



CONSEJO DE EDUCACIÓN TÉCNICO PROFESIONAL

(Universidad del Trabajo del Uruguay)

PROGRAMA PLANEAMIENTO EDUCATIVO

DEPARTAMENTO DE DISEÑO Y DESARROLLO CURRICULAR

PROGRAMA					
		Código en SIPE	Descripción en SIPE		
TIPO DE CURSO		050	Curso Técnico Terciario		
PLAN		2013	2013		
SECTOR DE ESTUDIO		713	Turismo		
ORIENTACIÓN		411	Gestión de Empresas Turísticas		
MODALIDAD		---	-----		
AÑO		2°	Segundo Año		
TRAYECTO		-----	-----		
SEMESTRE		2°	Segundo Semestre		
MÓDULO		-----	-----		
ÁREA DE ASIGNATURA		857	Planificación De Actividades Turísticas		
ASIGNATURA		28782	Metodología De Proyectos II		
ESPACIO COMPONENTE CURRICULAR		o -----			
MODALIDAD DE APROBACIÓN		Examen Obligatorio.			
DURACIÓN DEL CURSO		Horas totales: 64		Horas semanales: 4	Cantidad de semanas: 16
Fecha de Presentación:	Nº Resolución del CETP	Exp. Nº	Res. Nº	Acta Nº	Fecha _ / _ / _
02/03/15					

Nota: SIPE: Sistema Informatizado de Planillado Escolar – Programa Planeamiento Educativo, Área

Programación de Cursos y Divulgación de la Oferta.

I-FUNDAMENTACIÓN

La asignatura Metodología de Proyectos Turísticos I y II está ubicada en el tercer y cuarto semestre de la Tecnicatura Gestión de Empresas Turísticas y tiene en cuenta el marco teórico de la misma y las competencias que aportan los alumnos del espacio curricular de los dos primeros semestres. El programa tiene en cuenta esos insumos y especialmente el perfil de egreso de la Tecnicatura.

Se toma como unidad de análisis el “destino turístico Uruguay” y, en la instancia de la elaboración de los Proyectos finales con los cuales se egresa, la aplicación a la localidad donde está inserto el presente curso.

Se concuerda con la definición de destino turístico de Valls cuando expresa: “ el destino turístico (...) es un espacio geográfico determinado, con rasgos propios de clima, raíces, infraestructura y servicios, y con cierta capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación, que adquiere centralidad atrayendo a turistas mediante productos perfectamente estructurados y adaptados a las satisfacciones buscadas, gracias a la puesta en valor y ordenación de los atractivos disponibles; dotado de una marca y que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral” (Valls, 2000: 19).

Por tanto, esta asignatura aporta la visión integradora del destino turístico y trabaja coordinadamente con el conjunto de las asignaturas del curso de manera de vincular en forma permanente la teoría con la práctica. Proporciona el marco teórico a la Tecnicatura sobre las bases del desarrollo sostenible y endógeno articulando a todos los actores privados, públicos y la comunidad residente.

Tiene en cuenta no sólo la problemática del turismo desde la mirada de la oferta del destino sino también los cambios en la información que dispone el visitante actual, sus motivaciones, comportamientos y exigencias.

Si como plantea Sergio Molina en “O pos – turismo”, el conocimiento es el activo más importante tanto en las empresas como en las personas de un destino turístico, esta asignatura que incluye investigación para la creación de nuevos proyectos – productos / servicios - debe tener en cuenta la valorización que el visitante realiza sobre una relación amigable con el ambiente y la cultura local.

Sergio Molina agrega: “La capacidad para competir en un mercado turbulento y competitivo reposa más en la eficacia de la gestión que en el inventario de recursos naturales y culturales, distinguiéndose la creatividad, el talento, la capacidad prospectiva y el enfoque estratégico. Estos desafíos redescubren la importancia del ser humano como agente capaz de multiplicar – por medio de su transformación – la herencia natural y cultural. Por eso valoriza la formación y la información que el individuo recibe y procesa. (Molina, S. 2003; O pós – turismo; 38)

Por tanto, estas premisas – entre otras – deben ser tenidas en cuenta en los diseños de los proyectos finales dado que esto significa conocer y generar una nueva cultura de gestión.

II-OBJETIVOS

- 1.- Despertar el espíritu crítico y una actitud reflexiva para que la planificación se realice en el marco del desarrollo sostenible, involucrando a los actores locales y dentro del contexto legal, institucional, político y cultural del lugar de inserción.
- 2.- Desarrollar capacidades conceptuales y metodológicas para integrar equipos capaces de actuar en el proceso de mejora, reformulación o creación de un emprendimiento turístico o generar iniciativas individuales para la creación de pequeñas empresas.
- 3.- Promover la investigación y la creatividad en el diseño y / o gestión de productos – servicios de calidad.
- 4.- Fomentar el emprendedurismo y generar planes de negocios en los proyectos técnicos con los que se adquiere la titulación.

III-CONTENIDOS.

En la adjudicación de las horas aproximadas para tratar cada unidad se ha tenido en cuenta que las asignaturas Metodología de Proyectos Turísticos I junto a Gestión Empresarial Turística-Práctica I; Marketing turístico I ; Estructura y Desarrollo Organizacional I y Contabilidad: presupuestos I cuentan con 2 horas de coordinación específica para proporcionar a los estudiantes un enfoque interdisciplinar que amplíe y enriquezca el conocimiento de la estructura y funcionamiento de las empresas del Sector Turismo. A ello se agregan las prácticas y la convocatoria a referentes del sector para brindar charlas y conferencias.

Por otra parte, la temática de cada unidad se aplica en el cuarto semestre al proyecto elegido por los equipos de estudiantes.

UNIDAD I: CADENA DE VALOR EN EL SECTOR TURISMO EN URUGUAY

- 1.1.- Concepto y estructura de la cadena de valor. Su transversalidad sostenible.
- 1.2.- Componentes de la cadena de valor. Actores, actividades y productos específicos y no específicos vinculados con el turismo.
- 1.3.- La relación entre actores público – privados en la oferta turística uruguaya.
- 1.4.- Marco institucional: Plan Nacional de Turismo Sostenible 2009-2020.
- 1.5.- Regulaciones del Sector
- 1.6.- El turismo en el contexto del país productivo. Relación con los otros sectores económicos (aportes al PBI y balanza comercial; cuenta satélite) Análisis de cifras año 2013.

Total 12 horas

UNIDAD II: LOS SERVICIOS Y LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN EL SECTOR
TURISMO. APLICAR A LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL SECTOR
TURÍSTICO.

2.1 Servicio: concepto y características en el Sector Turismo.

2.2 El rol del usuario / cliente. Calidad: concepto y tipología. La mejora continua. Integración del ambiente al concepto de calidad. Investigación en gestión de calidad

(customer satisfaction) en servicios públicos y privados.

Total 12 horas

UNIDAD III: INTRODUCCIÓN A LA METODOLOGÍA DE PROYECTOS.

3.1.-Introducción a la investigación: Tipos de investigación exploratoria, descriptiva y explicativa.

3.2.-Planteamiento del tema del Proyecto. Problemática y pregunta/s de investigación. Análisis de las fuentes de información primarias y secundarias; Registro de las fuentes y conceptualización de las mismas. Normas para la inclusión de referencias y citas bibliográficas.

3.3.- Búsqueda y sistematización de antecedentes. Justificación del proyecto

3.4.- Construcción del marco teórico. Concepto. Función. Etapas: revisión de la literatura correspondiente al tema. Reconocer la complejidad del proceso de investigación. Marco teórico: turismo sostenible, desarrollo endógeno, patrimonio tangible e intangible, calidad total – excelencia y calidad ambiental legislación y normas ISO 9004/2 y 14001-.

3.5.-Sistema de hipótesis. Formulación de objetivos. Relación lógica problemática, pregunta de investigación, hipótesis, objetivos y marco teórico.

3.6.- Trabajo de campo: Recolección de datos. Universo y muestra. Variables e Indicadores Metodología y técnicas de recolección de datos Estrategias Cualitativas: observación; entrevistas, grupos. Estrategias Cuantitativas: encuestas.

3.7.- Recolección de datos. Universo y muestra. Variables e Indicadores Procesamiento de los datos. Cronograma de acción. Recursos materiales y humanos. Análisis y síntesis de los resultados. Beneficiarios.

Total 20 horas

UNIDAD IV: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN EL SECTOR TURISMO

4.1.- Introducción: Objetivos y elementos generales de la planificación.

4.2.-Planificación estratégica. Conceptos generales. Diagnóstico estratégico. Formulación de estrategias. Tipos de estrategias. Proceso de planificación estratégica. Barreras para formalizar la planificación estratégica.

4.3.- La planificación operativa u operacional.. Los planes de un solo uso; los planes permanentes. Etapas de la planificación operativa. Administración por objetivos.

4.4.- Marco conceptual de la competitividad: “Diamante de Porter” y la política de conglomerados.

Total 20 horas

IV-SUGERENCIAS METODOLÓGICAS

Los proyectos empresariales deben desarrollarse en la zona donde esté ubicada la Escuela en que se realiza el curso, de modo que los alumnos realicen un trabajo de campo. Los Proyectos deben ser grupales aunque la defensa de los mismos es individual. Se rigen por el reglamento de Pasaje de Grado Terciario y el Anexo correspondiente.

Se propone una metodología de estudio basada en el análisis de diversas fuentes bibliográficas que estimulen el espíritu crítico y la actitud reflexiva por parte de los alumnos.

Se debe realizar visitas a emprendimientos turísticos coordinadas con Gestión empresarial-Práctica y Marketing turístico. Así como la invitación a actores del sector turístico a dar charlas en el Instituto donde se desarrolle el curso.

Se sugieren clases interactivas, y debates donde se expongan fundamentadamente las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de los emprendimientos visitados y de los proyectos elaborados por los equipos de estudiantes.

A partir de ese espíritu crítico y reflexivo, enmarcar la tarea de planificación en el desarrollo local, involucrando a sus actores y propiciando su viabilidad en relación al contexto físico, socio – económico, institucional y cultural.

V-EVALUACIÓN

La evaluación deberá ser coherente con esta práctica: estará integrada al funcionamiento de las situaciones problemas e incorporará al propio alumno a la reflexión sobre su actuación, sus dificultades y la visión de sus propios compañeros de clase.

La evaluación formativa, integrada al proceso de enseñanza- aprendizaje debe iniciarse con un diagnóstico inicial, el que informará sobre los conocimientos previos de los alumnos y las estrategias y recursos didácticos a utilizar.

Posteriormente, es aconsejable la evaluación del proceso y tener en cuenta la metodología utilizada.

La evaluación es un instrumento de reflexión sobre el proceso educativo y permite realizar modificaciones pedagógicas.

Se rige por el Anexo correspondiente al Reglamento de pasaje de grado de nivel terciario.

VI-Bibliografía

- Aaker, David y Day, Georges (1990) Investigación de mercados. Colombia. McGraw Hill
- Albert Piñole, Isabel (1994) Gestión y técnicas de agencias de viajes. Madrid Ed. Síntesis
- Alonso, M. et al (2006): *Gestión de la Calidad de los procesos turísticos..* Madrid. Editorial Síntesis
- Barreto, Margarita (2005) Planeamiento responsable do turismo. San Pablo. Papyrus Editora
- Blasco, A. et al (2006): *Manual de gestión de producción de Alojamiento y Restauración.* Madrid Editorial Síntesis.
- Caroli, Matteo, G (1999) : “*Il Marketing Territoriale*”, Editorial Franco Angeli Milano, Cap. 1 y 2, Traducción: Ana Salom
- Casanova, F (2004) *Desarrollo local, tejidos productivos y formación.* Montevideo. Cinterfor
- Castells, Manuel (2008). *La era de la Información. Economía, sociedad y cultura*, Tomo I, Buenos Aires. Siglo XXI Editores
- Eiglier,Pierre- Langeard, Eric (1989) *Servucción. El marketing de servicios..* Madrid Mc-Graw-Hill
- Eco,U(1998) *Cómo se hace una tesis.* Ed. Gedisa Barcelona
- Freire, Paulo: (1986) *Hacia una Pedagogía de la Pregunta.* Conversaciones con Antonio Faundez. Bs. As. Ediciones La Aurora
- Getino, Octavio: (2002) *Turismo entre el ocio y el neg-ocio* Buenos Aires. Ed. Ciccus
- Hernández Díaz,Edgar Alfonso (1997) *Proyectos Turísticos. Formulación y evaluación.* México. Ed. Trillas.
- Hernández Sampieri,R (1991) *Metodología*Kerlinger, Fred (1979) *Investigación del comportamiento.* México. Interamericana
- Kotler, Ph et al (1997): *Mercadotecnia para hotelería y turismo.* Prentice Hall. México
- Krippendorf, Jost: *Sociología do turismo.* Ed. Aleph . 3º ed. 2003 S. Pablo
- Martín, I (2005): *Dirección y gestión de empresas del sector turístico.* 3ª ed. Madrid. Ediciones Pirámide.
- Molina, S (2000) “ *O pos – turismo*”. San Pablo. Editora Aleph.
- Tribe, J. (2007): *Economía del ocio y el turismo..* Madrid Editorial Síntesis
- Pearce, Douglas (1991): *Desarrollo turístico. Su planificación y ubicación geográficas.* México. Ed. Trillas
- Ramírez Cavassa, César (2008) *Calidad total en las empresas turísticas.* México. Ed. Trillas.
- Rubio Gil, Ángeles (Coord) (2003) *Sociología del Turismo.* Barcelona. Ariel
- Turismo

- Rodríguez Miranda, Adrián (ccord) (2011) *Desarrollo de capacidades para emprender. Manual para equipos técnicos e instituciones que apoyan microemprendimientos*. Montevideo. Editorial Fin de Siglo
- Sabino, C (1902): *Cómo se hace una tesis*. Ed. Panapos. Caracas.
- Schlüter, Regina (2005): *Investigación en Turismo y Hotelería Ed. CIET Bs Aires*
- Torrejón, Antonio (1999): *Planificación Estratégica y Participativa*. Organización Provincial de turismo Chubut. Argentina
- Toyos, M – Massafra, M (2009) “*Cómo escribir una Tesis en Turismo*” Buenos Aires. Ed Turísticas
- Trilbe, John (2000) *La Economía del Turismo*. España. Ed. Crítica
- Valls, J. F (2003) *Las claves del Mercado Turístico. Cómo competir en el nuevo entorno*. Deusto. España.
- Valls J.F (2004) *Gestión de Destinos Turísticos Sostenibles*. Gestión 2000.com España
- Yuni, José, Urbano, Carlos (2006) *Técnicas para investigar*. Tomos I,II,III. Córdoba. Editorial Brujas a de la Investigación. México Mc Graw Hill.