



UF0077: Procesos de gestión de unidades de información y distribución turísticas

Certificado de Profesionalidad

HOTG0208 - Venta de servicios y productos turísticos



HOTG0208 > MF0268_3 > UF0077

**Procesos de gestión de unidades de
información y distribución
turísticas.
HOTG0208**

Laura Aguilera Gutiérrez

ic editorial

Procesos de gestión de unidades de información y distribución turísticas. HOTG0208

Autor: Laura Aguilera Gutiérrez

1ª Edición

© IC Editorial, 2012

Editado por: IC Editorial

C.I.F.: B-92.041.839

Avda. El Romeral, 2. Polígono Industrial de Antequera

29200 ANTEQUERA, Málaga

Teléfono: 952 70 60 04

Fax: 952 84 55 03

Correo electrónico: iceditorial@iceditorial.com

Internet: www.iceditorial.com

INNOVACIÓN Y CUALIFICACIÓN, S. L., ha puesto el máximo empeño en ofrecer una información completa y precisa. Sin embargo, no asume ninguna responsabilidad derivada de su uso, ni tampoco la violación de patentes ni otros derechos de terceras partes que pudieran ocurrir. Mediante esta publicación se pretende proporcionar unos conocimientos precisos y acreditados sobre el tema tratado. Su venta no supone para INNOVACIÓN Y CUALIFICACIÓN, S. L., ninguna forma de asistencia legal, administrativa ni de ningún otro tipo.

Reservados todos los derechos de publicación en cualquier idioma.

Según el Código Penal vigente ninguna parte de este o cualquier otro libro puede ser reproducida, grabada en alguno de los sistemas de almacenamiento existentes o transmitida por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de INNOVACIÓN Y

CUALIFICACIÓN, S. L.; su contenido está protegido por la Ley vigente que establece penas de prisión y/o multas a quienes intencionadamente reprodujeran o plagiaren, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica.

ISBN: 978-84-16271-54-2

Presentación del manual

El **Certificado de Profesionalidad** es el instrumento de acreditación, en el ámbito de la Administración laboral, de las cualificaciones profesionales del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales adquiridas a través de procesos formativos o del proceso de reconocimiento de la experiencia laboral y de vías no formales de formación.

El elemento mínimo acreditable es la **Unidad de Competencia**. La suma de las acreditaciones de las unidades de competencia conforma la acreditación de la competencia general.

Una **Unidad de Competencia** se define como una agrupación de tareas productivas específica que realiza el profesional. Las diferentes unidades de competencia de un certificado de profesionalidad conforman la **Competencia General**, definiendo el conjunto de conocimientos y capacidades que permiten el ejercicio de una actividad profesional determinada.

Cada **Unidad de Competencia** lleva asociado un **Módulo Formativo**, donde se describe la formación necesaria para adquirir esa **Unidad de Competencia**, pudiendo dividirse en **Unidades Formativas**.

El presente manual desarrolla la Unidad Formativa **UF0077: Procesos de gestión de unidades de información y distribución turísticas**,

perteneciente al Módulo Formativo **MF0268_3: Gestión de unidades de información y distribución turísticas**,

asociado a la unidad de competencia **UC0268_3:**
Gestionar unidades de información y distribución
turísticas,

del Certificado de Profesionalidad **Venta de productos y**
servicios turísticos.

Índice

Portada

Título

Copyright

Presentación del manual

Índice

Capítulo 1 La planificación en las empresas y entidades de distribución e información turísticas

1. Introducción
2. La planificación en el proceso de administración empresarial
3. Principales tipos de planes: objetivos, estrategias y políticas. Relación entre ellos
4. Pasos lógicos del proceso de planificación como enfoque racional para establecer objetivos, tomar decisiones y seleccionar medios
5. Revisión periódica de los planes en función de la aplicación de los sistemas de control característicos de estas empresas
6. Resumen
Ejercicios de repaso y autoevaluación

Capítulo 2 Gestión y control presupuestario en unidades de distribución e información turísticas

1. Introducción

2. Concepto y propósito de los presupuestos en las unidades de información y distribución turísticas
 3. La gestión presupuestaria en función de sus etapas fundamentales: previsión, presupuesto y control
 4. Definición de ciclo presupuestario
 5. Diferenciación y elaboración de los tipos de presupuestos característicos de las unidades de información y distribución turísticas
 6. Resumen
- Ejercicios de repaso y autoevaluación

Capítulo 3 Estructura financiera de las agencias de viajes y otros distribuidores turísticos

1. Introducción
 2. Identificación y caracterización de fuentes de financiación
 3. Relación óptima entre recursos propios y ajenos
 4. Ventajas y desventajas de los principales métodos para evaluar inversiones según cada tipo de agencia de viajes y distribuidor turístico
 5. Aplicaciones informáticas
 6. Resumen
- Ejercicios de repaso y autoevaluación

Capítulo 4 Evaluación de costes, productividad y análisis económico para agencias de viajes y otros distribuidores turísticos

1. Introducción
2. Estructura de la cuenta de resultados en las agencias de viajes y distribuidores turísticos
3. Tipos y cálculo de costes empresariales específicos
4. Aplicación de métodos para la determinación, imputación, control y evaluación de consumos y atenciones a clientes de servicios turísticos

5. Cálculo y análisis de niveles de productividad y de puntos muertos de explotación o umbrales de rentabilidad, utilizando herramientas informáticas
 6. Identificación de parámetros establecidos para evaluar: ratios y porcentajes
 7. Resumen
- Ejercicios de repaso y autoevaluación

Capítulo 5 La organización en las agencias de viajes, otros distribuidores turísticos y entidades de información

1. Introducción
 2. Tipología y clasificación de estas entidades
 3. Interpretación de las diferentes normativas sobre autorización y clasificación de agencias de viajes y entidades de información turística
 4. Naturaleza y propósito de la organización y relación con otras funciones gerenciales
 5. Patrones básicos de la departamentalización tradicional en empresas de distribución y entidades de información turísticas: ventajas e inconvenientes
 6. Estructura y relaciones departamentales y externas características de estas entidades
 7. Diferenciación de los objetivos de cada departamento y distribución de funciones
 8. Circuitos, tipos de información y documentos internos y externos que se generan en el marco de tales estructuras y relaciones interdepartamentales
 9. Principales métodos para la definición de puestos correspondientes a trabajadores cualificados de la empresa o entidad. Aplicaciones
 10. Resumen
 11. Anexo
- Ejercicios de repaso y autoevaluación

Capítulo 6 La función de integración de personal en las unidades de distribución e información turísticas

1. Introducción
 2. Definición y objetivos
 3. Relación con la función de organización
 4. Programas de formación para personal dependiente: análisis, comparación y propuestas razonadas
 5. Técnicas de comunicación y de motivación adaptadas a la integración de personal: identificación y aplicaciones
160
 6. Resumen
 7. Anexo
- Ejercicios de repaso y autoevaluación

Capítulo 7 La dirección de personal en unidades de distribución e información turísticas

1. Introducción
 2. La comunicación en las organizaciones de trabajo: procesos y aplicaciones
 3. Negociación en el entorno laboral: procesos y aplicaciones
 4. Solución de problemas y toma de decisiones
 5. La dirección y el liderazgo en las organizaciones: justificación y aplicaciones
 6. Dirección y dinamización de equipos y reuniones de trabajo
 7. La motivación en el entorno laboral
 8. Resumen
- Ejercicios de repaso y autoevaluación

Capítulo 8 Aplicaciones informáticas específicas para la gestión de unidades de información

1. Introducción

2. Tipos y comparación
 3. Programas a medida y oferta estándar del mercado
 4. Aplicaciones de programas integrales para la gestión de las unidades de información y distribución turística
 5. Resumen
 6. Anexo
- Ejercicios de repaso y autoevaluación

Bibliografía

Capítulo 1

La planificación en las empresas y entidades de distribución e información turísticas

1. Introducción

La planificación empresarial forma parte del proceso administrativo, su puesta en marcha y ejecución es igual de importante que el resto de fases (organización, dirección y control).

El proceso de planificación es importante en cualquier empresa, pero más aún en las empresas turísticas, ya que éstas ofrecen servicios en vez de productos, por lo tanto, cualquier error producido en algunos de los departamentos puede llevar a la pérdida de ventas y esto no es algo que se puede reponer con un nuevo producto. La oferta de servicios tiene unas características muy peculiares y que si no se venden en un momento determinado, se pierde la venta, ya que los servicios no se pueden almacenar al igual que ocurre que con los productos tangibles.

En las siguientes líneas se profundizará en el proceso de planificación, los elementos básicos que componen este proceso y las etapas que se pueden dar para seguir un orden lógico y racional en el transcurso de la planificación.

También se va a definir el concepto de plan empresarial, así como los diferentes planes que se pueden utilizar según

las características o necesidades de cada organización. Para terminar se analizará la importancia del proceso de control en los planes empresariales, proceso que está íntimamente ligado al proceso de planificación.

2. La planificación en el proceso de administración empresarial

La Real Academia Española define el concepto de planificación como:

Plan general, metódicamente organizado y frecuentemente de gran amplitud, para obtener un objetivo determinado, tal como el desarrollo armónico de una ciudad, el desarrollo económico, la investigación científica, el funcionamiento de una industria, etc.

DRAE, 2001.

Partiendo de esta definición se puede entender que planificar es una acción que se puede extrapolar a cualquier campo, así en el día a día, una persona puede planificar su vida desde la mañana hasta la noche. Pues, esto mismo ocurre en las empresas y en las Administraciones públicas, la planificación forma parte de la organización y la gestión y es necesaria una buena planificación para que surja el correcto funcionamiento de la propia organización.

La planificación es una de las etapas del proceso administrativo empresarial, cabe recordar que este proceso está compuesto por un conjunto de cuatro etapas (ver Figura 1).



Ahondando en la planificación de las empresas del sector turístico, Martín Rojo establece que la planificación es:

Una de las funciones básicas de toda compañía, pudiéndose considerar el punto de arranque del proceso administrativo.

El proceso de planificación es importante en las empresas porque:

- Prevé el futuro.
- Reduce la incertidumbre, las contingencias y el azar.
- Realiza las actividades con un orden y propósito determinados.
- Reduce el trabajo improductivo.
- Se anticipa a los posibles problemas.

En la actualidad, no todas las empresas u organizaciones que necesiten planificarse van a seguir el mismo patrón de planificación, ya que no existe un modelo estandarizado. Por tanto, cada empresa, según sus características y actividad, se decantará por uno u otro modelo de planificación.



La planificación ayuda a conseguir el futuro deseado por la empresa

3. Principales tipos de planes: objetivos, estrategias y políticas. Relación entre ellos

Los procesos de planificación llevan consigo ciertos elementos básicos que son de gran importancia: objetivos, estrategias y políticas.

Los **objetivos**, también conocidos como metas, son enunciados concretos donde se refleja lo que se quiere alcanzar en la empresa, es decir, es la parte práctica de qué conseguir con los fines empresariales. Los objetivos son cuantificables y pueden clasificarse en función de diferentes criterios:

- Por la **temporalidad**:
 - Objetivos a largo plazo (más de cinco años).

- Objetivos a medio plazo (entre uno y cinco años).
- Objetivos a corto plazo (hasta un año).

■ Por el **contenido**:

- Objetivos políticos. Contribuyen al desarrollo empresarial, normalmente decididos para el largo plazo.
- Objetivos estratégicos. Contemplan las acciones y las formas de conseguir los objetivos políticos.
- Objetivos logísticos. Son aquellos objetivos que se encargan de conseguir los medios y los recursos que van a ser necesarios en un proceso.
- Objetivos tácticos. Aquellos que van a asegurar que se aplican de forma correcta los recursos del nivel logístico.

El término **estrategia** ha derivado de los vocablos griegos *stratos* (ejército) y *agein* (conductor, guía). Las estrategias son los medios elegidos para conseguir los fines empresariales, son los pasos a seguir para dirigir una decisión. Las estrategias deben ser flexibles para que se puedan adaptar a los cambios, cuando sea necesario. Representa el cómo se van a conseguir los objetivos de la empresa.

Por su parte, las **políticas** de una empresa son las formulaciones o principios que orientan los límites y decisiones de la propia empresa, así se condiciona y se da pautas al capital humano en la toma de decisiones, al tener que respetar estos principios. Las políticas representan la filosofía de la empresa. Se establecen dos tipos de políticas:

1. Política general de la empresa.
2. Políticas departamentales o funcionales.



Ejemplo

En una empresa del sector turístico, podría ser:

- Objetivo: adentrarse en el turismo cultural nacional.
 - Estrategia: se utilizarán los medios de comunicación para introducirse en este segmento.
 - Política: antes de extender su oferta, se realizarán estudios del segmento de turismo cultural para conocer las condiciones actuales.
-

Sería conveniente aclarar la diferencia existente entre **misión** y **visión**. La misión es la razón de ser de la empresa y la visión es el lugar futuro donde se quiere estar en el mercado. La importancia de esto radica en que la delimitación y definición de los objetivos siempre irá acorde con la misión de la empresa.



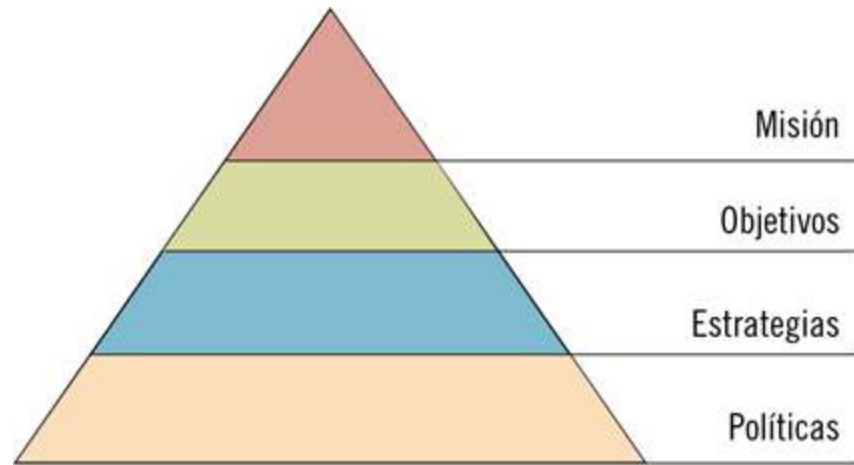
Ejemplo

La misión de una agencia de viajes puede ser vender servicios y paquetes turísticos brindando calidad a los clientes.

La visión de esta misma empresa podría ser consolidarse en el mercado como agencia de viajes de calidad altamente reconocida.

En el siguiente diagrama piramidal se puede apreciar la jerarquía de los elementos del proceso de planificación, encontrándose en la cúspide la misión. Por tanto, objetivos, estrategias y políticas quedarán supeditadas a la misión

definiéndose y delimitándose los mismos en función de esta.



Aplicación práctica

Usted es el director/a de una agencia de viajes. Los dos últimos meses las ventas han bajado considerablemente, no cumpliendo las previsiones. Además, han recibido alguna queja de clientes por una mala gestión de los trabajadores que les atendieron. Ante esta situación, usted revisa los planes de su empresa y se plantea dos objetivos: aumentar las ventas en los próximos meses y conocer el grado de satisfacción del cliente. ¿Qué estrategias y políticas aplicaría para cada objetivo?

SOLUCIÓN

Aunque pueden existir varias alternativas para cada problema, se propone lo siguiente:

Problema 1:

- Objetivo: aumentar las ventas en los próximos meses.
- Estrategia: publicitar servicios de la agencia de viajes a través de diferentes canales.
- Política: la publicidad tendrá un ámbito geográfico limitado.

Problema 2:

- Objetivo: conocer el grado de satisfacción del cliente.
 - Estrategia: realizar encuestas a todos los clientes para medir el grado de satisfacción.
 - Política: la realización de las encuestas tendrá lugar en un periodo de tiempo concreto.
-

3.1. El plan empresarial

Las etapas del proceso de planificación de una empresa van a desembocar en diferentes planes empresariales.

El plan empresarial puede contener diferente información como estudios de mercado, financieros o de organización, además de los canales de comercialización, el precio, la distribución o las fuentes de financiación, entre otros.



Definición

Plan empresarial

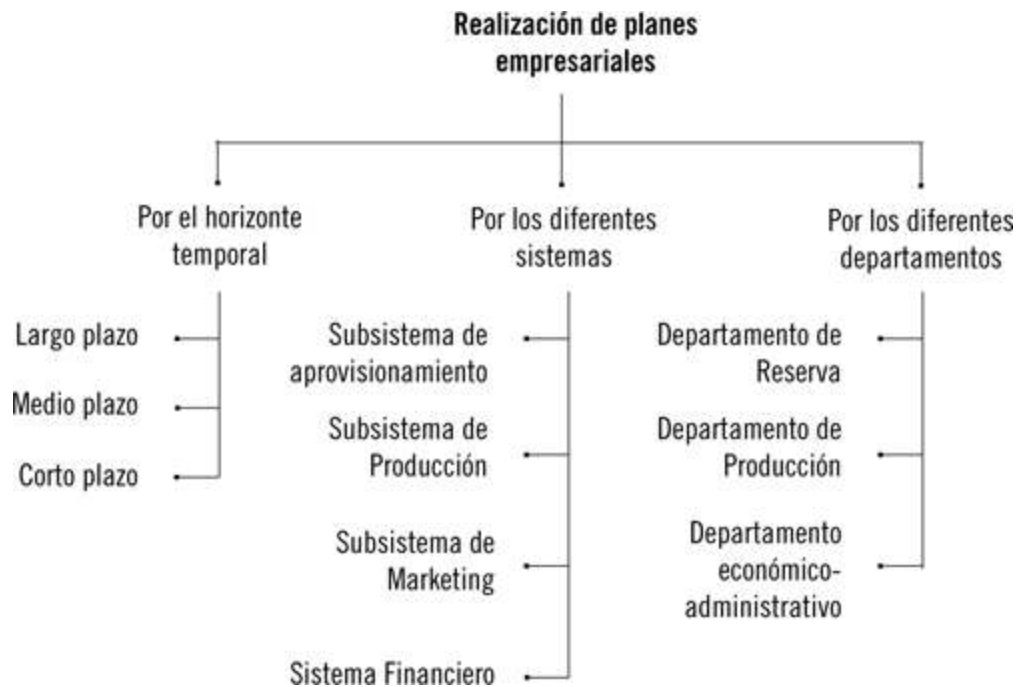
Documento estratégico donde se refleja un negocio o el comienzo de un negocio y las pretensiones que se quiere conseguir con dicho negocio.

El plan empresarial puede desarrollarse tanto por empresarios como por emprendedores que deseen poner en marcha una idea de negocio. Por otra parte, este plan puede servir a nivel interno de la empresa para la propia administración y planificación, además de poder ser presentado a entidades financieras, inversores o socios cuando se necesite financiación.

Tipos de planes

Seguendo a Martín Rojo (2005) en su libro *Dirección y gestión de empresas del sector turístico*, se pueden establecer los siguientes planes atendiendo a las diferentes áreas funcionales:

- En función del **tiempo**: a largo, medio y corto plazo.
- En función de los diferentes **subsistemas de la empresa**: planes de aprovisionamiento, de producción, marketing, financieros, etc.
- En función de los diferentes **departamentos** que tenga la empresa. Por ejemplo, una agencia de viajes puede contar con planes para el departamento de reserva, de producción o para el económico-administrativo.



Al igual que en los modelos de planificación, no existen planes empresariales estandarizados; de modo que se pueden encontrar diferentes modelos, que serán utilizados por las empresas en función de sus circunstancias.



En la actualidad, muchos jóvenes están apostando por el autoempleo.

Seguidamente, se esbozan los elementos que debe contener un plan básico para una persona que quiere implementar una idea de negocio.



Nota

La información es un instrumento valioso, cuanta más información se posea de cada elemento mejor funcionará el plan.

1. Presentación:

- Datos personales.
- Idea de negocio.
- Razones para emprender.

2. Plan jurídico-mercantil:

- Forma jurídica elegida.
- Trámites necesarios para el inicio de la actividad.
- Legislación específica.

3. Plan de marketing/comercial:

- El producto o servicio.
- Precios de venta.
- Análisis del mercado.
- Características de los clientes.
- Información de la competencia.
- Plan de comunicación.
- Plan promocional.
- Distribución.
- Previsión de ventas.

4. Plan de recursos humanos:

- Socios.
- Trabajadores.

5. Plan económico-financiero:

- Plan de tesorería.
- Balances.
- Cuenta de pérdida y ganancias.

6. Conclusión de viabilidad:

- Viabilidad técnica.
- Viabilidad comercial.
- Viabilidad económica.
- Viabilidad financiera.

4. Pasos lógicos del proceso de planificación como enfoque racional para establecer objetivos, tomar decisiones y seleccionar medios

Todos los procesos siguen una serie de etapas, así en el proceso de planificación existirán un conjunto de fases que se podrán desarrollar en los diferentes niveles de la empresa: alta, media y baja dirección.

Diferentes autores exponen con sus propios motivos distintas etapas del proceso de planificación, por lo tanto no existen unas etapas estandarizadas que garanticen un buen proceso de planificación. Cada empresa elegirá sus propias etapas en el proceso de planificación en función de un autor u otro, o simplemente desarrollará sus propias fases según lo que crea conveniente y la experiencia.



Recuerde

Un plan de empresa va a ser un documento estratégico utilizado tanto por las empresas consolidadas como por las personas que deseen llevar a cabo una idea de negocio, sin importar la dimensión del proyecto ni la experiencia profesional.

Las siguientes etapas servirán de ejemplo:

1. **Delimitar los objetivos de la empresa.** Determinar los objetivos de la empresa es lo más importante, ya que estos van a fijar lo que la compañía quiere conseguir. La fijación de los objetivos es una tarea

complicada, ya que deben ser cuantificables, medibles.

2. **Delimitar las acciones de la empresa.** Las actuaciones que realizará la compañía se elegirán en función de los objetivos e irán acompañadas de un marco temporal
3. **Definir las políticas.** Las políticas, como se exponía anteriormente, son los principios que van a encauzar y limitar las líneas de actuación de los objetivos fijados.
4. **Elaboración de un presupuesto.** La elaboración de un presupuesto no es otra cosa que interpretar un plan en términos monetarios para pronosticar aproximadamente el coste de dicho plan. Aquí se detallan los recursos que se utilizarán: inversiones, gastos...
5. **Llevar a cabo un control.** Llevar a cabo un control puede ayudar a evitar desviaciones en los planes y asegurar que se esté realizando a la perfección lo que se ha planificado, por tanto, el control no es otra cosa que revisar que se están cumpliendo los objetivos.



Seguir las etapas correspondientes del proceso de planificación garantiza el mejor funcionamiento de toda la organización.



Ejemplo

Entre los distintos tipos de objetivos, se pueden encontrar, por ejemplo:

- Objetivos sociales: aumentar el nivel de calidad, la atención al cliente o el trato al personal de la empresa, entre otros.
 - Objetivos económicos: aumento de las ventas o reducción de los costes de producción.
-

5. Revisión periódica de los planes en función de la aplicación de los sistemas de control característicos de estas empresas

Garantizar el funcionamiento de una determinada empresa y mantener unos niveles de calidad y satisfacción para el cliente se traducen en beneficios económicos. Para alcanzar esto, todas las empresas que pongan en marcha planes deben revisar los mismos y medir si se están cumpliendo los objetivos, por medio de un sistema de control.

La revisión es repasar e inspeccionar los procesos y las acciones que se están llevando a cabo, para comprobar que se van alcanzando los resultados propuestos a través de los objetivos. Una revisión puede ayudar a encontrar fallos y problemas, por tanto, también permite corregir y reparar las desviaciones.

Las revisiones deben realizarse periódicamente para asegurar el cumplimiento de los planes, así las revisiones o controles pueden desarrollarse antes, durante o tras la realización del plan.

El control en un plan permite optimizarlo con el estudio de las desviaciones y aplicando las medidas de corrección adecuadas. Este control está englobado en unos procesos que conforman un sistema de evaluación o seguimiento.

El sistema de control puede contener:

- **Control presupuestario.** Con la puesta en marcha de un control presupuestario se intentan buscar las posibles desviaciones para así aplicar las medidas