

## **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. 5%**

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. 20%**

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.