



**PROGRAMA PLANEAMIENTO EDUCATIVO
DEPARTAMENTO DE DISEÑO Y DESARROLLO CURRICULAR**

		PROGRAMA			
		Código en SIPE	Descripción en SIPE		
TIPO DE CURSO		052	Bachillerato Profesional		
PLAN		2008	2008		
SECTOR DE ESTUDIO		713	Turismo		
ORIENTACIÓN		40E	Alojamiento y Agencias de Viajes		
MODALIDAD			Presencial		
AÑO		3	Tercero		
TRAYECTO		---	---		
SEMESTRE		---	---		
MÓDULO		---	---		
ÁREA DE ASIGNATURA		146	Administración y Gestión empresarial		
ASIGNATURA		01550	Administración		
ESPACIO o COMPONENTE CURRICULAR		Profesional			
MODALIDAD DE APROBACIÓN		Exoneración			
DURACIÓN DEL CURSO		Horas totales: 128	Horas semanales: 4		Cantidad de semanas: 32
Fecha de Presentación: 06/03/2017	Nº Resolución del CETP	Exp. Nº	Res. Nº	Acta Nº	Fecha __/__/__

FUNDAMENTACIÓN

Dentro de los lineamientos estratégicos propuestos en el Plan Quinquenal 2010 – 2014, el Consejo de Educación Técnico Profesional – Universidad del Trabajo del Uruguay (CETP – UTU) de proveer los mecanismos necesarios para garantizar la continuidad educativa y el derecho a la educación de los estudiantes a través de la formación Técnica, Tecnológica y Profesional y la ausencia en el área Hotelería y Turismo de una propuesta educativa que otorgue la continuidad a los cursos de Educación Media Profesional (EMP) en Alojamiento y Agencias de Viajes y los de Formación Profesional Superior (FPS) de Recepción Hotelera y Auxiliar Técnico en Reservas y Ventas de Agencias de Viajes (Plan 1999/2000), actualmente discontinuados.

Asimismo considerando la modalidad de Bachillerato Profesional (BP), aprobada por el Consejo de Educación Técnico Profesional (Exp. 6429/2007), cuyo principal objetivo es garantizar la continuidad de los egresados de los EMP, para la culminación de la Educación Media Superior, de acuerdo a lo expresado en dicho documento así como los FPS discontinuados en Recepción Hotelera y Auxiliar Técnico en Reservas y Ventas de Agencias de Viajes, con un perfil técnico más específico, adecuado a las necesidades del mercado laboral, de acuerdo a los perfiles ocupacionales correspondientes.

El BP en Agencia de Viaje y Alojamiento promueve la integración de un conjunto de competencias científicas, tecnológicas, técnicas y sociales, que contribuyen al desarrollo integral de los educandos con énfasis en aquellas que permiten su inserción laboral (con la certificación correspondiente). Sus egresados tendrán competencias fundamentales y específicas que se orientan hacia las áreas de atención al cliente y de administración, procurando no sólo formar para la empleabilidad en carácter de dependencia, sino también para la creación de sus propios emprendimientos laborales.

FUNDAMENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

El ciudadano se ve enfrentado a desafíos cada vez más exigentes, ya sea en su actividad personal como laboral, lo que le requiere para la resolución de problemas, conocimientos y habilidades vinculados con la Administración.

Todo individuo a lo largo de su vida administra o va a ser administrado. En todos los aspectos de su vida personal, familiar, laboral deberá administrar. Para que esa administración sea un factor de éxito en esos ámbitos, se requerirán habilidades que le permitan un accionar eficiente y eficaz, conocer la ciencia de la Administración le brindará dichas habilidades a través de la aplicación de sus principios, estructuras, teorías, etc.. Ser parte de la estructura organizacional actual implica no solo hacer y resolver acciones, sino tomar decisiones y generar bienes o servicios con el fin de que permita marcar la necesidad de una permanente adaptación e innovación en un mundo de trabajo cambiante, como organización o como trabajador dependiente o independiente. Para ello se hace necesario conocer las herramientas del Marketing personal, general y de servicios con el fin de acompañar y dirigir los esfuerzos hacia el éxito de la organización.

A su vez las organizaciones requieren personal competente. El desafío de la Educación no sólo será el de facilitar la adquisición del conocimiento, sino de crear ámbitos donde los estudiantes desarrollen competencias personales y profesionales, promovidas a través del dominio de la capacidad de resolución de situaciones simples y complejas, a lograr mediante la asociación de recursos movilizables como ser: conceptos, métodos, esquemas, modelos, formulación de hipótesis y procedimientos, formas específicas como analogías, trabajo de transferencias incluyendo repeticiones por experiencias pasadas y desarrollo de la creatividad e innovación para la resolución de situaciones singulares, adecuadas al momento y a la situación en forma eficaz y eficiente.

El CETP adoptó el concepto de competencia como un aprendizaje construido, asociado al saber movilizar todos o parte de los recursos cognitivos y afectivos que el individuo dispone, para enfrentar situaciones complejas, familias de situaciones.

Definir la competencia como un “saber movilizar” puede producir confusión en la medida que la movilización de recursos cognitivos no constituye una destreza específica, es decir no existe un saber movilizar universal, pero también es cierto que cada vez que el sujeto se enfrenta a una situación compleja, no responde en forma totalmente espontánea, sino que se produce un proceso de adaptación en el que emplea esquemas ya creados.

Este proceso de construcción de la competencia permite organizar un conjunto de esquemas estructurados en red, los que movilizados facilitan la incorporación de nuevos conocimientos y su integración significativa a esa red. Esta construcción implica operaciones y acciones de carácter cognitivo, socio-afectivo y psicomotor las que puestas en acción y asociadas a saberes teóricos o experiencias permiten la resolución de situaciones diversas.

Es necesaria la formación de alumnos flexibles y autónomos, con capacidad para buscar, seleccionar e interpretar dicha información.

Introducir conceptos de Marketing de Servicios es fundamental para su función específica, saber identificar las necesidades y los deseos de los clientes, permite mejorar el servicio y la atención fidelizando clientes. El marketing es mucho más que una función aislada de los negocios: es una filosofía que guía a toda la organización. La meta del marketing es crear satisfacción de los clientes, forjando relaciones cargadas de valor con los mismos. Es común confundir Marketing con sólo publicidad o ventas. Sin embargo, el verdadero marketing no implica el arte de vender lo que se produce, sino más bien el arte de saber *qué* producir. Las organizaciones llegan a ser líderes del mercado cuando entienden las necesidades de los clientes y encuentran soluciones que atraigan a los consumidores por la superioridad de su valor, calidad y servicio. Si están ausentes el valor y la satisfacción por los clientes, ninguna forma de publicidad o ventas podrá compensar esa deficiencia.

OBJETIVOS GENERALES

- Construir su propia actitud para el empleo (en forma dependiente e independiente) para generar las competencias mínimas requeridas.
- Desarrollar competencias cognitivas, tecnológicas y actitudinales.
- Efectuar gestiones administrativas y de atención al cliente con calidad de servicio.
- Enfrentar la obsolescencia tecnológica. Asumir los cambios como un desafío constante y permanente de la realidad.
- Incorporar y valorar el concepto de cliente interno como elemento importante a nivel organizacional.

COMPETENCIAS FUNDAMENTALES

Competencias Comunicativas:

- Manejo y dominio de expresión oral y escrita que le permitan un relacionamiento amplio tanto a nivel interno de la organización como con el ambiente externo.

Competencias Expresivas:

- Desarrollo de la sensibilidad ética para su aplicación profesional
- Desarrollo de la creatividad y habilidades para la investigación, que le permita generar respuestas innovadoras ante situaciones imprevistas o nuevas oportunidades.
- Manejo y dominio de diferentes códigos de expresión y comunicación acordes con las nuevas tecnologías de comunicación e informáticas.

Competencias Matemáticas:

- Utilización de los recursos tecnológicos y conocimientos básicos de matemática para aplicarlos en la resolución de situaciones-problema.

Competencias Socioculturales:

- Identificar y conocer los valores comunes a la organización y la sociedad en su conjunto.
- Desarrollar habilidades para el trabajo en equipo.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- Visualizar a la organización como un sistema en el que los clientes internos y externos constituyen el eje central.
- Identificar e incorporar los conceptos básicos de la ciencia de la administración y el marketing, vinculando la teoría con la realidad que les permita tener una visión global.
- Dominar los elementos básicos relacionados con los soportes de información y su decodificación.

- Conocer y utilizar el análisis de diagnósticos, como herramienta para formular estrategias.
- Reconocer la relevancia de la estructura organizacional formal e informal para la optimización de la organización, como la administración eficiente de los recursos de la organización.
- Determinar y comprender las características y diferencias de los recursos humanos en cuanto a su individualidad y funcionamiento en grupos o equipos.
- Determinar los diferentes factores o fuerzas promotoras del cambio y los elementos que inciden en la resistencia al cambio, de forma de generar estrategias para reducir sus efectos, desarrollando la capacidad de negociación y mediación.
- Conocer la normativa laboral vigente y su aplicación en materia tributaria, que deben aplicarse en la creación, gestión y cierre de toda organización.
- Distinguir los diferentes elementos y factores que influyen en la viabilidad de un emprendimiento, con una visión proyectiva desde su entorno.
- Realizar investigaciones de mercado a los efectos de construir información importante para la toma de decisiones del trabajo final.
- Evaluar la situación planteada por el trabajo final para poder determinar que de la visto durante el curso es aplicable a dicha situación.

CONTENIDOS PROGRAMÁTICOS

La enumeración de los contenidos, pretende ser una guía que podrá adecuarse a las realidades del aula o del contexto en busca que los alumnos adquieran las competencias fundamentales y específicas vinculadas a la gestión y a la atención del cliente.

Los objetivos específico, formulados como competencias que los alumnos deberán lograr al finalizar el año lectivo, determinan los contenidos a desarrollar desde los recursos humanos, las relaciones con el cliente y las interrelaciones del mercado laboral.

Unidad Temática 1- La organización- empresa.

- Concepto de organización- empresa. Concepto de misión y visión. La empresa como un sistema y su vinculación con la actividad a desarrollar. Elementos que la definen. Empresa como instrumento de cambio.

- Identificar el sistema entre la empresa, la sociedad y el Estado. Estructuras jurídicas. Uni y pluri personales. Requisitos. Ventajas y Desventajas.
- Giros y actividades de las empresas: comerciales, industriales, rurales, construcción, etc. Obligaciones fiscales. Tributación: DGI, BPS, FONASA, FRL, IRPF, diferentes tributos según la estructura jurídica.
- Gestión y responsabilidad fiscal: Inscripción, modificación, regularización y clausuras. Relación con los organismos de control. Fiscalización. Organismos vinculados a la actividad (B.S.E., Ministerios, Intendencias, B.R.O.U.)

Unidad Temática 2 - Emprendedor como motor de la empresa.

- El empresario- emprendedor como elemento integrador y motor de todo emprendimiento.
- Proyecto y creación de un emprendimiento económico: concepto y etapas
- Definición de la idea de negocio. (Metodología CANVAS)
- Estudio de mercado: objetivos y métodos
- Análisis del entorno. Macro y micro. Nacional e Internacional. Ubicación geográfica y emplazamiento
- Misión, Visión, Fines o Propósitos.
- Planificación. Planteo de los objetivos.
- Elección de la forma jurídica: beneficios y obligaciones. Nociones de Sistema Tributario. Principales impuestos. Tasas. Contribuciones. Generalidades. (Impuesto al Valor Agregado, Impuesto a la Renta de las Personas Físicas)
- Análisis de factibilidad. Utilización de diferentes herramientas de diagnóstico

Unidad Temática 3 – Recursos de la Empresa.

- Recursos. Concepto e importancia para la organización.
- Recursos humanos. Administración de los recursos humanos. Políticas y objetivos de recursos humanos. Obligaciones legales. Remuneraciones: normas legales vigentes, liquidación de remuneraciones: aguinaldo, licencia, licencia no gozada. salario vacacional e indemnización por despido y sus incidencias.
- Recursos tecnológicos. Repaso del estudio técnico: equipos y procesos, actualización y adecuación en el proceso. Estrategia tecnológica.

- Recursos físicos. Repaso de la estructura logística, políticas de adquisición y reposición. Manejo de inventarios y presupuestos.
- Recursos financieros. Repaso de concepto de financiamiento, fuentes propias y ajenas. Evaluación de propuestas de financiamiento. Nociones de garantías y su clasificación. Flujo de Caja. Concepto de Viabilidad.

Unidad Temática 4- La Administración Aplicada.

- Concepto y análisis comparativo de la Administración: tradicional, por objetivos, estratégica. Enfoque de sistemas.
- Proceso administrativo. Planificación. (táctica y Estratégica). Organización (organigrama, concepto de tarea, órgano, puesto y cargo) Dirección. Liderazgo. Coordinación (comunicación efectiva). Control
- La Gerencia y el individuo. El grupo, clasificación y procesos. Diferencia entre grupo y equipo. Administración de equipos. Toma de decisiones. Conflictos y negociación.
- La Organización informal. Diferencias entre la Organización formal y no formal. Factores que favorecen su surgimiento. La dirección y el liderazgo. Estilos de dirección. La motivación y la frustración.
- Cultura Organizacional. Concepto. Variables. Riesgo. Sentimientos. Identidad. Libertad. El cambio organizacional como proceso. La mejora de la productividad y la competencia laboral. La comunicación y las habilidades interpersonales. El cambio y la Cultura del cambio.

Unidad Temática 5-Documentación Comercial.

- Los comprobantes: Concepto, Funciones, Clasificaciones. Normativa
- Comprobantes probatorios: Básicos y Complementarios. Específicos de agencias de viaje y recepción
- Títulos Valores: Ordenes de pago: cheque común, letra de cambio Promesas de pago: vale, conforme, cheque de pago diferido
- Tarjetas Débito y crédito

Unidad Temática 6 - Conceptos de Marketing.

- Definición de Marketing. conceptos centrales. Necesidades. Deseos. Demandas. Producto. Intercambio. Transacciones. Mercados
- Analizar los principales retos que enfrentan los responsables en el nuevo siglo.
- Micro-ambiente y Macro-ambiente de Marketing
- Fuerzas del entorno que afectan la capacidad de la empresa para servir a sus clientes. Decisiones de marketing.
- Sistema de Información de Marketing. Evaluación de las necesidades de información. Proceso de Investigación de Mercados. Desarrollo de la información. Muestreo. Interpretación e informe de los resultados.
- Evaluación del modelo y toma de decisiones.
- Definir el mercado empresarial. Analizar y fundamentar la diferencia entre mercados. Ventajas competitivas
- Escala de necesidades de Maslow.
- Identificación de los compradores y el proceso de decisión de compra. Posicionamiento

Unidad Temática 7 – Marketing – Mix, Producto - Precio - Promoción / Comunicación, y Plaza (Distribución vs. Localización)

- Definir producto y sus principales marcas y características. Empaque
- Identificar las características que afectan el marketing de servicios.
- Analizar las consideraciones de marketing adicionales que los servicios requieren.
- Describir y analizar las etapas del ciclo de vida de los productos. Matriz BCG. Punto de Equilibrio
- Describir y analizar los cambios estratégicos durante el ciclo de vida del producto.
- Describir las principales estrategias para fijar los precios teniendo en cuenta los diferentes tipos de clientes y situaciones.
- Definir los papeles de la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas dentro de la variable publicidad.
- Funciones que los canales de comercialización desempeñan.
- Comprender la gestión de Localización o ubicación.

- Pasos para el desarrollo de una comunicación eficaz. Elección de un mensaje.
Elección de los medios
- Promoción de ventas. Selección de los instrumentos de la promoción de ventas.
Decisiones sobre la Distribución vs. Localización. Naturaleza de los canales

Unidad Temática 8 – Conceptos de Marketing de Servicios y sus características.

- Definir Marketing de Servicios y exponer sus conceptos centrales. Características
- Definir qué es Servicio, y su concepto producto y en el Marketing.
- Comparar las filosofías del Servicio en el marco del Marketing.
- Analizar los principales retos que enfrentan los responsables de empresas de Servicios.
- Mix del marketing de servicios.

Unidad Temática 9 – Estructuras del Mix del Marketing de Servicios y sus características.

- Definir el Sistema de Servicios y exponer los elementos que lo identifican y conforman. Estructura de la Oferta de Servicios, Niveles de Calidad en los Servicios, observando caso de la actividad turística.
- Analizar los principales retos que enfrentan los responsables de empresas de Servicios. Elementos que componen el Sistema de Servicios. Estructura de la Oferta de Servicios. Servicio base, derivados y periféricos. Servicio Global
- Calidad del Servicios y Nivel de Calidad de un Servicio.

PROPUESTA METODOLÓGICA

Se recomienda la utilización de diversas propuestas metodológicas debido a que: no existe un único método de enseñanza; los distintos tipos de contenidos necesitan formas de enseñanza diferentes; la diversidad de cada grupo de alumnos, implica distintas formas de enfocar el proceso de enseñanza-aprendizajes; y las características particulares de cada docente y su forma de interactuar con el grupo, condiciona la elección de los métodos de enseñanza.

La metodología elegida por el docente debe facilitar el trabajo autónomo de los alumnos, potenciando las técnicas de participación, indagación e investigación, así como las aplicaciones y transferencias de lo aprendido a la vida real. Se recomienda la discusión de temas y casos en forma grupal, procurando identificar los puntos fundamentales del problema planteado clasificando los hechos de acuerdo a directrices pre-establecidas.

Estrategias

Se aconseja la utilización de estrategias que combinen el carácter expositivo como de indagación a fin de facilitar el desarrollo de conceptos muy variados a un alumnado muy diverso.

Cada una de ellas tiene sus ventajas y desventajas, que el docente deberá evaluar para generar la atención necesarias y poder transformar el conocimiento en un conocimiento enseñado que sea significativo e internalizado que le permita seguir aprendiendo. No se debe dejar de tener presente que el aprendizaje construido por el alumno a través de las técnicas de investigación e indagación se consolidan con mayor fuerza.

EVALUACIÓN

La evaluación será continua y formativa y a su vez diagnóstica, procesual y final. Abarcará contenidos conceptuales, procedimentales y actitudinales; y fundamentalmente los objetivos programáticos, las competencias y la metodología a aplicar. La retroalimentación debe ser continua en el proceso enseñanza-aprendizaje, pues permite la corrección en los momentos precisos, se recomienda el uso de evaluaciones cualitativas. Implicará la obtención de información suficiente que permita el análisis reflexivo y consecuente juicio valorativo, a los efectos de lograr una toma de decisiones conducente al mejoramiento de sujetos y acciones evaluadas.

Se realizarán evaluaciones individuales y en grupo, así como las rigen el proyecto integrado.

Se deben utilizar variados medios de evaluación pues ellos son la garantía de un juicio correcto y procesual del estudiante.

Una innovación didáctica y metodológica exige necesariamente un cambio en la valoración y constatación de los aprendizajes. Durante el curso se realizarán evaluaciones de diversa índole según lo amerite el momento, circunstancia y finalidad de la misma.

En primer término se deberá realizar una Evaluación Diagnóstica con la finalidad de indagar sobre el manejo de información previa referida a la disciplina por parte del alumno, que le permitirá al docente orientar en primera instancia su quehacer pedagógico.

Si bien este punto de partida es importante e indispensable, no lo son menos las evaluaciones siguientes dado su carácter formativo. La evaluación formativa, que se sirve de la información que se recoge del aprovechamiento de los alumnos, está llamada a desempeñar funciones esencialmente de orientación y de ayuda para la actuación en el aula ofreciendo datos e interpretaciones significativas que permitan entender y valorar los procesos seguidos por los participantes, como proceso cualitativo y explicativo que es, ofreciendo al docente indicadores de la evolución de los sucesivos niveles de aprendizaje de sus alumnos, con la consiguiente posibilidad de aplicar mecanismos correctores de las insuficiencias advertidas.

La evaluación debe ser un proceso integrado al desarrollo de todo el currículo y de la tarea docente. Un divorcio en este punto hace perder toda intencionalidad formativa. Es necesario integrar cualquier práctica de evaluación como parte de los procesos de enseñanza y de aprendizaje, porque ella misma debe ser en sí actividad de formación intelectual y de aprendizaje.

Concebida así la tarea de evaluar, nos conducirá a un resultado sumativo y final positivo, habiendo alcanzado de esta manera nuestra meta. Esta Evaluación Sumativa es la que se traducirá en última instancia en una calificación, que tratará de reducir a una expresión cuantificable, los resultados del proceso.

La evaluación debe siempre contribuir a la comprensión y mejoramiento de los procesos de enseñanza y aprendizaje. Para esto se deberá crear un clima de aula propicio, que

favorezca la interacción con el docente y entre compañeros, donde la evaluación se perciba por el alumno como un paso necesario y enriquecedor del proceso, y no como una instancia amarga y penalizadora.

Las pautas metodológicas ya expresadas conducirán al docente a ir hallando distintas formas alternativas de evaluación, adecuadas a cada momento de los procesos de enseñanza y aprendizaje y a cada grupo de alumnos, donde habrá cabida a experiencias de auto evaluación y co-evaluación.

BIBLIOGRAFÍA

- BONORA, V. *et al. Cuaderno de Prácticas Administrativas*. Montevideo: Ediciones Ideas.
- BOULLON, Roberto C. ; *MARKETING TURÍSTICO, Una Perspectiva desde la Planificación* - Librerías Turísticas – Argentina.-
- CHIAVENATO, Idalberto. *Introducción a la Teoría General de la Administración*. México: McGraw Hill COMAS, Javier. *Las Organizaciones, características y fenómenos principales*. Montevideo: Entrepeneur XXI. CORTAGERENA, A.;
- COMAS, J.; CUNEO, M. *Las Organizaciones y su administración*. Montevideo: Entrepeneur XXI
- COMAS, J.; GINESTA, D. *Emprendimientos: Creación y Gestión*. Montevideo: Entrepeneur XXI
- CORTAGERENA, A.; FREIJEDO, C. *Teoría de las Organizaciones*. Buenos Aires: Pearson Prentice Hall ROSENBERG, Raquel. *Información Contable y Gestión*. Buenos Aires: Santillana.
- Drucker, P. (1990) *La Gerencia: tareas, responsabilidades y prácticas*, México: El Ateneo
- Drucker, P. (1992) *La innovación y el empresario innovador; la práctica y los principios*. 3° ed. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- EIGLER, Pierre y LANGEARD, Eric; *Servucción, El Marketing de Servicios* . Mc Graw Hill.-

- FREIJEDO, C. *Tecnologías de Gestión*. Buenos Aires: Pearson Prentice Hall
- FOWLER NEWTON, Enrique. *Contabilidad Básica*. Buenos Aires: Editorial La Ley.
- Koontz, H., Weihrich, H., (1999), *Administración Una perspectiva global* (11 ed), México: Mc Graw Hill
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary; *Mercadotecnia*. Prentice Hall – México
- KOTLER, Philip, BOWEN, John y MAKENS, James; *Mercadotecnia para Hotelería y Turismo*. Prentice Hall - México.-.
- Lazzati, S. (1997) *Anatomía de la organización*. Argentina: Macchi.
- LOVELOCK, Christopher H.; *Marketing de Servicios*. Prentice Hall - México.-
- MUÑOZ OÑATE, Fernando; *Marketing Turístico*. Ed. Centro de Estudios Ramón Areces, SA - España.-
- Pérez del Castillo, S.(2013) *Manual práctico de Normas Laborales*. Montevideo: Fundación de Cultura Universitaria
- Project Management Institute Inc., (2013), *Quinta Edición, Guía de los Fundamentos para la Dirección de Proyectos*
- RIES, A. / TROUT. J. 1993. *Posicionamiento*. México. McGraw Hill - México
- Robbins, S., Coulter, M., (1999), *Comportamiento Organizacional* (8ª ed), México: Prentice Hall
- Robbins, S., Coulter, M., (2010), *Administración* (10ª ed), México: Pearson
- Stoner, J., Freeman, R., Gilbert, D., (1996), *Administración* (6ta.ed), México: Pearson
- Texto Ordenado D.G.I. y B.P.S.
- Tortosa Maroto, J., (2014) *El arte de la Negociación*. España: RC Libros
- WEIERS, R.M. 1986. *Investigación de Mercados*. México. Prentice Hall - México.