



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Técnica Particular de Loja

ESCUELA DE CIENCIAS CONTABLES Y AUDITORÍA

MAESTRÍA EN AUDITORÍA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD

*TEMA: "DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA DISMINUIR EL
GRADO DE DESERCIÓN DE ESTUDIANTES EN LA CARRERA DE
HOTELERÍA Y TURISMO DEL INSTITUTO SUPERIOR "UNIVERSITEC"."*

PERIODO 2006 – 2010

*Tesis de Grado previo la obtención del título de Magíster en Auditoría de Gestión de la
Calidad.*

AUTOR: JENNY ARACELY LOOR GÓMEZ

DIRECTOR: ING. PABLO MARTINEZ

CENTRO: QUITO – ECUADOR

2011

Ing. Pablo Martínez Vega

DIRECTOR DE LA TESIS

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de investigación realizado por la estudiante: JENNY ARACELY LOOR GOMEZ, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, ajustándose a las normas establecidas por la Escuela de Contabilidad y Auditoría, Modalidad Abierta y a Distancia de la Universidad Técnica Particular de Loja; por lo que autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

Quito, 28 de Julio de 2011

f)

ACTA DE DECLARACIÓN Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo JENNY ARACELY LOOR GOMEZ, declaro conocer y aceptar la disposición del Art.67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

ING. JENNY A. LOOR G.

C.I: 171069695-4

AUTORÍA

Las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de su autor.

.....
ING. JENNY A. LOOR G.
C.I: 171069695-4

DEDICATORIA

*Dedico esta tesis a mi esposo David e hijas
Nicole y Kyle; a Eulalia, Elsita, mi madre y hermanos
y todos aquellos que con su amor y apoyo Incondicional,
contribuyeron a la culminación de esta Maestría;
a Dios, quien me bendijo dándome la oportunidad de estudiar
y superarme en pro de mi país; a todos muchas gracias.*

Jenny Loor Gómez

AGRADECIMIENTO

Quiero dejar especial constancia y mi sincero agradecimiento al Ing. Pablo Martínez, en calidad de Director quien me prestó su colaboración a través de sus valiosas sugerencias y conocimientos, lo que hizo posible la realización de la presente Tesis.

Y a todos los profesores de la Universidad Técnica Particular de Loja por haberme impartido sus sabios conocimientos y enseñanzas.

Jenny Loor Gómez

7. INDICE	Pags.
Carátula	i
Certificación del director	ii
Cesión de derechos	iii
Autoría	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de contenidos	vii
RESUMEN	11
CAPITULO I: ANTECEDENTES EMPRESARIAL	13
1.1 Origen y constitución legal	13
1.2 Descripción de la empresa	18
1.3 Estructura organizativa	18
1.4 Docencia	19
1.5 Vinculación con la sociedad	21
1.6 Misión	22
1.7 Visión	22
1.8 Objetivos	22
1.10 Oferta académica	23
1.11 Población estudiantil	24

1.12 Matrículas últimos cinco años	24
1.13 Egresados	24
1.14 Graduados	24
CAPITULO II: ANALISIS EMPRESARIAL: LA MATRIZ FODA	25
2.1 Desconocimiento de Normas de Calidad y Falta de información sobre ellas	25
¿Qué son las ISO 9000?	
ISO 9000 ¿Visión 8000 / Versión 8000?	
¿Quién necesita la Normas?	
Utilidad, Objetivos, Beneficios y Desventajas de la ISO 9000	28
Principios de la Gestión de Calidad	32
Enfoque al Cliente	32
Mejora Continua	33
Estructura del Sistema de Calidad	34
2.2 FODA	35
Debilidades	
Fortalezas	
Oportunidades	
Amenazas	
2.3 Modelo VRIO	38
2.4 Análisis sectorial	39
2.5 Relación información – tiempo y cambio	40

2.6 Análisis del entorno al análisis sectorial	42
2.7 Determinantes del beneficio sectorial: demanda y competencia	43
2.8 Grupos de interés de la empresa	44
CAPITULO III: ANÁLISIS DEL ATRACTIVO DEL SECTOR: LAS CINCO FUERZAS DE PORTER	47
3.1 Las cinco fuerzas de Porter: rivalidad entre competidores	47
3.2 Las cinco fuerzas de Porter: la amenaza de entrada de nuevos competidores	47
3.3 Las cinco fuerzas de Porter: 3 la competencia de los productos sustitutivos	48
3.4 Las cinco fuerzas de Porter: poder de negociación de los proveedores	48
3.5 Las cinco fuerzas de Porter: poder de negociación de los compradores	49
3.6 Gráfico – resumen del modelo competitivo de las cinco fuerzas de Porter	50
3.7 Definición del sector. ¿Cuál es el mercado relevante?	51
3.8 Factores claves o factores críticos de éxito	51
CAPITULO IV: IDENTIFICACION LINEAS DE ACCION ESTRATEGICAS	53
4.1 Objetivos estratégicos	61
4.2 Estrategias institucionales	62
4.3 Programa de acción	64
4.4 Mapa estratégico	66
4.5 Análisis del mapa estratégico	67
4.6 Indicadores de medición	68

4.7 Malla curricular	71
----------------------	----

CAPITULO V: RESULTADOS

V.1 Conclusiones	165
------------------	-----

V.2 Recomendaciones	165
---------------------	-----

V.3 Cuadros anexos	166
--------------------	-----

V.4 Bibliografía	167
------------------	-----

RESÚMEN

En la vida universitaria se observa que los estudiantes de diferentes carreras y niveles por diversas razones no cumplen con el plazo para la culminación de su carrera. Muchos de ellos repiten materias o años, o definitivamente abandonan sus estudios, por lo que el número de graduados es muy inferior en comparación al número de estudiantes que comienzan sus estudios. Debido a ello, esta problemática requiere una especial atención por parte de las autoridades para cumplir con las expectativas institucionales que cualquier centro educativo desea alcanzar. Las altas tasas de abandono de los estudios que se producen especialmente en los niveles básicos educativos de estas escuelas tienen incidencia negativa sobre los procesos económicos, sociales y culturales.

A pesar de los avances y logros del sistema educativo nacional, se han acentuado otros factores que impactan negativamente la permanencia y rendimiento escolar de los educandos y la calidad de los servicios educativos. Por tal motivo, se propone que deben combatirse las causas que inciden desfavorablemente en la reprobación y deserción estudiantil, que se traducen en baja eficiencia terminal de los diferentes niveles educativos y en desperdicio de los recursos que la sociedad destina a la educación.

En el Ecuador, la deserción y repitencia universitaria no ha sido suficientemente investigada ni se cuenta con una base estadística institucional o nacional. La deserción y repitencia indican con claridad que, en muchos casos, el apoyo familiar y la base académica ha sido totalmente débil, que el proceso de admisión no ha permitido detectar a quienes realmente valían para los estudios universitarios; que el desarrollo de la preparación universitaria no ha cumplido a cabalidad con sus objetivos en un número importante de alumnos. Por motivos muy variados, un número significativo de alumnos no ha sabido responder a las exigencias que le hubieran conducido a logros satisfactorios en la Universidad y un buen nivel académico.

Son distintas las causas que se van entrelazando para explicar el posible abandono temporal o permanente de la universidad, en el caso de la deserción temporal, las causas más relevantes son fundamentalmente los problemas de claridad vocacional, que a su juicio inciden en el rendimiento y la motivación, lo que va derivando en distintos tipos de conductas que hacen que el alumno finalmente tome la decisión de abandonar

la carrera. Otro tema relevante dentro de las causas que explican el abandono es el aspecto sociocultural, indica que un gran número de estudiantes vienen de colegios con bajas exigencias académicas, llegan a la universidad y deben adecuarse a un nuevo ritmo de estudio al que no estaban adecuados. Es cierto que si una persona no tiene claro hacia donde quiere ir será muy difícil que vea, que a través de la educación formal pueda alcanzar mejores condiciones de vida, y esto tiene mucho que ver con la incitación de los padres para sus hijos. La deserción de los universitarios atribuye en gran manera a los recursos económicos o economía familiar.

CAPITULO I: ANTECEDENTES EMPRESARIAL

1.1 Origen y constitución legal

CREACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO PARTICULAR "UNIVERSITEC"

El 15 de marzo de 1996, los esposos: Dr. Edgar Humberto Osma Quiroga y Dra. María Nelly Riano Coy dirigen un oficio al Sr. Ministro de Educación y Cultura Dr. Roberto Passailaigue, para solicitar la aprobación del Instituto por ellos creado e iniciar las clases en octubre de 1996 con el Proyecto Técnico Administrativo exigido por el Ministerio del Ramo.

El Sr. Ministro de Educación, en uso de sus atribuciones, con Acuerdo Ministerial No. 27-67 y ampliado con el 1042 del 21 de mayo de 1999.

RESUELVE:

- Art. 1 AUTORIZAR la creación y funcionamiento del instituto técnico superior particular Universitec con el ciclo pos - bachillerato: especializaciones Administración Hotelera y Administración Turística a partir del año lectivo 1997-1998 en jornadas matutina y nocturna, regímenes Costa y Sierra.
- Art. 2 Determinar que el Instituto aplique los Planes de Estudio que señala en of. Original.
- Art. 3 Facultar al Instituto conceder el título de TÉCNICO SUPERIOR en las especializaciones que se autoriza, a los estudiantes que aprueben la propuesta curricular en el lapso de dos años de estudio pos - bachillerato.
- Art. 4 DISPONER que la Dirección P. De Ed. De Pichincha, oriente, controle evalúe las actividades educativas del citado Instituto.

Firma: Lcdo. Marco Ordóñez Bravo Subsecretario de Educación
Dr. Augusto Abendaño B. Director Nal. De Planeamiento

"Universitec" inicia las clases en el local ubicado en la Ulloa No. 12-37 y Mariana de Jesús de esta ciudad.

El 21 de marzo de 1997. La Dra. María Nelly Riano, Directora General del Instituto, solicita al Director Provincial de Educación de Pichincha, Lcdo. Bolívar Baquero, la

creación de las especializaciones: Contabilidad Financiera y Bancaria, Administración de Empresas y Marketing.

Posteriormente, Universitec pasó a funcionar en la casa ubicada en seis de Diciembre No. 32 134 y Wimper.

El 10 de febrero de 1999, entra a desempeñar el cargo de Rectora de esta Institución, la Sra. Msc. Yolanda Albán de Ayala.

El 25 de febrero de 1999, las dos autoridades principales dirigen el oficio U- 51 al Director Nacional de Planeamiento del M. De Educación con el objeto de solicitar la rectificación del acuerdo 2761 bajándose en el hecho de haber cumplido con los Reglamentos de la ley de Educación, artículo 175 capítulo 24. Además ponen de manifiesto que Universitec inició clases en Octubre de 1996, después de ocho meses de haber presentado el proyecto y la solicitud requerida por el Ministerio de Educación.

Firman: Dra.- M. Nelly Riano Directora General

Msc. Yolanda Albán Rectora

El Ministerio de Educación y Cultura Acuerdo No, 255

RESUELVE:

- Art. 1 RECTIFICAR el artículo 1° en lo concerniente a la fecha, de la Resolución Ministerial No. 27 - 61 y autorizar el funcionamiento del Instituto de esta ciudad Jornadas matutina y nocturna, regímenes de Costa y Sierra,, a partir del año lectivo 1996 - 1997.

Comuníquese en Quito, 9 de Abril de 1999

Álvaro Sáenz Andrade Ledo. Manuel Ávila Llor Subsecretario de Educación Director Nacional de Planeamiento de Educación

La Sra. Msc. Yolanda Albán, Rectora Universitec, dirige a la Sin Ministra de Educación y Cultura Leda. Marina Carrera el Oficio ü - 055 de fecha 26 de Marzo de 1999 para remitirle el pensum de estudios' de la carrera: Administración de Empresas, Marketing y Contabilidad Financiera y Bancaria de cada semestre así como el listado de alumnos de Ad. D. Empresas y Ad, Hotelera que se deben legalizar a partir de Octubre del año 1996 a Sep.1997.

El 14 de Abril de 1999, la Sra. Msc. Yolanda Albán con cédula 050021877-1 y su hija, la Srta. María José Avala Albán con Cédula de Identidad 171065750-1 pagan a ser propietaria del Instituto Técnico Superior ÛNIVERSITEC en razón de haberse realizado el traspalo de dominio de dicha Institución mediante escritura pública celebrada entre los Señores. Edgar H. Osma Quiroga, Dra. María Nelly Riano Coy y; la Sra.- Msc. Yolanda Albán de Avala y María José Ayala Albán.

El 21 de mayo de 1999, el Sr. Ministro de Educación y Cultura, Dr. Callos Quiroz P. mediante Acuerdo 1042; en uso de sus atribuciones:

ACUERDA:

- ART 1 AUTORIZAR -1 funcionamiento del ciclo pos - bachillerato, especializaciones Contabilidad Bancaria, Administración de Empresas y Marketing en el instituto técnico superior particular ÛNIVERSITEC de esta ciudad, etc. a partir del año lectivo 1997 - 1998.

El 2 de Junio de 1999, el Departamento de Régimen Escolar aprueba las designaciones de:

- Rectora Yolanda Albán de Ayala Secretaria
- Srta. Elvia Vásquez Benalcázar Secretaria
- Srta. Celia Basueto Espinosa

El 19 de enero del año 2000, la Prof. María Véliz Gálvez jefa de Régimen Escolar y Refrendación de Título; aprueba los siguientes nombramientos:

- Vicerrectora; Sra., Beatriz Peñaherrera
- Vocal. Ledo. Marco Eduardo Jurado Mantilla
- Vocal: Eco. Marco Antonio Caldas Molina
- Vocal: Ledo. Pablo Vidal Díaz Duque
- Vocal: Tec. Sup. Eloísa Susana Acosta Mejía

El Consejo Nacional de Educación Superior CONESUP

Vista la documentación. Presentada por el Instituto Técnico Superior

UNIVERSITEC De la ciudad de Quito REGISTRO INSTITUCIONAL No.17-027

EN EL NIVEL TÉCNICO SUPERÍOR: Administración Turística, Administración Hotelera. Contabilidad Bancaria, Administración de Empresas, Marketing.

Ledo. Darío Moreira Velásquez

Director Ejecutivo de la Secretaría Técnica

Administración del Conesup

EL CONESUP conforme a lo dispuesto en el artículo 1°. Literal 13 de la Ley Orgánica de Educación- registró al Instituto Técnico Superior UNIVERSITEC con el acuerdo No. 17207. Y, de acuerdo con el artículo 6 del Reglamento General de los Institutos Superiores, se establece la obligación de someter a la aprobación del CONESUP el Estatuto Institucional.

El 11 de Marzo del año 2000. Se matizó el contrato de arrendamiento de la casa que hasta la presente fecha ocupa Universitec, está ubicada en la 6 de Dic. No. 20-16 y 18 de Septiembre.

En este mismo año se llevo a cabo la V Feria Juvenil de Ciencias, Tecnológicas e Innovación, feria que tuvo lugar Centro de Exposiciones Quito" y Universitec participó con un stand de gran interés y promoción.

El 22 de noviembre del año 2000 se llevó a cabo en el salón máximo de Universitec la importante concentración de las delegaciones de los Institutos Técnicos y Tecnológicos de la capital con el objeto de tratar aspectos de interés para el éxito en el desenvolvimiento institucional. Sintetizan los siguientes puntos:

- 1. Reglamento de la Educación Superior
- 2. Transición de los Institutos al Conesup
- 3. Reglamento de evaluación y acreditación
- 4. Registro, calificación, y permanencia de los Institutos Técnicos y Tecnológicos dentro del Sistema de Educación Superior.

El 28 de abril del 2001, la Sra. Rectora convoca al Personal Docente para un Taller Pedagógico que luego del trabajo de cinco horas, se obtuvo excelentes resultados y un certificado para los Señores profesores que asistieron.

El 17 de julio del 2001, la Sra. Msc, Yolanda Albán de Ayala y sus hija, Srta. María José Ayala Albán solicitan al Dr. Rodrigo Aguayo Cadena, Director Nacional de Asesoría Jurídica, le proceda a los trámites correspondientes para que mediante resolución de la Dirección Provincial de Educación se haga constar los nombres de las nuevas propietarias del Instituto.

Del 3 Agosto al 9 de Sep. del 2002 tuvo lugar la Feria del estudiante en el Centro de exposiciones Quitó, nuestros alumnos participaron con un importante stand.

En octubre del 2002 hubo otra reunión del Personal Docente para coordinar el trabajo del nuevo semestre y consultar opiniones sobre resultados de la aplicación de Módulos, entrega de horarios y recepción de programas a desarrollar y sobre todo el conocimiento del personal y las relaciones de ayuda mutua.

Los alumnos del 4° Nivel de Ad. Turística presentaron el proyecto de campaña de publicidad del Museo y la Iglesia de Santa Catalina de Hiena, el 1° de abril del 2002 fue un trabajo que mereció las felicitaciones de las autoridades y público asistente.

El 27 de mayo del 2002 Universitec, hace llegar al CONESUP la nómina de las autoridades de la institución con sus firmas.

1. Msc. Yolanda Albán Peñaherrera Elvia Vásquez Benalcázar Reciura Secretaria Académica (anterior) 2. Prof. Beatriz Peñaherrera M. Viviana Vergara Caníbal Vicerrectora Secretaria Académica (actual) El 14 de julio del 2003 le comunica al CONESUP la renuncia por motivo de viaje de la Sra. Viviana Vergara C. y la entrada de la Srta. Martha Rodas en su lugar.

Con motivo de la Navidad, el 19 de Dic. Del 2003, el Personal Docente y los alumnos tuvieron una hora de esparcimiento.

El CONESUP emite a Universitec el oficio No. 004 con fecha 9 de enero del 2004, en la Universidad Técnica de Machala se aprobaron los estatutos relacionados con los proyectos de los siguientes Institutos Superiores.

(Son 24 y entre ellos consta Universitec declarados Tecnológicos)

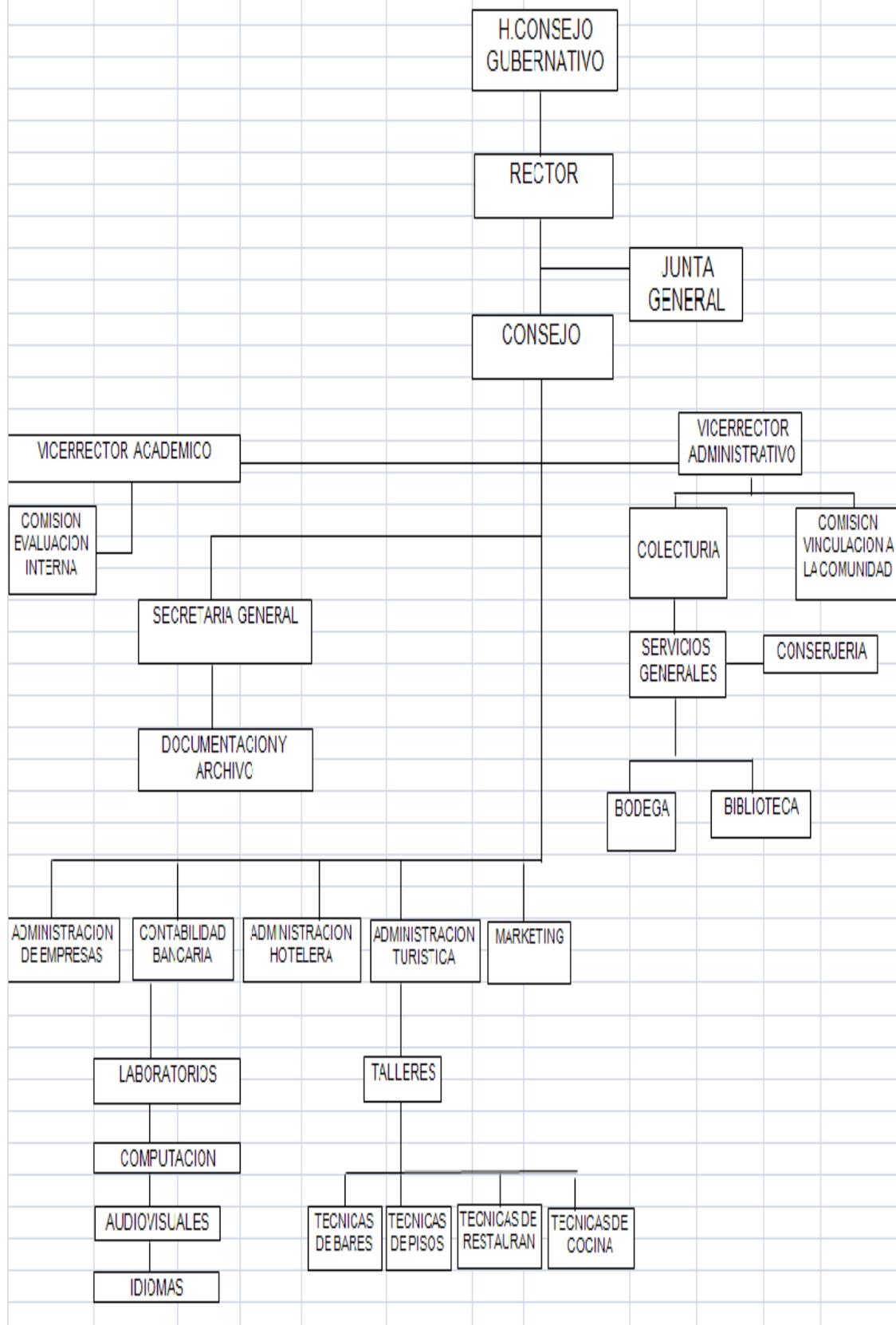
Firma: Dr. Wilfrido Robalino Vocal: Alterno del CONESUP En el transcurso de cinco años de trabajo mancomunado entre Personal Administrativo, Docente y alumnado, se ha logrado incrementar biblioteca, acondicionar el aula de pisos el taller de cocina, el taller de bares, la sala de vídeo, el centro de computo las oficinas y el salón principal. Adquisiciones e inversiones que unidos a las conquistas

1.2 Descripción de la empresa

El Instituto Tecnológico Superior Universitec, es un centro de formación profesional postbachillerato, creado con la filosofía de la Gerencia del Servicio y la Excelencia en la Calidad, que dentro de sus objetivos tienen formar personal con un alto grado de profesionalismo laboral, que les represente grandes logros a la industria y empresas y por ende al país.

1.3 Estructura organizativa

ESTRUCTURA ORGANICA DE LA INSTITUCION



1.4 Docencia

Nombre y apellido	Materia	Sección Diurna	Sección Nocturna
Chef. Armendaris Marcelo	Panadería, pastelería	X	X
Lic. Carvajal Christian	Adm. Básica, Proyectos, Marketing	X	X
Ing. Enriquez Diana	Costos A y B, Cartas y Menus	X	X
Lic. Garcia Patricia	Tec. Exp. Oral, Fundamentos Hotelería	X	X
Chef. Gonzalez Santiago	Tec. Cocina	X	X
Lic. Holguin Yolanda	Inglés	X	
Lic. Largo Ricardo	Enología, Tec. Servicios, Bares	X	
Chef. Ledesma Mauricio	Sanitación, Conservación Alimentos	X	X
Ing. Loor Jenny	Contabilidad, Estadística	X	X
Ing. Moya Galo	Gestión Empresarial	X	
Lic. Nénger Alejandro	Primeros Auxilios	X	
Lic. Peñaherrera Patricio	Legislación Laboral	X	
Lic. Perez Edgar	Control Inventarios		X
Ing. Quishpe Christian	Arte, Tráfico aéreo	X	
Lic. Rocha Janeth	Inglés		X
Ing. Ruiz Jorge	Planificación Estratégica, Estadística	X	
Chef. Soto Amparo	Historia de la Gastronomía	X	
Lic. Sandoval Noemi	Francés	X	
Ing. Urquiza Carlos	Nutrición y dietética	X	X
Chef. Vallejo Julian	Garnish	X	X
Chef. Vallejo Vinicio	Cocina Internacional	X	
Chef. Jácome Fernando	Cocina		X
Lic Murillo Jimmy	Ofimática	X	X
Lcda. Maribel Cajamarca	Conservación de alimentos	X	
Chef. Alberto Melo	Cocina internacional	X	X

1.5 Vinculación con la sociedad

“EL VOLUNTARIADO NACE DEL CORAZON” **Chef Mauricio Ledesma**

El Chef Mauricio Ledesma miembro de la Asociación de Chefs del Ecuador y profesor Chef del Instituto Superior UNIVERSITEC colabora desde el 2003 con los más necesitados como:

- FUDIS (Amigos contra el cáncer)
- Albergue San Juan de Dios
- Banco de Alimentos
- CMT Casa del Muchacho Trabajador
- Albergue Madre Teresa de Calcuta

Albergues, Ancianitos, Fundaciones, Damnificados del volcán Tungurahua, etc. Esta actividad social se encamina para viabilizar el recurso humano que la asociación de chefs del Ecuador puede canalizar a través de sus socios el voluntariado tan necesario en nuestro país.

El contingente que la Asociación ha podido aportar es mediante la capacitación sin costo a los albergues, ancianitos y fundaciones que requieren conocimientos en manipulación de alimentos, diseño de menús nutricionales, manejo de recetas, etc. Y también apoyando con el asesoramiento técnico para el almacenaje y diseño para este tipo de establecimientos. Nuestra intención es colaborar apoyando a estas instituciones sin fines de lucro con la finalidad de mejorar el nivel de los alimentos que se sirven en estas maravillosas instituciones que aportan en forma invaluable al bienestar de grupos vulnerables como son niños, ancianos, mujeres embarazadas de extrema pobreza.

De esta manera el Chef Mauricio Ledesma ha logrado hacer labor social y vincular a los estudiantes del instituto a la realidad social, para que en el futuro sean profesionales conscientes de la extrema pobreza en la que viven niños, ancianos, enfermos de cáncer, mujeres embarazadas, etc.

El material humano e infraestructura del instituto han realizado kermés, eventos con el fin de conseguir fondos para estas instituciones.

***“El que no vino a este mundo a servir,
no sirve para vivir”***

1.6 Misión

UNIVERSITEC es una institución particular, que tiene la tarea de formar profesionales íntegros, respetuosos, honestos, tolerantes, creativos, críticos y capacitados intelectualmente para propiciar cambios positivos y ser protagonistas del desarrollo social, político, económico y científico del país, por ello desplegamos un accionar educativo fundamentado en la práctica de valores y el fomento de habilidades, destrezas y competencias, viabilizado gracias a la participación de docentes de elevado nivel ético y profesional considerados como sujetos claves de la excelencia educativa.

1.7 Visión

En el 2013, UNIVERSITEC será una institución consolidada dentro del sistema educativo nacional con identidad propia, abierta a los cambios sociales, científicos y tecnológicos; forjadora de profesionales con alto grado de desarrollo del pensamiento, manejo de herramientas tecnológicas y dominio de inglés y francés como segunda lengua. Nuestros graduados habrán incorporado en sus vidas valores, principios y profesionalismo que determinarán su participación efectiva en el campo laboral.

El equipo docente persistirá en la calidad total de su labor educativa edificando su satisfacción personal y el reconocimiento social.

La infraestructura y el equipamiento se vincularán a las exigencias de la época.

1.8 Objetivos

OBJETIVOS DE LA INSTITUCIÓN

- a) Entregar al alumnado una formación técnica y humanística que responda a la filosofía y objetivos de Universitec.
- b) Preparar al alumno para que pueda desempeñarse como un profesional de calidad.
- c) Ofrecer al estudiante los conocimientos generales y culturales para que lo lleven a ser un profesional de éxito.
- d) Alcanzar de los alumnos un alto nivel de aprendizaje.
- e) Capacitar al alumno para que aproveche su propio potencial humano y lo ponga al servicio de su desarrollo propio y del país.

- f) Desarrollar en el alumno su capacidad de liderazgo para un mayor reconocimiento en el medio laboral.
- g) Lograr en el alumno conciencia clara de su obligación de trabajar con seriedad, calidad y responsabilidad.
- h) Fomentar en los alumnos y personal docente su desarrollo científico y cultural.
- i) Fomentar una mentalidad emprendedora para generar empleo motivando la creación de microempresas.
- j) Formar estudiantes dentro de un orden moral y ético, que les permita integrarse a un mundo de constantes cambios económicos, tecnológicos y culturales.
- k) Trabajar con entidades públicas y privadas con el fin de que los estudiantes tengan la oportunidad de tener un aprendizaje práctico y real.
- l) Intensificar la educación técnica para apoyar las necesidades de la empresa e industria ecuatorianas.
- m) Que los estudiantes adquieran destrezas y habilidades específicas para un excelente desempeño laboral.
- n) Fomentar en el alumno el desarrollo de su personalidad y de su autoestima.
- o) Desarrollar en el estudiante disciplina y responsabilidad, valores fundamentales para su proyección profesional.

1.9 Oferta académica

UNIVERSITEC, ofrece una educación basada en estándares de calidad acordes con las exigencias modernas en los ámbitos académicos y de desarrollo del individuo.

UNIVERSITEC, brinda una atención educativa personalizada y de calidad bajo la modalidad presencial, generando la participación de nuestros estudiantes como entes activos del progreso nacional.

La institución prioriza la formación del alumno y la dotación de los conocimientos y destrezas que le permitan continuar su vida laboral. Complementariamente, por medio de diversos proyectos buscamos brindar experiencias significativas para la interiorización de valores universales derivados del conocimiento de realidades

diversas, así como el fortalecimiento de habilidades y destrezas específicas; todo lo cual canaliza nuestra misión formadora y nuestra visión de educación de calidad.

Las carreras que se oferta en el instituto superior Universitec son:

GASTRONOMIA
ADMINISTRACION HOTELERA
ADMINISTRACION TURISTICA
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
MARKETING Y PUBLICIDAD

1.10 Población estudiantil

1.11 Matrículas últimos cinco años

1.12 Egresados

1.13 Graduados

CAPITULO II: ANALISIS EMPRESARIAL: LA MATRIZ FODA

2.1 Desconocimiento de Normas de Calidad y Falta de información sobre ellas

La enorme desinformación sobre normas de calidad es preocupante y esto perjudica enormemente a ser competitivos nacional e internacionalmente.

Para solucionar este gran problema es necesario que tanto empresarios, como el personal dedicado a esta actividad sepan qué son las ISO 9000 y que beneficios tendrían las instituciones invirtiendo en la adquisición de esta herramienta.

¿QUE SON LAS ISO 9000?

La ISO es la Organización Internacional para la Normalización (International Standard Organization). Es una federación mundial de organismos nacionales de normalización (Organismos miembros de ISO) creada en 1947, con sede en Ginebra (Suiza). Su finalidad es desarrollar y promover estándares mundiales preparados por comités y subcomités técnicos y grupos de trabajo que llevan a cabo la elaboración de normas internacionales. La ISO ha publicado más de 13.000 normas, pero sin lugar a dudas las de la serie 9000 son las más conocidas y difundidas a nivel mundial.

La serie ISO 9000 es un conjunto de normas que, a diferencia de otras, en lugar de referirse al producto (su especificación, método de ensayo, método de muestreo, etc.) se refieren a la forma de llevar a cabo la gestión de la calidad y montar los correspondientes sistemas de la calidad y mejora continua en una organización.

Hay que tener en cuenta que son normas internacionales, que no solamente han sido avaladas por los más de 130 países que integran la ISO, sino que también han sido adoptadas por ellos como propias, por lo que representan el consenso universal de los especialistas del mundo entero sobre el tema. Es decir resumen y condensan las más variadas filosofías y herramientas que han probado ser útiles para llevar a cabo la gestión y mejoramiento de la calidad.

Las normas promueven la cooperación intelectual, científica, tecnológica y económica.

La norma describe y define elementos básicos del sistema de calidad necesario para que el producto cumpla y exceda las expectativas de los clientes. Estas normas son un

instrumento de mercadeo a escala internacional, por ofrecer a las empresas garantía de calidad y darles una ventaja competitiva.

A medida que más entidades logran ISO 9000, exigirán que sus proveedores cuenten con esta certificación. Los acuerdos del GATT, instituirán como norma mundial la certificación ISO, a partir del año 2003.

El Ecuador como signatario de estos acuerdos, debe prepararse para obtenerla; quien no la adopte pondrá en riesgo su capacidad de comercio con socios extranjeros.

Esta norma internacional establece los requisitos para un sistema de gestión de la calidad el cual puede utilizarse por una organización para orientarse a la satisfacción del cliente, satisfaciendo los requisitos de este y los reglamentos que sean de aplicación. Así mismo puede utilizarse por partes internas y externas, incluyendo organismos de certificación, para evaluar la capacidad de una organización para satisfacer los requisitos del cliente y los reglamentarios.

El enfoque ISO 9000 fija mínimos a las normas para garantizar la calidad y significa que una entidad tiene un enfoque detallado y documentado para lograr uniformidad en sus productos terminados.

Representa una oportunidad para instalar un amplio programa de calidad y brinda una meta concreta por la que debemos esmerarnos.

ISO 9000 ¿VISIÓN 2000? ¿VERSIÓN 2000?

La primera versión de las normas ISO 9000 fue publicada en 1987.

En 1990, el ISO/TC 176 SC 2 elaboró un plan estratégico para su programa de revisión titulado VISIÓN 2000, el que se preveía realizar en dos etapas:

* una primera revisión limitada, que se concluyó en 1994

* una segunda más profunda, que dio como resultado la publicación de las normas en Diciembre del año 2000, las que pasaron a ser conocidas como ISO 9000 VERSIÓN 2000 ó ISO 9000:2000.

* La última revisión a la norma ISO 9000 fue lanzada en noviembre de 2008. La ISO 9001:2008 constituye aclaraciones de la versión 2000. También, la nueva estructura de la norma fue diseñada para ser más compatible con la ISO 14001, la norma de gestión ambiental.

Durante el proceso de revisión se tuvo particularmente en cuenta que aún cuando las normas aprobadas en 1987 se habían basado fundamentalmente en los programas de calidad que estaban siendo implantados por grandes empresas industriales, las pequeñas organizaciones y las organizaciones dedicadas a servicios o programas informáticos estaban aplicando las normas cada vez más. Así pues la revisión debería considerar muy especialmente sus necesidades y garantizar que las normas pudieran aplicarse a organizaciones de todo tipo y magnitud de cualquier sector de actividad: tanto públicas como privadas.

¿QUIÉN NECESITA LAS NORMAS?

La mayoría de las empresas que producen artículos para su venta en el mundo desarrollado, enfrentan la posibilidad hoy en día o en el futuro próximo de que deban pasar por una certificación independiente para demostrar sus sistemas de administración de calidad que se ajustan a ISO 9000. Entre las empresas que cada vez más exigen las normas porque el cliente así lo demanda se incluyen:

Todas aquellas empresas que venden un servicio, sin importar cuál, en grandes empresas sofisticadas, en particular fabricantes o empresas importantes de servicios.

Todas aquellas empresas que venden un servicio que involucra requerimientos estrictos de calidad.

Todas aquellas empresas que venden un servicio en un área altamente regulada: hospitales, supermercados, restaurantes, líneas aéreas, etc.

Si bien los proveedores de servicios no enfrentan las mismas demandas que otras empresas que abastecen materiales y componentes, existe el requerimiento para los proveedores de servicios que obtengan una certificación de ISO 9000, en particular de los compradores en las grandes empresas multinacionales.

La compañía podrá también ser incluida en el listado de la empresa que realizó la certificación. A su vez la empresa podrá publicitar su certificación utilizando la marca de certificación en su marca comercial, en sus anuncios, encabezados de cartas y otros medios publicitarios (pero no en sus productos).

La certificación de ISO 9000 no es un requerimiento legal para acceder a mercados internacionales, pero es beneficioso.

“La importancia del certificado de ISO 9000 como una herramienta de competencia de mercado, varía de sector a sector, compañías europeas pueden pedir a los proveedores la aprobación de exámenes de sus sistemas de calidad en sus lugares de origen como una condición de compra. Esto podría especificarse en cualquier contrato de negocios.

La certificación ISO 9000 puede servir como una forma de diferenciación "clase" de proveedores, particularmente en áreas de alta tecnología, donde la alta seguridad de los productos es crucial. En otras palabras, si dos proveedores están compitiendo por el mismo contrato, el que tenga un certificado de ISO 9000 puede tener una ventaja competitiva con algunos compradores.

Sectores y áreas de productos probablemente están generando presión para la certificación en ISO 9000 incluyendo aeroespacios, autos, componentes electrónicos, instrumentos de medición y de evaluación, entre muchos otros. El certificado de ISO 9000 puede también ser un factor competitivo en áreas de productos donde preocupa la seguridad o la confiabilidad ¹.

UTILIDAD, OBJETIVO, BENEFICIOS Y DESVENTAJAS DE LA ISO 9000

Con la aplicación de estas normas una institución es capaz de cumplir con los requerimientos de diferentes mercados como el Andino, Sudamericano, norteamericano, Europeo, Asiático, Africano. Las normas ayudan a suavizar el flujo de negocios internacionales, ayudan a reducir costos, aumentan la competitividad y capacidad de competir, permite alcanzar la supervivencia rentable de los mercados actuales, fomentan la integración de todos los que intervienen, eliminan las barreras de distancia y falta de información de proveedores, etc.

Su objetivo es crear y mejorar continuamente los medios de que dispone la organización para cumplir con las necesidades establecidas o implícitas, satisfacer a los clientes, corregir y prevenir errores para mejorar continuamente.

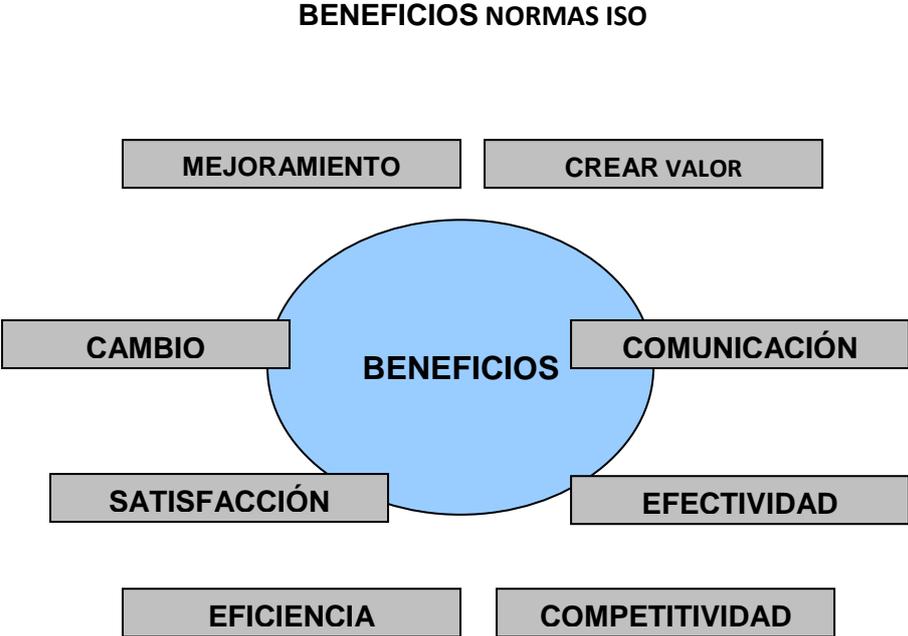
Esta norma internacional especifica los requerimientos para un sistema de administración de la calidad donde cada organización lo necesite. Las organizaciones deben demostrar su aptitud para proveer consistentemente productos y servicios que cumplan con los requisitos del cliente y regulaciones aplicables. Además enfatizar la satisfacción del cliente a través de una efectiva aplicación del sistema, incluyendo los procesos para la mejora continua y la prevención de no conformidades.

¹ Monografías_com ISO 9000 ISO 14000. mht

Los requerimientos especificados en esta norma internacional son genéricos y aplicables a todas las organizaciones, independientemente del tipo, tamaño y producto o servicio que estas suministren. Los beneficios de la certificación que esta norma trae consigo son tanto internos como externos ya que entre otras cosas permite identificar los procesos existentes al interior de la organización, mismos que generan un valor agregado por si solos, pudiendo analizarlos, evaluarlos y mejorarlos.

Además se mejoran los canales de comunicación tanto internos como externos, mejorando por ende la efectividad de las diversas actividades de la organización proporcionando una ventaja competitiva en el mercado. Además ayuda al clima organizacional al interior de la empresa ya que mejora la cultura de sus integrantes, lo que permite optimizar la atención tanto al cliente interno como al cliente externo, generando una retroalimentación que promueve un mejoramiento continuo y sostenido, mejorando así la productividad y la calidad de los productos y/o servicios.

ESQUEMA 2.1.1



Esquema tomado de NOVATECH. Sistemas de mejoramiento continuo ISO 9000:2000 D-003/01

Sin embargo de todas estas ventajas que puede brindar una certificación con esta norma de calidad también encontramos algunas desventajas como que los costos de

implantación de la norma son elevados y requieren de una inversión inicial alta además de inyecciones constantes de capital para mantenerla y desarrollarla; El choque cultural es inevitable ya que las normas promueven un cambio en la cultura y comportamiento de los individuos o trabajadores de cada organización, que deben romper paradigmas establecidos y adaptarse a un nuevo esquema de conducta para realizar sus actividades y su trabajo; Además el apego versus la excelencia que no es otra cosa que el implantar la norma de acuerdo a las necesidades y expectativas de cada organización, es decir a la medida de cada empresa:

ESQUEMA 2.1.2



Esquema tomado de NOVATECH. Sistemas de mejoramiento continuo ISO 9000:2000 D-003/01

CALIDAD

Sería imposible hablar de Normas ISO sin referirnos a CALIDAD. Por ello se expone un referente de esta:

GRAFICO 2.1.3
ETAPAS DEL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD

ETAPAS DEL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD PERIODO	INSPECCIÓN 1929	CONTROL ESTADÍSTICO DEL PROCESO 1940 - 1949	ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD 1987	LA CALIDAD COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIO A LA FECHA
¿Qué busca la calidad?	Evitar que los productos defectuosos lleguen al consumidor	Uniformizar el producto final	Satisfacer requerimientos del cliente involucrando todo el proceso	Competitividad de la Empresa
¿Cómo se logra la calidad?	Detectando productos defectuosos y separándolos	Identificando las causas de los defectos y controlándolos	Asegurando la calidad en todas las áreas	Acciones de mejora orientadas al logro de objetivos estratégicos
¿Que métodos se utiliza?	Estándares y Medición	Herramientas estadísticas	Análisis de la organización como un todo	Involucramiento de todo el personal en planeación, ejecución, evaluación y ajuste de estrategia de mejoras
¿Quién es el responsable?	Departamento de inspección	Control de calidad y manufactura	Todos los departamentos	Director de la Empresa
¿Cuál es el tema?	La calidad se inspecciona	La calidad se controla	La calidad se diseña y produce	La calidad se administra

Gráfico tomado de NOVATECH. Sistemas de mejoramiento continuo ISO 9000:2000 D-003/01

PRINCIPIOS DE LA GESTIÓN DE LA CALIDAD

La gestión de la calidad tiene una estructura propia con pilares sólidos, que es en los que se fundamenta como son:

- La planificación de la calidad
- Control de la calidad
- Mejoramiento continuo
- Aseguramiento de la calidad.

En los principios de la gestión de la calidad se fundamenta o se basa la revisión de la norma ISO 9000 y podemos encontrar los siguientes:

Enfoque al Cliente

Hoy en día las instituciones saben que no únicamente la superioridad del producto es lo que determina su éxito o su posicionamiento en el mercado, sino también que el servicio que se da al ofrecer este producto, es determinante para permanecer competitivo. El enfocar el servicio a los clientes como el principal producto de venta, mejora en altísimo grado la competitividad de las organizaciones.

Se debe formular políticas claras que evidencien que todas las decisiones y acciones están diseñadas para la completa satisfacción del cliente, y, para ello se busca optimizar al máximo los recursos, identificar requerimientos, mejorar la comunicación con el cliente, establecer controles, diseñar procesos de acuerdo a requerimientos acordados, cumplir con fechas de entrega, retroalimentación constante, etc.

Todo esto para buscar excelencia en el servicio y clientes plenamente satisfechos.

“Cuando se determinan las necesidades y expectativas del cliente, es importante considerar las obligaciones relacionadas al producto, incluyendo requerimientos legales y de regulaciones”²

Mejora continua.

Un objetivo ineludible de la organización debe ser el mejoramiento continuo y sostenido. Esta filosofía no es una moda, es la mejora diaria de la calidad en todos sus aspectos abarcando a todo el espectro de la organización, esta filosofía permite la transformación positiva de la empresa, es una metodología sistemática que ayuda a la organización a realizar avances significativos en la manera de dirigir los procesos.

Complejidad del Sistema de Calidad

Está directamente relacionado con:

- Las necesidades del cliente
- Objetivos de la organización
- Productos y/o servicios que presta
- Procesos que la empresa utiliza
- Tamaño de la organización
- Estructura de la organización

² NOVATECH. Sistemas de mejoramiento continuo ISO 9000:2000 D-003/01

**GRAFICO 2.1.4
ESTRUCTURA DEL SISTEMA DE CALIDAD**



2.2.- DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

A fin de dar pertinencia al servicio educativo ofertado por la institución bajo la óptica de las expectativas y demandas de la comunidad, se registra un diagnóstico situacional fundamentado en la técnica de la encuesta, la entrevista, y la observación; en base a lo cual se configura el siguiente informe diagnóstico compendiado en el FODA institucional del cual depende la caracterización de nuestra oferta educativa canalizada a través de espacios potenciales de apoyo a nuestra gestión formativa.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Infraestructura:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aulas funcionales y bien iluminadas • Espacios verdes. • Mobiliario ergonómicamente diseñado • Disponibilidad de recursos tecnológicos • Fácil acceso • Seguridad • Ubicación estratégica • Aulas especiales adecuadamente equipadas (Biblioteca, audiovisuales, auditorio.) <p>Proceso de enseñanza aprendizaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trilingüismo • inglés-español. • francés - español • Tratamiento individualizado • Comunicación abierta activa. • Formación integral enfocada a valores. • Corrección formativa no coercitiva. • Utilización de técnicas activas de enseñanza aprendizaje. • Posibilidad de aprender del error. • Respeto a las potencialidades individuales. • Ambiente de confianza y respeto entre los alumnos y maestros. • Valoración del esfuerzo. • Innovación pedagógica permanente • Actividades significativas en base al aprovechamiento de audiovisuales y biblioteca. 	<p>Infraestructura:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento físico constante en virtud de las necesidades educativas del alumnado. <p>Proceso de enseñanza aprendizaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis constante de currículo y sus elementos en las áreas de estudio. • Programación de actividades tendientes a cultivar las potencialidades de los alumnos. • Posibilidades de capacitación. • Innovación pedagógica generada a multinivel.

<ul style="list-style-type: none"> • Currículo planificado, coherente, flexible, integrado y participativo. • Evaluación permanente y sistematizada <p>Alumnado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Situación económica media • Actitud positiva frente al proceso del interaprendizaje. • Espíritu crítico y creativo • Participativo y respetuoso • Situación de salud adecuada y saludable. <p>Personal docente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calificado y seleccionado en base a un exigente sistema de escogitamiento. • Con gran calidad humana y vocación. • Responsable y respetuoso del horario de clases y temporalidad. • Identificado con la institución y comprometido con el trabajo mancomunado. • Creativo, participativo y entusiasta. • Abierto a sugerencias. • Gestor de un currículo abierto, flexible e integral. • Organizado coherentemente en diversos niveles de gestión <p>Personal directivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estímulo y apoyo permanente a las actividades docentes. • Abierto y respetuoso • Trato personalizado con los docentes • Seguimiento continuo al proceso de enseñanza aprendizaje. <p>Personal administrativo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Información oportuna. • Automatización de sistema evaluativo y contable. • Atención amable. 	<p>Alumnado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Participación en concursos y eventos académicos. <p>Personal docente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Participación en comisiones permanentes. • Capacitación por autogestión. • Talleres de actualización gestionados por la institución. • Intervención en actividades de integración docente <p>Personal directivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacitación por autogestión. <p>Personal administrativo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apoyo a su gestión por parte de los directivos de la institución.
---	--

DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Infraestructura:</p> <ul style="list-style-type: none"> Local arrendado. <p>Proceso de enseñanza aprendizaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> No se aplica lo planificado en su totalidad. Falta de material didáctico. <p>Alumnado:</p> <ul style="list-style-type: none"> Falencias en el escogitamiento idóneo de alumnos nuevos. Inadecuados hábitos de estudio e investigación. Dificultades para consolidar hábitos de trabajo. Mediano nivel de desarrollo del pensamiento. <p>Personal docente:</p> <ul style="list-style-type: none"> Necesidad de actualización. Irregularidad en la asistencia. Incompleta sistematización y coordinación de acciones por diversidad horaria. 	<p>Infraestructura:</p> <ul style="list-style-type: none"> Ocasionales faltas de agua potable y luz eléctrica. <p>Proceso de enseñanza aprendizaje:</p> <p>Alumnado:</p> <ul style="list-style-type: none"> Crisis generalizada de valores. <p>Personal docente:</p> <ul style="list-style-type: none"> Crisis económica imperante. Estrés. Empleo inadecuado del tiempo. <p>Comunidad local:</p> <ul style="list-style-type: none"> Situación política y económica inestable. Altos índices de inseguridad ciudadana Eventos vinculados a riesgos de la naturaleza (sismos, erupciones volcánicas, etc.). Contaminación ambiental.

Del análisis del FODA se puede resumir que es necesario crear oportunidades para que las debilidades se transformen en fortalezas y así, minimizar las amenazas. Los aspectos que institucionalmente se tomarán en cuenta son los siguientes:

- Ampliación de la infraestructura acorde a las necesidades de crecimiento.
- Capacitación a los docentes en forma continua y permanente.
- Generación y promoción de innovaciones curriculares y metodológicas acordes con las tendencias modernas de la educación y los enfoques de una formación integral.
- Optimización integral del proceso de interaprendizaje así como del proceso evaluativo.
- Fortalecimiento de la formación en valores y de actitudes deseable en los estudiantes a fin de hacer frente a la crisis imperante.
- Operacionalización de los ejes transversos para brindar una formación integral.
- Ampliación de servicios para potenciar el bienestar estudiantil.
- Autogestión para enfrentar contingencias naturales.

Todas estas consideraciones constituyen la directriz para diseñar los planes operativos y las estrategias del PEI.

2.3 MODELO VRIO

Competitividad de la empresa descansa en la heterogeneidad de sus recursos, los cuales deben hacer que la empresa se diferencie. Con recursos que hagan a la empresa diferente se puede lograr el éxito de la estrategia. Para ver esto nos basamos en el análisis de Barney & Griffin (1992), conocido como Modelo VRIO. Se dice que un recurso de la empresa es un recurso VRIO cuando aporta una ventaja competitiva para la empresa. Explicamos las condiciones que debe cumplir un recurso para ser VRIO a continuación:

Valiosos.- permiten nuevas oportunidades en el mercado.

Raros, únicos o escasos.- específicos de la empresa, difícil de comprar / obtener en el mercado.

Inimitables.- difíciles de copiar por la competencia.

Inmersos en la Organización de la empresa.- se complementan

Modelo VRIO

Valiosos	Raros
Inimitables	Organizados

2.4 EL ANALISIS SECTORIAL

En el análisis externo vamos a ver cómo afecta al entorno al funcionamiento de la empresa en cuanto a oportunidades de aumentar el beneficio de la empresa.

Con el análisis sectorial se pretende:

- **Conocer la estructura del sector en el que se mueve la empresa**, porque ello influirá en su competencia y rentabilidad.
- Conocer la relación que existe entre la intensidad de la competencia y la rentabilidad de la empresa, siendo ésta menor cuanto mayor sea la intensidad de la competencia.
- **La anticipación en cuanto a tendencias del sector**, para ser más dinámicos que los competidores. Se trata de aprovechar las tendencias a nuestro favor. Por ejemplo el cambio demográfico que supone en algunos países el incremento de las personas de mayor edad. Existen múltiples oportunidades de negocio que se abre en la atención de las personas de la tercera edad.
- Valorar acciones comunes dentro de un sector en la búsqueda de la mejora global.
- Encontrar oportunidades de negocio en las necesidades de los clientes y las debilidades de la competencia. Se trata por tanto de encontrar los huecos de negocio. ¿Qué parte del mercado no está bien

atendida por los competidores o nosotros con nuestros recursos podemos atender mejor?

2.5 EI SISTEMA ECONÓMICO

Un Sistema Económico es un conjunto estructurado de formaciones sociales que mantienen entre sí interrelaciones fuertes, profundas, estables, tales que su posición en el sistema definen su dinámica interna.

También es una comunidad estructurada en tres niveles: La Infraestructura, La Estructura y la superestructura.

<p>ETAPAS DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA</p> <p>Producción Distribución Consumo</p>	<p>ELEMENTOS PARA PRODUCIR</p> <p>Factores de Producción Tierra Trabajo Capital</p>
<p>ELEMENTOS PARA CONSUMIR</p> <p>Bienes y Servicios</p>	<p>UNIDADES DE PRODUCCIÓN</p> <p>Individuos Familia Empresa Industria Nación</p>
<p>UNIDADES DE CONSUMO</p> <p>Individuos Familia Comunidades Sociedades</p>	

Una estructura económica es el conjunto de relaciones económicas estables que se producen entre los miembros de una sociedad en el ámbito de su actividad económica. Son de tres tipos:

1. RELACIONES DE PRODUCCIÓN
2. RELACIONES DE DISTRIBUCIÓN
3. RELACIONES DE CONSUMO

1. RELACIONES DE PRODUCCIÓN: Son las que regulan la forma específica en que cada individuo se inserta en el proceso de producción.

2. RELACIONES DE DISTRIBUCIÓN: Son las que determinan la parte del producto y del excedente que corresponde a cada individuo o colectivo de individuos en el reparto del producto social. En el capitalismo adoptan la forma de:

Salarios

Beneficios: rentas, dividendos, interés, etc.

3. RELACIONES DE CONSUMO: Dependen de la distribución y de la producción. Determinan la forma en que se utiliza la parte que corresponde a cada individuo: Bienes de Consumo, Suntuarios, Inversión, Improductivos.

Salarios

Beneficios: rentas, dividendos, interés, etc.

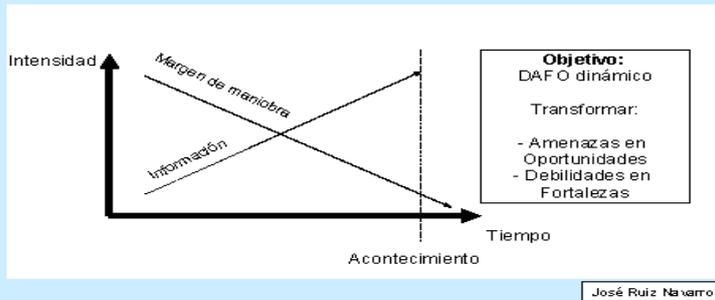
2.5 RELACION INFORMACION TIEMPO – CAMBIO

Hablamos ahora del **dinamismo de la empresa**, ya que este puede propiciar beneficios importantes a la empresa. En el gráfico que vemos a continuación se observa que es importante la información que maneja una empresa, pero tanto o más importante es disponer de ella y saber utilizarla en el momento idóneo.

Una empresa debe ser dinámica, es decir, adaptarse rápidamente a los cambios del entorno competitivo, ser capaz de transformar amenazas en oportunidades y debilidades en fortalezas.

Si la empresa tiene indicios de que las condiciones del entorno van a cambiar, cuenta con un margen de tiempo que le permite ese dinamismo, ese cambio más rápido y adecuado que el de los competidores. De esta manera, cuando se de ese cambio en las condiciones, la empresa ya se habrá preparado para afrontarlo y competir en las nuevas condiciones, mientras que las empresas que no sean capaces de adaptarse no podrán competir.

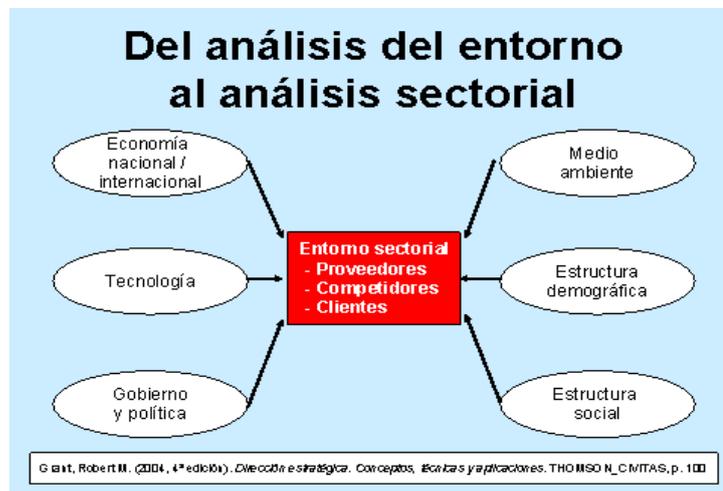
Análisis dinámico del entorno



2.6 DEL ANALISIS DEL ENTORNO AL ANALISIS SECTORIAL

El entorno es todo aquello que de alguna manera afecta al funcionamiento de la empresa, directa o indirectamente. Es algo tan grande que es muy costoso para la empresa tenerlo controlado en su totalidad. Por ello la empresa debe hacer un estudio del entorno, y en él distinguir lo que es “simplemente” importante de lo que es realmente imprescindible para su supervivencia.

Cualquier factor condiciona en un momento dado la estrategia de una empresa, como pueden ser factores políticos, económicos, sociales, todos pueden generar oportunidades de negocio para la empresa. Lo que interesa es saber de qué manera estos factores globales del entorno (*macro entorno*) afectan al entorno sectorial de la empresa (*micro entorno*), como vemos en el gráfico siguiente. Un entorno sectorial que componen clientes, proveedores y competencia.



2.7 DETERMINANTES DEL BENEFICIO SECTORIAL: DEMANDA Y COMPETENCIA

Con la estrategia tratamos de obtener los beneficios suficientes que garanticen la supervivencia de la empresa. Al mismo tiempo, con nuestros productos o servicios tratamos de crear valor para los clientes y la sociedad en general.

Si nuestros productos/servicios son de calidad y crean valor para quien los disfruta, el precio de los mismos crece; pero éste dependerá de las condiciones en las que compita, la estructura del sector, la intensidad de la competencia.

En resumen, los beneficios obtenidos por las empresas en un sector dependen de:

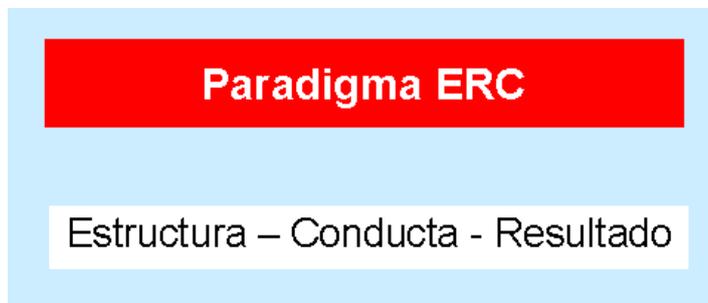
- el valor del producto o servicio para el cliente
- la intensidad de la competencia
- el poder de negociación relativo en los diferentes niveles de la cadena de producción.

La estructura del sector es un aspecto fundamental a considerar. Si sabemos en qué estructura de sector se encuentra nuestra empresa podremos predecir tendencias dentro del mismo y el comportamiento de la competencia, lo que favorece el dinamismo de nuestra empresa, que

debe traducirse en beneficios económicos. Vemos en el siguiente cuadro la tipología de estructuras sectoriales que se dan en el mercado.

Tipología de estructuras sectoriales				
	Competencia perfecta	Oligopolio	Duopolio	Monopolio
Concentración	Muchas empresas	Pocas empresas	Dos empresas	Una empresa
Barreras de entrada y salida	No hay	Barreras significativas	Importantes	
Diferenciación del producto	Productos homogéneos	Posibilidad de diferenciación		
Información	Flujo perfecto	Imperfecta		

En estrategia hay un concepto importante cuando se habla de la estructura de un sector. Este es el que se conoce como *Paradigma ERC*, y expresa la idea de que la Estructura del sector condiciona la Conducta y los Resultados de las empresas.



2.8 GRUPOS DE INTERES DE LA EMPRESA

Los Stakeholders son grupos con poder real o potencial para influir en las decisiones gerenciales.

Se entiende por “stakeholders” todas aquellas personas, grupos, empresas, la comunidad y la sociedad en cuanto tienen interés en la existencia y desarrollo de una empresa.

Son los grupos que tienen interés en que la empresa sobreviva. Estos

grupos de interés (personas u organizaciones) pueden afectar o verse afectados por las decisiones de la empresa de la que están interesados.

“Los Stakeholders es un individuo o grupo de individuos que tiene intereses directos e indirectos en una empresa que puede ser afectado en el logro de sus objetivos por las acciones, decisiones, políticas o prácticas empresariales, ya que estas tienen obligación moral con la sociedad y estas obligaciones se conoce como responsabilidad social empresarial.”

“La responsabilidad social empresarial es la participación activa de la empresa dentro de la comunidad donde desarrolla su actividad empresarial, prestando apoyo moral, económico, social y defendiendo los derechos laborales de sus trabajadores y de la comunidad.”

Intereses Directos o niveles internos

- ☺ Propietarios
- ☺ Directivos
- ☺ Trabajadores
- ☺ Proveedores
- ☺ Clientes

Intereses indirectos o niveles externos

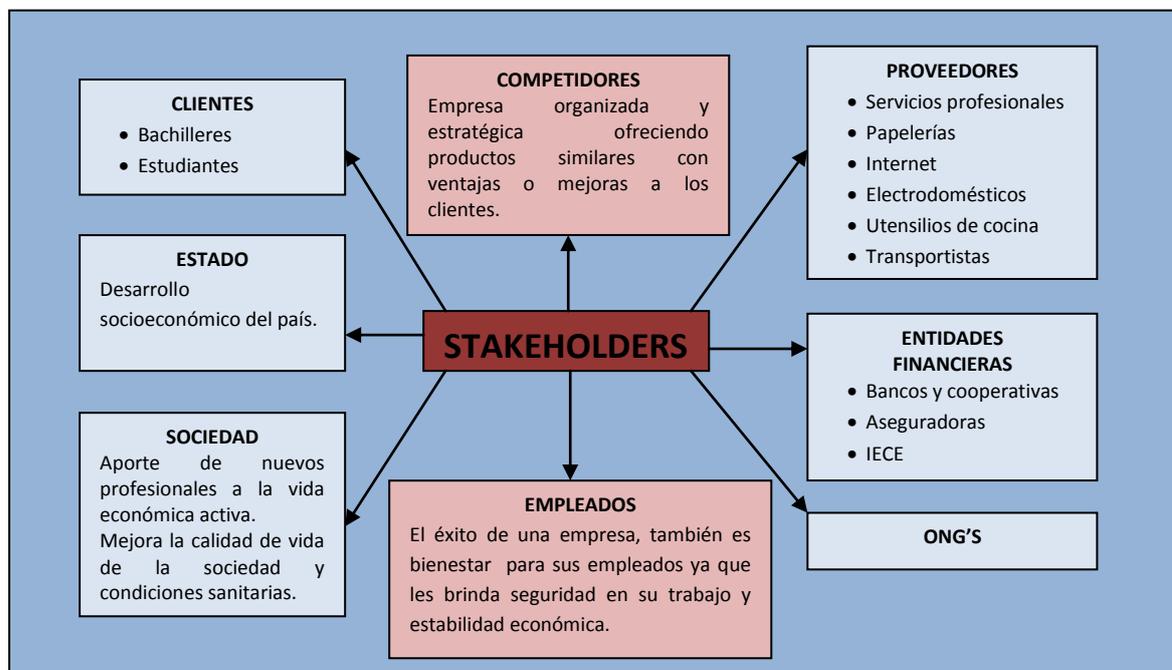
- ☺ Administración pública
- ☺ Competidores
- ☺ Defensores de los clientes
- ☺ Ecologistas
- ☺ Grupos de intereses específicas
- ☺ Comunidad local
- ☺ Sociedad en general
- ☺ Medios de comunicación

Las relaciones, son interlocutores válidos y es obligación moral de la empresa de ponerse en contacto con todos ellos.

En el análisis de tareas y responsabilidades se tiene en cuenta los grupos, organizaciones e instituciones que tienen que ver con las empresas, ya sea participante en sus actividades, como lo son los

empleados, proveedores, clientes como quienes siguen con interés su desenvolvimiento como la comunidad y el estado.

GRUPOS DE INTERES DE LA EMPRESA



CAPITULO III: ANALISIS DEL ATRACTIVO DEL SECTOR: LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Dentro del análisis del entorno sectorial, indiscutiblemente hay que mencionar a Michael Porter (Harvard Business School). Y es que Porter considera que el nivel de intensidad de un sector y su rentabilidad vienen determinados por las propias características del sector.

El Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter trata de analizar y clasificar los factores que afectan a un sector determinado. Este considera que la rentabilidad de un sector (tasa de rendimiento sobre el capital invertido) está determinada por cinco fuentes de presión competitiva.

3.1 Rivalidad entre competidores

Hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto.

El grado de rivalidad entre los competidores aumentará a medida que se eleve la cantidad de éstos, se vayan igualando en tamaño y capacidad, disminuya la demanda de productos, se reduzcan los precios, etc.

El análisis de la rivalidad entre competidores nos permite comparar nuestras estrategias o ventajas competitivas con las de otras empresas rivales y, de ese modo, saber, por ejemplo, si debemos mejorar o rediseñar nuestras estrategias.

3.2 Amenaza de la entrada de nuevos competidores

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan el mismo tipo de producto.

Al intentar entrar una nueva empresa a una industria, ésta podría tener barreras de entradas tales como la falta de experiencia, lealtad del cliente, cuantioso capital requerido, falta de canales de distribución, falta de acceso a insumos, saturación del mercado, etc. Pero también podrían fácilmente ingresar si es que cuenta con productos de calidad superior a los existentes, o precios más bajos.

El análisis de la amenaza de la entrada de nuevos competidores nos permite establecer barreras de entrada que impidan el ingreso de estos competidores, tales como la búsqueda de economías de escala o la

obtención de tecnologías y conocimientos especializados; o, en todo caso, nos permite diseñar estrategias que hagan frente a las de dichos competidores.

3.3 Amenaza del ingreso de productos sustitutos

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan productos sustitutos o alternativos a los de la industria.

Un ejemplo de productos sustitutos sería las bebidas gaseosas que podrían ser sustitutas o competencia de las aguas minerales.

La entrada de productos sustitutos pone un tope al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores opten por un producto sustituto.

En análisis de la amenaza del ingreso de productos sustitutos nos permite diseñar estrategias destinadas a impedir la penetración de las empresas que vendan estos productos o, en todo caso, estrategias que nos permitan competir con ellas.

3.4 Poder de negociación de los proveedores

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, por ejemplo, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta oferta de insumos, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios.

Además de la cantidad de proveedores que existan, el poder de negociación de los proveedores también podría depender del volumen de compra, la cantidad de materias primas sustitutas que existan, el costo que implica cambiar de materias primas, etc.

El análisis del poder de negociación de los proveedores, nos permite diseñar estrategias destinadas a lograr mejores acuerdos con nuestros proveedores o, en todo caso, estrategias que nos permitan adquirirlos o tener un mayor control sobre ellos.

3.5 Poder de negociación de los consumidores

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los consumidores o compradores, por ejemplo, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al

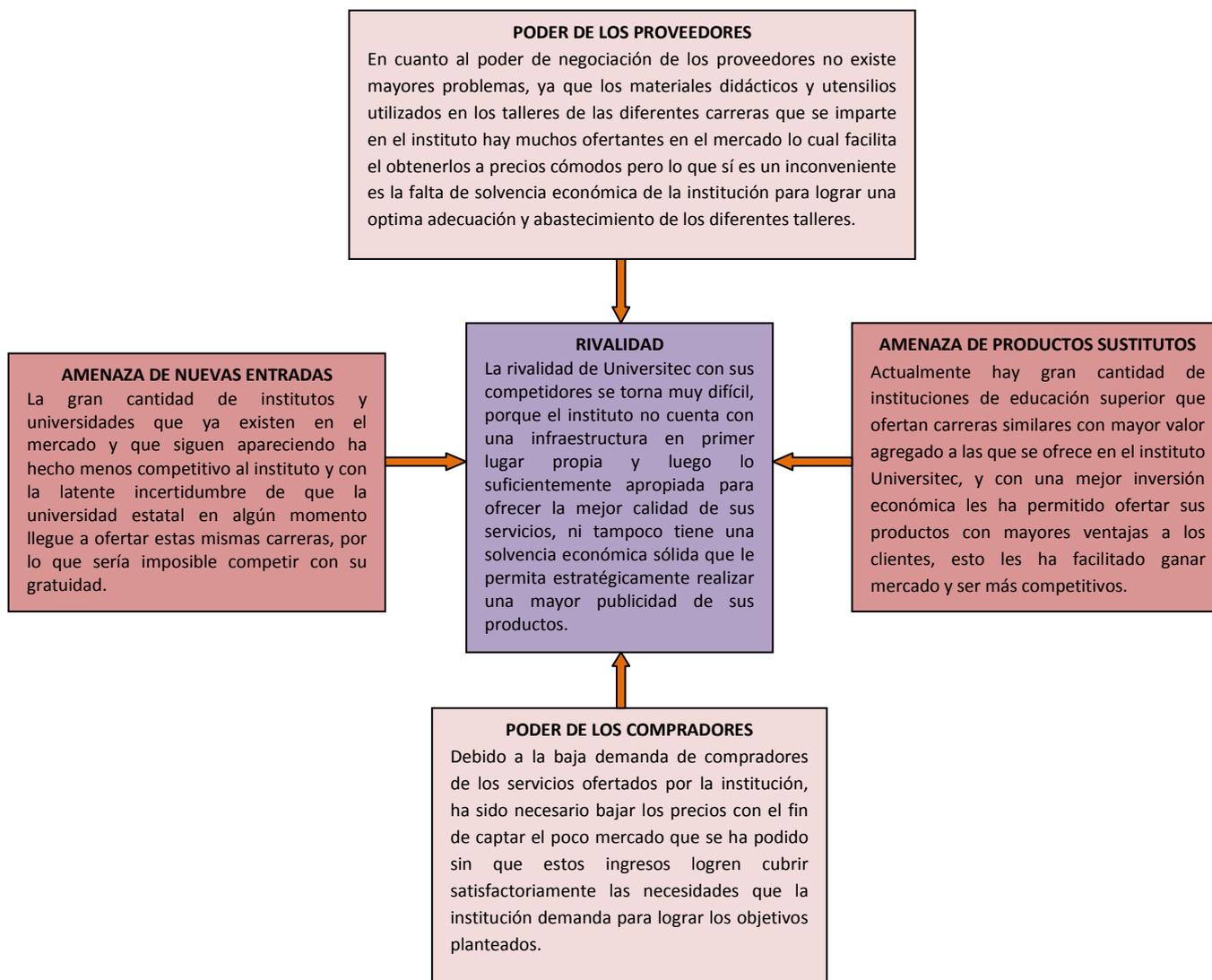
no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos.

Además de la cantidad de compradores que existan, el poder de negociación de los compradores también podría depender del volumen de compra, la escasez del producto, la especialización del producto, etc.

Cualquier que sea la industria, lo usual es que los compradores siempre tengan un mayor poder de negociación frente a los vendedores.

El análisis del poder de negociación de los consumidores o compradores, nos permite diseñar estrategias destinadas a captar un mayor número de clientes u obtener una mayor fidelidad o lealtad de éstos, por ejemplo, estrategias tales como aumentar la publicidad u ofrecer mayores servicios o garantías.

3.6 Gráfico – resumen del modelo competitivo de las cinco fuerzas de Porter



3.7 DEFINICION DEL SECTOR: ¿Cuál ES EL MERCADO RELEVANTE?

En primer lugar una empresa debe delimitar cuál es el sector del que participa. Para los economistas, el sector es un grupo de empresas que suministra a un mercado. Según esto, cuando definimos el mercado en el que queremos actuar hemos de ponerle límites, es decir, hasta donde llega el mercado relevante.

La empresa deberá estudiar su sector y ser ella misma, a su juicio, quien marque los límites en los que desarrollará su actividad, esto es, hasta donde va a competir, ya sea físicamente o en términos de capacidad productiva. Pero no necesariamente debe ser tan concisa en la señalización del límite de su sector o mercado, debido a que un cambio en las condiciones externas podría favorecer nuestra estrategia, sin que antes estuviéramos centrados en el mercado cambiante.

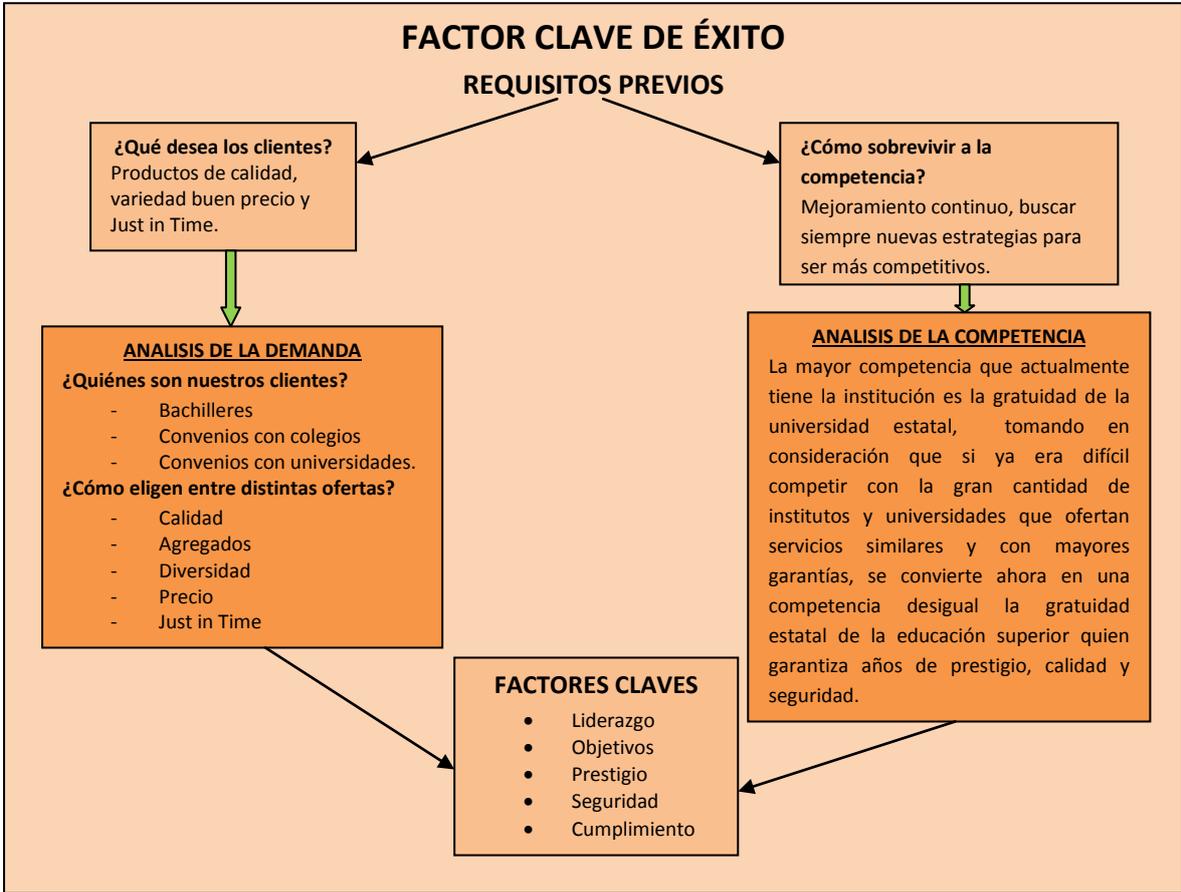
3.8 FACTORES CLAVES DE ÉXITO

Los factores claves del éxito de la estrategia de la empresa son aquellos que, en última instancia, le permiten sobrevivir y prosperar en un mercado tan competitivo. Y para lograr este objetivo, la empresa debe cumplir dos condiciones:

- suministrar a los consumidores lo que necesitan, lo que desean adquirir.
- Sobrevivir a la competencia.

Para dar a los consumidores lo que ellos quieren, la Dirección de la empresa debe conocer en primer lugar cuáles son sus clientes, y considerarlos la base de su supervivencia. Una vez que sabe cuáles son los clientes, deberá estudiar sus necesidades y sus comportamientos, es decir, el porqué decide escoger una oferta en lugar de otra. A partir de este momento, la empresa podrá trazar su estrategia para lograr la ventaja competitiva que le haga lograr el objetivo de la supervivencia.

En un mercado tan competitivo como el actual, la empresa debe ingeniárselas para aguantar la presión que efectúan sus competidores. Por ello, debe conocer a la perfección el mercado del que participa y las reglas del juego que lo rigen, es decir, si la competencia es o no intensa, si se compete en precios o diferenciación de los productos/servicios.



PITULO IV: IDENTIFICACION LINEAS DE ACCION ESTRATEGICAS

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO UNIVERSITEC



**PLAN ESTRATÉGICO
INSTITUCIONAL**

QUITO - ECUADOR

4.1 PLAN ESTRATEGICO INSTITUCIONAL

PRESENTACIÓN

La industria de la producción y los servicios ha presentado a partir de los años 80 en el país un incremento en la participación de la economía nacional muy significativo a pesar del aumento acelerado de la tasa de desempleo que hasta finales de 1993 era del 85% de la población económicamente activa, fenómeno económico que se originó principalmente con el incremento de la oferta de trabajo y la falta de inversión que crearán nuevas fuentes de empleo.

Sin embargo, de la crisis económica que atraviesa el país el crecimiento de algunos sectores formales de la economía especialmente los de servicios como son los hoteleros, turísticos, empresariales y publicitarios no ha disminuido sino todo lo contrario por lo que surge la necesidad imperiosa de preparar profesionales técnicos de mandos medios de las diferentes áreas de la administración de servicios que puedan desarrollar y responder en forma adecuada y oportuna a la gran demanda de elemento profesionalmente calificado y formados con un perfil de liderazgo dando así un respaldo inmediato a los inversionistas que creen en un futuro promisorio del Ecuador.

Por estas razones, Universitec, con el deseo de participar y aportar activamente al desarrollo del país, ofrece las carreras de Administración en Hotelería, Gastronomía, Turismo, Empresas, Marketing y Publicidad, carreras que tienen un serio estudio de necesidad en el desarrollo económico del país, brindando una alta calidad académica y un sólido perfil de liderazgo de nuestros estudiantes, con una formación integral tanto humana como técnica que nos permiten colaborar con Instituciones afines que buscan el progreso y bienestar del ser humano.

El proyecto Educativo Institucional de UNIVERSITEC tiene una duración de 5 años durante los cuales, a través de evaluaciones anuales, se efectuará una retroalimentación permanente que enriquezca el PEI. Finalmente se considerará una evaluación final en base a los objetivos propuestos para determinar formulaciones futuras.

Proceso de Planificación Estratégica en UNIVERSITEC



4.1.1 DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO “UNIVERSITEC”

DIRECCION:

Provincia: Pichincha

Cantón: Quito

Parroquia: Santa Prisca

Barrio: La Mariscal

Calle: Av. 6 de Diciembre

Número: N20-16

Telfs: 224-968 / 226-075 / 236-292

Web: www.universitec.com

ESPECIALIZACIONES:

- ✚ ADMINISTRACION HOTELERA
- ✚ ADMINISTRACION TURISTICA
- ✚ ADMINISTRACION DE EMPRESAS
- ✚ MARKETING
- ✚ GASTRONOMIA

DATOS ESTADISTICOS:

✚ PERSONAL DOCENTE:	36
✚ PERSONAL ADMINISTRATIVO	5
✚ ALUMNADO	110
✚ PERSONAL DE SERVICIO	1

4.1.2.- JUSTIFICACIÓN

Este Proyecto Educativo Institucional, se justifica en cuanto la educación del sector demanda de la preparación técnica y tecnológica de los estudiantes que ingresan a la Institución

Se desarrollará una práctica pedagógica, sostenida sustentada en la biodiversidad local. Por ello es importante la decisión de los agentes educativos, para la aplicación de este Proyecto.

4.2.- OBJETIVOS

4.2.1.- OBJETIVO GENERAL

El poner en marcha el plan estratégico institucional con su respectiva aplicación a todas las áreas del Instituto, autoridades, administrativos, docentes, alumnos y personal de conserjería.

4.2.3.- OBJETIVO ESPECIFICO

- Planificar adecuadamente y continua de planes académicos según su respectiva carrera y cátedra.
- Organizar de todas las áreas de estudio según su carrera.
- Coordinar y ligar lazos entre autoridades, personal docente y alumnos.
- Controlar continuamente el avance académico del alumnado que esta en estudio, como también el seguimiento posterior a su carrera.
- Estimular al personal de la institución como también al alumnado a que tenga en su conciencia la misión y la visión organizacional.

4.2.4 ASPECTO ORGANIZATIVO DE LA INSTITUCIÓN

AUTORIDADES:

MSc. Yolanda Albán	RECTORA
Lcda. Maria José Ayala	VICERRECTORA ADM.
Lcdo. Christian Carvajal	COORDINADOR ACADEMICO

ADMINISTRATIVOS:

Lcda. Martha Rodas	SECRETARIA ACADEMICA
Ing. Patricia Panchi	CONTADORA

4.2.3 Modelo Pedagógico Institucional:

Antecedentes y justificación .-

Las disparidades mundiales y su desigual distribución de la riqueza han determinado que países como el Ecuador enfrenten diversidad de problemas asociados a la dependencia

económica y tecnológica, situación que determina un índice de desarrollo humano insuficiente y un decrecimiento de la calidad de vida.

La realidad nacional configura un panorama de crisis en el cual la atención a la educación es urgente considerando que es el pilar fundamental de todo cambio y que toda región del mundo que quiera enfrentar los retos del desarrollo tiene que repensar en la educación para ponerla entre sus prioridades fundamentales.

Las políticas gubernamentales han generado una reforma educativa que nos permite avanzar como país superar las falencias de nuestro sistema educativo responsable de la instrucción de individuos con ineficiente capacidad de pensamiento lógico, dificultad para aprender de manera autónoma, limitada habilidad para aplicar el conocimiento en la vida diaria, inexperto en el trabajo en grupo y escaso desarrollo valorativo lo cual le impedía asumir idóneamente sus responsabilidades ciudadanas.

Todo lo mencionado se contraponía al rol primordial de la educación, y gradualmente coadyuvó en la formación de una conciencia social sobre la funcionalidad educativa, preocupación que llevó a diseñar innovaciones trascendentes que permiten cumplir las metas bajo lineamientos y asesoramiento del Conesup.

4.2.4 Fundamentos teóricos del Modelo Pedagógico Institucional:

Fundamentos pedagógicos.-

El devenir histórico ha determinado el apareamiento de diversos modelos en el panorama pedagógico, en búsqueda de satisfacer las necesidades educativas de determinada época. Así por ejemplo: el modelo tradicional netamente dogmático y memorista, el modelo naturista generador de la espontaneidad y libertad, el modelo conductista basado en la conexión estímulo-respuesta premio-castigo, y el modelo cognitivo interesado por el desarrollo del pensamiento y el aprendizaje significativo. En última instancia surge, el modelo pedagógico participativo social que busca asociar los procesos educativos con la producción.

Dentro de esta diversidad, UNIVERSITEC toma como punto referencial al modelo cognitivo, el cual parte del principio fundamental de que el aprendizaje es sinónimo de comprensión, por lo cual busca desarrollar procesos cognoscitivos que permitan aprender a aprender.

El modelo pedagógico cognitivo es, hoy por hoy, el que mejor responde a las expectativas educativas actuales de nuestros alumnos, inmersos en un ambiente dinámico y con abundante información, punto en el cual se articula este modelo pedagógico que propone generar el aprendizaje humano mediante la actividad y la experimentación, vinculadas a la maduración de sus procesos cognitivos y el desarrollo del pensamiento, dando lugar al aprendizaje significativo.

El modelo pedagógico de UNIVERSITEC se enmarca en el modelo pedagógico cognitivo, tomándolo como eje contextualizador de nuestra labor, siendo conscientes de que si bien constituye nuestra directriz educativa, su plena concreción implica un proceso de transición en el cual se buscará eliminar rezagos de modelos tradicionales y conductistas que producto del sistema imperante, subsisten en nuestro quehacer educativo.

En tal consideración, nuestro PEI se orienta por los principios básicos del modelo cognitivo, expresados en:

- Aprendizaje es comprensión.
- Actividad del alumno.
- Maestro facilitador de experiencias de aprendizaje.
- Relación alumno- maestro horizontal.
- Tratamiento de contenidos como instrumentos cognoscitivos, valorativos y psicomotrices. Los contenidos no son el fin, sino el medio.
- Aprendizaje significativo y funcional.
- Respeto a las diferencias individuales.
- Espontaneidad y creatividad.
- Consideración de procesos madurativos cognitivos.
- Promoción del desarrollo del pensamiento.
- Retroalimentación de procesos mediante el refuerzo.
- Formación integral del individuo.
- Educación para el cambio.

Los mencionados principios se proyectan en la búsqueda constante de habilidades que permitan a nuestros alumnos y alumnas aprender a conocer, aprender a hacer, aprender a vivir juntos, aprender a ser y aprender a emprender

A fin de canalizar la concreción de tales saberes, nuestra gestión pedagógica se desarrolla dentro de los enfoques propios del modelo pedagógico escogido; siendo así, se considerará una orientación constructivista con énfasis en el desarrollo de destrezas, iniciativas y autonomía, para configurar gradualmente un enfoque conceptual en los años superiores de formación aspirando a consolidar una serie de competencias consideradas fundamentales en base al manejo de operaciones intelectuales e instrumentos del pensamiento; con el objetivo de promover la realización del proyecto de vida del estudiante, canalizando siempre la vivencia de un código de ética personal y profesional.

4.2.5 VALORES

Felicidad.-	Estado de ánimo de plena satisfacción, dicha, contento.
Responsabilidad.-	Obligación de responder de las consecuencias de las propias acciones o de las otras.
Solidaridad.-	Comunidad de intereses y responsabilidades, adhesión circunstancial a la causa o empresa de otro.
Libertad.-	Facultad natural del hombre, para obrar de una manera o de otra o simplemente no obra, por lo que es responsable de sus actos.
Trabajo.-	Obra, producto de un esfuerzo físico-mental.
Sinceridad.-	Sin fingimiento, engaño ni hipocresía.
Tolerancia.-	Acción y efecto de tolerar. Respeto y consideración hacia las opiniones ajenas, aunque entren en contradicción con las propias.
Fraternidad.-	Acción de armonía y concordia propio de hermanos.
Humildad.-	Virtud que consiste en el conocimiento de nuestras limitaciones y debilidades y en obra de acuerdo con este conocimiento.
Amistad.-	Afecto desinteresado y recíproco entre amigos

4.3 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS:

Objetivos estratégicos Institucionales	Proyectos específicos de implementación	Cronograma en años				
		1	2	3	4	5
4.3.1 Ampliar la infraestructura e implementación educativa atendiendo a las necesidades del alumnado.	- Edificación y adecuación de infraestructura educativa. - Implementación de recursos para mejorar gestión educativa.	X	X	X	X	X
4.3.2 <i>Mejorar la malla curricular</i> en función del desarrollo, la ciencia y la tecnología.	- Diseño del modelo pedagógico de UNIVERSITEC. - Fortalecimiento de la Planificación Académica Centralizada.	X	X	X	X	
4.3.3 Capacitar permanentemente al equipo docente y administrativo.	- Capacitación interna. - Capacitación externa.	X	X	X	X	X
4.3.4 Implementar innovaciones pedagógicas enriqueciendo integralmente el currículo.	- Implementación del PEI - Operativización del modelo pedagógico institucional. - Optimización del diseño y operativización del proceso de interaprendizaje. - Optimización del diseño y operativización del proceso evaluativo a multinivel.	X	X	X	X	X
4.3.5 Privilegiar la formación en valores.	- Proyecto de ayuda social. - Talleres vivenciales de valores - Estimulación del crecimiento personal.	X	X	X	X	X
4.3.6 Promover habilidades, destrezas y competencias en el alumnado, en lo académico, cultural, artístico, y social.	- Escritura académica. - Promoción a la investigación. - Desarrollo del pensamiento. - Promoción del liderazgo estudiantil	X	X	X	X	X
4.3.7 Ampliar la cobertura de los servicios de bienestar estudiantil.	- Mejoramiento de biblioteca. - Mejoramiento de recursos audiovisuales. - Mejoramiento del servicio contable. - Mejoramiento de Talleres	X	X	X	X	X
4.3.8 Promover la autogestión para enfrentar eventuales contingencias naturales.	- Proyecto de preparación para enfrentar eventuales contingencias naturales.	X	X	X	X	X

4.4 ESTRATEGIAS INSTITUCIONALES

Para afrontar las innumerables complejidades que encierra el mercado y a la vez lograr los objetivos que UNIVERSITEC se propone lograr en su mercado meta se describen las siguientes estrategias de mercado:

4.4.1 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO:

➤ **Estrategias de penetración:**

A fin de cultivar intensivamente el mercado meta de la institución se plantea desplegar una estrategia de penetración mediante actividades intensivas de publicidad que destaquen de manera interesante las fortalezas institucionales.

Esta estrategia producirá ingresos y utilidad porque por una parte motivará a los actuales usuarios a continuar usando el servicio del instituto, atraerá a clientes de la competencia y persuadirá a posibles usuarios indecisos a seleccionar el Instituto Universitec. Esta estrategia de mercado se desarrollará a través de flyers, atención personalizada a los usuarios para atender inquietudes, visita guiada por el instituto, diseño llamativo del uniforme incluyendo el nombre de Universitec, anuncios constantes en la prensa escrita y la televisión.

➤ **Estrategias de desarrollo de mercado.**

Se enfoca a atraer nuevos usuarios al Instituto buscando integrar a la población ubicada en barrios vecinos a la institución, específicamente a los asentados en la zona de la Mariscal, la Floresta, la Vicentina, etc. Para operativizar estas estrategias se recurrirá a pancartas ubicadas estratégicamente en paradas de buses, buses rodantes, rotulación de postes, flyers distribuidos en cada visita al instituto y propaganda en la institución misma.

➤ **Estrategias de desarrollo del producto:**

Incluye desarrollar nuevos productos tales como talleres extras de cocina, garnish, panadería, pastelería y cursos extras de idiomas, con la finalidad de atraer a miembros del

mercado ya existente, buscando brindar beneficios adicionales a los usuarios y así garantizar su lealtad. Esta estrategia se concretará a través de flyers en donde se detalle este servicio adicional, mención del servicio durante la visita guiada a las instalaciones del instituto, entrega oportuna de circulares e invitaciones para talleres,

4.4.2 ESTRATEGIAS DE RETO DE MERCADO:

➤ **Ataque en los costados:**

Consiste en enfocar la actividad de mercadotecnia en los puntos débiles de la competencia resaltando la calidad del servicio que ofrece la institución como talleres de cocina, panadería, salas de cómputo, salas de video, aulas, etc. Esta estrategia se aplicará a través de mención en el guión de la visita a las instalaciones institucional.

➤ **Estrategias de nicho mercado:**

Esta estrategia permite brindar servicio a nichos de mercado pequeños que usualmente pasan desapercibidos por los competidores grandes. Bajo esta perspectiva UNIVERSITEC busca atender a habitantes de la zona aledaña a la institución y con una situación económica media, siendo su principal preocupación satisfacer las necesidades y expectativas de este grupo pequeño pero homogéneo.

➤ **Estrategia planificación curricular**

1. Se rediseñará la currícula en función de un nuevo modelo pedagógico que considere también la proyección social y la investigación.
2. Se elaborará un modelo de organización pedagógica que respete las disciplinas en cada área del conocimiento.

- ✚ El proyecto consistió en hacer un rediseño de la estructura curricular de las Carreras de UNIVERSITEC, en función del desarrollo, la ciencia y la tecnología, con enfoque sistémico: interdisciplinario y en correspondencia con la investigación intra cátedra/módulo.

- ✚ Diseño del modelo pedagógico de UNIVERSITEC.
- ✚ Fortalecimiento de la Planificación Académica Centralizada.

Estas estrategias se operativizarán a través de la colocación de propaganda en la prensa y propaganda en el instituto mismo.

4.5.- PROGRAMA DE ACCIÓN:

Actividades (¿qué se va a hacer?)	Responsable (¿quién lo hará?)	Recursos (¿cuánto costará?)
Flyers con información sobre las fortalezas de la institución y servicios adicionales.	Imprenta Editar. Personal contratado para entrega.	\$295 (5000 flyers, papel simple, cinco tintas, tamaño mitad INEN)
Visita guiada por las instalaciones del Instituto.	Personal del Instituto, secretaria, coordinador académico	00
Diseño llamativo del uniforme e inclusión del nombre Universitec a través de la técnica de serigrafía y bordado.	Sr. Moreira Carlos	\$200 (cubierto por los alumnos por concepto de uniforme).
Pancartas con información de las fortalezas institucionales y más servicios adicionales, ubicadas estratégicamente y buses rodantes	Rotulación Imágenes.	
Rotulación metálica de postes, incluyendo datos informativos de la institución.	Rotulación Imágenes.	\$ 250 (5 rótulos de metal, doble lado, de 50cm x 45 cm, con abrazaderas, precio unitario \$50)

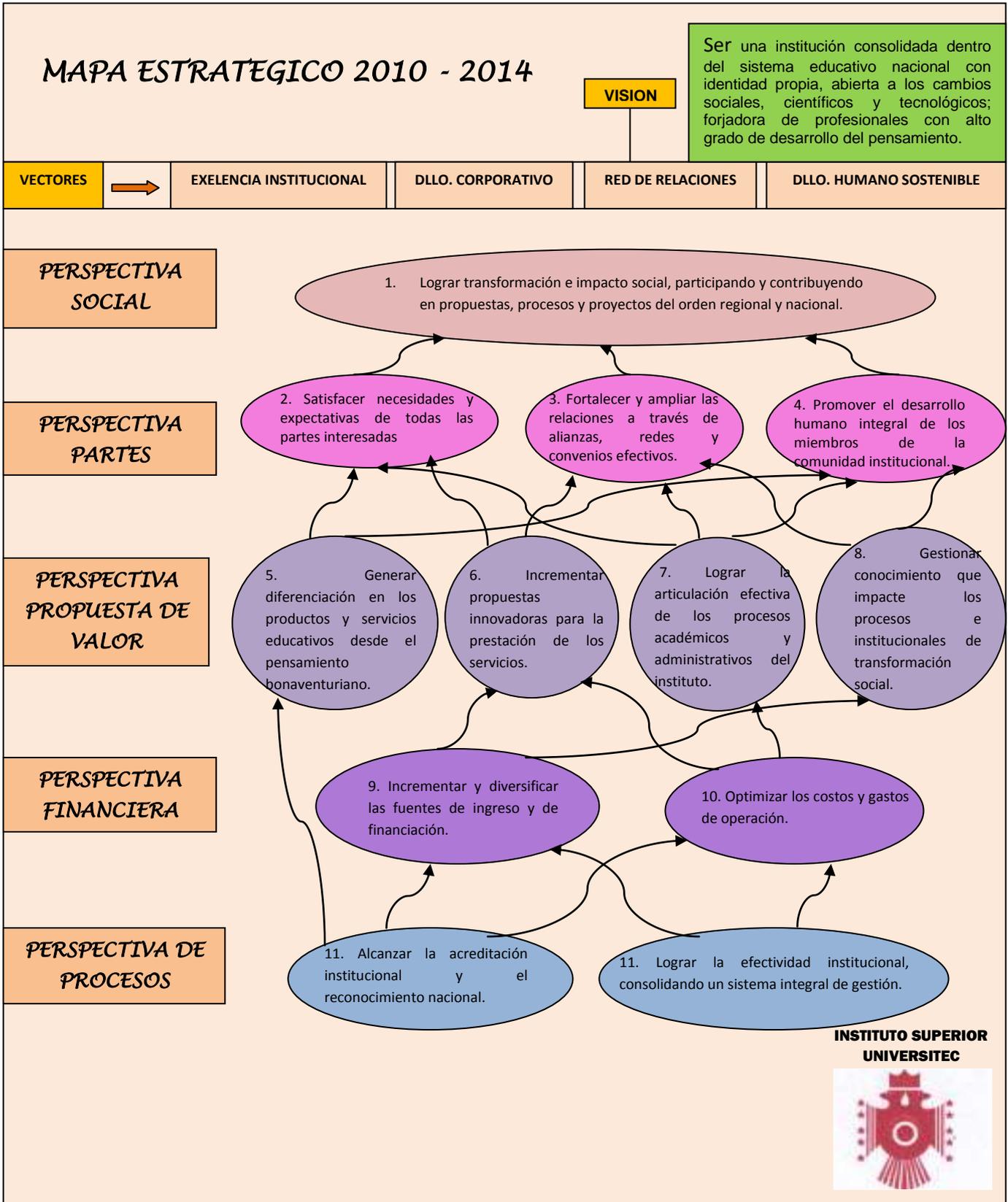
4.5.1 OBJETIVOS:

De las alternativas y planes de acción desprendidos del FODA se generan los aspectos que configuran el mapa de objetivos anuales del Plan de Mercadotecnia para el Instituto Universitec, en los siguientes contextos:

- *Objetivos financieros:*
 1. Incrementar el volumen de utilidades netas en un margen del 15% anual.

- *Objetivos de mercadotecnia:*
 1. Incrementar el número de alumnos que acuden a la institución completando el cupo de 120 alumnos que se contemplan como cupo máximo.
 2. Fortalecer la presencia educativa institucional en el panorama local caracterizándola por su slogan "Excelencia Académica".
 3. Desarrollar una conciencia positiva en el consumidor con respecto a los servicios ofertados por Universitec.

4.6 MAPA ESTRATEGICO



4.6.1 ANALISIS DEL MAPA ESTRATEGICO INDICANDO LA VINCULACION DE LOS OBJETIVOS CORRESPONDIENTES A LAS DIFERENTES PERSPECTIVAS:

RUTA 1:

SI hay alcance de la acreditación institucional y el reconocimiento nacional, **ENTONCES** se generará diferenciación en los productos y servicios educativos desde el pensamiento bonaventuriano;

SI generamos diferenciación en los productos y servicios educativos desde el pensamiento bonaventuriano, **ENTONCES** hay satisfacción de necesidades y expectativas de todas las partes interesadas;

SI hay satisfacción de necesidades y expectativas de todas las partes interesadas, **ENTONCES** lograremos transformación e impacto social, participando y contribuyendo en propuestas, procesos y proyectos del orden regional y nacional.

RUTA 2:

SI hay logros en la efectividad institucional, consolidando un sistema integral de gestión, **ENTONCES** hay optimización de costos y gastos de operación;

SI hay optimización de costos y gastos de operación, **ENTONCES** lograremos la articulación efectiva de los procesos académicos y administrativos del instituto;

SI logramos la articulación efectiva de los procesos académicos y administrativos del instituto, **ENTONCES** promoveremos el desarrollo humano integral de los miembros de la comunidad institucional;

SI promoveremos el desarrollo humano integral de los miembros de la comunidad institucional, **ENTONCES** lograremos transformación e impacto social, participando y contribuyendo en propuestas, procesos y proyectos del orden regional y nacional.

4.7 RELACION ENTRE OBJETIVOS, PERSPECTIVAS E INDICADORES

Objetivos	Objetivos del Plan Estratégico	Indicadores
Mejorar la malla curricular en función del desarrollo, la ciencia y la tecnología.	4.7.1	- Indicador de porcentaje de egresados o titulados de UNIVERSITEC acogidos en universidades postulantes a una ingeniería
Lograr transformación e impacto social, participando y contribuyendo en propuestas, procesos y proyectos del orden regional y nacional.	4.7.2	- Indicador de Encuesta sobre relevancia de UNIVERSITEC en el país
Satisfacer necesidades y expectativas de todas las partes interesadas	4.7.3	- Indicador de Encuesta de Satisfacción de docentes, administrativos y estudiantes de la institución
Fortalecer y ampliar las relaciones a través de alianzas, redes y convenios efectivos.	4.7.4	- Porcentaje de egresados que encuentran empleo o crean empresas en el plazo de dos años
Incrementar propuestas innovadoras para la prestación de los servicios.	4.7.5	- indicador de encuestas a clientes
Promover el desarrollo humano integral de los miembros de la comunidad institucional.	4.7.6	- Acciones realizadas para mejorar la cultura organizacional / Acciones propuestas
Promover habilidades, destrezas y competencias en el alumnado, en lo académico, cultural, artístico, y social.	4.7.8	- Programas de formación de competencias / Total de programas
Lograr la articulación efectiva de los procesos académicos y administrativos del instituto.	4.7.9	- Procesos estratégicos / Total de procesos

Perspectiva financiera		
Objetivos	Objetivos del Plan Estratégico	Indicadores
Mejora de la eficiencia en la utilización de los recursos empleados para conseguir los objetivos estratégicos	4.7.10	- Ingresos docencia, investigación y servicios / (gastos totales + mantenimiento + suministros)
Incremento del número de estudiantes	4.7.11	- Nº de Estudiantes de nuevo ingreso / (nº de estudiantes egresados + nº alumnos que abandonan en primer nivel) - Tasa de variación anual del número de alumnos matriculados
Ampliar la infraestructura e implementación educativa atendiendo a las necesidades del alumnado	4.7.12	-Presupuesto estimado para ampliación de infraestructura/Total de gastos necesarios para infraestructura

Perspectiva de los procesos internos		
Objetivos	Objetivos del Plan Estratégico	Indicadores
Aumentar la calidad en los procesos docentes	4.7.13	- Tasa de cumplimiento global de los siguientes objetivos del contrato programa: <ul style="list-style-type: none"> • Temporalidad para la graduación: Coeficiente de duración media de graduados respecto a la duración de las titulaciones (Contrato Programa) • % de titulaciones evaluadas con planes de mejora respecto al total de titulaciones(Contrato Programa) • % de programas de postgrado evaluados y con mención respecto al total (Contrato Programa) • % de profesores evaluados respecto al total (Contrato Programa) <ul style="list-style-type: none"> • Prácticas remuneradas de alumnos en empresas/instituciones: Nº de prácticas / Nº de alumnos en disposición de realizarlas (Contrato Programa)
Fomento de las nuevas tecnologías y la innovación	4.7.14	- Tasa de cumplimiento global de objetivos de nuevas tecnologías e innovación
Alcanzar la acreditación institucional y el reconocimiento nacional.	4.7.15	-% de reconocimiento institucional a nivel nacional
Lograr la efectividad institucional, consolidando un sistema integral de gestión.	4.7.16	- % de personas con puestos de gestión y directivos que realizan programas de formación en habilidades de gestión y directivas

ANÁLISIS DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO 4.7.1 / REESTRUCTURACIÓN DE MALLA CURRICULAR		
ESTRATEGIA	PROGRAMA	PROYECTO
<p>1. Se rediseñará la currícula en función de un nuevo modelo pedagógico que considere también la proyección social y la investigación</p> <p>2. Se elaborará un modelo de organización pedagógica que respete las disciplinas en cada área del conocimiento</p>	<p>PLANIFICACION CURRICULAR</p>	<p>- El proyecto consistió en hacer un rediseño de la estructura curricular de las Carreras de UNIVERSITEC, en función del desarrollo, la ciencia y la tecnología, con enfoque sistémico: interdisciplinario y en correspondencia con la investigación intra cátedra/módulo.</p> <p>- Diseño del modelo pedagógico de UNIVERSITEC.</p> <p>- Fortalecimiento de la Planificación Académica Centralizada.</p>

ASIGNATURAS DE ESPECIALIZACION		TECNICO				TECNOLOGICO		INGENIERIA			
		I SEMESTRE	II SEMESTRE	III SEMESTRE	IV SEMESTRE	V SEMESTRE	VI SEMESTRE	I SEMESTRE	II SEMESTRE	III SEMESTRE	IV SEMESTRE
MATERIA GENERAL	BASICAS	INGLES 5 C	INGLES 5 C	INGLES 5 C	FRANCES 5C	FRANCES 5C	FRANCES 5C				
		MATEMATICA BASICA 3C		MATEMATICA FINANCIERA 2C	ESTADISTICA 2C	DISEÑO Y EVALUACION DE PROYECTOS 3C	DISEÑO Y EVALUACION DE PROYECTOS 3C				
		OFIMATICA 3C	CONTABILIDAD GENERAL 2C	LEGISLACION LABORAL 2C	LEGISLACION TRIBUTARIA 2C						
			ADMINISTRACION BASICA I 2C	ADMINISTRACION BASICA II 2C							
	HUMANAS	COMUNICACION ORAL Y ESCRITA 2C	PSICOLOGIA LABORAL 2C	RELACIONES PUBLICAS 2C	RELACIONES HUMANAS 2C	LIDERAZGO Y MOTIVACION 2C					
		REALIDAD NACIONAL 2C	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION 2C	ETICA PROFESIONAL 2C	CREATIVIDAD Y LOGROS 2C	SERVICIO AL CLIENTE I 2C	SERVICIO AL CLIENTE II 2C				

PROFESIONALES	FOLKLORE 3C	TECNICAS DE GUIANZA 2C		ETNOGRAFIA DEL ECUADOR 2C		TURISMO ECOLOGICO Y DESARROLLO SUSTENTABLE 3C				
	HISTORIA UNIVERSAL 3C	HISTORIA DEL ECUADOR 3C		ARTE ECUATORIANO 2C	PATRIMONIO UNIVERSAL 3C					
	GEOGRAFIA TURISTICA I 2C	GEOGRAFIA TURISTICA II 2C	CARTOGRAFIA 3C	PLANIFICACION DE TOURS 2C	PAQUETES TURISTICOS NACIONALES 3C	PAQUETES TURISTICOS INTERNACIONALES 3C				
		ADMINISTRACION TURISTICA I 2C	ADMINISTRACION TURISTICA II 2C	MARKETING TURISTICO 2C	MARKETING ESTRATEGICO 2C	DIRECCION Y CONTROL DE EMPRESAS TURISTICAS 3C				
	TEORIA DEL TURISMO 2C	FUNDAMENTOS DE HOTELERA Y TURISMO 3C	TRAFICO AEREO I 2C	TRAFICO AEREO II 2C	AGENCIA DE VIAJES I 3C	AGENCIA DE VIAJES II 3C				
			ATRACTIVOS TURISTICOS NACIONALES 3C	ATRACTIVOS TURISTICOS INTERNACIONALES 2C	ETIQUETA Y PROTOCOLO 2C	GESTION POR COMPETENCIAS 3C				
TOTAL CREDITOS	25	25	25	25	25	25				

TOTAL CREDITOS	150
----------------	------------

PRIMEROS AUXILIOS 2C	CALIDAD TOTAL 2C	SOBRE 2C
----------------------	------------------	----------

ADMINISTRACION HOTELERA

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLOGICO

MALLA CURRICULAR

ASIGNATURAS DE ESPECIALIZACION		TECNICO				TECNOLOGICO		INGENIERIA			
		I SEMESTRE	II SEMESTRE	III SEMESTRE	IV SEMESTRE	V SEMESTRE	VI SEMESTRE	I SEMESTRE	II SEMESTRE	III SEMESTRE	IV SEMESTRE
MATERIA GENERAL	BASICAS	INGLES 3 C	INGLES 3 C	INGLES 3 C	FRANCES 3C	FRANCES 3C	FRANCES 3C				
		MATEMATICA BASICA 2C		MATEMATICA FINANCIERA 3C	ESTADISTICA 3C	FORMULACION DE PROYECTOS HOTELEROS 3C	SEMINARIO DE TRABAJOS DE GRADO 3C				
		OFIMATICA 3C	CONTABILIDAD GENERAL 2C	LEGISLACION LABORAL 2C	LEGISLACION TRIBUTARIA 2C	COMPRAS Y BODEGAS 3C	PRESUPUESTOS HOTELEROS 3C				
			ADMINISTRACION BASICA I 2C	ADMINISTRACION BASICA II 2C							
	HUMANAS	TECNICAS DE EXPRECION ORAL Y ESCRITA 2C	PSICOLOGIA LABORAL 2C	RELACIONES PUBLICAS 2C	RELACIONES HUMANAS 2C	SERVICIO AL CLIENTE I 3C	SERVICIO AL CLIENTE II 3C				
		REALIDAD NACIONAL 2C	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION Y APRENDIZAJE 3C	ETICA PROFESIONAL 2C	CREATIVIDAD Y LOGROS HOTELEROS 3C	GESTION DEL TALENTO 2C					

PROFESIONALES	TECNICAS DE PISOS 2C	RECEPCION HOTELERA 2C	RESERVACIONES HOTELERAS 2C		ALMACENAMIENTO Y CONTROL DE INVENTARIOS 3C	AUDITORIA HOTELERA 3C				
	SANITACION Y MANIPULACION DE ALIMENTOS 3C	IDENTIFICACION DE COMPRAS HOTELERAS 2C		FUNDAMENTOS HOTELEROS Y TURISTICOS 2C		TECNICAS DE GESTION EMPRESARIAL 2C				
		QUIMINICA DE ALIMENTOS 3C		NUTRICION Y DIETETICA 2C						
	FUNDAMENTOS BASICOS DE COCINA 3C	TECNICAS DE COCINA I 3C	TECNICAS DE COCINA II 3C	COCINA CREATIVA ECUATORIANA 3C	COCINA INTERNACIONAL I 3C	COCINA INTERNACIONAL II 2C				
	TECNICAS DE RESTAURANT 3C	TECNICAS DE SERVICIOS 3C	TECNICAS BASICAS DE BAR 3C	ENOLOGIA 3C	COSTOS Y ALIMENTOS 3C					
	ETIQUETA Y PROTOCOLO 2C		DESARROLLO ORGANIZACIONAL HOTELERO I 3C	DESARROLLO ORGANIZACIONAL HOTELERO II 3C		ORGANIZACION DE EVENTOS Y BANQUETES 3C				
TOTAL CREDITOS	25	25	25	25	25	23				

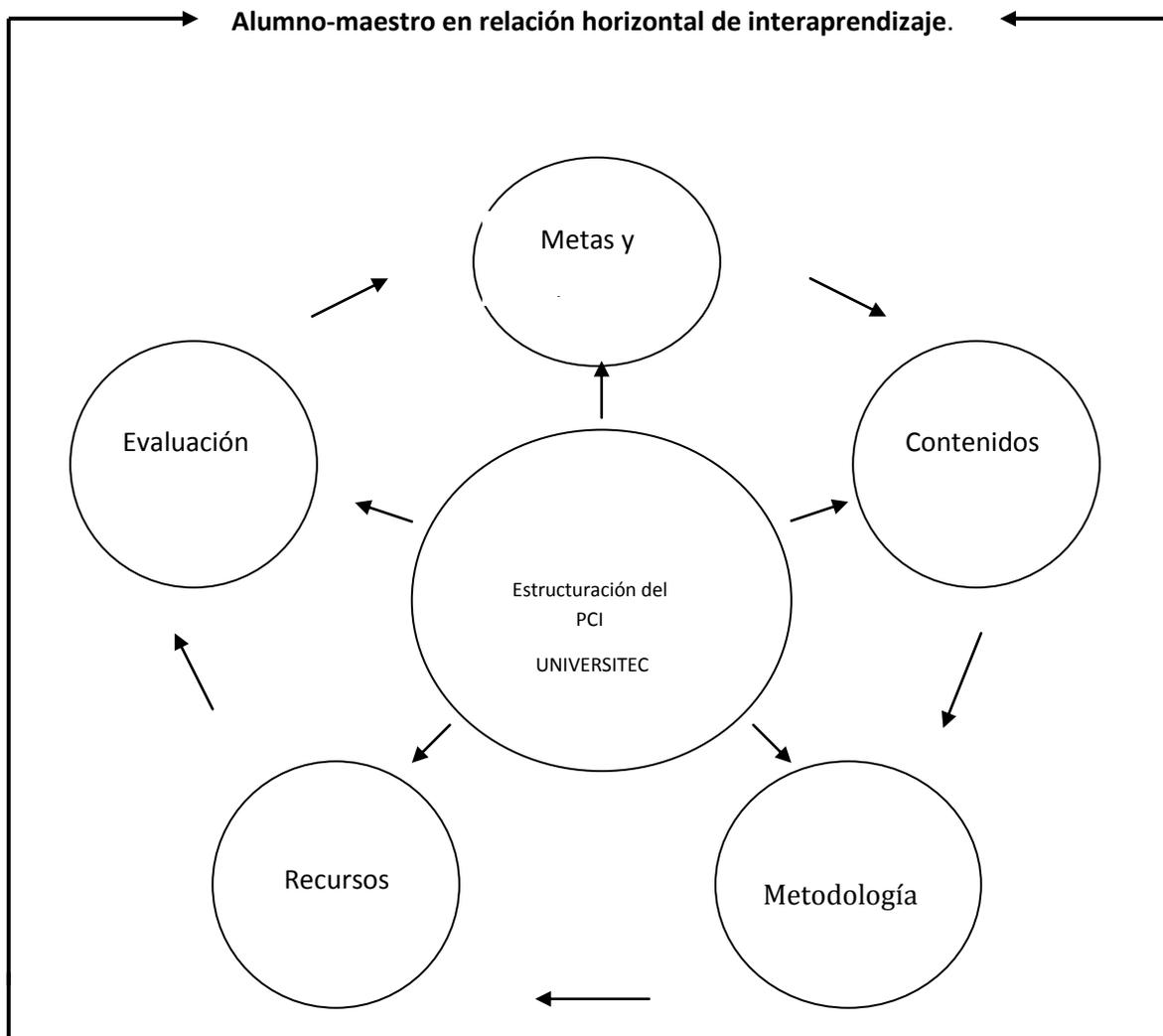
TOTAL CREDITOS	148
OP.	6
T.G.	8
TOTAL	162

PRIMEROS AUXILIOS 2C	LIDERASGO Y MOTIVACION	CALIDAD TOTAL 2C
-------------------------	---------------------------	---------------------

ESTRUCTURACIÓN MACROCURRICULAR:

El PCI es un instrumento fundamental para la toma de decisiones, la orientación del proceso educativo y el mejoramiento de la enseñanza, configurado bajo el criterio de flexibilidad, apertura, coherencia, sistematicidad, continuidad y apego a principios psicopedagógicos.

El diseño curricular considera los elementos del componente didáctico, los mismos que conceptualizados a la luz de nuestra identidad institucional permiten consolidar nuestra visión y misión expresada en términos de formación integral del alumnado.



METAS Y OBJETIVOS DE APRENDIZAJE:

En cuanto a la definición de metas y objetivos de aprendizaje, éstos canalizan el acceso de los alumnos/as a estructuras cognitivas inmediatamente superiores por medio de la comprensión, la participación y favoreciendo posiciones actitudinales. En tal virtud, su planteamiento responde a los tres ejes del diseño curricular: cognitivo, procedimental y actitudinal.

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA I

CRÉDITOS: 3

SEMESTRE: Quinto

OBJETIVOS:

OBJETIVO GENERAL:

- Conocer los conceptos, principios y contextos básicos de la Administración general, a fin de interiorizar su trascendencia en el desenvolvimiento exitoso de un establecimiento o empresa.

OBJETIVO ESPECIFICO:

- Familiarizarse con los conceptos básicos de administración
- Conocer los principios y elementos fundamentales de la administración
- Análisis la interrelación existente entre los elementos involucrados en la Administración

PRIMER MODULO

INTRODUCCIÓN A LA ADMINISTRATIVA

- Definición de administración
- Elementos de la administración
- Características de la ciencia administrativa
- Procesos de la ciencia administrativa
- Uso eficaz de la ciencia administrativa
- Principios fundamentales de la administración
- Aspectos de la administración

DEPARTAMENTOS DEL HOTEL

- Departamento de hotel
- Departamento de recepción
- Reservas
- Recepción
- Conserjería
- Telefonista
- Pisos
- Áreas publicas
- Departamentos generales

SEGUNDO MODULO

INTRODUCCIÓN A LA CIENCIA ADMINISTRATIVA

- Fundamentos de la Ciencia Administrativa
- Administración: ciencia o arte
- La ciencia y el método científico
- Enfoque sistemático de la Administración
- Conceptos básicos de la teoría de Sistemas Administrativos
- Historia de la Administración
- Surgimiento del Pensamiento Administrativo
- La Administración científica de Federico Taylor
- La Administración y el medio ambiente externo
- Surgimiento de la Psicología Industrial
- Otras escuelas
- Los administradores y su medio ambiente retenido
- Medio económico externo
- Capital y trabajo
- Niveles de precios
- Productividad
- Políticas gubernamentales
- Clientes

- Tecnología
- Actitudes, creencias y valores sociales
- Políticas

FACTORES DE LA ADMINISTRACIÓN

- Concepto de eficacia administrativa
- Elementos administrativos
- Planeación e innovación
- Control
- Organización
- Integración
- Dirección, liderazgo y motivación
- Autoridad
- Tipos de autoridad
- Delegación de autoridad

TERCER MODULO

PLANEACIÓN ADMINISTRATIVA

- Planeación
- Información de la planeación
- Tipos de planes
- Objetivos, estrategias, políticas, procedimientos
- Planeación en los diferentes departamentos
- Planeación de producción
- Planeación de personal
- Planeación de Finanzas
- Planeación de metas
- Administración por objetivos
- Formación de la red
- Objetivos: cualitativos y cuantitativos
- Ventajas y desventajas de la administración por objetivos

ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

- Organización
- Organización formal e informal
- Teoría de la organización de empresas
- Niveles organizacionales
- Agrupación de actividades
- Fundamentos de la departa mentalización
- Bases para departa mentalizar
- Departamentos funcionales de un hotel
- Gerencia general

PROGRAMA DE ESTUDIOS TÉCNICAS DE BARES

CRÉDITOS: 3

SEMESTRE: Tercero

OBJETIVOS:

OBJETIVO GENERAL:

El objetivo de esta planificación es hacerle concienciar al estudiante que la materia de bares es para aprender a reconocer y degustar los diversos licores, de esta manera se entiende que los bárman son las personas que menos toman licores.

Le mostraremos como resaltar el manejo de un bar, como sacar provecho y hacerlo mas rentable a su trabajo dentro del bar.

PRIMERO MODULO

- Definiciones de Bares
- Tipos de bares reconocidos nacional e internacionalmente
- Tipos de barras

- Análisis de la película Cóctel como evoluciono en la coctelería del siglo XXI
- Elaboración de una barra profesional

SEGUNDO MODULO

- Tipos de clientes
- Epsicología del cliente
- Motivos por el cual el cliente no regresa al establecimiento
- Actividades pre-apertura de un bar
- Elaboración de coctelería básica

TERCERO MODULO

- Elaboración de coctelería moderna
- Elaboración de coctelera creativa
- Reconocimiento de aguardientes
- Compendio de bebidas

PROGRAMA DE COSTOS ALIMENTOS Y BEBIDAS

CRÉDITOS: 3

SEMESTRE: Cuarto

OBJETIVOS:

OBJETIVO GENERAL:

Establecer las diferentes actividades del Jefe de Costos dentro del departamento de alimentos y bebidas, al fin de establecer controles que faciliten la dirección y toma de decisiones dentro de todos los ambientes que conforman dicho departamento, que contribuya a la buena marcha del establecimiento y crecimiento empresarial

OBJETIVO ESPECIFICO:

- Establecer procesos claros y totalmente definidos en los costos de alimentos y bebidas
- Conocer el manejo de alimentos y bebidas para preservar los costos a favor.
- Establecer controles y estándares en el departamento de alimentos y bebidas

- Poder manejar y leer documentos que presenten los costos de diferentes departamentos de alimentos y bebidas
- Establecer pautas y parámetros en los costos dentro del establecimiento
- Conocer indicadores que permitan establecer el costo que se dan a los establecimientos y como afectan al mismo

CONTENIDO:

PRIMER MODULO

COMPRAS

- Que es la compra?
- Proceso de compra
- Principios de compras
- Errores en compras
- Cotizaciones
- Proveedores
- Cuidados de costos con proveedores
- Costos en el proceso de compras
- Alza y baja de costos en proceso de compras

ALMACENAMIENTO

- Recepción de mercadería
- Documentación necesaria
- Funciones de almacenista
- Cuidados de costos en almacenaje
- Alza o baja de costos en almacenaje

SEGUNDO MODULO

REPORTE DE RECEPCIÓN DE MERCADERIA

- ¿Qué es?
- ¿Para qué sirve?
- Responsables
- Análisis de costos en reporte de recepción
- Requisiciones
- Que son.
- Para que sirven
- Responsable
- Análisis de costos por requisiciones

DOCUMENTOS DE COMPRAS

- Hoja de mercado y solicitud de compras
- ¿Qué es?
- ¿Para qué sirve?
- Cuidados de costos
- Orden de compra, ¿Qué es?, ¿Para que sirve?
- Responsable
- Cuidados de costos

TERCER MODULO

KARDEX

- ¿Qué es Kardex?
- Método Fifo
- Método Lifo
- Método promedio
- Método según el mercado
- Análisis de costos en los diferentes métodos
- Análisis de costos de venta

BIND CARD Y MEAT TAG

- ¿Qué son?, ¿Para que sirven?
- Formatos
- Diferencia entre kardex, meat tag y bind card
- Utilizaciones
- Responsables
- Conciliación de inventarios

PROGRAMA DE ESTUDIOS EN DESARROLLO HOTELERO ORGANIZACIONAL II

CRÉDITOS: 2

SEMESTRE: Tercero

OBJETIVO GENERAL:

- Hacer que el estudiante pueda realizar la organización de un pequeño hostel u hotel hasta el manejo de un hotel de cinco estrellas.
- Tener la capacidad de desarrollar organigramas dentro del concepto y servicio hotelero.
- Saber gestionar los diferentes departamentos del hotel u hostel.
- Definir las funciones de distintos departamentos hoteleros.
- Resolver inconvenientes departamentales

CONTENIDO:

PRIMERO MODULO

CAPITULO I

- Objetivos de los negocios hoteleros
- Factores principales de la organización
- Como gestionar un hotel
- Organigrama general de un hotel
- Formación en casa

CAPITULO II

- Formación de los empleados
- Palabras mágicas del éxito hotelero
- Propinas como complemento salarial
- Asociaciones gremiales y sindicales

CAPITULO III

- Funcionamiento del marketing en un hotel
- ¿Que es marketing? Funciones y actividades
- Estructuración del personal de un hotel mediano
- Relaciones publicas en el hotel
- Funciones del director general

CAPITULO IV

- Cliente como ingreso bruto
- Pasos para evitar un cliente descontento
- Seguridad en los huéspedes
- Fuentes de ingreso hotelero
- Estilo de dirección
- Terminología relacionada con las tarifas
- Terminología relacionada con las operaciones de hoteles

SEGUNDO MODULO

CAPITULO V

- Organización de la recepción
- Características
- Gerente de recepción
- Asistente de recepción
- Recepcionistas
- Auditor

CAPITULO VI

- Departamento de reservaciones
- Objetivos
- Manejo de solicitudes

CAPITULO VII

- Franquicias
- Holiday Inns en América
- Beneficios de las franquicias
- Desventajas de las franquicias
- Restricciones de las franquicias

CAPITULO VIII

- Gestión del bar. y del restaurante
- Normas para el restaurante
- Organigrama
- Organización del departamento del A y B
- Organización de la cocina
- Funciones del Catering
- Rentabilidad del Catering
- Servicios en la habitación
- Gestión de las bebidas
- Inconvenientes en la gestión del departamento de A y B
- Deberes y responsabilidades específicas del director del A y B

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ETIQUETA Y PROTOCOLO

CRÉDITOS: 2

SEMESTRE: Sexto

OBJETIVO GENERAL:

Dar a conocer al estudiante las normas de etiqueta y protocolo de la vida diaria y profesional a fin de que pueda desenvolverse en cualquier ambiente con seguridad, formando en el profesional actitudes de servicio y respeto hacia los demás y consigo mismo.

OBJETIVO ESPECIFICO:

- Establecer normas claras de conducta y educación en la sociedad
- Conocer normas de precedencia presidencial, vida militar y social
- Tener un conocimiento profundo de los distintos utensilios que se manejan en la hotelería
- Tener conocimientos claros de la organización, planificación, dirección de eventos y recepciones
- Dar las pautas de buena conducta y desenvolvimiento frente a los problemas.

CONTENIDO:

PRIMERO MODULO

ETIQUETA Y PROTOCOLO

- Conceptos Generales
 - Etiqueta
 - Protocolo
 - Precedencia
 - Ceremonial

- Presentaciones, Saludos y Despedidas
 - Ocasiones de imprescindible presentación
 - Como debe proceder el presentado
 - En que circunstancias no se debe presentar

- Saludos
 - Saludos en la calle
 - Características

- Despedidas
 - Características
 - Consejos

- El Hábito de Fumar y el Uso del Teléfono
 - Condiciones para fumar
 - Normas de educación en el teléfono

- Sugerencias de Vestuario
 - Ocasiones
 - Recomendaciones

OBSERVACIONES GENERALES SOBRES VINOS Y QUESOS

- Los Vinos
 - Definición
 - Clasificación de vinos
 - Proceso de transformación
 - Decantación y consejos en el servicio

- El Champagne
 - Tipos de champagne
 - Las Cavas y los Espumantes
 - Recomendaciones en el servicio

- Los Tipos de Quesos
 - Combinaciones con vinos
 - Clasificación

PROTOCOLO DE MESA

- Montajes de mesa: manteles, flores, velas, cristalería, loza
- Uso de cubiertos, platos, vasos, tazas y copas
- Manera de servir distintos alimentos
- Terminación de la cena: arreglo del salón, el café, los licores, los agradecimientos
- Funciones de los anfitriones y personal de servicio

SEGUNDO MODULO

EXPOSICIONES Y TERMINOLOGÍA

- Tipos de exposiciones legales
 - Comerciales
 - Profesionales
 - Industriales
 - Estatales
 - Mundiales

- Términos de reuniones
 - Convenciones
 - Congresos
 - Conferencias
 - Jornadas
 - Seminarios
 - Coloquios
 - Mesa redonda
 - Foro

- Características y diferencias de los antes mencionados

LEGISLACIÓN DEL CEREMONIAL DE ESTADO DE PROTOCOLO

- Precedencias
 - Generalidades
 - Presidentes
 - Ministros
 - Gobernadores
 - Alcaldes
 - Prefectos

- Misiones Diplomáticas
 - Agentes diplomáticos en el extranjero
 - Anuncio apostólico

- Precedencia Militar
- Uso de tarjetas personales con el escudo
- Uso de vehículos oficiales
- Precedencia de personajes control y cumplimiento de normas

LA DIPLOMACIA Y CEREMONIAL

- Definición y características
- Ceremonial del estado
- Ceremonial diplomático
- Ceremonial de chancillería
- Ceremonial marítimo
- Ceremonial militar
- Personajes de diplomacia y ceremonial
- Funciones diplomáticas

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE NUTRICIÓN Y DIETA

CRÉDITOS: 3

SEMESTRE: Cuarto

OBJETIVOS:

- El estudiante será capaz de diferenciar los factores que influyen en la alimentación
- El estudiante será capaz de diferenciar la clase de gastos energéticos
- Saber por qué el apetito o hambre influye en la manipulación de energía
- Conocer como se metaboliza los diferentes nutrientes
- Conocer cuáles son los productos que tienen nutrientes
- Saber cómo influye en el organismo la ingesta de estos nutrientes
- Sabremos cuales son los productos que tienen más nutrientes
- Conoceremos las deficiencias que perjudican el desarrollo del ser huma

CONTENIDO:

PRIMERO MODULO

NUTRICION

- Definición
- Diferencia entre hambre apetito y alimentación
- Energía clases y factores
- Gastos Energéticos

APARATO DIGESTIVO

- Metabolismo de los alimentos

METABILISMO DE CARBOHIDRATOS Y PROTEINAS

- Estructura Química
- Clases
- Beneficios de Ingesta
- Metabolismo
- Excesos – Consecuencias
- Alimentos ricos en nutrientes

SEGUNDO MODULO

LIPIDOS – GRASAS

- Estructura Química
- Clases
- Beneficios de Ingesta
- Metabolismo
- Excesos – Consecuencias
- Alimentos ricos en nutrientes

REQUERIMIENTOS ENERGETICOS

- La energía en el organismo
- Alimentos de consumo
- Agua
- La ración calórico
- Equilibrio alimenticio

QUIMICA BASICA DE LOS ALIMENTOS

- Hidratos de Carbono
- Lípidos

- Proteínas
- Vitaminas
- Minerales
- Oligoelementos

TERCERO MODULO

ESTADOS FISIOLÓGICOS

- Embarazo
- Madre Lactante
- Lactante y primera infancia
- Niños y adolescentes
- Edad avanzada

TECNOLOGIA DE LOS ALIMENTOS

- Clasificación de los alimentos
- Elaboración de los alimentos
- Efectos nutritivos de los alimentos

PROTECCIÓN DE LA CALIDAD NUTRITIVA DE LOS ALIMENTOS EN EL HOGAR

- Selección
- Protección
- Valor nutritivo y conservación
- Procedimiento de preparación
- Cocción para retener el valor nutritivo de los alimentos

PROGRAMA DE ESTUDIOS PROYECTOS

CRÉDITOS: 2

SEMESTRE: Sexto

OBJETIVOS:

OBJETIVO GENERAL:

Evidenciar la formación de una concepción técnica, practica y profesional para la generación de una actividad económica, ofreciendo alternativas de solución a los problemas que se plantea la sociedad de que, como y cuando producir, mediante la utilización de información de mercado, técnicas y financieras reales, buscando el trabajo en grupo (máximo dos estudiantes) y la toma de decisiones mediante la aplicación de criterios profesionales.

OBJETIVO ESPECIFICO:

Diseñar los elementos técnicos que permitan elaborar la función de producción más eficiente para producir o prestar servicios.

Elaborar los estados financieros del proyecto y definir la viabilidad financiera del mismo.

CONTENIDO:

PRIMERO MODULO

- EL PLAN DE NEGOCIOS
 - Conceptos y definición
 - Por qué necesitamos preparar un plan de negocios
 - Porque tengo que definir mi negocio detalladamente
 - Para qué sirve un plan de negocios
 - Se puede tercerizar en plan de negocios
 - Como empezar mí pequeño negocio

- BOSQUEJO DEL PLAN DE NEGOCIOS
 - Elementos de un plan de negocios
 - Pagina cubierta
 - Declaración de propósitos
 - Tabla de contenidos

- DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO
 - Descripción del negocio
 - Descripción del producto
 - La ubicación del negocio

- EL PLAN DE MERCADEO
 - La competencia
 - Fijación de precio y venta
 - Publicidad y relaciones públicas

SEGUNDO MODULO

- EL PLAN DE ADMINISTRACIÓN FINANCIERA
- PRESUPUESTO DE APERTURA Y OPERACIÓN
- ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS
- FLUJO DE CAJA

TERCERO MODULO

- PUNTO DE EQUILIBRIO

- SISTEMAS DE CONTABILIDAD
 - Procedimientos para instalar una contabilidad
 - Informes
 - Catálogo de cuentas
 - Manual de procedimientos
 - Estados financieros
 - Libros de contabilidad

- Clasificación y control de activos
- Métodos de evaluación de inventarios

- CONTROL DE INVENTARIOS

- Negocio o empresa
- Capacidad de producción
- Planificación de las operaciones
- Compras
- Capacidad instalada
- Manejo de inventarios

- LA PRODUCCIÓN

- Programas de producción
- Procedimiento del mejoramiento continuo
- Tecnología y logística

PROGRAMA DE ESTUDIOS EN TÉCNICAS DE COCINA I

CRÉDITOS: 3

SEMESTRE: Primero

OBJETIVOS:

OBJETIVO GENERAL:

- Dar al alumno los conocimientos básicos en la materia técnica de cocina por cuanto el administrador hotelero debe conocer las bases, pues en la industria hotelera existe una estrecha relación con los departamentos de producción

OBJETIVO ESPECIFICO:

- Practicar los conocimientos adquiridos en el aula para hacerlo en los talleres de cocina.
- Preparar al estudiante mediante el conocimiento de la materia para que se desenvuelva en cualquier puesto de trabajo en el departamento de alimentos y bebidas en el área de producción.

CONTENIDO:

PRIMERO MODULO

- Términos culinarios
- Características que debe tener una cocina
- Platos con carne molida
- Pastel de carne
- Filete de trucha saltada
- Cordero al Romero
- Vinagreta
- Aptitudes del cocinero
- Medallones de pollo
- Ensaladas mixtas
- Utensilios de cocina
- Milanesa la napolitana

SEGUNDO MODULO

COCINA FRIA

- Cortes
 - Vegetales
 - Papa
 - Hojas

- Salsas madres
 - Holandesa
 - Bernesa
 - Mayonesa industrial
 - Mayonesa manual
 - Mayonesa casera
 - Derivados de la mayonesa

- Cocciones por Ácidos – Cebiches
 - Pescados
 - Camarones
 - Chochos
 - Pollos
 - Concha

- Ensaladas y vinagretas
 - Ensaladas
 - Vinagretas
 - Sanduches
 - Canapés

TERCER MODULO

- Fondos
 - Claro
 - Oscuro
 - Fumet

- Salsas madres
 - Demi Glace y derivadas
 - Bechamel o salsa blanca
 - Veloute

- Cremas
 - Tomate de albaca
 - Espárragos

- Champiñones
- Parmantier
- Salsas
 - 3 pimientos
 - Champiñones
 - Cazadora
 - Salsas diablo
 - Pomodoro
 - Boloñesa
- Pastas
 - Lasaña
 - Fettuccini
 - Spaghetti
 - Linguini

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE TÉCNICAS DE RESTAURANTE I

CRÉDITOS: 3

SEMESTRE: Primero

OBJETIVO GENERAL:

Que al finalizar su carrera los alumnos tengan un dominio completo del manejo de un restaurante, su personal, su equipamiento y su manejo operativo.

OBJETIVO ESPECIFICO:

- Que dominen conceptos básicos de un restaurant
- Que identifiquen puestos, equipos y aéreas.

CONTENIDO:

PRIMERO MODULO

ORGANIGRAMA DEL RESTAURANTE

- Organigrama del Restaurante
- Funciones del Maitre
- Funciones del Somelier
- Funciones de la Brigada de trapart

SEGUNDO MODULO

- Dotación del comedor
- Los utensilios del servicio
- Los utensilios de trabajo interno
- Hostess manager

TERCER MODULO

LENCERÍA Y LIMPIEZA

- Lencería y limpieza
- Aseo y limpieza del comedor
- Limpieza a Fondo
- Limpieza al final de la jornada
- Limpieza de Mantenimiento
- Lavado y Limpieza de Utensilios
- Repaso del salón, el menaje y la mantelería

PROGRAMA DE ESTUDIOS TÉCNICAS DE SERVICIOS

CRÉDITOS: 2

SEMESTRE: Primero

OBJETIVOS:

- Conocer los conceptos, principios y contextos básicos de los servicios de un restaurant, a fin de interiorizar su trascendencia en el desenvolvimiento exitoso de un establecimiento o empresa.

OBJETIVO ESPECIFICO:

- Familiarizarse con los conceptos básicos del área de servicio
- Conocer los principios y elementos fundamentales atención

PRIMERO MODULO

- Definiciones de Restaurante
- Tipos de Restaurantes nacionales e internacionales
- Organigramas de servicios
- Organigrama de Cocina
- Funciones de cada uno de los eslabones del organigrama
- Petit menaje
- Climatización y ambientación de un restaurante

SEGUNDO MODULO

- Tipos de servicios: desayunos, almuerzos.
- Montajes de mesa para eventos
- Pulido de cristalería
- Montajes de mesa para un restaurante de lujo primera categoría
- Transporte de charol
- Presentaciones de servicios prácticos de los servicios antes mencionados
- Medidas estándares de mesa para diferentes restaurantes
- Como elaborar un evento

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE COCINA INTERNACIONAL

CRÉDITOS: 3

SEMESTRE: Cuarto

OBJETIVOS:

OBJETIVO GENERAL:

- Conocer la influencias directas e indirectas en la gastronomía de cada país
- Identificar los productos importantes y propios de cada zona para el desarrollo gastronómico de cada país

OBJETIVO ESPECIFICO:

- Ampliar la cultura general de los estudiantes y aprender sobre los antecedentes que influyen en la gastronomía de cada país
- Identificar el origen de las materias primas propias de cada región
- Ampliar los conocimientos gastronómicos, aprendiendo sobre los platos característicos, propios y más nombrados de cada país

CONTENIDO:

PRIMERO MODULO

INTRODUCCIÓN A LA COCINA INTERNACIONAL

- Introducción al conocimiento sobre cocina internacional
- ¿Qué es y cómo se desarrolla la cocina internacional?
- Identificar y analizar los puntos y principales países a tratar
- Evaluación del conocimiento del alumno

COCINA DE AMERICA DEL NORTE Y CENTRO AMERICA

CANADA

- Influencia, Historia, Productos principales

- Estudio del proceso, técnicas y métodos de cada plato
- Aplicación y elaboración de las recetas
- Montajes y porcionamiento del plato

ESTADOS UNIDOS

- Influencia, Historia, Productos principales
- Platos Principales
- Estudio del proceso, técnicas y métodos de cada plato
- Aplicación y elaboración de las recetas
- Montajes y porcionamiento del plato

MÉXICO

- Influencia, Historia, Productos principales
- Platos Principales
- Estudio del proceso, técnicas y métodos de cada plato
- Aplicación y elaboración de las recetas
- Montajes y porcionamiento del plato

CUBA

- Influencia, Historia, Productos principales
- Platos Principales
- Estudio del proceso, técnicas y métodos de cada plato
- Aplicación y elaboración de las recetas
- Montajes y porcionamiento del plato

SEGUNDO MODULO

COCINA DE AMERICA DEL SUR

COLOMBIA

- Influencia, Historia, Productos principales

- Platos Principales
- Estudio del proceso, técnicas y métodos de cada plato
- Aplicación y elaboración de las recetas
- Montajes y porcionamiento del plato

PERU

- Influencia, Historia, Productos principales
- Platos Principales
- Estudio del proceso, técnicas y métodos de cada plato
- Aplicación y elaboración de las recetas
- Montajes y porcionamiento del plato

CHILE

- Influencia, Historia, Productos principales
- Platos Principales
- Estudio del proceso, técnicas y métodos de cada plato
- Aplicación y elaboración de las recetas
- Montajes y porcionamiento del plato

ARGENTINA

- Influencia, Historia, Productos principales
- Platos Principales
- Estudio del proceso, técnicas y métodos de cada plato
- Aplicación y elaboración de las recetas
- Montajes y porcionamiento del plato

TERCER MODULO

COCINA DE EUROPA

FRANCIA

- Influencia, Historia, Productos principales

- Platos Principales
- Estudio del proceso, técnicas y métodos de cada plato
- Aplicación y elaboración de las recetas
- Montajes y porcionamiento del plato

ITALIA

- Influencia, Historia, Productos principales
- Platos Principales
- Estudio del proceso, técnicas y métodos de cada plato
- Aplicación y elaboración de las recetas
- Montajes y porcionamiento del plato

COCINA DE ASIA

INDIA

- Influencia, Historia, Productos principales
- Platos Principales
- Estudio del proceso, técnicas y métodos de cada plato
- Aplicación y elaboración de las recetas
- Montajes y porcionamiento del plato

THAILANDIA

- Influencia, Historia, Productos principales
- Platos Principales
- Estudio del proceso, técnicas y métodos de cada plato
- Aplicación y elaboración de las recetas
- Montajes y porcionamiento del plato

PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ENOLOGÍA

CRÉDITOS: 3

SEMESTRE: Cuarto

OBJETIVOS:

OBJETIVO GENERAL:

- Adquirir conocimientos básicos acerca de las plantas de Vid
- Será capaz de distinguir entre los diferentes tipos de vides y sus características y utilización
- Reconocer los diferentes tipos de fermentación
- Conocer las diferentes tipos de transformaciones que suceden dentro de la fermentación
- Conocer las partes de la uva y su utilización en el proceso de creación del vino.
- Reconocer las consecuencias de la mala utilización de estos productos.
- El estudiante podrá conocer los diferentes procesos de elaboración del vino
- Conocerá el debido proceso de cata de los vinos
- Reconocerá el debido ambiente y material para la cata de vinos.
- Reconocerá las características de cada vino

CONTENIDO:

PRIMERO MODULO

PLANTA DE LA VID

- Tipo de planta
- El Terroir
- Las Vitis y tipos, clasificaciones y características
- Zonas climáticas apropiadas para la producción
- La Filoxera
- La Vendimia

PROCESO DE FERMENTACIÓN

- Definición y características
- Fermentación y tumultuosa
- Fermentación secundaria
- Temperatura requerida
- Factores que inciden en la fermentación

SEGUNDO MODULO

PARTES DE LA UVA

- El raspón, características y utilización de el proceso de elaboración del vino
- El hollejo características y utilización
- La pulpa características y utilización
- Las semillas características y utilización
- Funciones de los anfitriones y personal de servicio

PROCESOS DE ELABORACIÓN DEL VINO

- Definición y características
- La Molienda proceso y característica
- El Prensado proceso y característica
- Proceso de Sulfatado procesos y características
- Corrección de los mostos procesos y características
- Clasificación y filtrado procesos y características
- Crianza y envejecimiento

TERCERO MODULO

LA CARTA DE VINOS

- Generalidades
- Proceso de la carta de vinos: observación, olfato, gusto y retro gusto
- Factores que inciden en la cata
- Servicio de vinos, materiales necesarios.
- Ceremonial de vinos en restaurantes

VINOS TINTOS, BLANCOS Y ROSADOS

- Definición y características
- Procesos de elaboración
- Generalidades de cada tipo de vino
- Tipos de cepas utilizadas en la elaboración de cada tipo de vino

PROGRAMA DE ESTUDIOS EN FUNDAMENTOS DE HOTELERIA

CRÉDITOS: 2

SEMESTRE: Segundo

OBJETIVOS:

OBJETIVO GENERAL:

Conocer la historia, los principios, la clasificación de la hotelería y el turismo nacional e internacional, a fin de interiorizar su trascendencia en el desenvolvimiento exitoso de un establecimiento hotelero y turístico

OBJETIVO ESPECIFICO:

- Conocer la historia del sector hotelero
- Familiarizarse con los conceptos básicos de hotelería y turismo
- Poder identificar a los distintos establecimientos hoteleros del país y del mundo

PRIMERO MODULO

- Introducción a la Información Turística y Hotelera
- Introducción a la Hotelería y el turismo
- Historia de la Hotelería Mundial
- Historia de la Hotelería en el Ecuador
- El Turismo como Industria
- Clase de Turismo y Turistas

SEGUNDO MODULO

- Códigos fonéticos Turísticos
- Clasificación y composición del producto Hotelero
- Características de los establecimientos hoteleros
- Principales cadenas Hoteleras
- Oferta extra hotelera
- Categoría de clientes
- Agencias de Viajes

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE MARKETING HOTELERO

CRÉDITOS: 2

SEMESTRE: Cuarto

OBJETIVOS:

OBJETIVOS GENERALES:

- Conocer qué es el Marketing.
- Estudio de los temas generales relacionados con el Marketing.
- Tratamiento general de temas relacionados con el marketing,
- Técnicas de producción, Calidad y Control de calidad.
- Revisión rápida de los capítulos de estadística aplicables al Marketing.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Obtención, por parte de los estudiantes, de un conocimiento general de las técnicas de Marketing.
- Capacitar a los estudiantes sobre la forma práctica de presentar un producto y Venderlo.
- Realizar cálculos específicos sobre Producción e inversiones aplicados al marketing.
- Capacitar a los estudiantes en la toma de decisiones sobre aspectos de Mercadeo.
- Aplicación teórica de los principios del mercadeo a diversos procesos productivos.

CONTENIDOS:

PRIMERO

- INTRODUCCIÓN
 - Concepto.
 - Historia.
 - La venta.
 - Pasos de la venta.
- LA FUNCIÓN MERCADOLÓGICA.

- APLICACIÓN DE LAS TÉCNICAS MERCADOLÓGICAS.
 - El concepto mercadológico.
 - Adopción del concepto mercadológico.
 - Orientación cliente – compañía.
 - Necesidad de fomentar la mercadología.
 - Mercadología y gastos de explotación.
 - Cambios de las estructuras de distribución

- EL OBJETIVO FUNCIONAL.
 - Título funcional.
 - Objetivos de la organización funcional.
 - Mercadología y ventas.
 - Productos para el consumo y productos para la industria.

- REVISIÓN DE TEMAS RELACIONADOS CON EL MARKETING.
 - Revisión De Temas De Estadística.
 - Revisión De Temas De Producción.
 - Revisión De Temas De Matemática Financiera
 - Mecanismos De La Mercadología.
 - Alternativas de inversión en mercadología

- CANALES DE DISTRIBUCIÓN
 - Llegada al consumidor.
 - Afluencia de suministros.
 - Concentración de suministros.
 - Dispersión de suministros.
 - Elección de canales de distribución.

SEGUNDO

- INVESTIGACIÓN MERCADOLÓGICA
 - Solución de problemas mercadológicos.
 - Problemas mercadológicos.
 - La investigación como base para la toma de decisiones.
 - Proceso de investigación de mercados.
 - Fuentes de Información.
 - Tipos de investigación mercadológica.
 - Investigación económica
 - Investigación del mercado
 - Investigación del consumidor.
 - Consecuencias de la competencia.
 - Investigación de la publicidad.

- EL EQUIPO DE VENTAS.
 - Función del equipo de ventas.
 - Necesidad de equipos de venta más perfeccionados.
 - Labor de la dirección.

- LA PUBLICIDAD.
 - Objetivos y función de la publicidad.
 - Limitaciones y problemas de la publicidad.
 - Razón Publicidad / Ventas y Beneficio líquido.

- PROMOCIÓN DE VENTAS.
 - Actividades de la promoción.
 - Métodos de promoción.

- SISTEMAS DE PRECIOS.
 - Fijación de precios.
 - Precios competitivos y revisión de precios.

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE RECEPCIÓN HOTELERA

CRÉDITOS: 3

SEMESTRE: Segundo

OBJETIVO

Establecer y comprender los medios que se emplean en el área de Recepción, y alcanzar un manejo adecuado de los mismos.

Compartir con es estudiante las experiencias tratadas en la atención al huésped y establecer soluciones a conflictos dentro del área de recepción.

CONTENIDO

PRIMERO

- Documentos del área de recepción
- Relación del Departamento de Recepción con el resto de Departamentos
- Vocabulario técnico
- Organigramas según las categorías de los hoteles en el área de Recepción
- Funciones y cualidades del recepcionista
- Tipos de habitaciones

SEGUNDO

- Planes de alojamientos
- Proceso de registro del huésped
- Check in
 - Tarifas
 - Descuentos
 - Formas de pago
 - Asignación de habitaciones
 - Apertura de cuentas

- Permanencia del huésped
- Situaciones especiales durante el check in

TERCERO

- Procedimientos durante la estancia del huésped
- Diferentes tipos de cuentas (Folios Maestros y cobros extras)
- Funciones Administrativas
- Temporada alta y baja
- Check out
 - Cobros extras
 - Control de llaves
 - Revisión de habitaciones
 - Situaciones especiales durante el check out
 - Presentación de factura
- Disposiciones legales a nivel internacional sobre el hospedaje

PROGRAMA DE ESTUDIOS TÉCNICAS DE PISOS

CRÉDITOS: 3

SEMESTRE: Primero

OBJETIVOS:

OBJETIVO GENERAL:

El objetivo de la planificación es hacerles conocer a los estudiantes el funcionamiento del departamento de ama de llaves, el trabajo de las camareras y el diferente personal que trabaja en el área, para que sea mucho más fácil administrar el departamento de ama de llaves.

El objetivo es hacerle conocer al estudiante como se deben arreglar las habitaciones de un hotel, cuarto y de cinco estrellas, para lo cual tendrá practica de talleres, de la misma forma

sabr  como llenar los reportes del departamento, lo cual se le hará mucho mas fácil es estudio de este departamento.

CONTENIDO:

PRIMERO MODULO

- Historia del hospedaje
- Historia de la hotelería en Europa, EE. UU. Y sus primeros hoteles
- Inicio de la hotelería en el país y sus principales hoteles
- Tipos de habitaciones existentes en un hotel
- Suministros estándares en una habitación
- Suministros de un baño
- El departamento de ama de llaves
- Departamento de ama de llaves y su relación con los demás departamentos del hotel.
- Funciones de la ama de llaves
- Funciones del departamento de ama de llaves
- Cualidades profesionales
- Cualidades personales

SEGUNDO MODULO

- La supervisora y sus funciones
- La camarera
- Cualidades personales
- Turnos de trabajo
- Los mozos de limpieza y sus funciones
- Los turnos de trabajo
- Terminología utilizada en el departamento de ama de llaves
- División de los diferentes departamentos en el hotel
- Departamento de reportaría, lavandería, su personal, funciones y maquinaria
- Comunicación escrita del departamento de ama de llaves
- Departamento de lost and found
- Cualidades, funciones, características de cada personal en el hotel y su departamento.

TERCERO MODULO

- Reporte de ocupación
- Reporte de camarera
- Reporte de supervisora
- Reporte de discrepancias
- Reporte del departamento de ama de llaves y recepción
- Situación y estado de las habitaciones
- Claves de las habitaciones
- Procedimiento para arreglar una habitación
- Apertura y cobertura de camas
- El carrito de limpieza
- Bodegas y blancos
- Practicas de talleres en hoteles
- Visitas a hoteles, moteles y hoteles de cinco estrellas.

PROGRAMA DE ESTUDIOS EN PANADERÍA

CRÉDITOS: 3

SEMESTRE: Tercero

OBJETIVOS:

OBJETIVO GENERAL:

Los objetivos generales para empezar este modulo serán: concienciar a los alumnos a una carrera eficiente y eficaz capaz de llenar todos los vacíos. Con conocimientos básicos de la panadería dentro de la gastronomía ya que es complemento alimenticio diario en la dieta de todos los humanos a nivel mundial. Producto muy delicado y delicioso sabor utilizado para el consumo diario.

OBJETIVO ESPECIFICO:

Como objetivos específicos tenemos la enseñanza y destreza de cada uno de los alumnos en las diferentes fases de la panadería tales como el reconocimiento del taller de panificación, el uso de maquinarias, así también el uso de determinados utensilios.

Tomando como objetivo principal la enseñanza de todos los practicantes: la elaboración de diferentes masas y el contenido específico de los diferentes ingredientes.

PRIMERO MODULO

- Pan Baguet
- Pan Francés
- Pan Rosas de Agua
- Pan Integral de sal
- Pan Integral de miel de Abeja
- Pan Integral con Canela
- Pan Cruisan
- Pan de Piña
- Pan de Higos
- Pan Danés
- Pan de Canela
- Pan de Anís
- Pan Empanadas
- Pan de Dulce
- Pan Enrollado

SEGUNDO MODULO

- Pan Integral Crujiente
- Pan Integral con Especies Aromáticas
- Pan de Centeno
- Pan Campesino

- Pan de Chocolate
- Pan de Comino
- Pan de Avena
- Pan de Queso
- Pan con Tomate de Árbol
- Pan de Zanahoria
- Pan de Yuca
- Pan Rellenos Diferentes
- Pan de Leche de Sal y de Dulce

TERCERO MODULO

- Pan Cachitos
- Pan de Ajos
- Pan de Cebollas
- Pan de Hamburguesa y Hog Dog
- Pan de Yemas
- Pan Molde
- Pan de Mantequilla
- Pan Buffet
- Pan Regular
- Pan de Ambato
- Pan Popular
- Pan de Durazno
- Pan Salado
- Pan Brioch
- Pan Panetón
- Pan Nueces
- Pan Ingerto
- Pan de Ajonjolí
- Pan Trenzadas de Dulce

PROGRAMA DE ESTUDIOS EN PASTELERÍA

CRÉDITOS: 3

SEMESTRE: Cuarto

OBJETIVOS:

OBJETIVO GENERAL:

El objetivo principal es que el estudiante pueda elaborar diferentes postres con las respectivas decoraciones. Ya que la pastelería es un arte por el desempeño que se le pone al terminarlo o decorarlo.

OBJETIVO ESPECIFICO:

- Los estudiantes estarán capacitados para realizar diferentes postres y decoraciones para desenvolverse en el campo.
- Que los alumnos aprendan secretos básicos y prácticos para mejorar sus postres.

CONTENIDO:

PRIMERO MODULO

POSTRES

- División de los postres
- Pastas: hojaldre, biscuits, pasta quebrada, pasteles , tortas , choux
- Las Cremas:
 - de mantequilla
 - de chocolate
 - de vainilla

SALSAS

- La chantilli
- La inglesa

- La pastelera
- Puntos de cocción del azúcar
- Azúcar fondant
- Glass real

SEGUNDO MODULO

FONDAUSSES Y HELADOS

- Las frutas, flambe y los crepés
- Los mousses, barvarois y gelatinas de consistencia espumosa
- Los helados
- Los helados a base de cremas
- Los helados a base de frutas
- Souflés, glacé y los sorbetes

PASTELERIA Y REPOSTERIA

- Concejos prácticos para la panadería y repostería
- Elaboración de una torta marmoteada
- Decoración de la torta con crema chantilly
- Sorbete de naranja y plátano
- Elaboración de leche condensada
- Bocaditos de mazapán
- Camotillos de dulce y su decoración
- Frutas fantasía
- Decoración de copas y platos
- Elaboración de la masa de hojaldre

TERCERO MODULO

POSTRES FRIOS Y CALIENTES

- Utilización de la masa de hojaldre en los diferentes bocaditos
- Pastel de piña

- Merengue
- Elaboración del fondan de Masmelow
- Elaboración del bombón francés
- Carlota de durazno y fresa
- Torta de yogurt
- Decoración de las tortas con merengue
- Manzana al horno
- Dulces de frutas

SOLO POSTRES

- Postres de arequipe
- Papaya rellena

PROGRAMA DE ESTUDIOS EN QUIMICA DE ALIMENTOS

CRÉDITOS: 3

SEMESTRE: Segundo

OBJETIVOS:

OBJETIVO GENERAL:

- Que los estudiantes lleguen a ser expertos en la manipulación de alimentos
- Proteger al público
- Manipular correctamente los alimentos
- Conservar a los empleados y clientes
- Prevenir errores en la higiene de los alimentos
- Capacitar al futuro profesional
- Prever enfermedades causadas por alimentos
- Adquirir ética profesional

PRIMERO MODULO

- Introducción a la seguridad de alimentos

- Importancia, calidad, éxito profesional
- Alimentos potenciales peligrosos
- Buenos hábitos de higiene
- El uniforme
- Guantes, manoplas, mascarillas
- Microorganismos
- Definición
- División, virus, bacterias, parásitos
- Condiciones favorables para el crecimiento de microorganismos
- Productos CHATTO
- Definición de infección
- Definición de intoxicación
- Riesgos para la salud

SEGUNDO MODULO

- Químicas, físicas, radiológicas
- Como se vuelve insoluble la comida
- Diferencia entre limpieza y desinfección
- Contaminación
- Cruzada
- Termómetros
- Dos métodos de calibrar termómetros
- formulas y ejercicios de transformación de termómetro
- 20 tipos de temperaturas para los alimentos
- Pasteurización de enlatados y punto de humo
- Temperaturas de congelación, refrigeración y cocción
- Temperaturas máximas y mínimas

TERCERO MODULO

- Comprar
- Recibiré y almacenar alimentos
- Puntos de control critico

- Análisis de riesgo
- Soluciones de cloro para casa, restaurantes, plantas industriales
- Desarrollo de problemas
- Control de ventores
- Métodos de conservación de alimentos
- Precaución al congelar alimentos
- Congelación de frutas, verduras, lácteos, carnes y aves
- Formas de descongelamiento
- Formas de enfriamiento
- Instalaciones
- Tres tipos de reglas para inspeccionar locales
- 30 principios generales para no olvidar

PROGRAMA DE ESTUDIOS ELABORACIÓN DE MENÚ Y CARTAS

CRÉDITOS: 3

SEMESTRE: Quinto

OBJETIVOS:

OBJETIVO GENERAL:

- El estudiante tendrá conocimientos básicos sobre restaurantes
- Conocerá diferentes categorías y sabrá las características de cada una de ella
- Contara con bases que le permita sostener un plan de mercado para la introducción del carta o menú al mercado
- Conocer los diferentes tipos de menús y sus características
- Conocer los factores a tomarse en cuenta en la elaboración de los menús o cartas.
- Distinguir los requisitos básicos para la elaboración de un buen menú
- Beneficios especiales que ofrece una carta o menú
- Poder establecer el mejor tipo de menú a establecerse en la temporada
- Estará en capacidad de elaborar un plan de mercadeo base a la elaboración de carta y menús
- El estudiante podrá elaborar hojas de trabajo de menú

PRIMERO MODULO

RESTAURANTE

- Generalidades
- Categorías
- Tipos de Restaurante
- Tipos de Servicio
- Tipos de Desayunos

EL MENÚ Y LA CARTA

- Generalidades
- División de Grupos Alimenticios en la Carta
- Definición de Menú
- Tipos de Menú
- Definición de la Carta
- Partes de la Carta
- Sugerencias del Chef

SEGUNDO MODULO

FACTORES QUE INCIDEN EN LA ELABORACIÓN DEL MENÚ O CARTA

- Diferenciación de Costos y Gastos
- Costos Generales
- Gastos
- Otros Variables
- Utilidad
- Preferencia del Cliente

FACTORES A TOMAR EN CUENTA EN LA CREACIÓN DEL MENÚ O LA CARTA

- Disponibilidad
- Cocina y Equipos
- Capacidad del Personal
- Variedad de Platos
- Nutrición
- Servicio Dietético

TERCERO MODULO

PLANEACIÓN DEL MENÚ / PLAN DE MERCADOTECNIA

- Generalidades
- Menú Fijo
- Menú Cíclico
- Menú Cambiante
- Ventajas y Desventajas de los Menús
- Ejemplos
- Cliente Meta

PLANIFICACIÓN DEL MENÚ / HOJA DE TRABAJO

- Definición y características
- Procedimientos
- Recetas estándar
- Preferencia de alimentos documentación básica
- Encuestas de satisfacción

PROGRAMA DE ESTUDIOS IDENTIFICACIÓN DE ALIMENTOS

CRÉDITOS: 3

SEMESTRE: Primero

OBJETIVOS:

OBJETIVO GENERAL:

- El estudiante reconocerá cuales con los compuestos químicos que ayudan a la elaboración de diferentes derivados
 - El estudiante reconocerá dentro de su composición el valor nutritivos de los alimentos
 - El estudiante reconocerá los beneficios de cada producto para la elaboración de platos
 - El estudiante reconoce los beneficios de cada producto
 - El estudiante será capaz d preparar diferentes productos con el apoyo de la leche.
-
- El estudiante reconocerá el beneficio y la elaboración de cada tipo de producto

PRIMERO MODULO

LA LECHE

- Definiciones
- Composición Química
- Propiedades Físicas
- Clases de Leche

PROCESOS DE INDUSTRIALIZACION DE LA LECHE

- Pasterización (Proceso)
- UHT (Proceso)
- Esterilización (Proceso)
- Diferencias –Similitudes
- Tipos de Vida Útil de cada uno de los Métodos

ELABORACIÓN PRÁCTICA DE MANJAR DE LECHE

SEGUNDO MODULO

LECHES CONCENTRADAS

- El estudiante reconocerá las diferencias entre cada una de ellas
- El estudiante reconocerá por qué este tipo de leche tienen más tiempo de vida útil
- El estudiante conocerá por qué se las utiliza en la elaboración de helados, pastelería y cocinas
- El estudiante diferenciará una leche normal de una concentrada

DERIVADOS DE LA LECHE

- Definición
- Composición Química
- Composición Física
- Clasificación General y Normas INEN
- Origen

ELABORACION DE QUESOS

- Procesos
- Requisitos
- Aditivos
- Diferencias entre Frescos y Maduros

TERCERO MODULO

ELABORACIÓN DE QUESOS NORMA INEN

- Proceso
- Requisitos- Aditivos

MICROBIOLOGIA DE LA LECHE

- Clases de Fermentación
- Fermentos Lácteos
- Utilización de fermento del yogurt

- El yogurt- Elaboración

ELABORACIÓN DEL QUESO

- Elaboración de quesos
- Diferenciación del queso maduro y fresco
- Proceso de maduración

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LIDERAZGO Y MOTIVACIÓN

CRÉDITOS: 2

SEMESTRE: Quinto

OBJETIVOS:

OBJETIVO GENERAL:

- ✚ Lograr que el alumno obtenga un conocimiento claro y útil de la motivación y el liderazgo.
- ✚ Lograr que el alumno tenga un nivel de motivación alto para tener un mejor desempeño en su carrera.
- ✚ Lograr que el alumno se convierta en un líder y desarrolle procesos motivacionales en grupo.

OBJETIVO ESPECIFICO:

- Tener conocimiento de la estructura psíquica del individuo
- Tener conocimiento de que es motivación, tipo, factores, agentes y niveles.
- Tener conocimiento del liderazgo tipo, factores, agentes y niveles.
- Conocer el uso y beneficio de la motivación
- Conocer el uso y beneficio del liderazgo
- Conocer el poder de la comunicación en la motivación y el liderazgo
- Conocer las diferentes técnicas de motivación
- Conocer las diferentes dinámicas grupales
- Aprender a ubicar a un líder en un grupo indeterminado

PRIMERO MODULO

GENERALIDADES

- Antecedentes de la materia
- Definición, objetivos e importancia
- El trabajo del directivo

LO QUE DE VERDAD HACEN LOS SERVICIOS

- El Liderazgo complemento de la dirección
- Coordinación con las personas
- Organización del personal

DIRECTIVOS Y LIDERES SON DIFERENTES

- La personalidad del líder
- La personalidad contraste del líder

LA DISCIPLINA DE FORMAS DE CARÁCTER

- Momentos de definición para los individuos
- Sentimientos contradictorios
- Valores arraigados de manera profunda

SEGUNDO MODULO

LOS SISTEMAS DE LIDERAZGO DE LOS CONCEJEROS DELEGADOS

- Sistemas de estrategias
- Sistemas de activos humanos
- Sistema de la pericia
- Sistemas de casillas
- Sistema de cambio

EL LADO HUMANO DE LA GESTIÓN

- Conjunto de interrelaciones humanas
- Cumplimiento de promesas
- Gestión de líderes

DISTRELL TRABAJO DEL LIDERAZGO

- Asomarse al balcón
- Identificar el desafío de la adaptación
- Controlar la angustia

¿QUÉ FUE DEL DIRECTIVO QUE ASUMÍA EL MANDO?

- Las cuatro caras del pragmatismo

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE CONTROL DE INVENTARIOS

CRÉDITOS: 3

SEMESTRE: Sexto

OBJETIVO GENERAL:

Brindar al estudiante un enfoque sobre el tratamiento de inventarios y control a través de un proceso en general que ilustra un manejo de este activo dentro de la empresa comercial y hotelera.

CONTENIDO:

PRIMERO MODULO

CONTROL DE EXISTENCIAS

- Procesos de entradas y salidas
- Necesidad de adquisición
- Clasificación por códigos, requisiciones
- Orden de compra (formato)

ESTRUCTURA DE LA EMPRESA

- Organigramas estructurales
- Volumen operacional de la empresa
- Técnicas de representación grafica
- Tipos de diagrama

FLUJO DE ENTRADA ALA BODEGA

- Orden de compra despacho
- Compras directas
- Compras de contado
- Enlistamiento
- Modelos de pedido
- Análisis y envió a el almacén

SEGUNDO MODULO

COTIZACIONES

- Información proveedores
- Producto que vende
- Presentación, valor, listado de proveedores
- Funciones y obligaciones del personal en bodega

FACTURAS Y RECEPCIÓN DE PRODUCTOS

- Modelo de factura
- Verificación de factura
- Porcionamiento de características de producto
- Almacenamiento

TERCER MODULO

RECETA STARDAR

- Informe de platos y bebidas terminadas
- Procedimientos para realizar una receta estándar
- Fijación de precios
- Utilización de materia prima
- Definición de precio de venta

REPOSICIÓN DE BODEGA

- Normas de reposición
- Técnicas de reposición eficiente
- Reposición continua
- Beneficios de reposición eficiente
- Modos de reposición
- Planeación de compras
- Planeación del flujo efectivo

CONTROL Y VALORACIÓN DE INVENTARIOS

- Tarjetas kardex
- Métodos de valoración
- PEPS
- LIFO
- Promedio

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE AGENCIAS DE VIAJES I

CRÉDITOS: 3

SEMESTRE: Quinto

OBJETIVOS:

OBJETIVO GENERAL:

- El alumno debe saber y estar capacitado que los futuros profesionales puedan crecer en la industria turística con técnicas de trabajo modernas.
- Conocer el funcionamiento de una agencia de viajes sabiendo diferencias de cual es su propósito de creación y el alcance que tiene dentro de la sociedad y la comunidad correspondiente

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- El estudiante tiene que aprehender a reconocer cada una de las agencias de viajes y dentro de estas los departamentos correspondientes, para un buen desempeño en la actividad turística.
- El estudiante estará en la capacidad de desempeñarse con atención eficaz al cliente; y realizara la elaboración de paquetes turísticos sencillos y combinados

CONTENIDO:

PRIMER MODULO

RELACIÓN ENTRE TURISMO Y VIAJES

- Turismo
- Turismo y los viajes
- Tendencia del turismo y los viajes

LAS AGENCIAS DE VIAJES

- ¿Qué es una agencia de viajes?
- Estructura de la agenda de viajes
- Funciones y actividades básicas

CLASIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJES

- Agencias De Viajes Mayoristas
- Agencias De Viajes Internacionales
- Agencias De Viajes Operadoras
- Agencias De Viajes Duales

SEGUNDO MODULO

COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA Y LAS AGENCIAS DE VIAJES

- Conceptualización y función de la agencia de viajes
- Aspectos diferenciales de las agencias de viajes
- Canales de distribución y canales que lo determinan
- Modalidades de prestación a la venta del producto turístico

RELACIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJES CON LOS PRESENTADORES DE SERVICIOS

- Alojamiento
- Transportación área
- Transportación terrestre
- Transportación marítima fluvial
- Retadoras de autos
- Otras agencias de viajes
- Organismos y asociaciones referentes al turismo

TERCER MODULO

CREACIÓN, ESTRUCTURA Y OPERACIÓN DE UNA AGENCIA DE VIAJES

- Aspectos legales y económicos
- Regulaciones, requisitos y permisos
- Recurso humano capacitado
- Equipamiento
- Estructura de los distintos tipos de agencias de viajes

PRODUCTO TURÍSTICO

- Factores que determinan el producto turístico
- Programación planificación de rutas
- Operaciones, cotizaciones de rutas
- Elaboración de paquete turístico
- Otros productos afines a las agencias de viajes

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE DIRECCIÓN Y CONTROL DE EMPRESAS TURISTICAS

CRÉDITOS: 3

SEMESTRE: Sexto

OBJETIVO GENERAL:

Proporcionar los conceptos y conocimientos básicos acerca del proceso de dirección y control de empresas turísticas

Aplicar el uso de herramientas actuales, basándose en proceso y objetivos específicos que llevarán al sector turístico empresarial a cumplir sus metas.

OBJETIVO ESPECIFICO:

- Conocer los diversos sistemas de evaluación y control

CONTENIDO:

PRIMERO MODULO

- Conocer y medir el potencial del trabajador dentro del turismo y hotelería
- Como llevar a la aplicación total del potencial humano

SEGUNDO MODULO

- Que motiva al hombre a ser más eficiente y productivo en el sector turístico
- El supervisor, el empleado y el comité de evaluación en un hotel
- Características y diferencias de los antes mencionados

TERCER MODULO

- Beneficios tripartitos
- Procesos metodológicos de la carrera turística-hotelera
- El verdadero significado y utilización de la dirección y control en el área turística-hotelera

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ETNOGRAFIA DEL ECUADOR

CRÉDITOS: 3

SEMESTRE: Tercero

OBJETIVOS:

OBJETIVO GENERAL:

Desarrollar en el estudiante habilidades para programas, sintetizar y organizar productos y servicios basados en la filosofía del ecoturismo, desde la perspectiva del futuro administrador de empresas turísticas

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Analizar desde el punto de vista administrativo los conceptos básicos que rigen la actividad del ecoturismo, en el ámbito nacional como internacional.
- General las habilidades para trabajar en grupo e incentivar el pensamiento creativo
- Interpretar las condiciones en las que se encuentra el ecoturismo en el Ecuador

CONTENIDO:

PRIMER MODULO

GENERALIDADES DEL ECOTURISMO

- Ecoturismo
- Introducción

- Conceptos Básicos
- Área Protegida
- Capacidad de Carga
- Comunidad
- Desarrollo Sostenible
- Turismo Sustentable
- Principios del Desarrollo Sustentable
- Campos de actuación que influyen en el Turismo sustentable
- Ecología
- Ecosistema
- Efecto multiplicador
- Erosión
- Hábitat
- Infraestructura
- Recursos naturales
- Breve introducción a la Ecología y su relación con el Turismo

TURISMO Y AREAS NATURALES PROTEGIDAS

- Turismo y áreas naturales protegidas
- La tendencia de la expansión turística
- Integración, Conservación, y Desarrollo
- El Agroturismo: Una Alternativa para la Demanda

SEGUNDO MODULO

DIFERENCIAS ENTRE TURISMO TRADICIONAL Y TURISMO ECOLÓGICO

- El Turismo Tradicional y el Turismo Ecológico
- Instrumentación y Operación del Turismo Ecológico
- Beneficios del Turismo Ecológico
- Desventajas del Turismo Ecológico
- Del Turista Contaminador al Eco-Turista
- La Formación de la Conciencia Ambiental

DIFERENCIAS ENTRE TURISMO TRADICIONAL Y TURISMO ECOLÓGICO

- Ecoturismo en el Ecuador
- Áreas Protegidas
- Clasificación
- Parques Nacionales
- Reservas Ecológicas
- Reservas de Producción Faunística
- Reserva Biológica
- Áreas Nacionales de Recreación
- Reserva Geobotánica
- Bosques Protectores

TERCER MODULO

ECOTURISMO EN LAS AREAS NATURALES PROTEGIDAS DEL ECUADOR

- Estado del Turismo en las Áreas Protegidas del Ecuador
- Demanda del Turismo para las Áreas Protegidas
- Impacto del Turismo en las Áreas Protegidas del Ecuador
- Obstáculos y Oportunidades para el desarrollo del Ecoturismo
- Actividades Económicas relacionadas con el Ecoturismo

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE FOLKLORE ECUATORIANO

CRÉDITOS: 2

SEMESTRE: Segundo

OBJETIVOS:

OBJETIVO GENERAL:

- Identificar las diversas clases de folklore y cada una de las subdivisiones, en lo que respecta a folklore literario, danza, música, artesanías, trajes típicos, fiestas y otras manifestaciones.
- Realizar salidas que den conocimiento veraz a los estudiantes.

CONTENIDO:

PRIMER MODULO

COMIDAS TÍPICAS

- Fritada, Llapingachos, Colada morada, Quesadillas Quiteñas, Tamales, humitas,
- Biche, Guatita, Cuy asado, Ornado, empanadas, ceviches.
- Bebidas típicas, Dulces típicos.

FERIAS INDIGENAS SEMANALES

- El Ambato
- Saquisilí
- Cuenca
- Tulcán
- Otavalo
- Latacunga
- Zumbagua
- Cañar
- Pujilí

SEGUNDO MODULO

OTRAS FIESTAS POR TEMPORADA

- Bailes y disfraces – enero
- Feria de las Flores y las Frutas – febrero
- Carnaval de Guaranda – febrero
- Festival del durazno – marzo
- Fiestas de Riobamba – abril
- Feria del Fuego – mayo
- Fiestas de San Juan – Junio
- Fiesta de Píllaro y otros – Julio

- Fiestas de San Jacinto – agosto
- Fiesta del Banano – septiembre
- Portoviejo- octubre
- Cuenca – noviembre
- Fiestas de Quito – diciembre
- Magia Indígena, Alucinógenos, espantos, supersticiones.

PROGRAMA DE ESTUDIOS EN TÉCNICAS PARA GUIAR II

CRÉDITOS: 2

SEMESTRE: Tercero

PROFESOR: Lcdo. Cristian Quishpe

OBJETIVOS:

OBJETIVO ESPECIFICO:

- Al finar el estudiante será capaz de valorizar y concienciar la importancia del trabajo que el guía tiene a su cargo
- El alumno podrá conocer la terminología básica utilizada en la actualidad turística y el estar al tanto en los hechos que suceden

CONTENIDO:

PRIMERO MODULO

PRINCIPALES PAQUETES QUE OPERA EL GUÍA DE TURISMO

- Transferir
- Concepto
- Punto de embarque y desembarque de pasajeros
- Desarrollo del paquete en Quito
- Recibimiento de pax
- Información durante el trayecto
- Proceso de acomodación y alojamiento
- Transfer out

- Concepto
- Check out en el sitio de alojamiento
- Traslado y despacho de pax
- City Tour
- Concepto
- Desarrollo del Paquete en Quito
- Información general del city UIO
- Atractivos del recorrido
- Elaboración del itinerario
- Práctica

SEGUNDO MODULO

PRINCIPALES PAQUETES QUE OPERA UN GUÍA DE TURISMO

- Desarrollo del paquete en Guayaquil
- Información general del city
- Atractivos del recorrido
- Elaboración del itinerario
- Desarrollo del paquete en Cuenca
- Información general del City CUE
- Atractivos del recorrido
- Elaboración del itinerario
- Tour Panorámico
- Concepto
- Recorrido
- Tour Radiales
- Concepto
- Desarrollo de itinerarios alternos
- Shopping tours
- Concepto
- Sitios de compras, tiendas artesanales, galerías librerías, etc.
- City by night
- Concepto
- Principales centros de diversión discotecas, bares, peñas casinos

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE GEOGRAFÍA TURÍSTICA I

CRÉDITOS: 2

SEMESTRE: Primero

OBJETIVOS:

OBJETIVO GENERAL:

El alumno podrá conocer conceptos básicos de geografía para poderlas relacionar con nuestro país

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Conocer objetivos, divisiones y técnicas de investigación
- Familiarizarse con los tipos de mapas
- Poder identificar la ubicación del Ecuador, su entorno físico como natural

CONTENIDO:

PRIMER MODULO

GEOGRAFÍA TURÍSTICA

- Concepto de geografía
- Objetivos de la geografía
- División de la geografía
- Geografía física, humana, política, histórica
- Técnicas de investigación, investigación cartográfica, mapas
- Tipos de mapas
- Geografía del Ecuador
- Ubicación geográfica
- Territorio y sus recursos
- Orografía del Ecuador
- Clima del Ecuador
- Hidrografía del Ecuador

GEOGRAFÍA DEL PAÍS

- Situación Geográfica del país
- Posición astronómica del Ecuador
- Puntos Extremos
- El Ecuador en el Mundo
- Situación en el Continente
- Situación en Sudamérica
- Superficie de hecho y de Derecho
- División política administrativa
- Superficie territorial y población actual del Ecuador
- Asignación interna y externa – consecuencias

LA CORDILLERA DE LOS ANDES

- factores determinante de la fisonomía del país
- Regiones naturales del Ecuador
- Región Central o Andina
- Región Occidental: Costera o Litoral
- Región Trasandina u Oriental
- Región Insular o de Galápagos
- Características físicas, geográficas e hidrográficas
- Principales cuencas hidrográficas y su importancia en el turismo y en el Desarrollo Nacional

SEGUNDO MODULO

ESTRUCTURA GEOLOGICA

- La actividad de los volcanes y sus estructuras turísticas
- Grandes áreas lacustres y su incidencia en el desarrollo turístico: ubicación y localización, características

EL RELIEVE DEL ECUADOR

- La Región Central o Andina
- De la Frontera con Colombia Norte – Alausí
- De Alausí hasta Zaruma
- De ahí hasta la frontera con el Perú

EL CLIMA EN EL ECUADOR

- Características generales
- La altitud
- Las corrientes marinas
- El clima en la costa
- El clima de la sierra
- Los pisos climáticos y su incidencia en el turismo
- El clima en la Amazonía
- El clima en Galápagos
- El clima y su incidencia en la biodiversidad regional
- La erosión y su impacto ecológico
- La Deforestación y sus consecuencias
- La falta de los manglares: su impacto ecológico
- Las Camaroneras y su incidencia ambiental y economía

PROGRAMA DE ESTUDIOS PLANIFICACION DE TOURS INTERNACIONAL

CRÉDITOS: 3

SEMESTRE: Cuarto

OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES:

Conocer los atractivos turísticos de cada uno de los países del mundo y poder preparar circuitos con el fin de poder vender en una agencia de viajes.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Conocer los atractivos mundiales
- Familiarizarse con cálculos de circuitos
- Poder identificar la venta por medio de agencia de viajes y mayorista de turismo

CONTENIDOS:

PRIMERO

- Identificación los atractivos mundiales
- El Land tour en un paquete turístico
- El ticket aéreo en un paquete turístico

SEGUNDO

- Preparación de tours
- Cálculos de paquetes internacionales
- Venta paquetes por medio de mayoristas de turismo
- Venta de paquetes por medio de agencias de viajes al público

TERCERO

- Conocer orígenes y cultura de los atractivos mundiales
- Conocer y familiarizarse con cálculos de circuitos
- Poder identificar la venta por medio de agencia de viajes y mayorista de turismo
- Investigaciones personales y grupales

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE PROYECTOS TURISTICOS

CRÉDITOS: 2

SEMESTRE: Cuarto

OBJETIVOS:

OBJETIVO GENERAL:

Proporcionar una metodología e instrumentos eficaces y accesibles para manejar la incertidumbre que enfrenta el director de proyectos a tomar una decisión logrando ubicarse y hacer un juicio de valor que le permita utilizar de acuerdo a las cambiantes circunstancias.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Proveer al estudiante de Administración Turística las herramientas para una correcta administración de los proyectos turísticos.
- Enfocar al estudiante del turismo la investigación de entidades gubernamentales, fundaciones y no gubernamentales para la inversión de proyectos turísticos como también hoteleros.

CONTENIDO:

PRIMER MODULO

PROYECTOS TURISTICOS

- Localización de proyectos turísticos
- Jerarquización de atractivos turísticos
- Calidad de los desarrollos circunvecinos
- Condiciones sociales
- Condiciones de salubridad
- Factores deseables de la localización
- Evaluación de los factores
- Zonas turísticas
- Áreas turísticas
- Centros turísticos
- Complejos
- Conjuntos
- Corredores

METODOLOGÍA

- Inventario turístico
- Registro de la información
- Registro de ficha

- Evaluación de los atractivos turísticos
- Calidad de los atractivos
- Centros turísticos
- Plan de desarrollo

SEGUNDO MODULO

PRODUCTO

- Producto turístico
- Proyecto turístico
- Dirección
- Importancia
- Etapas
- Principios
- Principios de coordinación del proyecto
- Principios de impersonalidad de mando
- Principio de la vía jerárquica

CONTROL

- Control del proyecto
- El control, importancia y elementos
- Clasificación de los controles
- Control en el financiamiento
- Control en la elaboración
- Control en la producción
- Control de calidad administrativa
- Técnicas y recursos para controles
- Entidades financieras
- Instituciones gubernamentales y no gubernamentales

PROGRAMA DE ESTUDIOS EN TEORÍA DEL TURISMO

CRÉDITOS: 1

SEMESTRE: Primero

OBJETIVOS:

OBJETIVO GENERAL:

- El alumno debe saber y estar capacitado para hacer del turismo una herramienta fundamental de trabajo, ya que el turismo es un recurso favorable para el país, y se debe estar bien preparado.
- Conocer las reglas, normas y principios fundamentales para su desarrollo y empleo es básico.
- Conocer bien nuestro país es la mejor carta de presentación para un representante del turismo en el nuevo siglo.

CONTENIDO:

PRIMER MODULO

ASPECTOS CONCEPTUALES DEL TURISMO

- Conceptos y definiciones
- El turismo y su relación con otras disciplinas
- Su significado para la sociedad
- El turismo como tiempo libre y calidad de vida
- El derecho al turismo. Declaraciones y principios básicos
- Clasificación del turismo

HISTORIA DEL TURISMO, ORÍGENES Y EVOLUCIONES

- Los primeros signos del turismo a partir del siglo XIX
- Las diferentes Escuelas de Turismo en la Historia
- Desarrollo turístico en el Ecuador

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE TRÁFICO AÉREO II

CRÉDITOS: 2

SEMESTRE: Cuarto

OBJETIVOS:

OBJETIVO GENERAL:

Proporcionar una base sólida de conocimientos que le sirva al estudiante para la formación y comprensión sobre tráfico aéreo.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Comprender la importancia del tráfico aéreo en las actividades turísticas.
- Investigar las actividades turísticas y la realidad del país
- Mantener niveles de conocimientos aceptables, y servir de base para las materias secuenciales

CONTENIDO:

PRIMER MODULO

BOLETO

- Sistema de cálculo de tarifas Rounting
- Procedimientos
- Generalidades
- Validación del boleto
- Partes básicas del boleto
- Cuadro endoso restricciones
- Interpretar el cálculo de tarifas y el cálculo del precio

MILLAJE

- Sistema de cálculo de millaje
- Aplicación del sistema de millaje
- Concepción de millas extras

- Retas específicas
- Codificación 150 países
- Orden de pago misceláneos

CODIGOS DE AEROLINEAS Y EQUIPOS

- Códigos de Servicios abordo
- Cálculo de la Hora Occidente Oriente
- Cálculo de la Hora Oriente Occidente

SEGUNDO MODULO

BOLETO Y TARJETAS DE RESERVACIÓN

- Manejo de la revista Transporte
- Tipos de pasajeros
- Franquicias y equipajes
- Clase de servicios abordo
- Tarjetas de reservación
- Partes del boleto
- Clases del boleto

REGULACION MONETARIA

- Regulación monetaria
- Códigos monetarios
- Sistema de cálculo NUE
- Antecedentes
- Tarifas y cargos tarifarios
- Tipos de cambio
- Unidades de construcción
- Calculo de tarifas

CLASIFICACIÓN DE LOS VIAJES

- Viajes sencillos SITI
- Cuadro de tarifas SITI – SOTO – SOTI
- Viajes regulares
- Viajes por el país de origen con indicadores SITI – SOTO – SOTI
- Viajes regulares
- Viajes circulares
- Calculo de tarifas
- Viajes alrededor del mundo

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE FOLKLORE ECUATORIANO

CRÉDITOS: 3

SEMESTRE: Primero

OBJETIVOS:

OBJETIVO GENERAL:

- Identificar las diversas clases de folklore y cada una de las subdivisiones, en lo que respecta a folklore literario, danza, música, artesanías, trajes típicos, fiestas y otras manifestaciones.
- Realizar salidas que den conocimiento veraz a los estudiantes.

CONTENIDO:

PRIMER MODULO

INDUCCIÓN AL FOLKLOR

- Conceptos
- Características del folklore
- Folklore literario
- Copias
- Tabla popular

- Cuentos – leyendas
- Paremiología

SEGUNDO MODULO

MUSICA Y DANZA

- Folklore musical
- Los Shuaras
- Grupo Afroecuatoriano
- Los Chachis o Cayapas
- Los Quichuas de la sierra
- Fiestas de San Juan
- Los Aruchicos
- El pase de la Rama
- Danzantes de Pujilí
- Danza de Shararan
- Música Mestiza Nacional
- Yaraví
- Pasillo
- Otras
- Danzas mestizas, indígenas, mulatos y negros

TERCER MODULO

TRABAJO ARTESANAL

- Artesanías ecuatorianas
- Textiles
- Bordados
- Tallados en madera
- Ebanistería
- Trabajos en cuero
- Tejidos en paja toquilla
- Figuras en tagua

- Figuras en mazapán
- Cerámica
- Oro y plata (Cuenca)
- Otras
- Trajes Típicos

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE TRÁFICO AÉREO I

CRÉDITOS: 2

SEMESTRE: Tercero

OBJETIVOS:

OBJETIVO GENERAL:

Proporcionar una base sólida de conocimientos que le sirva al estudiante para la formación y comprensión sobre tráfico aéreo.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Comprender la importancia del tráfico aéreo en las actividades turísticas.
- Investigar las actividades turísticas y la realidad del país
- Mantener niveles de conocimientos aceptables, y servir de base para las materias secuenciales

CONTENIDO:

PRIMER MODULO

GENERALIDADES Y TRATADOS

- Concepto
- Historia
- Historia en el mundo
- Historia en el Ecuador
- Sistemas de conferencias

- Reglamento de EE.UU
- Organización donde se reportan líneas aéreas estadounidenses
- Clasificación de las líneas aéreas oficiales
- IATA y la Reglamentación Internacional
- Funciones y objetivos
- Convenios y tratados que regulan el transporte aéreo
- El convenio de Varsovia.

CONVENIOS Y SERVICIOS A LAS LINEAS AEREAS

- Código de aeronaves
- Sistema de eje
- Itinerarios
- Itinerarios y segmentos
- Segmentos aéreos y terrestres
- Códigos de los principales aeropuertos y ciudades
- Parejas de ciudades
- Interpretación de los números de vuelos
- Código de Estado
- Usos – Horarios
- Cálculo del tiempo del vuelo
- Códigos direccionales e indicadores globales.

GENERALIDADES

- Conceptos Básicos
- Historia de la aviación civil en el mundo
- Historia de la aviación en el Ecuador
- Convenios
- Acuerdos
- Protocolos
- Condiciones generales de la IATA
- Organismos vinculados al tráfico aéreo
- La OAC

SEGUNDO MODULO

GEOGRAFÍA

- Libertades del Aire
- Conferencias de tráfico de la IATA
- Geografía del tráfico aéreo
- Áreas
- Subáreas
- Alfabeto Fonético
- Códigos de países
- Códigos de ciudades
- Códigos Direccionales
- Indicadores Globales

TERMINOLOGÍA E IDENTIFICACION DE ABREVIATURAS

- Valores por escala
- Vuelos directos
- Términos de conexión
- Ternito ARNIC Y OPEN JAW
- Organización de la edición norteamericana de la oficial Airline Guide Dag
- Identificación de abreviaturas y las notas de referencia

TARIFAS AEREAS

- Calculo del limite de equipaje y los cargos de varias compañías de transporte
- Códigos de ciudad aeropuertos de las listas DAG
- Tarifas aéreas, definición y tarifas base
- Tarifas IATA
- Componentes de una tarifa
- Viajes primera clase y turista
- Boletaje de líneas aéreas

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE PROGRAMACIÓN DE TOURS RECEPTIVA

CRÉDITOS: 3

SEMESTRE: Sexto

OBJETIVO GENERAL:

Al finalizar el modulo el alumno será capaz de identificar los atractivos naturales y culturales más representativos del Norte-América

El alumno podrá familiarizarse con todos y cada uno de los atractivos naturales y culturales más importantes de América del Norte

CONTENIDO:

PRIMERO MODULO

ASPECTOS GENERALES

- CANADÁ
 - Datos generales
 - Principales atractivos turísticos
 - Atractivos naturales
 - Atractivos culturales

SEGUNDO MODULO

- ESTADOS UNIDOS
 - Información general
 - Principales atractivos turísticos
 - Atractivos naturales
 - Atractivos culturales

TERCER MODULO

- MÉXICO
 - Datos generales
 - Principales atractivos turísticos
 - Atractivos naturales
 - Atractivos culturales

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE MARKETING TURISTICO

CRÉDITOS: 2

SEMESTRE: Quinto

OBJETIVOS:

OBJETIVOS GENERALES:

- Conocer qué es el Marketing.
- Estudio de los temas generales relacionados con el Marketing.
- Tratamiento general de temas relacionados con el marketing,
- Técnicas de producción, Calidad y Control de calidad.
- Revisión rápida de los capítulos de estadística aplicables al Marketing.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Obtención, por parte de los estudiantes, de un conocimiento general de las técnicas de Marketing.
- Capacitar a los estudiantes sobre la forma práctica de presentar un producto y Venderlo.
- Realizar cálculos específicos sobre Producción e inversiones aplicados al marketing.
- Capacitar a los estudiantes en la toma de decisiones sobre aspectos de Mercadeo.
- Aplicación teórica de los principios del mercadeo a diversos procesos productivos.

CONTENIDOS:

PRIMERO

- INICIO DEL MARKETING
 - Elementos del marketing
 - Evolución del marketing
 - Condiciones que se necesita para que se dé el marketing
 - Fundamento psicológico del marketing

- EL MERCADO
 - Tipos de mercado
 - Clases de mercado

- MARKETING MIX
 - Producto
 - Precio
 - Palza
 - Promoción

SEGUNDO

- EL MARKETING EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS
 - El marketing interno
 - Beneficios que ofrece a la organización del marketing interno
 - Las diferencia entre el marketing general o tradicional y el marketing interno
 - Existen 5 características primordiales del marketing interno
 - Procedimiento para la elaboración del plan de marketing interno

- EL ENTORNO
 - Clasificación del entorno según su cercanía con la empresa
 - El factor crítico del éxito
 - La necesidad de vigilar el entorno
 - Evaluación del impacto del entorno en la empresa

- COMPETIDORES
 - Cuatro niveles de competencia
 - ¿qué debemos saber de la competencia?

- EL CONSUMIDOR
 - Comportamiento del consumidor
 - características del comportamiento
 - Aspecto psicológico
 - Hábitos de compra
 - Etapas del proceso de decisión de compra
 - El comportamiento del consumidor turístico características generales

- MODELO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO
- LA OFERTA Y DEMANDA TURÍSTICA

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LEGISLACION LABORAL

CRÉDITOS: 3

SEMESTRE: Sexto

OBJETIVOS:

OBJETIVO GENERAL:

Dar al estudiante una visión general del derecho laboral y tributario con la finalidad de permitir la relación y comprensión entre las relaciones jurídico-laborales-tributarias en una empresa.

Facilitar la comprensión del actual panorama tributario ecuatoriano, destacado la incidencia de personas y organizaciones.

CONTENIDO:

PRIMERO MODULO

- Contrato individual del trabajo
- Contrato colectivo del trabajo
- Efectos del contrato de trabajo
- Derechos del patrono y del trabajador

- Deberes del patrono y del trabajador
- Jornadas del trabajo

SEGUNDO MODULO

- Régimen económico dentro del código laboral ecuatoriano
- Comisiones, salarios mínimos, contratos por horas y utilidades
- Conflictos laborales
- Procedimientos laborales
- Dirección de trabajo
- Principios de legalidad y reservas de ley

TERCERO MODULO

- Ámbito de aplicación
- Los tributos
- Sujetos de relación jurídico tributaria
- Las extensiones tributarias
- La extensión de obligaciones tributarias
- Procedimientos administrativos laborales

PROGRAMA DE ESTUDIOS EN TÉCNICAS PARA GUIAR I

CRÉDITOS: 2

SEMESTRE: Segundo

OBJETIVOS:

OBJETIVO ESPECIFICO:

- Al finar el estudiante será capaz de valorizar y concienciar la importancia del trabajo que el guía tiene a su cargo
- El alumno podrá conocer la terminología básica utilizada en la actualidad turística y el estar al tanto en los hechos que suceden

CONTENIDO:

PRIMERO MODULO

EL GUÍA

- Antecedentes Históricos de las guías de Turismo
- El Guía Profesional en el Turismo Organizado
- Concepto de Guía de Turismo
- Habilidades
- Cualidades
- Presentación
- Elaboración de Guiones
- Aspectos que se deben tomar en cuenta
- Exposiciones de guiones
- Clasificación de los guías de Turismo
- Guías Internacionales
- Tour leader o tour conductor
- Guías Nacionales
- Guías locales
- Guías Correo Nacional
- Guías Especializados
- Guías Nativos

GENERALIDADES

- Conceptos
- Historia
- Clasificación
- Guías, acompañante o correo
- Guía local
- Guía especializado
- Perfil profesional del guía
- Autoridad
- Capacidad de decisión
- Tacto
- Imagen

RECORTES DE PRENSA

- Lectura de los principales periódicos de la ciudad

ACTITUDES Y APTITUDES DEL GUÍA

- Conocimiento profundo de los temas
- Debilidades que nos e deben reflejar
- Timidez del guía
- Falta de flexibilidad
- Parcialidad
- Respeto
- Técnicas para hablar en público
- Actividades del guía acompañante
- Temas que debe manejar el guía acompañante
- Actividades del guía local
- Temas que debe manejar el guía local
- Guión

SEGUNDO MODULO

EL GUIÓN

- Elaboración del guión
- Determinación de sitios turísticos
- Ordenar y redactar el guión
- Investigación: fuentes y organizaciones de datos
- Análisis y redacción
- Visitas a Iglesias, museos y alrededores de Quito

EL VIAJE

- El informador turístico y las agencias de viajes
- Obligaciones de las agencias de viajes con el guía
- Obligaciones el guía con la agencia de viajes
- Desarrollo de un viaje
- Viaje para un grupo especial

- Viaje par un grupo heterogéneo
- Fases de un viaje tipo
- Preparaciones profesionales del viaje
- Determinación de los etapas
- Selección de paradas técnicas
- Paradas no programadas

INFORMACION Y DOCUMENTACION

- Información de hoteles
- Información sobre visitas
- Tramites sobre aduanas
- Información general del país
- Información concreta de un interés turístico
- Preparación del equipaje personal
- Peso admitido en vuelos
- Documentación

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN TURISTICA II

CRÉDITOS: 2

SEMESTRE: Tercero

OBJETIVOS:

OBJETIVO GENERAL:

Presentar los principios básicos de la administración y su aplicación en el planteamiento y resolución de una agencia de viajes

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Determinar el contexto e importancia de la Administración
- Manejar con solvencia los principios administrativos, que le ayudaran a su vida profesional.
- Conocer las herramientas de planeación para poner en práctica en momentos administrativos y gerenciales de una agencia de viajes.

CONTENIDO:

PRIMER MODULO

LA DIRECCION

- El arte de dirigir
- Dirección y cooperación
- Funciones de la dirección en agencias de viajes
- Liderazgo

EL CONTROL Y LA SUPERVICION

- Control y supervisión de la agencia de viajes
- Control en el departamento operativo
- Control de mercado
- Control del departamento financiero
- Control en recursos humanos
- Factores a controlar: cantidad, calidad, costos, tiempo
- Observación personal
- Informes escritos y estadísticos
- Objetivos del control

PRESUPUESTOS

- Presupuestos definición
- Presupuesto general
- Presupuesto de departa mentalización
- Presupuesto de ventas, mercado y promoción
- Presupuesto departamento operativo
- Presupuesto relaciones humanas
- Presupuesto departamento financiero y contable
- Ejercicios prácticos
- Trabajo individual

SEGUNDO MODULO

TÉCNICAS MÁS RECIENTES DE ADMINISTRACIÓN

- Técnicas más recientes de administración
- Las nuevas tareas administrativas
- Que son círculos de calidad
- Que es gerencia de servicios
- La reingeniería de servicios
- Conceptos de calidad continua

LA GERENCIA DE SERVICIOS

- La filosofía de la gerencia de servicios
- Lecturas
 - Como sacar adelante la empresa en crisis
 - Lee Laccoca de David Abodaheer
- Los imperativos del servicio
- Triángulos del servicio
- En busca de la estrategia del servicio

LOS MOMENTOS DE VERDAD Y EL SERVICIO

- Los momentos de verdad y el servicio
- El servicio es personal y no se puede embodegar, almacenar, lo de la persona en el momento oportuno
- El agente de viajes, su designación, funciones y recursos
- Los portadores de servicios
- Lecturas: Historia de Scandinavian Airlines System S.A.S.

CAPITULO V: RESULTADOS

5.1 Conclusiones

- Los empleos que consigan las personas que han desertado del sistema educativo, no proveerán ingresos suficientes para garantizar un bienestar, tan solo para medio subsistir.
- Se mantendrá e irá creciendo los empleos informales.
- La delincuencia mantendrá, como medio de búsqueda de ingresos.
- Las empresas no dispondrán de mano de obra calificada y para satisfacer esa necesidad será necesario importarla, si quieren ser competitivas o no desaparecer por consecuencia de la globalización.
- La familia es un factor determinante en la creación de la visión en cuanto a la superación de los hijos.
- Los institutos superiores regidos por la Nueva Ley Orgánica de Educación Superior difícilmente podrán ser competitivos con las universidades, que gozan de prestigio, calidad y seguridad para los futuros profesionales.
- La gratuidad de las universidades estatales y la constante amenaza de que las carreras ofertantes por los institutos superiores, con el tiempo también sean ofertadas por estas universidades, hace aún más agónica la sobrevivencia de los institutos superiores.
- Pretender que los institutos superiores cumplan estrictamente con lo establecido en la Nueva Ley Orgánica de Educación Superior, respecto a tener por lo menos el 50% de su personal docente de planta se torna imposible por la falta de infraestructura y solvencia económica para cubrir sus costos fijos permanentemente.

5.2 Recomendaciones

- Indudablemente el problema de la deserción a nivel superior es un problema muy grave para el país que debe ser abordado con planes estratégicos coherentes y consistentes.

- La educación y formación debe estar de la mano para satisfacer los mercados laborales.
- Actualizar y capacitar a los docentes en temas de interés, para así fortalecer sus conocimientos, y que puedan orientar a los estudiantes.
- Buscar mayor valor agregado a los servicios ofertados para hacer más atractivo el costo – beneficio de las carreras ofertadas.
- Que los institutos superiores busquen alianzas con las universidades, para garantizar al estudiante extender sus estudios a una ingeniería si así lo deseara.
- Mejorar sus talleres y laboratorios de las diferentes carreras para brindar una educación de calidad.
- Realizar convenios con empresas para que los futuros profesionales realicen pasantías que les permite introducirse en el mercado laboral.

5.3 Cuadros anexos

- Suplemento – Registro oficial No 298 / Ley Orgánica de educación superior
- Diplomas de reconocimiento
- Fotografías de labor social

5.4 Bibliografía

- Enrique Benjamín Franklin. 2007. Auditoria Administrativa, Gestión Estratégica del Cambio Editorial Pearson, 2da. Edición. México.
- Rico Rubén Roberto. 2001. Calidad Estratégica Total. Ediciones Macchi, 1ra. Edición. Buenos Aires, Argentina.
- Leonard D. Goodstein; Tomothy M. Nolan; J. William Pfeiffer. 1998. Planeación Estratégica Aplicada. Editorial Mc Graw Hill, 1ra. Edición. Colombia.
- Chang Richard Y. 1996. Mejora Continua de Procesos. Ediciones Granica, Barcelona España. Tec Consultores Buenos Aires Argentina, 1ra. Edición.
- Suplemento - Registro Oficial No 298 / Ley Orgánica de Educación Superior.
- Senlle Andrés. 2005. ISO 9000 – 2000 Calidad y Exelencia. Ediciones Gestión 2000. Barcelona.
- Amat Oriol. 2005. Costes de Calidad y no Calidad. Ediciones Gestión 2000. Barcelona.
- Steiner George. 1983. *Planeación Estratégica, lo que todo director debe de saber* Compañía editorial continental S.A de C.V., 1ra. Edición. México.

- Rodríguez Valencia. Joaquín, 2001. *Como aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa*. Thomson Learning, 4ta. Edición. México.
- Thompson y Strickland, 2004. *Administración Estratégica, textos y casos*. McGRAW-HILL/interamericana Editores, S.A de C.V., 13va. Edición. México.
- Goodstein et al. 1998. *Planeación estratégica aplicada, cómo desarrollar un plan que realmente funcione*. McGRAW-HILL / interamericana S.A. Colombia.
- Hmermesh Richard, 1997. *Planeación estratégica*. Limusa S.A. de C. V. México.
- Mintzberg y Quinn, 1993. *El proceso estratégico, conceptos, contenidos y casos*. Prentice Hall Hispanoamericano S.A. México.
- Abell Derek, 1996. *La administración con estrategias duales*. Compañía Editorial Continental, S.A. de C.V. México.
- Burnett John, 1996. *Promoción, conceptos y estrategias*. McGRAW-HILL / interamericana S.A. Colombia.
- Hitt et al. 1999. *Administración estratégica, competitividad y conceptos de globalización*. Internacional Thomson Editores de S.A. de C.V. 3ra. Edición. México.
- Socorro Fonseca Yerena, 2005. *Comunicación oral, fundamentos y práctica estratégica*. Pearson Educación de México S.A. de C.V. 2da. Edición. México.
- <http://www.eumed.net/libros/2006c/219/0.htm> *Introducción a la planeación estratégica*.
- <http://www.enplenitud.com/nota.asp?articuloID=7992> *Diagnóstico FODA*
- http://www.crefal.edu.mx/Biblioteca/CEDEAL/acervo_digital/coleccion_crefal/retablos%20de%20papel/RP03/tvi4.htm#6.4.2%20Caracteristic *El método de la Investigación Participativa*