

Módulo: Gestión Administrativa y Comercial en Restauración

Valoración de los Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1. Establece estructuras organizativas en restauración, caracterizando los diferentes modelos organizativos y los objetivos de la empresa. 10%

Criterios de evaluación:

- a) Se ha reconocido la normativa sobre tipología y clasificación de los establecimientos de restauración.
- b) Se ha definido los diferentes objetivos empresariales según el modelo de producto.
- c) Se han establecido diferentes planes empresariales según los objetivos marcados.
- d) Se han diseñado estrategias y técnicas de planificación empresarial.
- e) Se han conceptualizado los diferentes modelos organizativos y nuevas tendencias entre las empresas del sector.
- f) Se han elaborado diferentes organigramas que correspondan a los modelos organizativos y nuevas tendencias entre las empresas del sector.
- g) Se ha valorado los principios estructurales y organizativos de las empresas de restauración como elementos fundamentales para la consecución de los objetivos establecidos.

2. Controla la gestión administrativa de áreas de restauración analizando la estructura financiera y la documentación.5%

Criterios de evaluación:

- a) Se han interpretado las masas y submasas patrimoniales reconociendo los diferentes elementos que los integran.
- b) Se ha analizado la estructura financiera y económica de la empresa.
- c) Se ha valorado la relación óptima entre recursos propios y recursos ajenos.
- d) Se han definido y valorado el balance y la cuenta de explotación como herramientas fundamentales para la gestión de la empresa.
- e) Se han reconocido el circuito de la documentación y la finalidad en el sector de restauración.
- f) Se han identificado diferentes sistemas de archivo de la documentación generada, emitida o recibida.

g) Se ha discriminado la información que refleja la documentación según las necesidades empresariales.

h) Se ha reconocido la normativa básica relativa a la gestión de la documentación.

i) Se ha valorado la importancia de una correcta gestión de la documentación administrativa, económica y financiera para mejorar el funcionamiento empresarial o departamental.

j) Se han aplicado las nuevas tecnologías en la gestión e interpretación de la documentación empresarial.

3. Controla los presupuestos de las áreas de producción, reconociendo y determinando la estructura de los niveles de aprovisionamiento, gastos e ingresos de su departamento o establecimiento, según el caso. 15%

Criterios de evaluación:

a) Se ha identificado los diferentes tipos de presupuestos que afectan a la planificación de las empresas de restauración.

b) Se han caracterizado los diferentes elementos que conforman los presupuestos y se ha establecido la estructura de los ingresos y gastos para obtener referencias de comportamiento generalizado de los mismos.

c) Se han elaborado diferentes tipos de presupuestos para la organización y planificación de las empresas de restauración, así como de áreas dentro de las mismas.

d) Se han establecido métodos de control presupuestario justificando racionalmente las posibles desviaciones y aplicando medidas correctoras.

e) Se han calculado los precios de venta de las diferentes ofertas gastronómicas del establecimiento.

f) Se ha determinado el umbral de rentabilidad según la oferta gastronómica y el tipo de establecimiento o servicio.

g) Se han establecido criterios de evaluación de proveedores y posterior selección de los que mejor se adecuen a las demandas empresariales.

h) Se han aplicado sistemas ofimáticos y de comunicación en la gestión departamental o empresarial.

4. Evalúa la situación de la empresa respecto al mercado analizando las variables de su posicionamiento y de resultados. 30%

Criterios de evaluación:

a) Se han reconocido los diferentes tipos de empresas tradicionales de restauración.

- b) Se han identificado las nuevas tendencias empresariales en restauración.
- c) Se ha descrito las tipologías de las empresas de restauración según la normativa legal vigente.
- d) Se han identificado los factores y las motivaciones de la demanda.
- e) Se han clasificado los clientes según su tipología.
- f) Se han caracterizado los elementos socioculturales, económicos y demográficos de la demanda.
- g) Se han investigado las tendencias actuales de la demanda.
- h) Se ha valorado la importancia de conocer la situación del mercado y las tendencias de la oferta para conocer cada tipo de posicionamiento en el mismo.

5. Elabora el plan de comercialización propio de las empresas de restauración, estableciendo las características de los elementos que lo conforman y diseñando estrategias y acciones. 25%

Criterios de evaluación:

- a) Se ha conceptualizado el plan de comercialización.
- b) Se han establecido objetivos a conseguir con el plan de comercialización.
- c) Se han diseñado las estrategias y acciones necesarias para realizar el plan de comercialización.
- d) Se ha realizado la planificación económica del plan de comercialización.
- e) Se han identificado sistemas de control del plan de comercialización y desviaciones del mismo.
- f) Se ha diseñado la presentación del plan de comercialización.
- g) Se ha valorado la importancia que supone la aplicación del plan de comercialización para alcanzar los objetivos de la empresa.

6. Diseña ofertas gastronómicas, caracterizando y seleccionando los elementos y las variables que las configuran. 15%

Criterios de evaluación:

- a) Se han caracterizado los principales tipos de ofertas gastronómicas.
- b) Se han relacionado las ofertas con las diferentes fórmulas de restauración.

- c) Se han tenido en cuenta las características, las necesidades de la clientela y las nuevas tendencias en la confección de ofertas.
- d) Se han considerado el tipo de establecimiento, la estacionalidad, la ubicación del establecimiento, tipo de clientela y otros factores.
- e) Se han definido las necesidades de variación y rotación de la oferta.
- f) Se han tenido en cuenta los principios básicos para el diseño físico de la carta gastronómica.
- g) Se han aplicado técnicas de promoción y publicidad.
- h) Se han aplicados técnicas de marketing relacionadas con los precios.
- i) Se ha controlado el grado de satisfacción del cliente.