



PROGRAMA DE CONTENIDO CURRICULAR

Espacio curricular:			
Gestión de agencias			
Código SIU-guaraní:	Departamento/s:	Ciclo lectivo:	Sede:
15402	Turismo	2022	Central
Carrera:			Plan de Estudio:
Licenciatura en Turismo			ORD. 10/15
Formato curricular:	Ubicación curricular:	Créditos	
Teórico aplicada	Área de Turismo y Gestión	No corresponde	
Carga horaria total:	Año de cursado:	Cuatrimestre de cursado:	
70 horas	Cuarto	Primero	
Equipo de cátedra			
Titular: Lic. Paola Miner - J.T.P.: Lic. Antonela Blanco - Colaborador: Lic. Alejandro Ferro			

Fundamentación
<p>El Espacio Curricular “Gestión de Agencias” tiene por finalidad formar profesionales que sean capaces de interpretar las necesidades de sus pasajeros y sean conscientes de la misión que tienen por delante para el desarrollo del turismo provincial, nacional e internacional.</p> <p>Esta asignatura está programada para estudiantes de cuarto año de la carrera Licenciatura en Turismo, encuadrada en el primer semestre del año, como materia obligatoria, según lo establecido por la Ordenanza nº 10/15 del Plan de Estudios, dentro del Área de Turismo y Gestión. Es fundamental que el estudiante incorpore conocimientos para desarrollarse de manera efectiva en una agencia de viajes o línea aérea y así utilizar las competencias adquiridas. Además el uso de las herramientas prácticas y teóricas de comercialización permitirá al estudiante un mayor desarrollo y apertura generando nuevas oportunidades de mercado, detectando la demanda y conociendo su oferta. Así, los llevará a comprometerse en el “mundo turístico” manteniéndose actualizados con las novedades del sector.</p> <p>Enmarcando al fenómeno turístico como una actividad multisectorial que requiere la concurrencia de diversas áreas productivas y de los sectores públicos y privados para proporcionar los bienes y los servicios utilizados por los turistas, el mismo no tiene límites determinados con claridad ni un producto tangible, sino que es la producción de servicios que varía dependiendo de los países y de las regiones particularmente. Entendido como un significativo complejo, dinámico, portador de conocimientos específicamente connotados en</p>



marcos regionales socio – político – económico y culturales, el turismo constituye un desafío y fuente profesional – productivo, de y en las sociedades contemporáneas.

Resulta imprescindible la formación de profesionales capaces de gestionar diversas estrategias para las prestaciones relacionadas directa e indirectamente a la actividad turística. El rol del gestor de viajes es fundamental en el campo turístico. El profesional deberá ser capaz de gerenciar, producir, asesorar, aconsejar y organizar de tal manera que todos los agentes intervinientes estén satisfechos en su totalidad y cubran las necesidades de los clientes o pasajeros.

Desde este espacio, creemos firmemente que la figura del asesor, gestor de viajes fue siempre muy valiosa para la actividad, pero hoy, en un proceso de pandemia, consideramos que el papel de la agencia de viajes, y con esto queremos recalcar a la persona física, experta de la materia es crucial para un desarrollo efectivo del sector, logrando una gran diferencia y un valor agregado con respecto a las agencias virtuales.

En este campo curricular lo que se propone es que el alumno pueda comprender el manejo de una agencia de viaje a través de su gestión y la práctica en tiempo real. En esta cátedra el estudiante tendrá que aplicar sus conocimientos previamente adquiridos en otras asignaturas. El acompañamiento de los docentes será esencial para el aprendizaje continuo.

Aportes al perfil de egreso (contemplar las competencias generales, disciplinares y profesionales tal como figuran en el plan de estudios correspondiente)

Desde el espacio curricular " Gestión de agencias" se pretende estar alineado con el perfil de formación del egresado que propone el plan de estudio de la carrera. Donde indica en una de sus partes que se pretende que el alumno manifieste una actitud ética, crítica, reflexiva y transformadora en el ejercicio de la actividad. Es fundamental para el equipo de cátedra este punto ya que en nuestras clases promulgamos que el estudiante participe de una manera activa, "haciendo", reflexionando, cuestionándose maneras de trabajar tradicionales. Esto hará que el alumno pueda encontrar soluciones a los problemas actuales, se involucre y sea parte de los cambios a las situaciones actuales.

La asignatura pretende cumplir las expectativas del área de Turismo y Gestión donde se busca ir más allá de la clásica concepción del turismo o de la agencia de viajes, como motor de desarrollo y poner énfasis en los factores de la innovación, nuevos sistemas y la creatividad para



generar una transformación que se adecue a las necesidades de los pasajeros que exigen vivir un turismo experiencial y de primera calidad.

El interés principal es brindar las herramientas necesarias a los estudiantes para que estos puedan incorporarse en el ámbito laboral de una agencia de viaje, línea aérea o cualquier área técnica que corresponda. Para esto deberán cumplir con las siguientes metas:

- Conocer e identificar los tipos de agencias de viajes
- Conocer la formalidad del idóneo en turismo en la agencia de viajes, su normativa y sus obligaciones dentro de la misma.
- Conocer la vinculación de empresas de turismo con sus proveedores como: líneas aéreas, organizaciones hoteleras, operadores de transporte terrestre, etc., a fin de programar viajes internacionales y regionales.
- Desarrollar habilidades, valores y aptitudes a ejercer en el ámbito laboral, ético y profesional del agente de viajes.
- Aprender a detectar la necesidad del cliente
- Determinar cuáles son los destinos turísticos más importantes a nivel nacional o internacional
- Aprender a cotizar viajes
- Simular y ejercitar situaciones cotidianas de la vida profesional del agente de viajes.
- Organizar viajes y comprender el circuito de reservas de los servicios implicados.
- Afrontar situaciones problemáticas en la gestión de agencias, adquirir los conocimientos y desarrollar las habilidades para resolverlas.
- Calcular y cotizar paquetes turísticos y sus condiciones de contratación.
- Comprender la función de la tecnología de la información: Sistemas globales de distribución e internet.
- Conocer los tipos de servicios y operadores actuales

Expectativas de logro (capacidades generales, disciplinares y/o profesionales)

La propuesta de actividad docente está realizada en base a las expectativas de logro y los contenidos mínimos del plan de estudios de la carrera de la licenciatura en turismo, aprobado por Ord. N° 87/15 - CS. Además se realizó ciertas modificaciones en los contenidos que durante la trayectoria docente, en el cursado de la materia, significaron fundamentales en el proceso de aprendizaje de los estudiantes.

Dicha propuesta se base en un programa de contenidos en el marco de aprendizaje teórico - práctico donde el estudiante tendrá contacto de manera real, simultanea e inmediata con los sistemas de reservas que se utilizan actualmente en el mercado. Además se orienta a que el estudiante conozca, descubra, valore y promueva la autenticidad en la prestación de los servicios turísticos.

- Conocer el origen y evolución de las agencias de viaje
- Reconocer la clasificación de agencias de viajes, su tipología según sus funciones
- Conocer los organismos que legisla y regula a las agencias de viajes y comprender la importancia de los mismos para la actividad.
- Interpretar la Ley de Agencias de Viajes 18829
- Reconocer las características de un paquete turístico
- Conocer, estudiar las estructuras de precios
- Identificar los operadores turísticos
- Identificar a las línea aéreas vigentes en pandemia, cuales siguen funcionando cuales han reducido frecuencias.
- Conocer los tipos de alojamientos, trenes, autos
- Conocer y cotizar los servicios adicionales a un viaje
- Reconocer los documentos de viajes necesarios para cada pasajero según su origen-destino.
- Cotizar en tiempo real cada una de estos servicios turísticos
- Confeccionar paquetes turísticos que incluyan todos los servicios turísticos.
- Armado y confección de vouchers.
- Conocer sus características, como así su estacionalidad y que ofrece a nivel turístico cada destino. Esta unidad se trabajara en conjunto con la unidad II lo que permitirá investigar y relacionar los destinos con sus principales servicios turísticos: frecuencias aéreas, hotelería, trenes, cruceros y circuitos.



- Conocer y reconocer los tipos de clientes
- Identificar las acciones de marketing para una agencia de viajes
- Estudiar la publicidad emocional y su impacto en el turismo
- Determinar el proceso para una venta efectiva y segura
- Definir los tipos de motivación y liderazgos aplicados a la venta en una agencia de viajes.
- Reconocer los estándares de calidad aplicados a la venta y la posventa
- Comprender la importancia de la fidelización del cliente
- Generar acciones entre los estudiantes donde puedan simular una interacción con un cliente/pasajero aplicando los conceptos de las unidades anteriormente estudiadas.

Contenidos (unidades, ejes, otros)

UNIDAD I: AGENCIAS DE VIAJES Y SU LEGISLACIÓN

- 1.1 Introducción a la Agencia de Viajes. Evolución. Funciones. Clasificación. Equipamiento. Actores intervinientes. Tipología de agencias de viajes según sus funciones y su actividad. Agencias de Viajes IATA. Agencia tradicional y Agencias virtuales.
- 1.2 Sistema BSP. Estructura organizativa de una agencia de viajes.
- 1.3 Legislación: Ley de Agencias de Viajes 18829. Ley Nacional de Turismo 25997. Idóneos de turismo. Actualizaciones y resoluciones vigentes. FAEVYT y AMAVYT.

UNIDAD II: SERVICIOS TURÍSTICOS

- 2.1 Definición de: Productos y servicios, programas, paquetes, itinerarios. Confección y características de paquetes turísticos. Vocabulario técnico en general. Paquetes turísticos. Estructura de precios: netos, comisionables, impuestos. Nuevos impuestos Argentina: Impuesto País y RG 4815
- 2.2 Operadores Turísticos Europeos y del mundo. Procesos operativos de compra: directa al operador receptivo e indirecta a través de un mayorista.
- 2.3 Transporte Aéreo: Compañías Aéreas que operan hacia y desde Argentina. Alianzas. Programa de pasajeros frecuentes. Tipos de tarifas. Compañías de bajo costo.



- 2.4 — Transporte Terrestre: Ferrocarril. Pases y tarifas. Trenes. Automóvil: alquileres, condiciones, seguros y tarifas. Transfers. Buses
- 2.5 Transporte Marítimo: Cruceros. Enfoque general. Principales navieras y sus recorridos. Ferrys.
- 2.6 Alojamiento. Categorización. Régimen de comidas. Funcionalidad y equipamiento. Sistemas de reservas online.
- 2.7 Asistencia del viajero. Principales aseguradoras y cobertura, sistema operativo, costos. Apps.
- 2.8 Servicios adicionales al armado de un servicio: excursiones, entradas a atractivos y eventos artísticos/deportivos, guías y coordinadores, etc.
- 2.9 Documentos de viaje y requisitos de ingreso al extranjero. Políticas de menores. Divisas. Tasas y percepción. Vacunas obligatorias para viajar según el destino. Confección de vouchers de cada servicio. Requisitos para la entrada al país en contexto de pandemia Covid-19

UNIDAD III: DESTINOS TURISTICOS NACIONALES E INTERNACIONALES

- 3.1 NACIONALES: Buenos Aires, Litoral, Norte, Cuyo, Centro y Patagonia
- 3.2 INTERNACIONALES: Sudamérica: Brasil, Perú y Colombia. América del Norte: Miami, Orlando, New York, Las Vegas, Los Ángeles, San Francisco. México: Riviera Maya, Cancún, Riviera Nayarit. República Dominicana: Punta Cana y Bayahibe. Cuba: La Habana, Varadero, Cayos Cubanos. Costa Rica. Panamá. Europa: España, Francia, Italia, Inglaterra. Praga, Viena, Budapest. Grecia. Turquía. Dubái. Egipto. Marruecos. Sudáfrica. Asia: China y Japón. Sudeste asiático: Tailandia, Vietnam e India.

UNIDAD IV. MERCADO ACTUAL DE LA AGENCIA

- 4.1 El comportamiento del cliente. Tipos de clientes. Tendencias actuales.
- 4.2 Herramientas de marketing. Marketing Mix. Marketing online.
- 4.3 Análisis de la competencia, segmentación e investigación del mercado. Análisis DAFO.



4.4 — Publicidad en base a la estacionalidad de la oferta. Nacionales e internacionales. Publicidad emocional y en el turismo.

4.5 Canales de compra: tipos

UNIDAD V: PROCESO DE VENTAS Y POST VENTA

5.1 Técnicas de ventas aplicables al vendedor: proceso para una venta efectiva, indagación, manejo de objeciones. Cierre exitoso de una venta.

5.2 Liderazgo. Definición, tipos y teorías. Liderazgo aplicado al profesional. Motivación. Definición, características y factores motivacionales. Comunicación, Servicio al cliente. Formas de pago. Ética profesional. Gestión del Back office

5.3 Atención telefónica, negociación y venta.

5.4 Post-venta, fidelización del cliente- Gestión de reclamos. Normativas y estándares de calidad aplicables a la agencia de viajes SIGO - IRAM.- ISO – SECTUR.

Propuesta metodológica (mostrar la coherencia entre las capacidades a desarrollar, el formato curricular, el tipo de contenidos y las estrategias de enseñanza y aprendizaje)

Es fundamental y necesario tener un eje central en nuestra asignatura donde el estudiante pueda ir aprendiendo paulatinamente y seguir una lógica de enseñanza. Es por eso que comenzamos desde el origen de las agencias de viajes, seguimos con los servicios que ofrecen, la manera de reservarlos y terminamos en el diseño, venta, confección, promoción, marketing y calidad de los mismos. El espíritu de la materia, y lo que queremos comunicar es la curiosidad, la pregunta, el replanteo de ciertas situaciones. No somos transmisores de conocimientos, somos gestores de conocimiento.

En este espacio se priorizara un proceso de aprendizaje practico y teórico e interdisciplinar. Se harán prácticas que lleven al alumno a simular casos reales que se le presentan al profesional del turismo en una agencia de viajes en la actualidad.

- Aula virtual, será una herramienta principal para el desarrollo de la materia.
- Clases Expositivas



- Prácticas de investigación individual y grupal
- Roll Play (Desarrollo interactivo y participativo entre los estudiantes)
- Análisis de Casos y debate
- Comparación e Inducción
- Clases prácticas con sistemas de reservas en tiempo real
- Salidas de campo o experiencias virtuales

Propuesta de evaluación (mostrar la coherencia entre las capacidades a desarrollar, el formato curricular, el tipo de contenidos, las estrategias de enseñanza y aprendizaje y la propuesta de evaluación. Explicitar las actividades de evaluación y el valor que los resultados de dichas instancias de valoración tendrán para la acreditación del espacio curricular. Mencionar los criterios para alcanzar la condición de alumno regular y las condiciones para acreditar en calidad de alumno no regular o libre. Explicitar, en el caso de que sea necesario, las condiciones para la acreditación del espacio de los estudiantes de movilidad)

La evaluación de los estudiantes será continua, el equipo de cátedra además de los exámenes parciales y las prácticas implementará un sistema de autoevaluación y una coevaluación donde los estudiantes tendrán que determinar su propio rendimiento y el rendimiento de sus propios compañeros/as. La figura del docente será como la de mediadora o moderadora. La evaluación será un proceso constante de todo el semestre.

De esta manera el estudiante podrá ponerse en el lugar del profesor y que evalúen los conocimientos adquiridos por un compañero y que ellos a su vez también han debido aprender previamente. Esto resulta realmente innovador y les generará un cierto compromiso y aprendizaje hacia la asignatura.

Lo que se plantea con esta dinámica es educar en la responsabilidad y para aprender a valorar, criticar y a reflexionar sobre el proceso de enseñanza y aprendizaje individual. Unido con el feedback entre los compañeros, es decir, se potencia el aprendizaje a través de la retroalimentación que surge de críticas constructivas, observaciones personales y puntos a tener en cuenta.

EVALUACIÓN:

Se referencia a la Ordenanza 001/2013 y 031/2018 de la Facultad de Filosofía y Letras, dependiente de la Universidad Nacional de Cuyo



Alumno regular

El estudiante deberá cumplir con:

- 2 (dos) Evaluaciones Parciales con calificación igual o mayor a 6 (seis) en cada uno, esto incluye, instancia de recuperatorio por ausencia con presentación del certificado correspondiente en 5 días hábiles

Cronograma de evaluaciones:

- Fecha del 1 parcial: lunes 2 de mayo (Unidad 1, 2 y 3). Este parcial se realizará de manera presencial en el aula T1 de la facultad.
- Fecha del 2 parcial: lunes 31 de mayo (Unidad 4 y 5)
- Recuperatorio: 14 de junio
- 75% de las prácticas aprobadas individuales y/o grupales con calificación igual a mayor a 6 (seis). Es decir 3 de los 4 trabajos prácticos, más las prácticas de clases propuestas por los profesores.

Cuando el alumno no cumpla con 1 (una) o ninguna de las instancias anteriores quedará en condición de alumno libre.

Alumno libre

Los alumnos libres en el espacio curricular deberán rendir un examen final mixto (escrito y oral) en los turnos de exámenes especificados. Aquellos alumnos libres que no aprueben el examen escrito no podrán pasar al oral. La modalidad del examen será decidida por el tribunal en el momento de conformación del mismo en el llamado correspondiente. Se acreditará si obtiene una calificación igual o mayor a 6 (seis)

Acreditación con examen final

La realizará el alumno cuando esté en condición de regular, con un examen final oral o escrito ante tribunal. Se acreditará si obtiene una calificación igual o mayor a 6 (seis)

Se califica el examen final según la escala de calificación establecida en la ordenanza de Evaluación de Aprendizajes aprobada por el Consejo Superior de la Universidad (108/10 CS).



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO



FACULTAD DE
FILOSOFÍA Y LETRAS

ACADÉMICA
SECRETARÍA
ACADÉMICA



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO



FACULTAD DE
FILOSOFÍA Y LETRAS

ACADÉMICA
SECRETARÍA
ACADÉMICA



Bibliografía (bibliografía de lectura obligatoria y complementaria)

UNIDAD I

ACERENZA, Miguel Ángel, (2010) *Agencias de Viaje: Organización y Operación*. Pag. 131 a 151. Editorial Trillas

Ley 18829/70, reguladora de las agencias de viajes argentina

Ley Nacional de Turismo 25997

IATA, Manual de Emisión. Buenos Aires. Edición Resolución 812 & 818g

Registro de Idóneos. S.f. Recuperado de: <http://www.registrodeidoneos.org.ar/>

UNIDAD II

BLASCO, Albert, (2017) Manual de Gestión de producción de alojamiento y restauración. Editorial Síntesis.

CHAN Nélica, (2005) Circuitos turísticos, programación y cotización, Ediciones Turísticas.

SECRETARIA DE TURISMO DE LA NACION, (2008) Nuevas Modalidades de alojamientos.

MANCINI Marc, (2001) Guía sobre la industria de los cruceros, Madrid Paraninfo

IATA, Manual de Emisión. Buenos Aires. Edición Resolución 812 & 818g

- Europamundo: 2018. Recuperado de: <https://www.europamundo.com>

- Royal Caribbean International. 2022. Recuperado de: <https://www.royalcaribbean-espanol.com/lac/es>

- Assist Card. S.f. Recuperado de: <https://www.assistcard.com/ar>

- Budget. 2022. Recuperado de: www.Budget-int.com

- Rail Europe. S.f. Recuperado de: www.raileurope.com

- Julia Tours. S.f. Recuperado de: <https://www.juliatours.com.ar/index.php>

- Migraciones Argentina. S.f. Recuperado de:

<https://www.argentina.gob.ar/interior/migraciones>

- IATA Travel Centre. 2022. Recuperado de: <https://www.iatatravelcentre.com/world.php>

UNIDAD III

BARRADO, Diego y Calabuig, Jordi (2009) Geografía mundial del Turismo. Editorial Síntesis. Madrid.

Compendio de guías de viajes elaboradas por el titular de la cátedra

Panorama OMT del Turismo Internacional, UNWTO. Edición 2017

UNIDAD IV

KOTLER, Philip. (2011). Marketing turístico. Quinta edición. Pearson Educación, Madrid.

JIMÉNEZ ABAD, Carlos Enrique (2006). Producción y Venta de Servicios Turísticos en Agencias de Viajes, España. Ediciones Parainfo

MILIO BALANZA, Isabel. (2005) Diseño y Comercialización de productos turísticos locales y regionales. Ediciones Parainfo

DE BORJA SOLE, Luis y otros. (2002) El consumidor turístico. ESIC Editorial. España

UNIDAD V

ADES, Leslie (2007) Manual del Vendedor profesional. Deusto Ediciones

FORD, Robert y otros (2001) Atención al cliente en los servicios de ocio. Ediciones Parainfo.



SCHWARTZ, David J. (2011) La Magia de Pensar en Grande. Estados Unidos
BOULLON, Roberto (2003). Calidad turística en la mediana y pequeña empresa. Ediciones turísticas. Buenos Aires.
Manual de Calidad en el sector de agencias de viajes, Realizado por el equipo Turismo de PricewaterhouseCoopers, España 2009

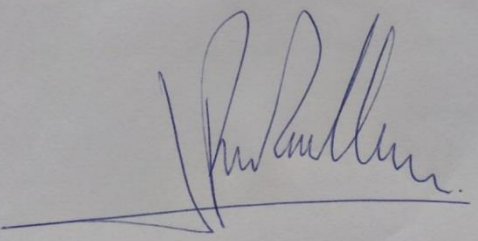
Lectura complementaria

Panorama OMT del Turismo Internacional, UNWTO. Edición 2017
MARTIN ROJO, Inmaculada. (2014) *Dirección y Gestión de Empresas del Sector Turístico*. Ediciones Pirámide.
El Turismo hacia el 2030, ONWTO, Edición 2017
DAHDA, J., (2006), *La publicidad turística*, Madrid, Editorial Mad.
Ley 18829/70, reguladora de las agencias de viajes argentina
MOLINA Sergio E. *Planificación integral del turismo, un enfoque para Latinoamérica*. Editorial Trillas.
RUFIN MORENO, Ramón. (2002) *Comercio electrónico de las empresas turísticas*. Estudios Turísticos. Madrid.
WAGNER, Mariela (2016). *Calidad Turística Total- En busca de organizaciones más competitivas*, Bs. As. Argentina, Ediciones Turísticas
KNOBEL, HORACIO (2009). El transporte aéreo de pasajeros y sus equipajes, Argentina, Ladevi Ediciones
MAXWELL, John (1998). Las 21 leyes irrefutables del liderazgo. Nashville.

Recursos de la cátedra en red (enlace de aula virtual)

<https://www.virtual.ffyl.uncu.edu.ar/course/view.php?id=649>

Firmas:

Paola Romina Miner
DNI: 32975501



Prof. Mgtr. María Antonella DIBLASI
Directora a/c Departamento de Turismo
Facultad de Filosofía y Letras - UnCuyo

FIRMA PROFESOR RESPONSABLE



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO



FACULTAD DE
FILOSOFÍA Y LETRAS

ACADÉMICA
SECRETARÍA
ACADÉMICA

FIRMA DIRECTOR/RESPONSABLE DE DEPARTAMENTO

