013/04/04/que-es-un-fam-trip/ -Raposo, F. (2011). <i>El Fam Trip o Fam Tour</i>. Recuperado de http://blogs.lavozdegalicia.es/mundoexotico/2011/05/11/el-fam-trip-o-fam-tour/ -Conecta Turismo. (2013). <i>Los fam trips para agentes de viajes son una estrategia de marketing para los touroperadores</i>. Recuperado de http://www.conectaturismo.com/todo-sobre-agencias-de-viajes/los-fam-trips-para-agentes-de-viajes-una-estrategia-de-marketing-para-los-turoperadores/ <p>h. Para saber cómo diseñar un <i>Fam Trip</i> se recomienda revisar el contenido del siguiente video: - CTC News Nouvelles CTC. (2010). <i>How to design a successful Fam trip</i>. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=Q_QdM2TNk5M</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Consultar videos de algunos casos reales, es también una manera de identificar sus componentes y características. Para tal efecto se recomienda revisar los siguientes videos: a. Baca, J. (2015). <i>¿Qué es un Fam Trip?</i> Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=pYI8U6fdAqM b. Goolsby, J. (2010). <i>Love Mexico Cancun Weddings Educational Familiarization Trip to Riviera Maya</i>. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=D50aWSEIVXA c. Escucha opiniones acerca de quienes organizan <i>Fam Trip</i> en el siguiente video: SECTUR Chiapas. (2014). <i>Entrevista Fam Trips</i>. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=kVeOG_9z6Cw d. Travepulse. (2012). <i>Ecuador Reaches Out to U.S. Travel Agents</i>. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=-hhJl39iEo
<ul style="list-style-type: none"> • Con base en los recursos revisados, el profesor puede realizar un cuadro con las características principales de los Fam Trip, que podrá revisar con los alumnos el día de la sesión, relacionándolas con los trabajos realizados.

TEMA 11

<p>Notas de enseñanza para la modalidad presencial:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se recomienda al profesor tener claros los conceptos de la teoría de las necesidades de Maslow para cualquier aclaración con los alumnos el día de la sesión. Para tal efecto puede consultar los siguientes artículos que también contienen videos ilustrativos al tema: a. López, C. (2011). <i>La jerarquía de necesidades de Maslow</i>. Recuperado de http://www.gestiopolis.com/jerarquia-necesidades-maslow/ b. Web y empresas. (2013). <i>La pirámide de Maslow y su influencia en la empresa</i> Recuperado de http://www.webyempresas.com/la-piramide-de-maslow-y-su-influencia-en-la-empresa/ • Para efectos del ejercicio es conveniente que el profesor indique que los comerciales sean de fecha reciente, es decir, no más de un año para que estén vigentes y frescos en la memoria del resto del salón de clases; asimismo, evitar que los alumnos presenten ejemplos de la red que ya han sido utilizados con algún fin didáctico.

Notas de enseñanza para la modalidad en línea:

- Se recomienda al profesor tener claros los conceptos de la teoría de las necesidades de Maslow para cualquier aclaración con los alumnos el día de la sesión.

Para tal efecto puede consultar los siguientes artículos que también contienen videos ilustrativos al tema:

- a. López, C. (2011). *La jerarquía de necesidades de Maslow*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/jerarquia-necesidades-maslow/>
- b. Web y empresas. (2013). *La pirámide de Maslow y su influencia en la empresa*

Recuperado de <http://www.webyempresas.com/la-piramide-de-maslow-y-su-influencia-en-la-empresa/>

- Para efectos del ejercicio es conveniente que el profesor indique que los comerciales sean de fecha reciente, es decir, no más de un año para que estén vigentes y frescos en la memoria del resto del salón de clases; asimismo, evitar que los alumnos presenten ejemplos de la red que ya han sido utilizados con algún fin didáctico.

TEMA 12

Notas de enseñanza para la modalidad presencial:

- Se recomienda que el profesor realice una búsqueda de tarifas en Internet de los hoteles de su localidad de 4 y 5 estrellas para que pueda apreciar si los alumnos utilizaron una tarifa en concordancia a su plaza y nivel de competencia.

Es muy importante que el alumno perciba que los precios que se establecen en los servicios turísticos son determinados en gran parte por las condiciones de mercado.

- Para enriquecer el proceso, el profesor debe retroalimentar al alumno de los elementos que considere no fueron incluidos. Para tal efecto, se recomienda que el profesor revise los siguientes ejemplos para tener una mejor perspectiva.

- a. http://www.sparkhoteles.cl/pdf/Fact%20Sheet_Spark_Iquique.pdf
- b. <http://www.trytimesquaresouth.com/resourcefiles/pdf/tryp-times-square-fact-sheet.pdf>
- c. <http://www.houghtonstate.com/sites/default/files/fact-sheet.pdf>

- El ejemplo sobre el cual se establece el ejercicio es muy sencillo para facilitar la realización del alumno. Los ejemplos que se incluyen están muy bien realizados, así que si hay oportunidad se recomienda que se proyecten para que el alumno pueda establecer un juicio comparativo y mejorar su visión.

Notas de enseñanza para la modalidad en línea:

- Se recomienda que el profesor realice una búsqueda de tarifas en internet de los hoteles de su localidad de 4 y 5 estrellas para que pueda apreciar si los alumnos utilizaron una tarifa en concordancia a su plaza y nivel de competencia.

Es muy importante que el alumno perciba que los precios que se establecen en los servicios turísticos son determinados en gran parte por las condiciones de mercado.

- Para enriquecer el proceso, el profesor debe retroalimentar al alumno de los elementos que considere no fueron incluidos. Para tal efecto, se recomienda que el profesor revise los siguientes ejemplos para tener una mejor perspectiva.

- a. http://www.sparkhoteles.cl/pdf/Fact%20Sheet_Spark_Iquique.pdf
- b. <http://www.trytimesquaresouth.com/resourcefiles/pdf/tryp-times-square-fact-sheet.pdf>
- c. <http://www.houghtonstate.com/sites/default/files/fact-sheet.pdf>

- El ejemplo sobre el cual se establece el ejercicio es muy sencillo para facilitar la realización del alumno. Así que se recomienda que el profesor refiera los links. Los ejemplos que se incluyen están muy bien realizados, así que si hay oportunidad se recomienda que se proyecten para que el alumno pueda establecer un juicio comparativo y mejorar su visión.

Tema 13

Notas de enseñanza para la modalidad presencial:
<ul style="list-style-type: none">• Para poder calificar el ejercicio debe saber las líneas aéreas que componen cada alianza. Se anexan las ligas a las páginas principales de cada una. http://www.staralliance.com/es/ http://www.skyteam.com/es/ http://es.oneworld.com/
<ul style="list-style-type: none">• El profesor debe tener una idea en USD del costo del boleto solicitado, es por eso que se recomienda consultar una página de agencia de viajes virtual que pueda dar un comparativo de precios de varios competidores. Se anexan varias ligas para tal efecto www.expedia.com www.kayak.com.mx www.priceline.com.mx
<ul style="list-style-type: none">• Para saber un poco más acerca de la práctica de <i>benchmarking</i>, se recomienda revisar el siguiente artículo:<ol style="list-style-type: none">a. Maram, L. (2015). <i>Qué es y cómo hacer benchmarking; 5 ejemplos de sustentabilidad</i> Recuperado de http://www.luismaram.com/2013/08/28/como-hacer-benchmarking-en-sustentabilidad/b. Pérez, Y. y Vázquez, P. (2011) <i>Modelo de Benchmarking para los servicios de Restauración de la sucursal extra - hotelera Palmares S.A. de Santiago de Cuba.</i> Recuperado de http://www.eumed.net/rev/turydes/10/spvd.htm
<ul style="list-style-type: none">• Se recomienda al profesor que los <i>Benchmarking</i> realizados en clase queden plasmados en el salón de clases para consulta del resto de los alumnos.

Notas de enseñanza para la modalidad en línea:
<ul style="list-style-type: none">• Para poder calificar el ejercicio debe saber las líneas aéreas que componen cada alianza. Se anexan las ligas a las páginas principales de cada alianza. http://www.staralliance.com/es/ http://www.skyteam.com/es/ http://es.oneworld.com/
<ul style="list-style-type: none">• El profesor debe tener una idea en USD del costo del boleto solicitado, es por eso que se recomienda consultar una página de agencia de viajes virtual que pueda dar un comparativo de precios de varios competidores. Se anexan varias ligas para tal efecto www.expedia.com www.kayak.com.mx www.priceline.com.mx
<ul style="list-style-type: none">• Para saber un poco más acerca de la práctica de <i>benchmarking</i>, se recomienda revisar el siguiente artículo:<ol style="list-style-type: none">a. Maram, L. (2015). <i>Qué es y cómo hacer benchmarking; 5 ejemplos de sustentabilidad.</i> Recuperado de http://www.luismaram.com/2013/08/28/como-hacer-benchmarking-en-sustentabilidad/b. Pérez, Y. y Vázquez, P. (2011). <i>Modelo de Benchmarking para los servicios de Restauración de la sucursal extra - hotelera Palmares S.A. de Santiago de Cuba.</i> Recuperado de http://www.eumed.net/rev/turydes/10/spvd.htm

TEMA 14

Notas de enseñanza para la modalidad presencial:

<ul style="list-style-type: none"> Se recomienda al profesor leer el recurso que se anexó en la actividad previa, para poder revisar su contenido con los alumnos, en algún tema en específico a tratar. http://www.juntadeandalucia.es/empleo/recursos/material_didactico/especialidades/materialdidactico_habilidades_comerciales/descarga/m4_04.pdf
<ul style="list-style-type: none"> Es importante que el profesor elija mediante un sorteo en cada equipo si realizarán el seguimiento telefónico, de visita, o redacción de correo electrónico, dependiendo del tiempo disponible en clase. Aunque es mandatorio que incluyan los 3 escenarios en su reporte final.
<ul style="list-style-type: none"> Al terminar cada representación se recomienda que el profesor indique a los alumnos los elementos que se deben incluir en una llamada de seguimiento. Para tal efecto el profesor se puede apoyar en los siguientes artículos: <ul style="list-style-type: none"> a. Marketing Tradicional. (2015) Llamadas de Seguimiento: cómo planificarlas Recuperado de http://www.mujeresdeempresa.com/llamadas-de-seguimiento-como-planificarlas/
<ul style="list-style-type: none"> A continuación se agregan algunos ejemplos de la creación de cartas postventa para que el profesor revise sus características y después pueda aplicar el concepto en la revisión de la actividad de los alumnos. <ul style="list-style-type: none"> a. No coments. (2015). <i>Ejemplos gratis de cartas postventa</i>. Recuperado de http://www.consejosgratis.es/ejemplos-gratis-de-cartas-postventa/ b. No coments. (2011). <i>Ejemplo de carta comercial a los clientes por su preferencia</i>. Recuperado de http://www.datosgratis.net/ejemplo-de-carta-comercial-a-los-clientes-por-su-preferencia/ c. Pereira, E. (2015) <i>La Post-Venta</i>. Recuperado de http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/la-post-venta/

Notas de enseñanza para la modalidad en línea:

<ul style="list-style-type: none"> Se recomienda al profesor leer el recurso que se anexó en la actividad previa, para poder revisar su contenido con los alumnos, en algún tema en específico a tratar. http://www.juntadeandalucia.es/empleo/recursos/material_didactico/especialidades/materialdidactico_habilidades_comerciales/descarga/m4_04.pdf
<ul style="list-style-type: none"> A continuación se agregan algunos ejemplos de la creación de cartas postventa para que el profesor revise sus características y después pueda aplicar el concepto en la revisión de la actividad de los alumnos. <ul style="list-style-type: none"> a. No coments. (2015). <i>Ejemplos gratis de cartas postventa</i>. Recuperado de http://www.consejosgratis.es/ejemplos-gratis-de-cartas-postventa/ b. No coments. (2011). <i>Ejemplo de carta comercial a los clientes por su preferencia</i>. Recuperado de http://www.datosgratis.net/ejemplo-de-carta-comercial-a-los-clientes-por-su-preferencia/ c. Pereira, E. (2015) <i>La Post-Venta</i>. Recuperado de http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/la-post-venta/

TEMA 15

Notas de enseñanza para la modalidad presencial:

<ul style="list-style-type: none"> Se recomienda que el profesor pueda revisar el material de entrevistas con community managers o casos de éxito para que pueda dar más referencia a los alumnos durante la clase. A continuación se indican algunos artículos para su consulta con casos reales y muy interesantes: <ul style="list-style-type: none"> a. Sin aspavientos. (2013). <i>Community Manager: dos ejemplos y medio de gestión exitosa</i>. Recuperado de https://sinaspavientos.wordpress.com/2013/05/19/community-manager-dos-casos-y-medio-de-gestion-exitosa/

<p>b. El aprendiz. (2014). <i>Ballentine´s y su crisis social media</i>. Recuperado de https://laaprendizdecommunitymanager.wordpress.com/tag/casos-practicos/</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Para saber un poco más de aplicaciones nuevas para la industria turística, se anexan algunos recursos para que el profesor pueda comparar información con los alumnos el día de la actividad. a. Viajero Digital. (2015). <i>15 aplicaciones y recursos web súper útiles para tu viaje</i>. Recuperado de http://entremujeres.clarin.com/Vacaciones/Aplicaciones-viaje-viajes-turismo-apps-turista-telefono-tablet_0_1334275262.html b. Gutiérrez, M. (2015). <i>Las mejores aplicaciones Android para viajar</i>. Recuperado de http://www.elandroidelibre.com/2015/03/las-mejores-aplicaciones-android-para-viajar.html c. Martí, M. (2015). <i>16 aplicaciones de viajes poco conocidas que no te pueden faltar este verano</i>. Recuperado de http://www.xatakamovil.com/aplicaciones/16-aplicaciones-de-viajes-poco-conocidas-que-no-te-pueden-faltar-este-verano
<ul style="list-style-type: none"> • Es importante hacer énfasis en que las aplicaciones referenciadas no tengan más de dos años de creada o actualizada pues la evolución de los recursos se gesta en muy poco tiempo.

<p>Notas de enseñanza para la modalidad en línea:</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Se recomienda que el profesor pueda revisar el material de entrevistas con community managers o casos de éxito para que pueda dar más referencia a los alumnos durante la clase. A continuación se indican algunos artículos para su consulta con casos reales y muy interesantes: a. Sin aspavientos. (2013). <i>Community Manager: dos ejemplos y medio de gestión exitosa</i>. Recuperado de https://sinaspavientos.wordpress.com/2013/05/19/community-manager-dos-casos-y-medio-de-gestion-exitosa/ b. El aprendiz. (2014). <i>Ballentine´s y su crisis social media</i>. Recuperado de https://laaprendizdecommunitymanager.wordpress.com/tag/casos-practicos/
<ul style="list-style-type: none"> • Para saber un poco más de aplicaciones nuevas para la industria turística, se anexan algunos recursos para que el profesor pueda comparar información con los alumnos el día de la actividad. a. Viajero Digital. (2015). <i>15 aplicaciones y recursos web súper útiles para tu viaje</i>. Recuperado de http://entremujeres.clarin.com/Vacaciones/Aplicaciones-viaje-viajes-turismo-apps-turista-telefono-tablet_0_1334275262.html b. Gutiérrez, M. (2015) <i>Las mejores aplicaciones Android para viajar</i> http://www.elandroidelibre.com/2015/03/las-mejores-aplicaciones-android-para-viajar.html c. Martí, M (2015). <i>16 aplicaciones de viajes poco conocidas que no te pueden faltar este verano</i>. Recuperado de http://www.xatakamovil.com/aplicaciones/16-aplicaciones-de-viajes-poco-conocidas-que-no-te-pueden-faltar-este-verano
<ul style="list-style-type: none"> • Es importante hacer énfasis en que las aplicaciones referenciadas no tengan más de dos años de creada o actualizada pues la evolución de los recursos se gesta en muy poco tiempo.