



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

		PROGRAMA			
		Código en SIPE	Descripción en SIPE		
TIPO DE CURSO		028	Tecnólogo		
PLAN		2016	2016		
SECTOR DE ESTUDIO		740	Deporte y afines		
ORIENTACIÓN		25E	Gestión en Deporte y Recreación		
MODALIDAD		-----	Presencial		
AÑO		-----	-----		
TRAYECTO		-----	-----		
SEMESTRE		5 y 6	5 y 6		
MÓDULO		-----	-----		
ÁREA DE ASIGNATURA		85 ^a	Est Planificación Estratégica		
ASIGNATURA		31733 31734	Planificación Estratégica I Planificación Estratégica II		
CREDITOS EDUCATIVOS		13			
ESPACIO o COMPONENTE CURRICULAR		-----			
MODALIDAD DE APROBACIÓN		Exoneración			
DURACIÓN DEL CURSO		Horas totales: 128 cada semestre	Horas semanales: 8		Cantidad de semanas: 16 cada semestre
Fecha de Presentación: 16/05/2017	Nº Resolución del CETP	Exp. Nº	Res. Nº	Acta Nº	Fecha __/__/__

FUNDAMENTACIÓN

La planificación estratégica permite interpretar la realidad y su entorno, poder trazar objetivos, desarrollarlos y luego evaluar. Todo esto implica un proceso inteligente donde conocer herramientas y reflexionar es clave para desarrollar procesos sólidos. El sólo hecho de pensar un Plan Estratégico, obliga a analizar las situaciones a efectos de optimizar resultados. Desarrollar la capacidad de poder planificar, implica la posibilidad de atender diversos actores y escenarios que influyen sobre los objetivos planteados. Plantearse preguntas tales ¿Cómo?, ¿para qué?, ¿por qué?, ¿de qué modo?, van a contribuir a interpretar la realidad y darnos un sentido.

Ya desde hace unos cuantos años, tanto en el deporte como en la recreación, se actúa de manera científica, analizando, experimentando, proyectando, evaluando y sistematizando.

Es importante que el Tecnólogo en Gestión en Deporte y Recreación conozca las herramientas de planificación, pueda aplicarlas y transmitir las.

OBJETIVOS

Conocer la importancia de una programación general.

Conocer y aplicar herramientas de planificación y evaluación.

Disponer de manejo sólido de las situaciones de manera que le permita atender todo el contexto, planificar, desarrollar y evaluar eficazmente.

CONTENIDOS

Primer semestre:

UNIDAD 1:

Planificación:

Concepto de Planificación- Pasos- Herramientas.

Concepto de Estrategia. Concepto de Táctica. Características.

Concepto de Planificación Estratégica. Diferencia con la Planificación – Elementos – Herramientas.

Concepto de Misión, Visión, Objetivos, Valores. Características. Importancia de su establecimiento para la concreción de un plan.

Metodología de una planificación estratégica. Investigación y recolección de datos
Recursos. Costos.

Factibilidad vs Viabilidad.

UNIDAD 2:

Concepto de Proyecto. Ciclo de vida de un proyecto. Etapas.

Investigación de mercado. Determinación de variables. Estudio de los resultados.

Segundo semestre

UNIDAD 3:

Plan Estratégico.

Entrenamiento Deportivo:

Características específicas cuando el entrenamiento es individual o colectivo.

Planificación de Macro ciclo, Meso ciclo y Micro ciclo.

Evaluación del entrenamiento y los aspectos que lo condicionan.

Análisis del rendimiento.

UNIDAD 4:

Recreación:

Análisis del tipo de actividad a planificar, edad, sexo, espacio, reglamentos, etc.

Generación de protocolos de actuación.

Anticipación a las probables situaciones problemáticas.

Evaluación de la planificación.

UNIDAD 5:

Culminación del Documento de la Propuesta.

PROPUESTA METODOLÓGICA

Se propone utilizar una variedad de propuestas que permita abarcar los diferentes niveles y conocimientos previos de los estudiantes.

Utilizar herramientas que permitan generar conocimientos a partir de herramientas didácticas-pedagógicas para potenciar el análisis y la capacidad propositiva de actividades que tengan que ver con la dirección y liderazgo. En este sentido se potencia los elementos teóricos como base de gestión de la práctica y la realidad a partir del procedimiento científico de la observación, identificación y análisis de los procesos de dirección y liderazgo.

Generar propuestas a partir de las experiencias y conocimientos de los estudiantes dando lugar a talleres teóricos y prácticos, conceptualizados, contextualizados y abiertos. Diferentes medios con apropiación de herramientas tecnológicas.

Se sugiere la planificación de actividades externas, visitas a diferentes instituciones deportivas y recreativas públicas o privadas, gestionando visitas guiadas y posibles charlas con personas que acrediten experticia en el área.

EVALUACIÓN

Los medios de evaluación deben tener como prioridad generar instancias de aprendizaje y de reflexión que permitan la construcción de sus saberes y la generación de nuevos conocimientos.

El proceso de evaluación se concibe como una dimensión de gran importancia en el proceso educativo que permite fortalecer el diálogo y la confianza entre los actores. La misma tendrá un objetivo de recolección sistemática de información que habilite la

reflexión y dialogo del evaluador y el evaluado en relación al alcance de los objetivos del proceso.

Se presentarán propuestas vinculadas a la resolución de problemas donde se ponga en juego los conocimientos trabajados en el desarrollo del curso que fortalezcan el uso de herramientas y la generación de posturas resolutivas frente a conflictos que se plantean en el vínculo de conocimientos con las realidades cambiantes.

Se realizarán evaluaciones sistemáticas para reconocer el nivel de apropiación de los estudiantes de los contenidos y permitan la retroalimentación continua para la adquisición de las competencias propuestas.

COORDINACIÓN

Es fundamental para determinar la forma de trabajo integrado en donde se aconseja la utilización de una serie de estrategias que combinen las de carácter expositivo con las de indagación:

- Expositivas: Basadas en la presentación oral o escrita de los contenidos estructurados de forma clara y coherente, con el objeto de conectarlos con los conocimientos de partida de los alumnos.

Realizar una “*lluvia de ideas*” al comienzo de cada tema permita estar al tanto de lo que los alumnos conocen acerca de contenidos a desarrollar y permitir estrategias acorde a cada grupo.

- De indagación: Se requiere de parte del alumno la aplicación de técnicas de investigación e indagación de modo de que éste construya su aprendizaje. El objetivo se dirige hacia la adquisición por parte del estudiante de procedimientos y actitudes en el acercamiento a situaciones reales, nuevas y/o problemáticas, que le permitan desarrollar y aplicar conocimientos y competencias para la realización de nuevos aprendizajes, como ser en el análisis de situaciones –problemas visitas a instituciones deportivas, conocer la estructura interna de una e identificar las particularidades distintivas de las empresas acorde a su tamaño y al sector al que pertenecen. Introducir al alumno en el proceso de búsqueda, selección, análisis y

presentación de distintas informaciones de forma de tomar contacto con las nuevas tecnologías en el campo de la información, comunicación y en la gestión en general. Utilización de textos de Técnicos. Permite la utilización y comprensión de vocabulario técnico, el análisis de la información allí contenida.

Al finalizar ambos semestres, el estudiante deberá entregar un trabajo integrado, referente a una planificación en conjunto con la asignatura Planificación Estratégica. Debe ser trabajada desde el primer semestre, y concluir en el segundo.

Se valorará el trabajo individual y el trabajo en equipo.

NOTA:

Es imprescindible una estrecha coordinación con la asignatura Planificación Estratégica, a fin de que el alumno logre las competencias propuestas por el trabajo integrado, no por eso dejar de lado la coordinación de los otros docentes de la currícula. Es fundamental para lograr: integración sistemática de las distintas asignaturas y generar espacios de reflexión conjunta sobre todos los aspectos del quehacer educativo.

ANEXO

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

I.- Carátula (ver pautas y diseño en documento aparte)

II.- Prólogo

Pueden incluirse consideraciones especiales, reconocimientos y agradecimientos para personas o empresas que colaboraron en la elaboración del plan.

III.- Índice general

Debe detallar el número y nombre de cada capítulo y anexo y las páginas que abarca.

Puede incluir también detalles del contenido de los subtítulos de cada capítulo o anexo y las páginas que abarca.

Capítulo 1.- SUMARIO EJECUTIVO

Resumen de los principales puntos del plan. Extensión máxima: 2 carillas.

Se incluye la descripción breve del producto o servicio, el público objetivo, las necesidades que se piensan atender, la descripción condensada del entorno competitivo y las principales oportunidades y amenazas que ofrece el entorno, mención de los principales objetivos del plan y de las ventajas diferenciales a ofrecer, una rápida descripción de las principales estrategias planteadas, los recursos materiales y humanos a utilizar, la inversión exigida, las ventas y beneficios previstos, todo lo cual define las razones por las cuales puede triunfar el plan.

(Se ubica al principio del trabajo, pero es lo último que se hace).

Capítulo 2.- DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2a.- Breve reseña de la organización.

Acá desarrollarán la información que permita interpretar al lector del plan cuál es la evolución histórica de la organización y del producto o servicio con el cual se vaya a trabajar.

Un análisis histórico tiene como finalidad el establecer proyecciones de los hechos más significativos y de los que al examinar la evolución pasada y la proyección futura se puedan extraer estimaciones cuantitativas tales como las ventas de los últimos años, la tendencia de la tasa de expansión del mercado, cuota de participación de los bienes o servicios, tendencia de los niveles de rotación de los productos, comportamiento de los precios...

El concepto histórico se aplica al menos a los tres últimos años. Si a organización es nueva, se estudia la competencia.

2b.- Estructura organizativa (organigrama).

2c.- Esquema comercial.

Localización. Emplazamiento

Tipos de clientes.

Proveedores. Ventas, canales de distribución, logística, fuerza de ventas. Recursos humanos: criterios de selección, criterios de remuneración, planes de capacitación. Política de precios.

2d.- Productos: Bienes y servicios.

2e.- Finanzas: Recursos financieros.

Capítulo 3- ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA A QUE SE REFIERE EL PROYECTO

3a.- Análisis del macroentorno.

- Situación demográfica.
- Situación socioeconómica.
- Normativa legal.
- Cambios en los valores culturales.
- Tendencias tecnológicas.

Aparición de nuevos nichos de mercado. Tendencias ecológicas.

Identificación de oportunidades y amenazas.

3b.- Análisis de la competencia.

Estructura competitiva del mercado. Estudio de los principales competidores (observación, entrevistas). Identificación de oportunidades y amenazas.

Capítulo 4.- ANÁLISIS DEL MERCADO

4a.- Análisis de la demanda

Tamaño del mercado (ventas actuales, proyección de ventas, utilidad esperada).

Potencial. Política Económica y estrategia.

4b.- Segmentación: Identificación de las oportunidades.

4c.- Investigación específica de mercado: Descripción del perfil del consumidor.

Capítulo 5.- ANÁLISIS FODA

La matriz FODA es una herramienta de Planificación estratégica para determinar el atractivo del mercado y medir los recursos con los que cuenta una organización para enfrentar la tarea competitiva.

5a.- Plano interno: Identificación de fortalezas (comunes y distintivas) y debilidades.

5b.- Plano externo: Identificación de oportunidades y amenazas.

Capítulo 6.- OBJETIVOS Y METAS

Culminada la etapa de análisis de la información y de diagnóstico, comienza la elaboración de una propuesta para competir, mediante la descripción de objetivos generales y específicos y la elaboración de metas a largo, mediano y corto plazo.

6a.- Objetivos: Cuantitativos: *Comerciales* (previsión de ventas, captación de nuevos clientes, recuperación de clientes perdidos, participación en el mercado).

Financieros: (utilidades sobre inversión).

Cualitativos: Valores intangibles que apunten a solidificar la percepción de la marca: imagen, reconocimiento, calidad de servicios, apertura de nuevos canales, mejora profesional de la fuerza de ventas, ventajas competitivas a ofrecer.

6b.- Metas: establecimiento de metas para conquistar los objetivos, concretas, precisas, con fecha de comienzo y de fin.

Capítulo 7.- ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

7a.- Estrategias.

Plantear los caminos que permitan la adecuación de la oferta a la necesidad del Mercado elegido y al posicionamiento deseado.

7b.- Tácticas operativas:

Implementar las estrategias y definir el plan de acción y las decisiones a tomar en producto, precio, distribución y promoción.

7c.- Cronograma de actividades y presupuesto.

Se detallan las principales acciones del plan con fecha de comienzo y de final.

Se especifican las responsabilidades y las personas responsables.

Determinar los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas, materializada en un presupuesto, según los programas de trabajo y tiempo aplicados.

Capítulo 8: ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

Para que la Dirección General apruebe el plan se deberá saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, y podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo

adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos.

- 1.- Plan de inversiones.
- 2.- Fuentes de financiamiento.
- 3.- Proyecciones de costos, ventas y utilidades.
- 4.- Flujo de fondos a 3 años.
- 5.- Evaluación de la inversión. (Van; Tir, etc).

Capítulo 9.- MÉTODOS DE CONTROL Y PLAN DE CONTINGENCIA.

9a.- Métodos de control

El control es el último requisito exigible a un plan estratégico, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas.

Se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

9.b .- Plan de contingencia.

Formulación de planes alternativos frente a las amenazas y las oportunidades que ofrece el mercado, en un entorno favorable y en un entorno desfavorable.

Capítulo 10.- ANEXOS Y BIBLIOGRAFÍA

Aquí se incluye toda la información complementaria de cada capítulo.

Dicha información no debe incluirse en el cuerpo del proyecto, ya que entorpecería la lectura y comprensión del mismo.

Cada anexo se numerará de acuerdo al capítulo que corresponde. Ejemplo; investigación por medio de encuesta irá en el anexo N° 4 titulado Análisis de mercado (allí se incluirán cuestionarios, resultados con gráficos, etc).

FUNDAMENTACIÓN DEL PROYECTO

Este punto se refiere a los aspectos formales. Se procurará normalizar la presentación y destacar que si bien los contenidos son lo más importante, una correcta presentación forma parte de la comunicación y contribuye al resultado final.

Deberá contener:

- a) Carátula (ver diseño en hoja aparte).
- b) Índice indicando las páginas de cada tema. (Ej.: Cap. 1 págs. 1 – 6).
- c) Cuerpo del proyecto: al terminar un capítulo, empezar el siguiente en la próxima hoja.
- d) Bibliografía: se ubicará al final del trabajo, posterior a los anexos, indicando los libros que hayan utilizado para la confección del proyecto. Se ajustará a las Normas APA.
- e) Diseño y formado de cada hoja:

Tamaño de hoja: carta o A4.

Márgenes: 3 cms. de cada lado.

Letra: Times New Roman ó Arial. Tamaño de letra: 12. Texto justificado.

Interlineado a espacio y medio. Titulación en negrita, tamaño 14.

Título de cada nuevo capítulo en negrita, centrado y en tamaño 18.

Línea superior a 2,5 cm. del borde superior. Sobre esa línea se escribirá alineado a la izquierda el nombre del capítulo que se está desarrollando en esa página. Alineado a la derecha el nombre de la Escuela.

Línea inferior a 2,5 cm. del borde inferior. Bajo esa línea y alineado a la derecha irá el nombre del grupo y el número de página.

Notas al pie de página:

Se numerarán correlativamente y se realizarán con tamaño 10.

Nota: Si se incluye material sin citar la fuente, el mismo obrará como un demérito.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta Hernández, R. (2005) – Gestión y Administración de las Organizaciones Deportivas- Editorial Paidotribo

- Batthyany, K.; Cabrera, M. (2011) Metodología de la investigación en Ciencias Sociales. Montevideo: UDELAR
- Giménez, J. (2004) ABC del Gestor Deportivo INDE
- Hermida, J.; Serra, R., Kastika, E.; (1992) Administración y Estrategia 4ta Ed. Bs. As.: Ediciones Macchi.
- Herrera, J. P. (2012). *Gestión estratégica organizacional*. Bogotá: Ecoe.
- Hill, C; Jones, G: (2009) Administración Estratégica. 8° ed. México: Mc Graw Hill.
- Kaplan, R; Norton, D. (2007). Mapas Estratégicos. Barcelona: Ediciones Gestión 2000
- Mestre Sancho, Juan y Álvaro (2002) La Gestión Deportiva: Clubes y Federaciones. Editorial INDE
- Mestre Sancho, Juan (1999) La Gestión Deportiva Municipal, Editorial INDE, Barcelona (ESP
- Rodríguez Zidán, E. (15 de 12 de 2013). Diseño, métodos y técnicas cualitativas. Montevideo.