

Titulación	Tipo	Curso
Turismo	OT	4

## Contacto

Nombre: Eduard Àvila Morera

Correo electrónico: [eduard.avila@uab.cat](mailto:eduard.avila@uab.cat)

## Equipo docente

Beatriz Santolalla Garcia

## Idiomas de los grupos

Puede consultar esta información al [final](#) del documento.

## Prerrequisitos

No hay prerrequisitos

## Objetivos y contextualización

Al finalizar la asignatura el alumno deberá ser capaz de:

1. Conocer la estructura de una empresa de restauración así como las competencias, habilidades y tareas de cada uno de los perfiles laborales que lo integran.
2. Gestionar y controlar los costes de forma efectiva de una empresa de restauración.
3. Familiarizarse con la gestión e implantar modelos efectivos de gestión y control.
4. Identificar el itinerario de información y trabajo en las principales áreas funcionales y operacionales
5. Capacitar al estudiante para elaborar estrategias y políticas desarrolladas desde la función de la dirección.
6. Saber determinar los procedimientos necesarios y adaptarlos a las expectativas del cliente, peculiaridades del capital humano y recursos materiales disponibles.
7. Tomar decisiones y diseñar estrategias para el desarrollo y la mejora empresarial.

## Competencias

- Analizar la información tanto cuantitativa como cualitativa relativa a la dimensión económica del sector turístico así como de sus empresas (características de las empresas, evolución del peso del turístico, estudios de mercado, etc.).
- Aplicar los conceptos relacionados con los productos y empresas turísticas (económico-financiero, recursos humanos, política comercial, mercados, operativo y estratégico) en los diferentes ámbitos del sector.
- Definir y aplicar los objetivos, estrategias y políticas comerciales en las empresas y entidades turísticas.
- Demostrar iniciativa y actitud emprendedora en la creación y gestión de empresas del sector turístico.
- Demostrar que conoce el funcionamiento y la evolución de diversos modelos turísticos para seleccionar el más idóneo y aplicarlo en el entorno actual.
- Demostrar que conoce y entiende el fenómeno turístico en el marco de la sostenibilidad y la gestión de calidad.
- Demostrar un comportamiento ético y de adaptación a distintos contextos interculturales.
- Demostrar un comportamiento responsable con el medioambiente.
- Desarrollar una capacidad de aprendizaje de forma autónoma.
- Gestionar los conceptos relacionados con la planificación y la comercialización de destinos, recursos y espacios turísticos así como sus instrumentos y funcionamiento.
- Gestionar los recursos humanos en las organizaciones turísticas.
- Manejar las técnicas de comunicación a todos los niveles.
- Planificar, organizar y coordinar el trabajo en equipo, creando sinergias y sabiendo situarse en el lugar de los otros.
- Proponer soluciones alternativas y creativas a posibles problemas en el ámbito de la gestión, la planificación, las empresas y los productos turísticos.
- Tener orientación de servicio al cliente.
- Tener visión de negocio, captar las necesidades del cliente y avanzar a los posibles cambios del entorno.
- Tomar decisiones en contextos de incertidumbre así como ser capaz de evaluar y prever las consecuencias de estas decisiones a corto, medio y largo plazo.
- Trabajo en grupo.

## Resultados de aprendizaje

1. Analizar la información obtenida en el proceso de investigación comercial.
2. Analizar y determinar un diagnóstico de la situación de un destino, recurso o espacio turístico.
3. Aplicar distintas herramientas de análisis de recursos humanos.
4. Aplicar el marketing estratégico como fuente de ventaja competitiva para las entidades turísticas.
5. Aplicar las técnicas de segmentación e investigación de mercados en el análisis de la información del sector turístico.
6. Aplicar las técnicas presupuestarias y de planificación estratégica.
7. Decidir los diferentes elementos que configuran un plan de marketing y saber elaborarlo.
8. Definir políticas comerciales en las empresas y productos turísticos, en base a técnicas de segmentación e investigación de mercados.
9. Demostrar un comportamiento ético y de adaptación a distintos contextos interculturales.
10. Demostrar un comportamiento responsable con el medioambiente.
11. Desarrollar habilidades directivas y de gestión de conflictos.
12. Desarrollar las habilidades necesarias para adaptarse a nuevas circunstancias empresariales.
13. Desarrollar las habilidades necesarias para la resolución de problemas empresariales.
14. Desarrollar una capacidad de aprendizaje de forma autónoma.
15. Distinguir la función, naturaleza y alcance del marketing en la organización.
16. Fijar objetivos y planificar, desde una perspectiva comercial.
17. Gestionar los recursos humanos en las organizaciones turísticas.
18. Identificar la interrelación entre turismo, calidad y sostenibilidad.
19. Identificar las políticas medioambientales y de sostenibilidad como elemento diferenciador del sector turístico.
20. Identificar los procesos que componen la dirección estratégica de recursos humanos.
21. Identificar los recursos y capacidades necesarios para el desarrollo de nuevas empresas.
22. Identificar y evaluar nuevas oportunidades de negocio en el sector.

23. Manejar las técnicas de comunicación a todos los niveles.
24. Planificar, organizar y coordinar el trabajo en equipo, creando sinergias y sabiendo situarse en el lugar de los otros.
25. Realizar un análisis externo e interno y determinar un diagnóstico de la situación comercial de una empresa.
26. Tener orientación de servicio al cliente.
27. Tener visión de negocio, captar las necesidades del cliente y avanzar a los posibles cambios del entorno.
28. Tomar decisiones en contextos de incertidumbre así como ser capaz de evaluar y prever las consecuencias de estas decisiones a corto, medio y largo plazo.
29. Trabajo en grupo.
30. Utilizar las políticas de gestión de la calidad (ISO, EFQM, etc.) como elemento estratégico de las empresas del sector turístico.
31. Valorar y seleccionar alternativas, estableciendo cauces de acción apropiados para la Implantación y control de las estrategias de recursos humanos.

## Contenido

1. Sociedad, alimentación y gastronomía: nuevos tipos de restaurantes:
  - a. Restauración moderna.
  - b. Restauración colectiva no comercial.
  - c. Convenios y legislación aplicable.
2. Modelos de empresas de restauración:
  - a. Clasificación de las empresas
  - b. Nuevos conceptos de empresas de restauración y su gestión
3. Gestión analítica de negocios de restauración y control de costas (management):
  - a. Principios de Omnes
  - b. Ingeniería de menús
  - c. Cuentas de resultados y puntos de equilibrio
4. Análisis de modelo de negocio:
  - a. Modelo CANVAS
5. Marketing de las empresas de restauración:
  - a. El restaurante como producto global.
  - b. La cadena valiosa de un restaurante.
  - c. Comercialización y comunicación.
  - d. Técnicas de atención al cliente, orientación a la venta y su fidelización.
6. La gestión de la calidad en las empresas de restauración:
  - a. Calidad Total como sistema de gestión.
  - b. Gestión por procesos.
  - c. Sistemas de calidad aplicables en la restauración.
  - d. RRHH y gestión de la calidad: satisfacción del cliente interno y externo.

## Actividades formativas y Metodología

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clase magistral	32	1,28	2, 1, 14

Ejercicios	19	0,76	6, 11, 16, 19, 24
Tutorías	9	0,36	
Tipo: Supervisadas			
Casos practicos (en grupo)	40	1,6	3, 6, 11, 13, 16, 19, 26, 29
Tipo: Autónomas			
Estudio de casos (inividual)	18	0,72	14, 24, 26
Trabajo individual	30	1,2	3, 11, 13, 14, 26

Idioma de impartición: catalán.

Sesiones de clases magistrales . Exposición del contenido teórico del programa de forma clara, sistemática y organizada por parte del profesor (los alumnos tendrán en el CAMPUS VIRTUAL el temario básico de los temas). Se fomentará, en todo momento, la participación de los alumnos en el aula; se valorarán sus aportaciones, reflexiones y dudas. Se reforzará el aprendizaje con la proyección de vídeos didácticos y lectura de artículos relacionados con el temario.

Ejercicios prácticos y estudios de caso. A lo largo del curso se propondrá la realización de varios ejercicios prácticos y estudios de caso, relacionados con la asignatura, se empezarán en el aula y si es necesario tendrán que ser finalizadas fuera del horario de clase.

Visitas: En caso de efectuarse alguna visita externa, la asistencia es obligatoria. Oportunamente se indicará día, hora y lugar de encuentro.

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

## Evaluación

### Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Asistencia y participación	20%	0	0	11, 13, 12, 14, 15, 16, 20, 23
Examen teorico	50%	1	0,04	2, 3, 6, 9, 10, 15, 30, 25, 16, 20, 18, 19, 23, 28, 26, 27
Trabajos y casos prácticos (individual y en grupo)	30%	1	0,04	1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 13, 14, 30, 17, 21, 22, 24, 26, 29, 31

Es importante la asistencia a las clases, porque la participación enriquece a los contenidos explicados. Se tratan muchos aspectos relacionados con la actualidad y se toman como referencia en la evaluación.

*La calificación de la asignatura será NO EVALUABLE cuando el/la estudiante se presente a menos de la mitad de las actividades de evaluación y/o no se presente al examen final.*

## Bibliografía

- BIOSCA, DOMENEC. *Cómo dirigir con éxito un restaurante*. Ediciones CDN, Madrid 1993.
- FELIPE GALLEG0, Jesús. - *Gestión de hoteles: nueva visión*. Madrid: Paraninfo, 2002.
- *Gestión de alimentos y bebidas para hoteles, bares y restaurantes*. Madrid: Paraninfo, 2001.
- *Dirección estratégica en los hoteles del siglo XXI* . McGraw Hill Interamericana. Madrid, 1996
- MAESTROS, JUAN R. *Técnicas en gestión y dirección hotelera*. Editorial Gestión 2000. Barcelona, 2003
- ORIOL AMAT y FERNANDO CAMPA, *Contabilidad, control de gestión y finanzas de hoteles*. Editorial PROFIT. Barcelona, 2011.
- ROCHAT, MICHEL. *Marketing y gestión de la restauración*. Editorial Gestión 2000. Enero, 2001
- VALLSMADELLA, Josep Maria. *Técnicas de Marketing y Estrategias para Restaurantes* . Madrid: Pearson Education, 2002.
- Comprender el negocio de la Restauración . *GestionRestaurantes.com* [en línea]. 25 de septiembre de 2007. Disponible en: <http://www.gestionrestaurantes.com/comprender-el-negocio-de-la-restauracion/>
- Modelo CANVAS. <https://www.emprender-facil.com/es/modelo-canvas-plantilla-word/>

## Software

## Grupos e idiomas de la asignatura