

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA**

*Maestría en Administración de Empresas
y Consultoría Empresarial*
-MAECE-



*“Propuesta de un Plan y Programas de Estudios a la Academia Panamericana
de Arte Culinario para la Creación de un Instituto de Educación Superior
Especializado en Turismo y Gastronomía”*

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

**CARLOS DE JESÚS POZO
SILVIA LORENA LÓPEZ GÓCHEZ
MAXIMILIANO HERNÁNDEZ SABILLÓN**

ASESOR: DIMAS RAMÍREZ ALEMÁN

CIUDAD UNIVERSITARIA, DICIEMBRE DE 2007.

INDICE

CAPITULO I: MARCO DE REFERENCIA

	PAG.
1.1 Antecedentes de la Academia Panamericana de Arte Culinario (APAC)	1
1.2 planteamiento del problema	4
1.3 Justificación de la propuesta	5
1.4 Cobertura	7
1.5 Objetivos	7
1.6 Estudio de mercado	8
1.7 Variables seleccionadas	23

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1 Reseña histórica del turismo	24
2.2 Importancia socioeconómica y cultural del turismo	25
2.3 Antecedentes de la formación en turismo	25
2.4 Formación turística y gastronómica en sur América y México	27
2.5 Formación turística en Centro América	28
2.6 Desarrollo del turismo en El Salvador	30
2.7 Formación turística en El Salvador	34

CAPITULO III: PROPUESTA DE PLAN Y PROGRAMAS DE ESTUDIO DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y GASTRONOMICA

3.1	Generalidades de la carrera	37
3.2	Justificación de la carrera	37
3.3	Objetivos de la carrera	39
3.4	Perfil de ingreso y del profesional graduado	40
3.5	Organización del pensum	44
3.6	Áreas de formación	45
3.7	Asignaturas por áreas de formación curricular	46
3.8	Organización de asignaturas por ciclo	47
3.9	Requisitos de egreso	50
3.10	Evaluación de la carrera de licenciatura	50
3.11	Plazo de actualización del plan de estudio	50
3.12	Requisitos de graduación	50
3.13	Diagrama de precedencia	51
3.14	Programa de las asignaturas del plan de estudio	53

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1	Conclusiones	182
4.2	Recomendaciones	183
	Anexos	185

INTRODUCCION

La actividad turística en El Salvador ha crecido de manera constante y progresiva en los últimos años, posicionándose como uno de los sectores de mayor crecimiento y sostenibilidad en el país, lo que lo convierte en un pilar importante de desarrollo nacional.

El Salvador goza del privilegio de concentrar muchos atractivos turísticos en un pequeño territorio, que sumado a la mejora sustancial de la infraestructura de carreteras, y la remodelación del Aeropuerto Internacional de El Salvador, en Comalapa, lo convierte en un destino conveniente para muchos turistas.

Las posibilidades turísticas se están ampliando progresivamente y, junto a los destinos tradicionales, se abren paso nuevas opciones de disfrute vacacional en las áreas rurales y naturales así como al de convenciones y negocios. El crecimiento del turismo en estos espacios posibilita la diversificación económica tanto de los sectores Hotelero y Gastronómico, así como de los servicios relacionados y de numerosas zonas ligada al aprovechamiento recreativo de las áreas naturales. Lo anterior nos hace suponer que paralelamente a esta demanda en servicios turísticos, existe también una demanda de profesionales preparados en esta especialidad a nivel de Educación Superior, por parte de los sectores involucrados en el País.

En El primer capítulo, se describen los antecedentes de la Academia Panamericana de Arte Culinario, Institución a la que se le propone la implementación de una carrera especializada en turismo a nivel de Licenciatura, haciendo énfasis a que en el país se han desarrollado estos profesionales a nivel de técnicos y diplomados, con una notable deficiencia en recurso humano que asuma la responsabilidad a nivel gerencial. Se plantea el problema, la justificación y los objetivos del trabajo.

En el segundo capítulo, se presenta una breve reseña histórica sobre el Turismo y la Gastronomía, la importancia socioeconómica del Turismo y las experiencias en la formación académica en Latinoamérica, así mismo se incluyen datos estadísticos sobre el turismo en El Salvador, en el que se refleja el desarrollo alcanzado en los últimos años.

En el tercer capítulo se expone la propuesta del plan y los programas de estudio para la carrera de Licenciatura en Administración Hotelera y Gastronómica.

En el cuarto capítulo, se exponen las conclusiones y recomendaciones para poder desarrollar una carrera con la que se formen profesionales, que den respuesta a las necesidades de los sectores empleadores.

En los anexos se encuentra un estudio de mercado donde se recoge la opinión de estudiantes de la misma academia, de último año de bachillerato; de colegios del área de San Salvador y Santa Tecla y del tecnológico, en el mismo estudio se obtiene la opinión de chef, administradores y propietarios de restaurantes.

CAPITULO I: MARCO DE REFERENCIA

1.1 ANTECEDENTES DE LA ACADEMIA PANAMERICANA DE ARTE CULINARIO (APAC)

Servicios Gastronómicos Certificados S.A. de C.V. es propietaria de la Academia Panamericana de Arte Culinario –APAC-, dicha empresa fue formada en Agosto del año 2004 con 18 alumnos.

Actualmente la Academia Panamericana de Arte Culinaria cuenta con 200 estudiantes, esto se debe a la alta calidad de los servicios educativos proporcionada por su personal que lo constituyen Chefs de renombre y Chef certificados internacionalmente.

Los Cursos y Diplomados que se imparten actualmente son:

Cocinero I

Cocinero II

Diplomado I en Gerencia de Bares, Restaurantes y Cafetería

Diplomado II en Gerencia de Bares, Restaurantes y Cafetería

Pastelería

Cursos Cortos

En los últimos años la Organización Mundial de Asociaciones Culinarias (WACS, por sus siglas en inglés), ha avanzado en sus esfuerzos por formar y certificar a escuelas especializadas en el arte culinario en el mundo. En América lo hace a través del Foro Panamericano de Asociaciones Culinarias Profesionales. La Academia Panamericana de Arte Culinario (APAC) es, a partir de noviembre de 2005, la segunda escuela certificada en el Continente Americano, eso significa que APAC está calificada para formar a profesionales en alimentos y bebidas, los cuales serán reconocidos a nivel internacional.

El Foro Panamericano de Asociaciones Culinarias Profesionales proporciona certificaciones de varios tipos:

- Chef ejecutivo
- Sub Chef
- Chef pastelero
- Cocinero profesional
- Chef administrador
- CUMMIS DE CUISSINE
- Chef instructor certificados

Para el caso de APAC se están proporcionando todas estas certificaciones de acuerdo al nivel del alumnado; y en relación a los maestros, la certificación es la de Chef instructor certificado. APAC se ha caracterizado por tener como maestros a Chef ejecutivos y directores de alimentos y bebidas de los principales hoteles cinco estrellas del país.

La Certificación de APAC está en el marco de un programa llamado HORIZONTES 2000, cuyo propósito es tener dos escuelas certificadas en cada país. Las cuales cumplan con los siguientes requisitos:

- Cumplir con la currícula diseñada por el Foro
- Tener instalaciones adecuadas reconocidas y calificadas por el Foro
- Tener maestros certificados internacionalmente por el Foro

La WACS realiza las certificaciones internacionales a través del Foro Panamericano de Asociaciones Culinarias Profesionales, por tanto la Certificación de profesionales se da a través de ésta en coordinación con la Asociación Salvadoreña de Arte Culinario (ASAC).

Todo este esfuerzo de certificación internacional le da un plus y un valor agregado a los estudiantes ya que estudiar en APAC brinda la oportunidad y la ventaja de acreditación a nivel internacional.

APAC tiene varios proyectos en proceso:

- La producción de 14 libros de cocina típica de cada departamento del país, para ello se coordina con corporación salvadoreña de turismo (CONCULTURA).
- La elaboración de 5 manuales solicitados por INSAFORP, estos manuales serán de: cocina, pastelería, meseros, bartender, y gerentes de bares y restaurantes, el propósito es introducir un tipo de manual que ofrezca un conocimiento científico para la enseñanza didáctica en el ámbito de alimentos y bebidas.

APAC ha participado en festivales gastronómicos, entre ellos están:

- En El Salvador en los años 2004 y 2005, en el primer año ganó tres primeros y tres terceros lugares y en el segundo año ganó cinco premios de segundo lugar.
- En Guatemala en los años 2004 y 2005 se realizaron las Olimpiadas Panamericanas de Escuelas Gastronómicas, en la cual APAC obtuvo el tercer lugar en el primer año y el segundo lugar en el segundo año.

También se han realizado varios intercambios con escuelas gastronómicas de los siguientes países: Ecuador, Costa Rica, Uruguay, Argentina, Bolivia y Perú.

El éxito y el reconocimiento alcanzado por la Academia, la demanda existente de profesionales altamente calificados en el arte culinario y la proyección turística del país ha llevado a SERVICIOS GASTRONÓMICOS CERTIFICADOS S.A. DE C.V. a replantearse el proyecto inicial, tomando finalmente la decisión de impulsar la creación de una Escuela Superior de Gastronomía y Turismo (ESTUR) que venga a solventar el vacío que existe en la sociedad salvadoreña de una formación profesional en el ámbito gastronómico y turístico.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En nuestro país y en el contexto actual, las transformaciones veloces que tiene la sociedad, influenciadas por los constantes cambios en el mundo globalizado y la entrada en vigencia de los Tratados de Libre Comercio, genera en el sector empleador la necesidad de contar con recurso humano formado en áreas específicas, tales como la de los servicios que presta la industria turística, entre los que se encuentran la Hotelería y Gastronomía.

La oferta académica que se ha presentado a la sociedad por parte de las instituciones responsables de la Educación Superior, han dado formación en estas áreas del conocimiento solamente a nivel de estudios tecnológicos, por ejemplo, en la preparación de alimentos. Pero no han estado orientadas a la formación de recurso humano preparado para afrontar las exigencias de cargos gerenciales y administrativos, que tienen como responsabilidades la toma estratégica de decisiones, la gestión de recursos y el desarrollo de un liderazgo que lleve a las empresas a un alto grado de rendimiento.

En la historia del desarrollo de las instituciones de Educación Superior, estas se han mantenido divorciadas en su oferta académica de las demandas del sector empleador en la rama de turismo, demanda que se ha vuelto más urgente de cubrir, debido al incremento que ha experimentado El Salvador en el turismo nacional e internacional.

Esto conduce al planteamiento de las siguientes preguntas:

¿Existe en las universidades del país la formación de profesionales en administración hotelera y gastronómica que satisfaga las necesidades del sector hotelero y restaurantero?

De no existir la oferta de carreras especializadas en la rama hotelera y restaurantera para ejercer cargos gerenciales, ¿qué tipo de profesionales están siendo contratados en hoteles y restaurantes del país para desarrollar funciones gerenciales?

¿Será necesaria la creación de una carrera especializada en el ámbito hotelero y gastronómico?

¿Cuáles serían las áreas de formación académica del plan de estudios de la nueva carrera, que llenen las necesidades del sector hotelero y restaurantero?

¿Estarían dispuestas las empresas dedicadas a los servicios turísticos a contratar a nuevos profesionales especializados en estas áreas?

¿Qué grado de aceptación tendría en la población estudiantil la oferta de una carrera especializada en el ámbito hotelero y gastronómico?

1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

La época actual se caracteriza por presentar cambios profundos y acelerados en los campos económico, cultural, social y político, que de alguna forma afectan la vida de las personas. Todos estos cambios se producen por los avances científicos – tecnológicos. También es de hacer mención de lo que produce el fenómeno de la globalización, que en muchos casos es el principal impulsador de todos los cambios que se producen en los ámbitos económico, cultural y político de la sociedad en su totalidad. En este momento, dentro del contexto de la globalización, existe un predominio completo del conocimiento como la principal fuente de riqueza y poder de una sociedad.

En nuestro país, a pesar de la influencia de la globalización en todos los ámbitos de la vida, la realidad educativa no se ha caracterizado por enrumbarse hacia los campos de la especialización, ya que la mayoría de la oferta educativa en Educación Superior, siempre atiende las necesidades de formación en áreas como la Administración, la Jurisprudencia y otras, que de alguna manera ya han saturado el mercado posible de trabajo de los egresados de sus planes de estudio.

Con la presentación de este tipo de oferta académica, basada en el área de la Hotelería y Gastronomía, se plantea una formación que en la actualidad es requerida por la sociedad salvadoreña, ya que al revisar la oferta educativa nacional a nivel de Educación Superior, encontramos únicamente una carrera dedicada al rubro de la Hotelería. Lo anterior nos plantea el rezago que nuestro

contexto educativo presenta en esta especialidad. En la actualidad, se vuelve urgente la formación de recurso humano, pues se ha tenido un incremento significativo en todas las actividades relacionadas con la Hotelería y Gastronomía. En este último aspecto, podemos ver que el número de visitantes de distintos lugares, por ejemplo, de Europa, Asia, y otros ha aumentado significativamente. Esta realidad, obliga el surgimiento de planes de estudio que den respuesta a la realidad que en este momento y en el futuro, afronta El Salvador y los países del área centroamericana.

La Licenciatura en Administración Hotelera y Gastronómica es la propuesta de una nueva carrera. Esta propuesta tiene como propósito fundamental el formar profesionales altamente calificados, capaces de desempeñarse exitosamente en el campo de la Administración Hotelera y Gastronómica. Este plan de estudio implicará el desarrollo de conocimientos teóricos y prácticos, con un enfoque globalizado, para que los egresados puedan desempeñarse en las diferentes instituciones relacionadas con la Hotelería y la Gastronomía.

De acuerdo con dicho propósito, la oferta que se entregará a los futuros estudiantes de esta especialidad, estará adaptada a la realidad actual y a la evolución futura de la sociedad, la economía, la empresa y la actividad gastronómica; ya que se fundamentará en conceptos, métodos y tecnologías de excelencia, en un contexto de innovación y creatividad.

Se propondrán conocimientos y habilidades modernas, renovadas para posibilitar que las empresas y sus proyectos hoteleros y gastronómicos, puedan enfrentar eficazmente la evolución dinámica y el acelerado cambio que se está experimentando en El Salvador y el mundo.

También es importante mencionar que el plan de estudio que se ha elaborado y presentado a la sociedad salvadoreña, poseerá las herramientas necesarias que permita a los egresados de esta especialidad ocupar cargos ejecutivos, al mismo tiempo que también puedan crear sus propias empresas prestadoras de los servicios hoteleros y gastronómicos; es decir, se estimulará con el plan de estudio

el espíritu de liderazgo y emprendimiento en todos los egresados de dicha carrera, situación que ha contado con la colaboración de expertos y los aspectos identificados en el estudio de mercado (anexo 1).

1.4 COBERTURA

La propuesta del plan y programa de estudio esta dirigida a la Academia Panamericana de Arte Culinario, situada en la ciudad de Santa Tecla, durante el periodo comprendido del año 2004 al primer trimestre del año 2006.

1.5 OBJETIVOS DEL TRABAJO

GENERAL:

- Crear una propuesta curricular que desarrolle competencias científicas, tecnológicas, humano – sociales y culturales, que aseguren la formación integral de profesionales altamente calificados para El Salvador, en el campo de la industria y servicios relacionados con la hotelería y gastronomía

ESPECÍFICOS:

- Diseñar un plan y programas de estudio de acuerdo a los requerimientos y elementos constitutivos que establece el Ministerio de Educación para este tipo de documentos.
- Elaborar una curricula para la formación de licenciados y licenciadas en Administración Hotelera y Gastronómica, que asuma un enfoque humanista, socialmente comprometido y en el cual los estudiantes de la carrera sean partícipes de su propio aprendizaje.

- Ofrecer un plan y programas de estudios adaptados a la realidad actual, caracterizados por los avances en la ciencia, la tecnología y las comunicaciones.

1.6 ESTUDIO DE MERCADO

En la investigación Mercadológica se obtuvo información acerca de las características potenciales del mercado, en el cual se planea ofertar la Licenciatura en Administración Hotelera y Gastronómica; tal como se identifican en el apartado 1.7. En el anexo 1 se describe el estudio de mercado realizado, en donde se recolecta datos acerca de las preferencias de las personas interesadas en estudiar dicha carrera en cuanto a horarios de estudio, sexo, edad, colegiaturas, etc.; de igual forma se conocieron las opiniones, exigencias, necesidades y perspectivas del sector empresarial hotelero y restauranteros, a fin de que el nuevo profesional cumpla con lo exigido por el sector empleador.

A continuación se presentan los resultados de dicho estudio.

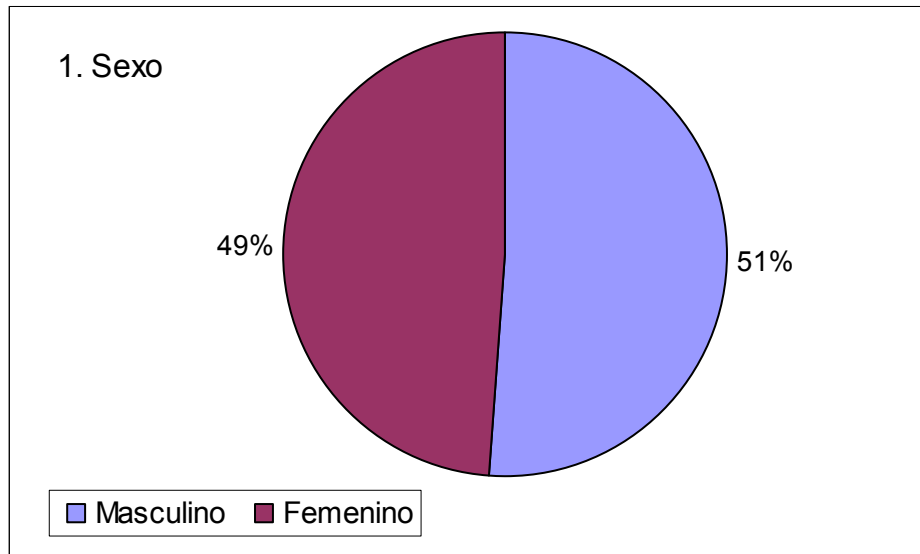
Cuadro Resumen de las Encuestas Realizadas

PREGUNTA	VARIABLE		
1. Sexo	Masculino	203	397
	Femenino	194	
2. Edad/años	16 -18	158	397
	19 – 21	71	
	22 – 24	51	
	25 0 mas	117	
3. Bachillerato estudiado	General	270	397
	Industrial	8	
	Secretariado	10	
	Contabilidad	35	
	Técnico	51	
	Con Grado Universitario	8	
	No contesto	15	
4. Trabaja en la actualidad	Si	165	397
	No	232	

5. Lugar de residencia	San Salvador	180	397
	Santa Tecla	76	
	Antiguo Cuscatlán	37	
	Soyapango	37	
	Mejicanos	40	
	San Marcos	4	
	Zona Occidental	18	
	Zona Central y Oriental	5	
6. Estudiaría usted la Carrera	Si	304	397
	No	93	
7. Porque razón estudiaría	Porque me gusta	93	304
	Por mayores posibilidades de empleo	37	
	Por ser un campo no tradicional	52	
	Por su proyección internacional	101	
	Otras alternativas	21	
8. Cuanto pagaría	\$150 - \$175	158	304
	\$175 - \$200	45	
	\$200 - \$225	8	
	Menos de \$ 150	93	
9. Horario	Lunes - Viernes 8:00 - 12:00 a.m.	192	304
	Lunes - Viernes 1:00 – 5:00 p.m.	29	
	Lunes - Viernes 5:00 – 8:00 p.m.	83	
	y sábado 8:00 - 12:00 a.m.		
10. por qué medio se entera	Radio	35	304
	prensa escrito	84	
	Televisión	58	
	Afiches	19	
	Rótulos	52	
	Otros	56	

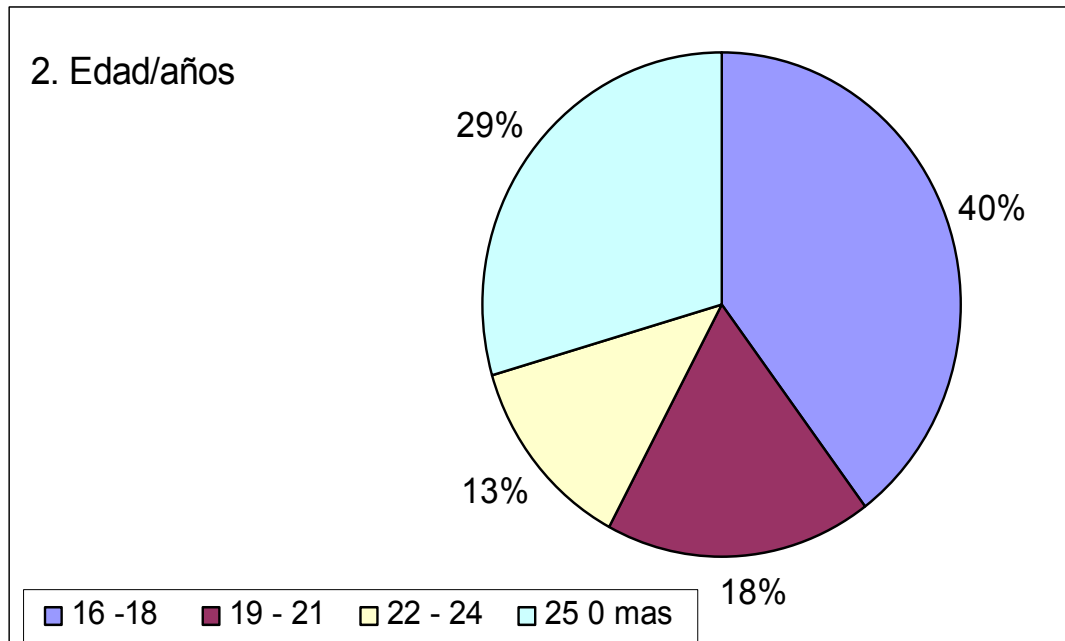
Datos de Clasificación

1. Sexo



De acuerdo con la muestra a partir de la cual se obtuvieron los datos del estudio un 49% de esta son mujeres y un 51% son hombres. Esto evidencia que existe cierto grado de equilibrio en la cantidad de encuestas efectuadas a ambos géneros (la diferencia es de un mínimo 2% a favor del sexo masculino), lo que significa que dentro del universo seleccionado, tanto de hombres como de mujeres se tiene una muestra representativa.

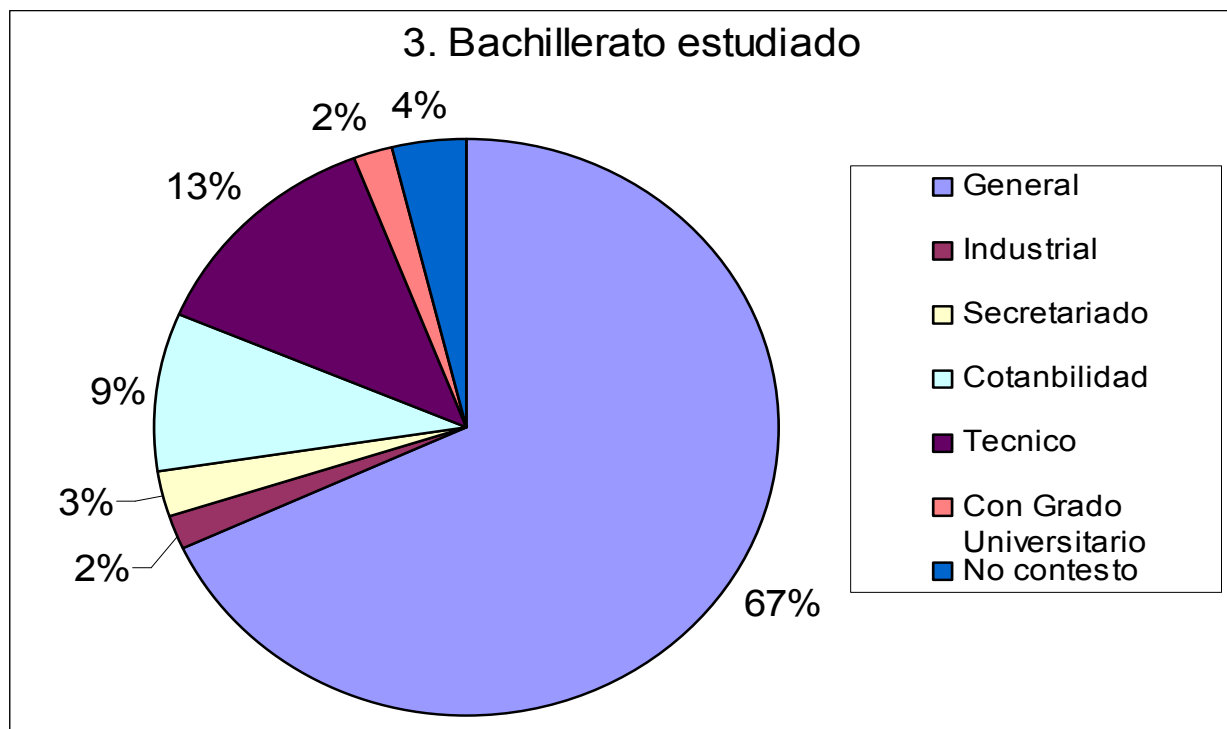
1. Edad



En cuanto a la edad de los encuestados el 40% pertenece al grupo de 16-18 años representando la mayor cantidad de personas; el 29% pertenecen al grupo de 25 años o más; el 18% corresponde al de 19-21 años; y el 13% representa al segmento de 22-24 años.

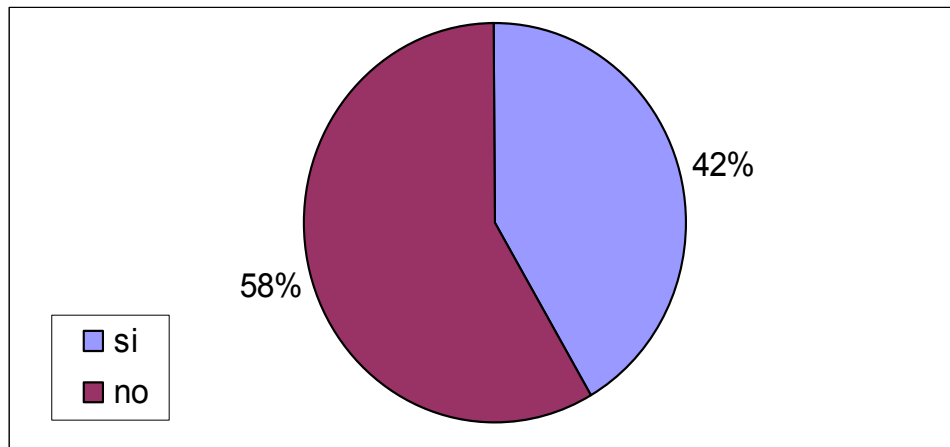
Se observa que los extremos en los segmentos de edades (16-18 años y 25 años ó más) representan los más altos porcentajes de la muestra tomada, lo que evidencia que el interés por la nueva carrera no sólo existe entre adolescentes preuniversitarios, sino también en personas adultas que consideran la posibilidad de formarse académicamente en el ámbito de la administración hotelera y gastronómica.

2. Escolaridad



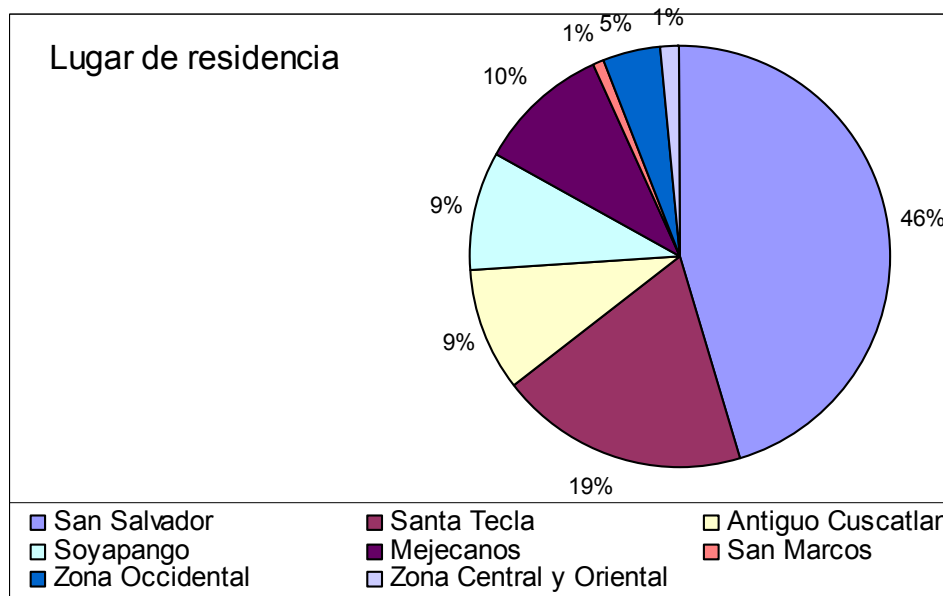
En lo que respecta a la escolaridad de los encuestados el 67% estudian bachillerato general; el grupo que le sigue es el de estudiantes técnicos con especialidad en alimentos que representan el 13% de la muestra; otras personas resultaron ser bachilleres con especialidad en contabilidad (9%), bachilleres industriales (4%) y secretariado (4%). Por otra parte, se encuestaron personas que actualmente cursan estudios universitarios o que ya poseen un grado universitario, dichas personas representan el 2%.

4. Condición laboral.



En relación a la condición laboral, el 58% de los encuestados se encuentran laborando actualmente mientras que un 42% no se encuentra empleado. Este último segmento representa principalmente a los y las estudiantes de último año de bachillerato y del técnico en alimentos, quienes están dedicados en un 100% a sus estudios.

5. Residencia



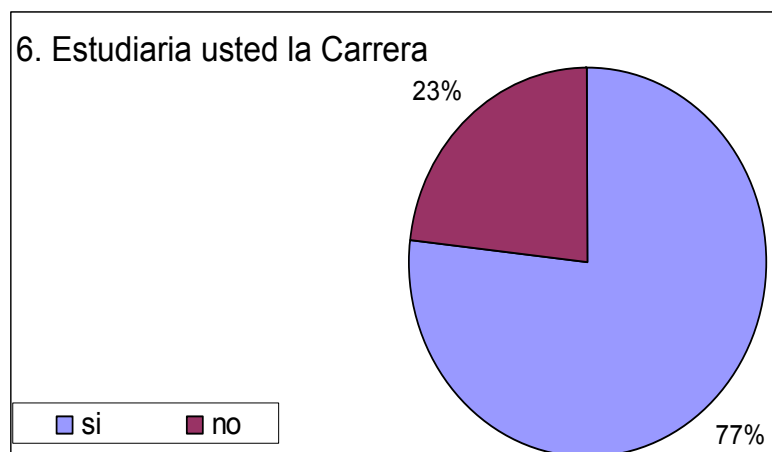
De acuerdo a los resultados de la encuesta en relación al lugar de residencia, es importante mencionar que a nivel del gran San Salvador, los datos se agruparon por municipio, no así los otros lugares, los cuales se agruparon en dos zonas: a) Zona Occidental y b) Zona Central (se excluye San Salvador) y Oriental; esto debido a la poca representatividad de dichos lugares (1%). Es así que los resultados obtenidos nos muestran que el 46% de la población encuestada reside en el municipio de San Salvador, el 19% en Santa Tecla, Soyapango y Antiguo Cuscatlán un 9% respectivamente.

De los datos anteriores se puede inferir que de la población encuestada más del 66% se ubica en el Gran San Salvador.

Dentro del grupo de personas que dijeron tener deseos de estudiar la carrera, la mayoría de ellas viven en San Salvador, concentrándose principalmente en éste la población estudiantil con potencial para estudiar la nueva carrera.

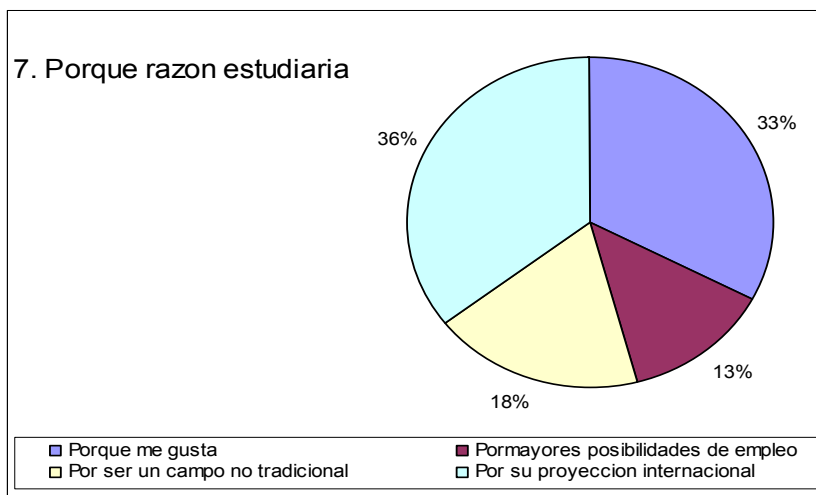
Preguntas de la encuesta.

- 1. ¿Estaría usted dispuesto a estudiar una carrera a nivel de licenciatura, especializada en el área de Hotelería y Turismo?**



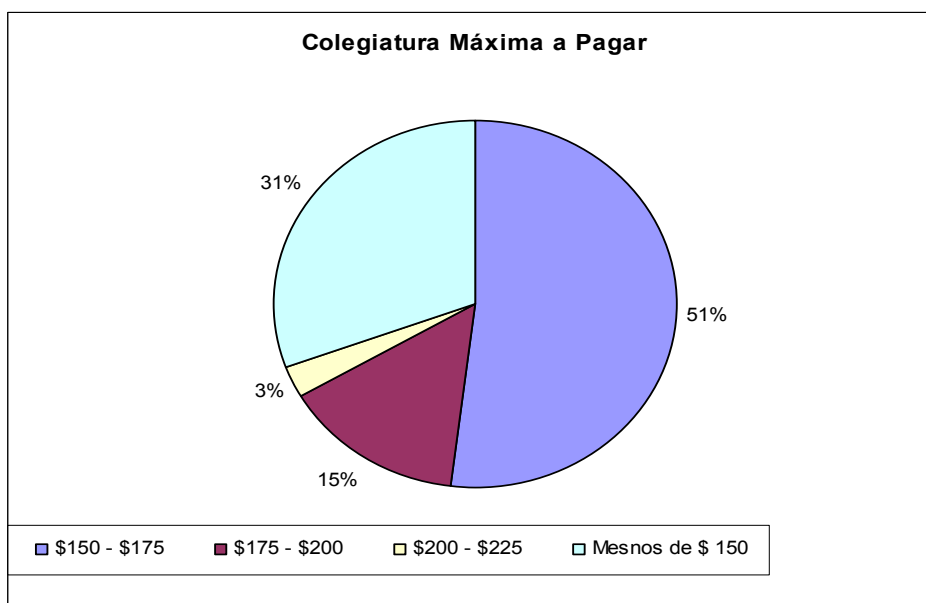
Del gran total de las personas encuestadas un 77%, es decir 304 personas, manifestaron que estarían dispuestas a estudiar la nueva carrera, lo que representa una significativa demanda de ésta entre la población estudiantil.

2. Si su respuesta fue afirmativa, ¿Por qué razón estudiaría una carrera de este tipo?



En relación a esta pregunta, un 33% dijo que estudiaría la carrera porque le gusta, también un 36% dijo que estudiaría la carrera por tener proyección internacional, un 18% contestó que la razón era por ser un trabajo no tradicional, y un 13% la estudiarían por representar mayores posibilidades de empleo.

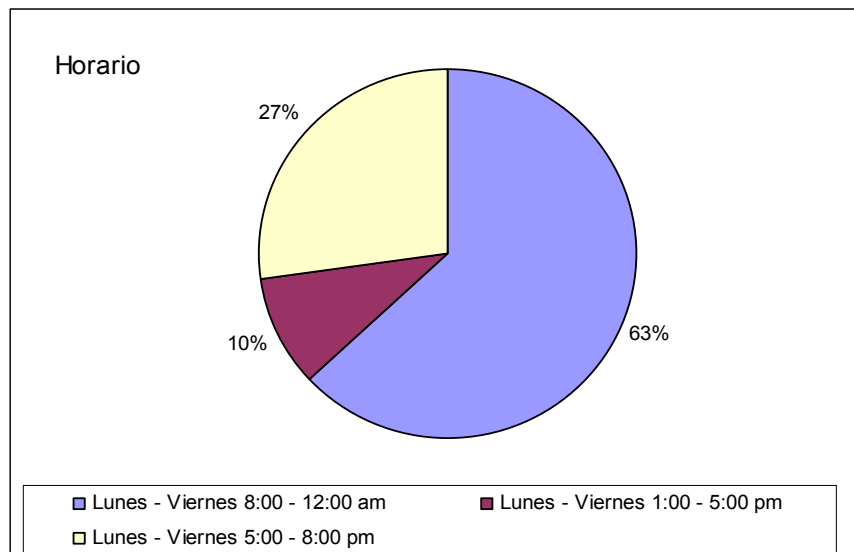
3. ¿Cuál sería el monto máximo que estaría usted dispuesto(a) a invertir mensualmente para cursar esta carrera?



El 51 % de las personas entrevistadas expresaron que estarían dispuestas a pagar un monto máximo de \$150.00 a \$175.00 mensualmente; sin embargo, un importante 31% manifiesta que no pagarían \$150.00, sino sumas menores a esta. Solamente un 15% estaría dispuesto a pagar entre \$175.00 y \$200.00; y un escaso 3% podría invertir por mes entre \$200.00 y \$225.00.

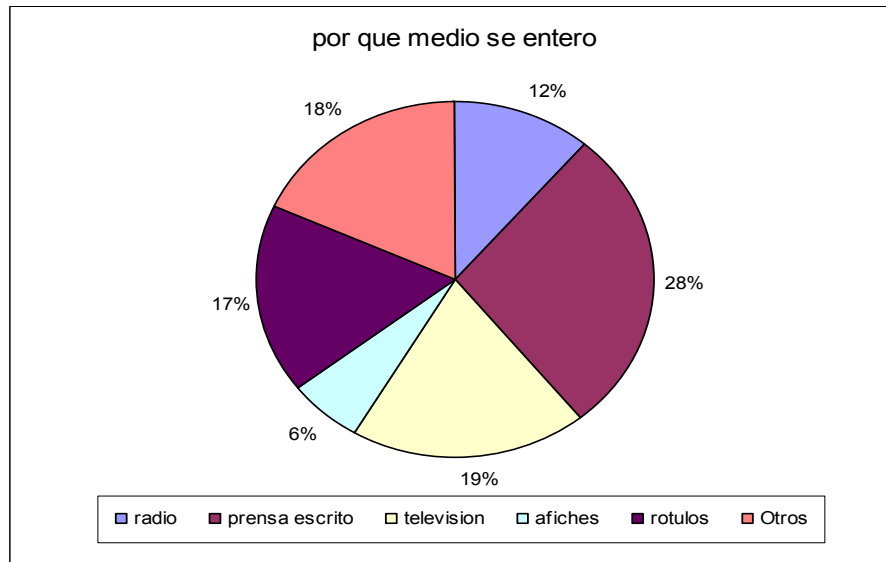
Con respecto al 31% que no pagarían \$150.00 mensuales como máximo para estudiar la carrera, mencionaron montos que van desde los \$50.00 a los \$100.00 como máxima cantidad a pagar.

4. ¿Cuál sería el horario de clases que usted preferiría?



El 63 % de las personas entrevistadas prefirieron la jornada de estudios matutina, un 27% la jornada vespertina, y solamente un 10%, el horario nocturno y sabatino. Es evidente que existe una gran preferencia por el horario matutino.

5. ¿A través de cuál medio de comunicación se da cuenta de la oferta académica de una universidad?



Entre los medios de comunicación que mencionaron las personas encuestadas están: la prensa escrita con un 28%, le sigue la televisión con un 19%, otros con un 18%, rótulos con un 17%, la radio está en quinto lugar con un 12%, y en último lugar están los afiches con un 6%.

Pese a que la radio es un medio bastante común de comunicación masiva, la opción de “otros” la desplaza como medio a través del cual las personas conocen la oferta académica de una universidad. Es importante mencionar que en la opción de “otros”, los(as) encuestados(as) mencionaban que se habían dado cuenta de la oferta académica de alguna institución a través de: otras personas, por medio del Internet, por medio de la visita de algunas universidades a los centros de estudio de educación media para promover sus carreras, etc.

RELACIÓN ENTRE VARIABLES

Cuadro de Relación de Variables

Variable 1	Variable 2		%
Sexo	Sí estudiaría		
Masculino	146		48%
Femenino	158		52%
Total	304		
Situación Laboral	Horario		
	Mañana	58	19%
Trabaja	Tarde	43	14%
	Noche y Sabatino	25	8%
Total		126	41%
	Mañana	113	37%
No Trabaja	Tarde	34	11%
	Noche y Sabatino	31	10%
Total		178	59%
Residencia	Sí estudiaría		
San Salvador	165		54%
Santa Tecla	60		20%
Antiguo Cuscatlán	20		7%
Soyapango	22		7%
Mejicanos	20		7%
San Marcos	1		0%
Zona Occidental	9		3%
Zona Central y Oriental	7		2%
Total	304		

En el cuadro anterior se relacionan algunas variables, en las que se puede apreciar que del grupo de personas que respondieron que estudiarían la carrera, el 52% son mujeres y el 48% son hombres.

Al relacionar este mismo grupo de personas con sus preferencias en cuanto al horario de clases, se obtuvo que de las personas que trabajan un 19% prefiere el horario matutino de lunes a viernes, el 14% prefiere el horario vespertino y un 8% dijo preferir el horario nocturno complementándolo con el sabatino.

En relación a las personas que no trabajan y que estudiarían la carrera el 37% mostró preferencia por el horario matutino, el 11% prefiere el horario vespertino y un 10% eligió el horario nocturno y sabatino.

Al relacionar el lugar de residencia con los que manifestaron tener deseos de estudiar la carrera, se obtuvo que un 54% reside en el departamento de San Salvador, el 20% en Santa Tecla, en Antigua Cuscatlán, Soyapango y Mejicanos un 7% respectivamente, en la zona occidental 3% y, finalmente en la zona oriental 2%.

B. ENTREVISTA.

ALCANCE: La cobertura geográfica son las zonas de San Salvador y La Libertad.

PERFIL DE LOS EMPRESARIOS DEL ÁMBITO HOTELERO Y GASTRONÓMICO:

CUALITATIVO: personas dueñas o gerentes responsables de la contratación y supervisión de personal en hoteles o restaurantes en el país.

CUANTITATIVO: Se cuenta con un número bastante grande de hoteles y restaurantes en las zonas de cobertura geográfica, por lo que se ha determinado una muestra de 20 empresarios(as), personas dueñas o gerentes responsables de la contratación y supervisión de personal, con quienes se procedió a realizar las entrevistas.

INFORMACIÓN RECABADA EN LA ENTREVISTA.

A continuación se muestran los datos obtenidos a través de las entrevistas, presentando las preguntas realizadas seguidas de sus respectivas respuestas. Estas últimas se han resumido tratando de consolidar las opiniones vertidas por las personas entrevistadas. Es importante aclarar que existió un alto grado de coincidencia en las respuestas brindadas.

- 1- ¿De qué forma considera usted que los nuevos tratados y convenios comerciales afecten o beneficien la demanda de servicios turísticos, como hoteles y restaurantes en el país?

Habr  un impacto directo, ya que representan oportunidades de desarrollo del sector turístico del país, aumentando la demanda de los servicios hoteleros y restauranteros, los cuales se consideran parte fundamental para la atracción de turistas. A partir de lo anterior el sector debe prepararse para este posible auge en la demanda, debido a una mayor afluencia de visitantes. Esto significa un aumento de la demanda de mano de obra calificada al producirse nuevas inversiones en nuestro país en el área hotelera y gastronómica, lo cual representa la necesidad de nuevos empleos y de mayor competitividad, no solo a nivel nacional sino abriendo nuevos nichos de mercado en el exterior.

- 2-  Que tipo de profesional contrata para ejercer cargos gerenciales en la empresa?

En estos momentos se emplea únicamente a personal técnico en preparación y servicio de alimentos. Las empresas contratan generalmente a personal empírico, es decir, con experiencia en hoteles y restaurantes. Para el caso de puestos gerenciales, en la mayoría de ocasiones se contrata a profesionales de las áreas de Licenciatura en Administración de Empresas, Licenciatura en Relaciones Públicas, Ingeniería en Alimentos o Industrial. Dichos profesionales carecen de la formación especializada en el campo hotelero y gastronómico, por lo que es necesario inducirlos poco a poco al sector. En escasas oportunidades se contrata profesionales especializados en Alimentos y otras áreas afines, ya que son profesionales formados en el extranjero.

Lo anterior evidencia una clara necesidad de contar con profesionales idóneos que se desempeñen eficiente y eficazmente a un nivel de licenciatura para ejercer cargos gerenciales en hoteles y restaurantes.

- 3-  Considera que la formación académica de estos profesionales responde a las necesidades de la empresa? Explique.

Existe una opinión generalizada entre los empresarios del sector hotelero y restaurantero en que no es suficiente la experiencia, en el caso del personal

empírico o la formación académica de los profesionales que no cuentan con una especialización en hoteles y restaurantes; ya que existen nuevos retos, mayor competencia, se piensa en la diversificación, etc. En este sentido cuando se requiere innovar en técnicas, en productos o se desea mejorar los procesos, las personas que se contratan no tienen la total capacidad para llevar a cabo este tipo de proyectos.

- 4- ¿Piensa usted que es necesaria la creación de una carrera especializada en el ámbito hotelero y gastronómico?

Definitivamente es necesaria ya que la demanda del mercado cada vez es más exigente, por lo que hay que estar a niveles y estándares mucho más altos. Con la apertura de nuestro mercado y el apoyo al turismo se demandará un tipo de profesionales especializados en el sector hotelero y restaurantero, capaces de lograr la eficiencia y la calidad en el servicio en un contexto de fuerte competencia. Dicha carrera deberá combinarse con la experiencia técnica en el área.

- 5- ¿Qué áreas recomienda que se integren en la formación académica de los profesionales que se desempeñarán en el sector hotelero y gastronómico, con cargos gerenciales?

Las áreas más importantes en las que las empresas consideran que los profesionales deben formarse académicamente son:

- a) Áreas generales: administración, finanzas, gestión de recursos humanos, mercadeo y contabilidad.
- b) Áreas especializadas: arte culinario, hotelería y turismo, tecnología aplicada a software acordes al área hotelera y gastronómica y nutrición.

- 6- De existir una oferta permanente de profesionales especializados en el área de administración hotelera y gastronómica, ¿cree usted que el mercado laboral estaría en concordancia con dicha oferta para absorber ese recurso humano?

Se considero que los primeros que deben de estar convencidos de la contratación de profesionales son los empresarios y ver estas opciones como una inversión, no como sucede actualmente que entre más barato se cotiza una persona es de mejor conveniencia.

Al aprovechar las nuevas oportunidades que presenta el contexto económico actual del país, sí se tendrá la capacidad de absorber dicha oferta, debiéndose adecuar el aspecto salarial (mayor incentivo) ya que la tendencia es ofrecer salarios bajos.

Por otra parte, existe un alto porcentaje de hoteles pequeños, los cuales casi siempre son administrados por los propietarios, por lo que no representarían fuentes de trabajo para los nuevos profesionales.

1.7 VARIABLES SELECCIONADAS

MACROVARIABLES	MICROVARIABLES	INDICADORES
A. POBLACIÓN ESTUDIANTIL POTENCIAL	Sexo	Cantidad de estudiantes del género masculino y femenino.
	Edad	Cantidad de estudiantes en cada uno de los siguientes rangos: a) 16 a 18 años b) 19 a 21 años c) 22 a 24 años d) 25 años o más
	Escolaridad	Cantidad de bachilleres y técnicos
	Condición laboral	Cantidad de estudiantes que trabajan y que no trabajan.
	Preferencias en el horario de estudio	Cantidad de estudiantes que prefieren el turno matutino, vespertino o nocturno complementado con fines de semana.
	Capacidad de pago	Cantidad de estudiantes con capacidad de pago de colegiatura y sin capacidad de pago de colegiatura.
	Demanda de una carrera a nivel de licenciatura especializada en la administración hotelera y gastronómica.	Cantidad de estudiantes interesados en cursar la nueva carrera.
B. SECTOR HOTELERO Y RESTAURANTERO	Demanda de una carrera a nivel de licenciatura especializada en la administración hotelera y gastronómica.	Cantidad de empresarios que consideran necesaria la creación de la nueva carrera
	Demanda de profesionales especializados en administración hotelera y gastronómica	Cantidad de empresarios que demandan recurso humano especializado en la nueva carrera.

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1 RESEÑA HISTORICA DEL TURISMO.

Durante toda la historia de la humanidad las personas han viajado por razones económicas, políticas, sociales y culturales. En la mayoría de los casos por motivos individuales, familiares, viajes de exploración, de formación, especialmente por estudiantes, religiosos, trabajadores, políticos, escritores e intelectuales.

Etimológicamente turismo se deriva de la palabra latina « tornus », que significa la acción de movimiento y retorno. Su definición actual es la afición a viajar para conocer un país o una región y la organización de los medios que permiten y facilitan esos viajes para el recreo, paseo, conocimiento y diversión.

La falta de alguno de dos componentes –masificación o libertad de movimiento, de grandes desplazamientos- es lo que precisamente impide para algunos considerar como turismo la mayor parte de los fenómenos que se produjeron en la antigüedad como los relacionados al deseo de conquista y la búsqueda de nuevas rutas comerciales, así como de los primeros tours por Europa que tenían un enfoque mas de enseñanza que de ocio.

En el siglo XIX se desarrollaron las primeras conductas orientadas al turismo propiamente dicho, considerando los museos y monumentos como lugares de interés turístico, estableciendo regulaciones de horarios y precios. Surgieron también los promotores internaciones y se desarrollo la tendencia a eventos deportivos.

A principios del siglo XX los medios de transporte como el automóvil, luego el avión y la navegación acercaron más a los pueblos, por lo tanto creció el interés del turismo. Sin embargo, las guerras mundiales que se efectuaron en Europa, y la crisis económica mundial, paralizaron las actividades a nivel general, recuperándose en la post guerra con la iniciación de las rutas turísticas, surgiendo la necesidad de personal capacitado para dedicarse a atender a los turistas.

2.2 IMPORTANCIA SOCIOECONÓMICA Y CULTURAL DEL TURISMO.

El turismo es un factor importante para el desarrollo socioeconómico y cultural de un país, ya que se convierte en un instrumento generador de divisas, al ser una actividad que canaliza una inversión para producir una expansión económica general; genera asimismo un mercado de empleos diversificado con una inversión relativamente baja en comparación con otros sectores de la economía; genera una balanza de pagos favorables y sobre todo desarrolla las actividades económicas locales.

En cuando a la cultura, es el radio dentro del campo de la acción de la empresa turística. Cultura es el término que determina el imán que poseen las regiones para el turismo, comprendiendo su geografía, historia, costumbres, tradiciones, folklore y artesanía. Generalizando, el Turismo es la industria del futuro de todos aquellos países en vías de desarrollo que sepan aprovechar al máximo todos sus recursos.

2.3 ANTECEDENTES DE LA FORMACIÓN EN TURISMO.

Las investigaciones sobre la enseñanza y la formación en turismo son un campo de intenso desarrollo a partir de la década de los noventa. Los trabajos publicados en las revistas científicas sobre turismo contienen artículos sobre este tema.

Durante la década de los ochenta, se puede afirmar en términos generales que la formación turística solo fue un campo de investigación en los Estados Unidos. La preocupación pionera en dicho país era analizar los elementos fundamentales en los que se desarrolla la formación en turismo, así, la mayoría de las publicaciones tenían como objetivo abordar dos problemas de primer orden:

1. ¿Qué tipo de asignaturas deben formar parte de los planes de estudios en los distintos niveles de formación turística?
2. ¿Satisfacen los programas ofrecidos por los centros educativos de EEUU las expectativas del sector?

El auge del turismo en las últimas décadas y la segmentación del mercado, tanto en los tipos de turismo como en sus formas de organización e intermediación obligó a los países de Europa y América a interesarse por el tema, generalizado el interés a partir de las experiencias que ya se estaban dando en Estados Unidos, y de esta forma introdujeron un conjunto de nuevas tecnologías cuya implantación requirió reorganizar toda la amplia gama de sectores turísticos y complementarios de cada región, y cuya complejidad y diversidad hizo necesario la incorporación de capital humano con una formación muy superior a la que tradicionalmente se requería. En este sentido, actualmente la necesidad de formación es más imperante a medida que el sector se va desarrollando, ello se debe también a la preocupación de los estados por la naturaleza y el medio ambiente turístico orientando esfuerzos a la preservación y reconversión.

Es evidente que ha existido una crisis de crecimiento de la formación turística, producto de las fuertes demandas del sector sometido a una intensa dinámica de expansión, especialmente en países en vías de desarrollo, que hasta hace pocos años ven en el turismo una fuente importante de ingreso de divisas.

Se precisa entonces incrementar el esfuerzo formativo también en el tratamiento del modelo de turismo sostenible esencial para poder garantizar su futuro como sector productivo.

La formación en esta área debe ser acorde a las demandas del sector. Se ha intentado analizar que habilidades debe poseer el profesional que accede a puestos de gestión en la industria hotelera y turística, caracterizada por sensibles cambios en la perspectiva de los acontecimientos presentes y futuros. Del acierto de este tipo de planteamientos se derivará la posibilidad de desarrollar programas y planes de estudio con una mayor coherencia, esto incluye tanto al profesional que dirige establecimientos de hotelería y restaurantes como a los que actúan como gerentes y directores de empresas turísticas.

El estudio de las necesidades del sector y las habilidades que se demandan a los profesionales que desean trabajar permitirá fundamentar la elaboración de los programas y planes de estudio formativos. Sin embargo, aquí surge de nuevo la necesidad de desarrollar un proceso que tenga en cuenta no solo las opiniones del sector educativo, es preciso incorporar la visión de los expertos y los profesionales del sector turístico que van a ser clientes en última instancia del sistema educativo.

2.4 FORMACION TURISTICA Y GASTRONÓMICA EN SUR AMERICA Y MEXICO.

A nivel de Sur América y México la mayoría de países cuenta con escuelas, academias y universidades que se dedican a la enseñanza en el área de la gastronomía y turismo; formaciones que van desde cursos de corta duración diplomados hasta grados universitarios y postgrados, Con ello los titulados consiguen incorporarse a la industria. Así por ejemplo en Argentina los centros de enseñanza superior ofrecen carreras afines como:

- La Universidad Autónoma de Barcelona en Argentina¹, cuenta con Diplomado en Turismo, graduado en Dirección Hotelera, master, cursos de postgrado y formación continuada, relaciones internacionales, área de consultoría.
- La Escuela de Hostelería y Turismo de Valencia en Argentina¹, cuenta con formación de profesionales en cocina, pastelería y panadería, servicios de restaurante¹ y bar, formación de profesionales en: agencias de viaje, alojamiento, información y comercialización turística, restauración, cursos y maestrías varias.
- La Escuela Internacional de Turismo, Hostelería y Gastronomía de Mendoza¹ Argentina, ofrece Licenciatura en Turismo (ver anexo 3), Administración Hotelera, Administración Gastronómica, técnico superior en servicio del vino sommelier.

Chile también cuenta con Institutos, escuelas y universidades que fomentan la formación de profesionales en el área Gastronómica, turística y hotelera sobresaliendo

¹ <http://www.todoar.com.ar/ir.php>

² <http://www.culinary.cl/>

³ <http://www.chefbleu.com>

la Escuela Internacional de Artes Culinarias y Servicios² (EIACS); que forma profesionales con grados universitarios, diplomados y cursos de especialización.

La Universidad Católica de Chile tiene el instituto Profesional DUOC que forma profesionales en el campo gastronómico, turístico y Hotelera; a si como técnicos².

En Perú se identifican varias escuelas que se dedican a la formación en gastronomía como Chef Blue Escuela de Cocina, La Escuela de Chef de la Universidad de San Ignacio de Loyola, El Centro de Formación en Turismo; todos ubicados en Lima³.

De igual forma Colombia, Uruguay, Venezuela, Paraguay, cuentan con centros de enseñanza del tema en estudio.

México al igual que Argentina y Colombia, por tener una gran variedad de platos típicos posee muchos centros de enseñanza; dentro de los que podemos mencionar: Westbridge Universidad: es una escuela de gastronomía localizada en la Ciudad de México, con diplomados y licenciaturas a distintos niveles; El Instituto Culinario de México en Monterrey cuenta con Programas de Licenciatura en Gastronomía, Maestría en Gestión de la Industria de Alimentos y Bebidas, así como Educación Continua; la Universidad Autónoma² de Guadalajara sirve la Licenciatura en Gestión de Empresas Turísticas⁴.

2.5 FORMACION TURISTICA EN CENTROAMERICA.

A nivel centroamericano, Costa Rica ostenta el primer lugar como sitio de interés turístico, debido no sólo a las inversiones y leyes para incentivar este negocio o los paisajes y centros culturales de ese país, sino también a que desde hace mas de una década los trabajadores del turismo son preparados en las aulas universitarias⁵.

En la actualidad, los costarricenses tienen la oportunidad de escoger la licenciatura en Turismo en más de siete universidades, entre públicas y privadas, donde se pueden

4 <http://www.uag.mx/>

5 <http://madrigaleon.com>

especializar en turismo con énfasis en agencias de viaje, agro ecoturismo, administración hotelera y restaurantes, entre otras.

También hay una institución, la Universidad para la Cooperación Internacional, que ofrece la maestría en gestión del turismo sostenible.

De esta forma el personal que trabaja con los turistas recibe una buena preparación que los capacita para brindar un mejor servicio como guías, administradores, operadores e incluso empresarios en la rama turística.

Esto demuestra que no es fortuito que Costa Rica recibiera en el año 2002 más de mil millones de dólares en concepto de divisas generadas por el turismo, representando así el 6.4% de su producto interno bruto, sobrepasando las divisas generadas por los productos tradicionales, como el café, la carne, el azúcar y el banano, (según datos estadísticos del año 2003, de la Embajada de Costa Rica en El Salvador).

Pero este éxito económico y el inicio de las carreras turísticas comenzaron a finales de los ochenta, cuando el entonces presidente Óscar Arias vendió la imagen de su país en el mundo, y fue ahí cuando comenzaron a llegar miles de turistas y se vio la necesidad de formar profesionales en ese campo, porque se atendía a los visitantes en forma no apropiada.

En Guatemala, la Universidad Biológica a través del Departamento de Ecoturismo ofrece la carrera de Licenciatura en Turismo Sustentable y Ecoturismo con 5 años de duración. La persona egresada se desenvuelve profesionalmente realizando planificación turística, planes de manejo, diseño de proyectos turísticos, organización de empresas turísticas sustentables, diseño de paquetes, tours o guías. Estas propuestas parten de una evaluación del potencial y estudio de mercado.

En Panamá, la Universidad del Istmo ofrece una variedad de técnicos relacionados con el área, así como también la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas Turísticas que cuenta con un pensum (ver anexo 2) de estudios que presta especial atención a resolver problemas de gestión que tienen que ver con la capacidad de dirigir empresas de alojamiento y restaurantes.

2.6 DESARROLLO DEL TURISMO EN EL SALVADOR.

En los últimos años el turismo es una apuesta para incrementar el ingreso de divisas al país, por lo que se han creado leyes e instituciones que tienen por objetivo la promoción y el desarrollo de este rubro, como el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) y La Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), creada el 25 de Julio de 1996, por medio del Decreto Legislativo No. 779) Ministerio de Turismo (creado en el 2004).

Los datos siguientes muestran el auge que el sector turístico ha experimentado, con lo que se puede establecer el potencial del país y la necesidad de invertir en los sectores relacionados.

CUADRO 1: COMPARATIVO DE LLEGADA DE VISITANTES A EL SALVADOR 2003-2004-2005 (MILES)

MES	2003	2004	2005	VARIACION ABSOLUTA		VARIACION RELATIVA	
				05-03	05-04	05-03%	05-04%
ENERO	80,983	82,421	90,811	9,828	8,390	12.1	10.2
FEBRERO	69,395	76,424	70,278	883	-6,146	1.3	-8.0
MARZO	73,019	81,247	96,256	23,237	15,009	31.8	18.5
ABRIL	80,967	86,759	85,283	4,316	-1,476	5.3	-1.7
MAYO	72,282	66,165	85,286	13,004	19,121	18.0	28.9
JUNIO	87,562	78,125	101,262	13,700	23,137	15.6	29.6
JULIO	77,855	86,865	111,999	34,144	25,134	43.9	28.9
AGOSTO	58,892	74,550	103,748	44,856	29,198	76.2	39.2
SEPTIEMBRE	45,820	68,396	88,724	42,904	20,328	93.64	29.72
OCTUBRE	55,243	79,116	87,380	32,137	8,264	58.17	10.45
NOVIEMBRE	57,745	83,884	103,499	45,754	19,615	79.23	23.38
DICIEMBRE	97,615	102,464	129,860	32,245	27,396	33.03	26.74
TOTAL	857,378	966,416	1,154,386	297,008	187,970	34.64	19.45

Fuente: Ministerio de Turismo/ 2005

La llegada de visitantes ha tenido un notable aumento en los últimos tres años en los que se ha incrementado en un 35% del año 2003 al 2005, siendo el mes de diciembre el de mayor afluencia de turistas.

CUADRO 2: LLEGADA DE VISITANTES SEGÚN REGION 2005

REGION	No DE VISITANTES
CENTRO AMERICA	809,813
NORTE AMERICA	278,467
CARIBE	2,085
EUROPA	30,575
AFRICA	628
ASIA ORIENTAL Y MERIDIONAL	8,168
OCEANÍA	2.696

Fuente: Ministerio de Turismo/2005.

CUADRO 3: PERFIL DEL VIAJERO – AÑO 2005

Turista extranjero	911965	64.7%
Salvadoreño residente en el exterior	242421	35.3%
total	1154386	100%

Fuente: boletín estadístico de turismo 2005

CUADRO 4: MOTIVO DEL VIAJE – AÑO 2005

Visita familiar-amigo	496386	43%
Vacaciones	382102	33%
Negocios	150070	13%
Actos religiosos	30014	2.6%
Convenciones	28860	2.5%
Trata. De salud	24242	2.1%
Estudios	8081	0.7%
Otros	34632	3%

Fuente: boletín estadístico de turismo 2005

Los datos anteriores nos indican que el mayor porcentaje de los visitantes provienen de los países Centro Americanos, seguido de los de Norte América y luego los del área Europea, que los extranjeros representan la mayor cantidad de turistas al país, y que más del 50% de los visitantes viajan acompañados; siendo el primer motivo de viaje, la visita de familiares y amigos.

CUADRO 5: SERIE HISTORICA DE ESTADIA, GASTO PROMEDIO DIARIO Y OCUPACIÓN HOTELERA 2000-2005

AÑO	ESTADIA PROM. DIAS	GASTO PROM. US\$	OCUPACION HOTELERA %
2000	4.0	80.0	61
2001	4.0	80.0	50
2002	4.0	90.0	51
2003	5.0	87.0	52.9
2004	5.0	87.0	52.5
2005	6.0	91.6	59.5

Fuente: boletín estadístico de turismo 2005

Es importante observar, el notable incremento de la estadía promedio de visitantes, así como, de la ocupación porcentual de hoteles, lo que convierte a la industria hotelera en unos de los elementos fundamentales del atractivo y desarrollo turístico.

CUADRO 6: RELACION INGRESO DE DIVISAS EN CONCEPTO DE TURISMO Y PRODUCTOS TRADICIONALES DE EXPORTACION 2000-2005 (mill.de US\$)

AÑO	PIB	TURISMO		CAFÉ		AZUCAR		CAMARON	
		MILES \$	PIB%	MILES \$	PIB%	MILES \$	PIB%	MILES \$	PIB%
2000	13216	254.3	1.92	298	2.25	40	0.30	16	0.12
2001	13813	235.1	1.70	115.1	0.83	70	0.51	19.6	0.14
2002	14312	342.2	2.39	106.9	0.75	44.4	0.31	9	0.06
2003	14941	372.9	2.50	105	0.70	47	0.31	11	0.07
2004	15942	424.7	2.66	123	0.77	37	0.23	5	0.03
2005	17017	644.2	3.79	165.3	0.97	N/D	N/D	N/D	N/D

Fuente: boletín estadístico de turismo/2005

Si hacemos una breve evaluación por la vía económico, se establece que el turismo en el 2005, ha significado para el país un ingreso en divisas de \$644. 2 millones de dólares; lo que equivale a 3.8% de la participación en el PIB., a diferencia del café que solo tiene una participación del 0.98% en el PIB; el camarón y el azúcar reflejan datos mucho más críticos, a pesar de ser rubros que históricamente eran el soporte de la economía del país.

El turismo a partir del 2001 se convierte en un rubro de importancia al superar al café en ingresos de divisas. En el 2005, significó para el país un ingreso en divisas de \$644.2 millones de dólares a diferencia del ingreso que el café apporto de \$165.3 millones.

CUADRO 7: RELACION PIB, TURISMO, REMESAS Y MAQUILA 2000 – 2005(MILLONES US\$)

AÑO	PIB TOTAL	TURISM	TRANS. FAMS.	MAQUILA	PIB TURIS	PIB T.F	PIB MAQ
2000	13226	254.3	1750.7	456.3	1.9	13.2	3.5
2001	13813	235.1	1910.5	444.1	1.7	13.8	3.2
2002	14312	342.2	1935.2	443.9	2.4	13.5	3.1
2003	14941	372.9	2105.3	472	2.5	14.1	3.2
2004	15942	424.7	2547.6	412.2	2.7	16.0	2.6
2005	17017.1	644.2	2830.2	346.8	3.8	16.6	2.0

Fuente: Banco central de Reserva/2005

El turismo junto a las transferencias familiares han sido en los últimos años, los rubros de aumento sostenido en cuanto a aportación del PIB. El desarrollo turístico ha sido tal que a partir del 2004, su aporte es mayor que el sector maquila.

CUADRO 8: COMPARATIVO DE INGRESOS DE DIVISAS POR TURISMO 2003-2004-2005 (MILLONES US\$)

MES	2003	2004	2005
ENERO	35.23	36.69	50.75
FEBRERO	30.19	33.85	39.24
MARZO	31.76	35.82	53.60
ABRIL	35.22	38.06	47.55
MAYO	31.44	29.04	47.59
JUNIO	38.09	34.20	56.42
JULIO	33.87	37.98	62.43
AGOSTO	25.62	32.61	57.88
SEPTIEMBRE	19.93	29.96	49.62
OCTUBRE	24.03	34.62	48.94
NOVIEMBRE	25.12	36.66	57.79
DICIEMBRE	42.46	45.24	72.40
TOTAL	372.96	424.73	644.21

Fuente: ministerio de turismo/2005

El incremento de ingreso de divisas del año 2003 con respecto al 2005 es de 271.25 millones de dólares. El incremento ha sido sostenido en los últimos años y de ahí la importancia de tener personal capacitado no sólo para la administración de las empresas turísticas sino también para la implementación de mejoras, a través del enriquecimiento de tecnología y procesos en el área.

2.7 FORMACION TURISTICA EN EL SALVADOR

Toda experiencia en cuanto al turismo en la educación superior la han querido compartir los costarricenses con los salvadoreños a través del área de cooperación de la embajada Costarricense. Por tal motivo, en el año 2002, representantes de las universidades salvadoreñas fueron invitados para que visitaran Costa Rica, con la finalidad de conocer mejor cómo se desarrollaba la formación profesional en este campo.

De todas las instituciones superiores invitadas sólo la Universidad Autónoma de Santa Ana (UNASA) envió un representante. Pese a que en El Salvador hay muchos centros de estudios superiores; solamente la Universidad Francisco Gavidia cuenta con una licenciatura en administración de empresas turísticas (ver anexo 4), en este ámbito, y el Instituto Tecnológico Centroamericano solamente tiene carreras técnicas relacionadas a administración de empresas hoteleras y gastronomía.

La UNASA pretende desarrollar un diplomado en el rubro turístico, con la perspectiva de poner después la licenciatura.

Por el momento el plan de estudio del diplomado se está estructurando, aunque según autoridades de la universidad se impartiría en cuatro módulos con una duración aproximada de nueve meses, el cual iniciaría tentativamente en el ciclo II - 2006.

Las clases se impartirían los fines de semana, dependiendo de la demanda, con clases magistrales impartidas también por profesionales costarricenses, y finalizará con una pasantía en Costa Rica con una duración de tres semanas.

Entre las materias que impartirían se encuentran antropología, ciencias naturales (fauna y flora), geografía, historia prehispánica, colonial, moderna y contemporánea, ética y legislación, e inglés técnico, entre otras.

La Universidad Tecnológica de El Salvador ofrece planes dirigidos a los diversos sectores productivos del país, tal es el caso del Diplomado Superior en Administración Hotelera con modalidad de "educación abierta", por medio de la cual ofrece formación profesional para aquellas personas que no la poseen, o para las que, habiendo adquirido un cúmulo de conocimientos de manera empírica, deseen obtener una acreditación o certificación sobre sus bases profesionales; así como también para aquellos profesionales que deseen actualizar y consolidar conocimientos que poseen en su formación profesional básica.

El Ministerio de Relaciones Exteriores del país en coordinación con la embajada de España esta promoviendo la formación superior en el área de turismo, gastronomía y

administración de dichas empresas, ofreciendo becas para carreras y especialidades como:

- Curso internacional certificado de servicio restaurante-bar.
- Master en gestión de alimentos y bebidas
- Master en dirección de empresas turísticas
- Master en dirección de proyectos eco turísticos
- Postgrado dirección en cocina y pastelería
- Postgrado dirección congresos, parques temáticos y oferta complementaria
- Postgrado dirección de hoteles y restaurantes

La Universidad Francisco Gavidia en la actualidad es la única institución de enseñanza superior que está impartiendo la Licenciatura en Administración de Empresas Turísticas, que busca potenciar y capacitar profesionales en el turismo nacional, de acuerdo a su pensum según anexo 4.

CAPITULO: III
PLAN Y PROGRAMAS DE ESTUDIO DE LA LICENCIATURA EN
ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y GASTRONÓMICA

3.1 GENERALIDADES DE LA CARRERA

1. NOMBRE:	Licenciatura en Administración Hotelera y Gastronómica
2. REQUISITOS DE INGRESO:	Bachiller
3. TÍTULO A OTORGAR:	Licenciatura en Administración Hotelera y Gastronómica
4. DURACIÓN EN AÑOS Y CICLOS:	5 años
5. NÚMERO DE ASIGNATURAS:	44
6. NÚMERO DE UNIDADES VALORATIVAS:	177
7. SEDE DONDE SE DESARROLLA:	Escuela Superior
8. MODALIDAD:	Presencial
9. CICLO:	I – (año académico 1)

3.2 JUSTIFICACIÓN DE LA CARRERA

La época actual se caracteriza por presentar cambios profundos y acelerados en los campos económico, cultural, social y político, que de alguna forma afectan la vida de las personas. Todos estos cambios se producen por los avances científico – tecnológicos. También es de hacer mención lo que genera el fenómeno de la globalización, que en muchos casos es el principal impulsador de los cambios que se desarrollan en los ámbitos antes mencionados. En este momento existe un predominio completo del conocimiento como la principal fuente de riqueza y poder de una sociedad.

A pesar de la influencia de la globalización en todos los ámbitos de la vida de El Salvador, nuestra realidad educativa no se ha caracterizado por enrumbarse hacia los campos de la especialización, ya que la mayoría de la oferta educativa en Educación Superior, siempre atiende las necesidades de formación en áreas como la Administración, la Jurisprudencia y otras, que de alguna manera ya han saturado el mercado posible de trabajo de los egresados.

Con la presentación de este tipo de oferta académica, basada en el área de la Hotelería y Gastronomía, se plantea una formación que en la actualidad es requerida por la sociedad salvadoreña, ya que al revisar la oferta educativa en educación Superior, encontramos escaso número de carreras dedicadas al rubro de la Hotelería y Gastronomía. Hoy en día, se vuelve urgente la formación de recurso humano, pues se ha tenido un incremento significativo en todas las actividades relacionadas con la Hotelería y Gastronomía. En este último aspecto, podemos ver que el número de visitantes de distintas procedencias ha aumentado significativamente de 857,378 en el año 2003 a 1, 154, 336 en el año 2005. Esta realidad, obliga el surgimiento carreras que den respuesta a la realidad que en este momento y en el futuro, afronta y afrontara El Salvador y los países del área centroamericana.

La Licenciatura en Administración Hotelería y Gastronómica es una nueva carrera que tiene como propósito fundamental el formar profesionales altamente calificados, capaces de desempeñarse exitosamente en el campo de la Administración Hotelera y Gastronómica. Este plan de estudio que se presenta, implica el desarrollo de conocimientos teóricos y prácticos, para que los egresados puedan desempeñarse en las diferentes instituciones relacionadas con la industria turística.

De acuerdo con el propósito, la oferta que se presenta a los estudiantes, está adaptada a la realidad actual y a la evolución futura de la sociedad, la economía, la empresa y la actividad gastronómica; ya que se fundamenta en conceptos, métodos y tecnologías de excelencia, en un contexto de innovación y creatividad.

Se proponen programas con un alto grado de actualización para posibilitar que las empresas y sus proyectos hoteleros y gastronómicos, puedan enfrentar eficazmente la evolución dinámica y el acelerado cambio que se está experimentando en El Salvador y el mundo.

Es importante mencionar que el plan de estudio que se esta proporcionando a la sociedad salvadoreña, establece las herramientas necesarias que permita a los egresados de La Escuela Superior ocupar cargos ejecutivos, al mismo tiempo que también puedan crear sus propias empresas prestadoras de los servicios hoteleros y gastronómicos; es decir, se plantea con el plan de estudio la existencia de liderazgo y emprendimiento de todos los egresados de la Escuela Superior.

3.3 OBJETIVOS DE LA CARRERA

a. GENERAL:

Formar profesionales en administración hotelera y gastronómica con capacidad de enfrentar , con mayor eficiencia, los retos que demande el actual desarrollo turístico del país y la región, así como inculcarles la iniciativa de actuar como emprendedores de sus propias unidades de negocios.

b. ESPECÍFICOS:

- 1) Preparar profesionales altamente calificados con capacidad de gestión, liderazgo y emprendimiento en el campo de la industria y servicios relacionados con el sector hotelero y gastronómico.
- 2) Proponer, en el proceso de formación académica, conocimientos y habilidades modernas y renovadas para la formación de un nuevo tipo de profesional gestor, creativo y competitivo.

- 3) Ofrecer un plan de estudios adaptado a la realidad actual, de acuerdo a las exigencias del mercado.
- 4) Contribuir con el desarrollo económico y social del país.
- 5) Formar profesionales con capacidad en el diseño de políticas públicas nacionales y locales en el campo de la industria y servicios turísticos.

3.4 PERFIL DE INGRESO Y DEL PROFESIONAL GRADUADO DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y GASTRONÓMICA

a. Perfil de Ingreso para la Licenciatura.

Los requisitos que el educando aspirante a convertirse en un profesional del turismo y la gastronomía son:

- Analítico
- Crítico
- Innovador
- Alta responsabilidad social
- Persona comprometida con la sociedad
- Actitud positiva hacia el cambio
- Con fuerte inclinación a la toma de decisiones
- Visionario y emprendedor
- Juicio y sentido común
- Adaptable al ambiente cultural internacional
- Interés en trabajar en equipo
- Interés en desarrollar la actividad turística nacional

b. Perfil del Profesional Graduado.

El presente Plan de Estudio, conlleva el desarrollo de un perfil del egresado que está fundamentado en el enfoque conceptual y los contenidos de la malla curricular en la que se posibilita a los profesionales que se gradúen de la Escuela Superior, a la vez que potencia su capacidad de gestión y emprendimiento de empresas relacionadas con el ámbito hotelero y gastronómico.

Se desarrolla el plan y los programas para la formación de licenciados y licenciadas en Administración Hotelera y Gastronómica, que asume un enfoque humanista, socialmente comprometido; así se potencia las cualidades ontológicas de la persona. Este enfoque lleva implícito el que los y las estudiantes de la carrera sean partícipes de su propio aprendizaje, tomando en cuenta una currícula basada en cuatro categorías de competencias integradas:

- Competencias científicas: Muestra los conocimientos construidos por el quehacer científico y potencialmente aplicable para el desarrollo tecnológico.
- Competencias tecnológicas: Constituye la aplicación científica a la resolución de problemas.
- Competencias humano – sociales: Se refieren al conjunto de cualidades personales que facultan a la persona para participar en proyectos cooperativos, con equidad en sus relaciones interpersonales y promoviendo la convivencia social en armonía con el medioambiente natural y social.
- Competencias personal – culturales: Tienen relación con el desarrollo de cualidades que potencian la autonomía personal y la proactividad, basada en el desarrollo de las inteligencias múltiples, valores, actitudes, hábitos, creencias, usos y costumbres, integrados en una práctica que le da identidad al ser humano.

Estas competencias que se plantean, se logran mediante la aplicación de una metodología basada en el desarrollo de competencias para la acción completa y la

formulación de proyectos orientados a la resolución de problemas en el ámbito de la Hotelería y Gastronomía.

Como resultado final del Plan de Estudio, se pretende obtener en los estudiantes habilidades y destrezas que impliquen un proceso de cambio en sus estructuras de decisión, de manera que estén en condiciones de realizar las siguientes actividades:

- Realizar tareas de dirección y organización de unidades administrativas y operativas: Colaborar en la dirección administrativa y en la definición de las tareas para la elaboración, calidad y presentación de los productos de cocina.
- Plantear tareas de control: Supervisar toda la producción de cocina, Controlar las cámaras de refrigeración y congelación. Supervisar el desempeño del personal.
- Manejar procedimientos de control de organizaciones de tipo gastronómicas.
- Dominar métodos y técnicas de cocción según las diferentes materias primas a procesar a fin de desarrollar las rutas alimentarias locales.
- Diseñar programas de entrenamiento del personal a cargo en sus organizaciones. Conocer y dominar los aspectos comerciales de la dirección.
- Realizar la formulación de políticas generales sobre la selección, capacitación y promoción del personal.
- Colaborar en la aplicación operativa.
- En el caso de la organización general: Colaborar en la determinación de la estructura de la empresa y la determinación de funciones y responsabilidades.
- En la dirección y organización de unidades administrativas y operativas: Determinar las estructuras de los departamentos de alimentos y bebidas, recepción, reservas, mantenimiento y seguridad. Determinar funciones y responsabilidades. Ocuparse de los aspectos específicos de legislación e impuestos. Profundizar en aspectos de contratación y desvinculación de personal. Determinar la interacción entre los sectores de Alimentos y Bebidas, Recepción, Reservas, Mantenimiento y Seguridad.
- Con respecto a la programación: elaborar y controlar costos. Garantizar el funcionamiento adecuado de la comunicación con el huésped, telefonía y room

service. Además programar los servicios de lavandería en cuanto a equipos y productos.

- Con respecto al control: realizar el control de gestión. Supervisar el desempeño del personal. Controlar las relaciones con los huéspedes. Informar sobre los servicios hoteleros.
- Diseñar y evaluar proyectos Gastronómicos, Hoteleros y Turísticos para identificar sus efectos económicos, socioculturales y ambientales.
- Diseñar y evaluar modelos de planificación gastronómica, hotelera y turística para el desarrollo sostenible.
- Ingresar tanto al sector privado como al público, en los que podrá desempeñar tanto tareas de organización, dirección y planificación.
- Realizar trabajos de investigación aplicada al desarrollo del turismo local.
- Proponer políticas de desarrollo y fomento para el sector.
- Trabajar en equipos interdisciplinarios de manera de presentar soluciones viables ante los diferentes problemas de su entorno.
- Estar capacitado para desarrollar alternativas que tiendan a un desarrollo sustentable de la actividad hotelera y gastronómica de la zona.

Los egresados de esta carrera estarán en condiciones de desempeñarse como:

- Cocinero (chef) con capacidades profesionales tales que le permita dirigir las áreas relacionadas tanto en restaurantes, hoteles como también en comedores públicos, escolares, etc.
- Director de departamentos de cocina, de empresas de catering, etc.
- Especialista en cocina de clubes o asociaciones intermedias.
- Diseñador responsable de la Gestión Gastronómica.

Además, los egresados de esta carrera están en condiciones de desempeñarse como:

- Administrador de hosterías, hoteles, apart hoteles, moteles y residenciales.

- Gerente que interviene en todo lo inherente a las diferentes áreas operativas de una empresa hotelera.
- Encargado de la actualización de procedimientos de la organización en la que se desempeñen.
- Responsable de la implementación de técnicas actualizadas en cualquier empresa de tipo hotelera.
- Administrador de empresas relacionadas a la hotelería como también al turismo.
- Organizador de programas turísticos, tanto desde la perspectiva gubernamental como así también desde la óptica privada.
- Formulador de proyectos hoteleros y turísticos de cualquier envergadura.
- Organizador de jornadas de actualización permanente sobre el tema de hotelería y turismo.
- Administrador de empresas turísticas. Diseñador de paquetes turísticos.

3.5 ORGANIZACIÓN DEL PENSUM

El pensum que se presenta, pretende dar una respuesta pertinente a las necesidades de formación en Hotelería y Gastronomía a la población salvadoreña, mediante una formación centrada en las necesidades de desarrollo humano social y laboral de ésta.

Tal como se ha estructurado el plan de estudio, se concibe a la persona como un ser en permanente aprendizaje, el cual debe realizarse en forma activa y significativa.

Por lo anterior, el plan de estudio que se propone, opta por un enfoque integral que valora todas las dimensiones del ser humano y del conocimiento, ya que toma en cuenta las teorías de las inteligencias múltiples y la inteligencia emocional. En este sentido, el plan de estudio que se propone, toma en cuenta lo planteado por la UNESCO, respecto a los retos que enfrentará la educación del siglo XXI: formar personas equilibradas en la toma de decisiones para su calidad de vida, ante una situación nacional y mundial globalizante que conlleva las tensiones siguientes: lo mundial contra lo local; lo universal contra lo singular; la modernidad contra la

tradición; el corto plazo contra el largo plazo; la indispensable competencia contra la igualdad de oportunidades; el extraordinario desarrollo contra la capacidad de asimilación del ser humano; lo espiritual contra lo material.

3.6 ÁREAS DE FORMACIÓN

- a. **Área de formación inicial:** En este bloque, se desarrollan aquellas asignaturas que brindan la fundamentación tales como: Inglés I y II, Introducción a la Gerencia Hotelera, Teoría Administrativa I, Sociología del Turismo, Inglés II, Geografía Turística, Teoría Administrativa II, Psicología Social del Turismo, Ética Profesional, Aplicación de la Informática a la Hotelería, Francés I, Francés II, Principios Generales de Economía.

- b. **Área de Especialización:** En este bloque de asignaturas, se desarrollan todas las que deben asentar los conocimientos en las áreas de la Hotelería y Gastronomía, por ejemplo: Práctica Profesional I, II, III y IV, Gestión de Personal y Relaciones Públicas, Nutrición I y II, Preparación de Bebidas, Inglés Profesional I y II, Gestión de Eventos y Servicios de Hospitalidad, Administración de Compras y Distribución, Economía Turística, Gerencia de Alimentos y Bebidas, Operación Hotelera, Cadenas y Franquicias, Gestión de Personal y Diseño de Políticas, Operación de Restaurantes, Gestión de Calidad aplicada a la empresa Hotelera, Marketing Sectorial, Marco Regulatorio de Leyes para Hoteles y Restaurantes. Para el desarrollo de estas asignaturas se establecerían convenios con diferentes restaurantes y hoteles del país, para que el alumnado realice prácticas y pasantías.

- c. **Área de investigación:** En este bloque de asignaturas, se le brinda al estudiantado, todas las herramientas para el desarrollo de la investigación en las áreas de la Hotelería y Gastronomía; por ejemplo: Contabilidad Financiera I y II, Estadística, Diseño y Proyección de Restaurantes, Métodos y Técnicas de Investigación y Elaboración de Proyectos.

- d. **Área de formación en idiomas.** En este bloque de asignaturas, se le brinda al estudiante de la carrera asignaturas como Inglés profesional I y II, Francés I y II. Así, el estudiante contará con las herramientas necesarias para su comunicación en otras lenguas.

3.7 ASIGNATURAS POR ÁREAS DE FORMACIÓN CURRICULAR

FORMACIÓN INICIAL	CICLO	UV
Inglés I	I	4
Inglés II	II	4
Introducción a la Gerencia Hotelera	III	4
Teoría Administrativa I	I	4
Sociología del Turismo	II	4
Geografía Turística	IV	4
Teoría Administrativa II	IV	4
Ética Profesional	V	3
Aplicación de la Informática a la Hotelería	IV	4
Principios Generales de Economía	V	4
Psicología Social del Turismo	III	4
Matemática	I	4
FORMACIÓN ESPECIALIZADA		
Nutrición I	I	4
Nutrición II	II	4
Práctica Profesional I	I	6
Práctica Profesional II	II	6
Práctica Profesional III	III	6
Práctica Profesional IV	IV	6
Preparación de Bebidas	III	4
Administración de Compras y Distribución	IV	3
Contabilidad Financiera I	V	4
Contabilidad Financiera II	VI	4
Economía Turística	VI	3
Gestión de Personal y Relaciones Públicas	VI	4
Operación Hotelera	VII	4
Cadenas y Franquicias	VII	3
Gestión de Eventos y Servicios de Hospitalidad	VII	3
Publicidad I	VIII	4
Operación de Restaurantes	VIII	4
Gerencia de Alimentos y Bebidas	VIII	3
Publicidad II	IX	4

FORMACIÓN EN INVESTIGACIÓN		
Estadística	VII	4
Métodos y Técnicas de Investigación	VIII	4
Seminario sobre Problemas de la realidad de la Región Centroamericana	IX	4
Diseño y Proyección de Restaurantes	IX	4
Marketing Sectorial	X	4
Marco Regulatorio de Leyes para Hoteles y Restaurantes	X	3
Formulación de Proyectos	X	4
Gestión de la Calidad aplicada a la Empresa Hotelera	X	4
Gestión de Personal y Diseño de Políticas	IX	4
FORMACIÓN EN IDIOMA EXTRANJERO		
Inglés Profesional I	III	4
Inglés Profesional II	IV	4
Francés I	V	4
Francés II	VI	4
Total de unidades valorativas		177

3.8 ORGANIZACIÓN DE ASIGNATURAS POR CICLO

Nº	CÓDIGO	ASIGNATURA	PRERREQUISITO	HTS	HPS	UV
CICLO I						
1	ING101	Inglés I	Bachillerato	3	2	4
2	TAD101	Teoría Administrativa I	Bachillerato	3	2	4
3	PRP101	Práctica Profesional I	Bachillerato	1	7	6
4	NUT101	Nutrición I	Bachillerato	3	2	4
5	MAT101	Matemática	Bachillerato	3	2	4
CICLO II						
6	ING201	Inglés II	Inglés I	3	2	4
7	GET101	Geografía Turística	Introducción a la Gerencia de la Hotelería	3	2	4
8	PRP201	Práctica Profesional II	Práctica Profesional I	4	4	6
9	NUT201	Nutrición II	Nutrición I	3	2	4
10	SOT101	Sociología del Turismo	Bachillerato	3	2	4
CICLO III						
11	INP101	Inglés Profesional I	Inglés II	3	2	4
12	PRB101	Preparación de Bebidas	Práctica Profesional II	3	2	4
13	PRP301	Práctica Profesional III	Práctica Profesional II	4	4	6
14	IGH101	Introducción a la	Bachillerato	3	2	4

Nº	CÓDIGO	ASIGNATURA	PRERREQUISITO	HTS	HPS	UV
		Gerencia Hotelera				
15	PST101	Psicología Social del Turismo	Sociología del Turismo	3	2	4
CICLO IV						
16	INP201	Inglés Profesional II	Inglés profesional I	3	2	4
17	AIH101	Aplicación de la Informática a la Hotelería	Bachillerato	3	2	4
18	PRP401	Práctica Profesional IV	Práctica Profesional III	3	5	6
19	TAD201	Teoría Administrativa II	Teoría Administrativa I	3	2	4
20	ACD101	Administración de Compras y Distribución	Teoría Administrativa I	2	2	3
CICLO V						
21	FRA101	Francés I	Bachillerato	3	2	4
22	PGE101	Principios Generales de Economía	Bachillerato	3	2	4
23	CON101	Contabilidad Financiera I	Bachillerato	3	2	4
24	ETP101	Ética Profesional	Teoría Administrativa II	2	2	3
CICLO VI						
25	FRA201	Francés II	Francés I	3	2	4
26	ECT101	Economía Turística	Principios Generales de Economía	2	2	3
27	CON201	Contabilidad Financiera II	Contabilidad Financiera I	3	2	4
28	GPR101	Gestión de Personal y Relaciones Públicas	Teoría Administrativa II	3	2	4
CICLO VII						
29	OPH101	Operación Hotelera	Teoría Administrativa II y Economía Turística	3	2	4
30	CFR101	Cadenas y Franquicias	Economía Turística	2	2	3
31	EST101	Estadística	Bachillerato	3	2	4
32	GES101	Gestión de Eventos y Servicios de Hospitalidad	Gestión de Personal y Relaciones Públicas	2	2	3

Nº	CÓDIGO	ASIGNATURA	PRERREQUISITO	HTS	HPS	UV
CICLO VIII						
33	PUB101	Publicidad I	Operación Hotelera y Gestión de Eventos y Servicios de Hospitalidad	3	2	4
34	OPR101	Operación de Restaurantes	Operación Hotelera	3	2	4
35	MTI101	Métodos y Técnicas de Investigación	Estadística	3	2	4
36	GAB101	Gerencia de Alimentos y Bebidas	Gestión de Eventos y Servicios de Hospitalidad	2	2	3
CICLO IX						
37	PUB201	Publicidad II	Publicidad I	3	2	4
38	DPR101	Diseño y Proyección de Restaurantes	Operación de Restaurantes	3	2	4
39	SPR101	Seminario sobre Problemas de la Realidad de la Región Centroamericana	Métodos y Técnicas de Investigación	3	2	4
40	GPD101	Gestión de Personal y Diseños de Políticas	Gerencia de Alimentos y Bebidas	3	2	4
CICLO X						
41	MAS101	Marketing Sectorial	Publicidad II	3	2	4
42	MRL101	Marco Regulatorio de Leyes para Hoteles y Restaurantes	Operación de Restaurantes y Diseño y Proyección de Restaurantes	2	2	3
43	FPR101	Formulación de Proyectos	Todas las asignaturas comprendidas entre el ciclo I y el IX	3	2	4
44	GCH101	Gestión de Calidad a la Empresa Hotelera	Gestión de Personal y Diseño de Políticas	3	2	4
						177

HTS: Horas teóricas semanales

HPS: Horas practicas semanales

3.9 REQUISITOS DE EGRESO

Todos los estudiantes de La Escuela Superior, deben aprobar todas las asignaturas que se incluyen en el Plan de Estudios con una calificación mínima de siete (7.0) También, para que se considere egresado, debe obtener un Coeficiente de Unidades de Mérito acumulado de siete.

3.10 EVALUACIÓN DE LA CARRERA DE LICENCIATURA

El rendimiento académico de los estudiantes en las asignaturas que contiene el Plan de Estudio, se evaluará de acuerdo a lo que se establece en los Estatutos y el Reglamento de Evaluación que norman la actividad académica de La Escuela.

3.11 PLAZO DE ACTUALIZACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIO

La actualización de este Plan de Estudio, se realizará en un máximo de cinco años, después de la fecha en que sea aprobado por el Ministerio de Educación de la República de El Salvador.

3.12 REQUISITOS DE GRADUACIÓN:

Todo estudiante de la carrera de licenciatura en Administración Hotelera y Gastronómica, debe alcanzar un Coeficiente de Unidades de Mérito (CUM) no inferior a siete (7.0). También debe haber terminado y aprobado con nota mínima de siete (7.0) todas las asignaturas que comprende este Plan de Estudio. Además, debe presentar un Trabajo de Graduación, el cual será evaluado por un Jurado Examinador. La nota mínima para el Trabajo de Graduación, será de siete (7.0). De no cumplir con este requisito, el estudiante seguirá los trámites que se establecen en el reglamento respectivo.

3.13 DIAGRAMA DE PRECEDENCIA

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y GASTRONÓMICA							
AÑO 1				AÑO 2			
CICLO I		CICLO II		CICLO III		CICLO IV	
1	4	6	4	11	4	16	4
Inglés I		Inglés II		Inglés Profesional I		Inglés Profesional II	
Bachillerato		1		6		11	
2	4	7	4	12	4	17	4
Teoría Administrativa I		Geografía Turística		Preparación de Bebidas		Aplicación de la Informática a la Hostelería	
Bachillerato		14		8		Bachillerato	
3	6	8	6	13	6	18	6
Práctica Profesional I		Práctica Profesional II		Práctica Profesional III		Práctica Profesional IV	
Bachillerato		3		8		13	
4	4	9	4	14	4	19	4
Nutrición I		Nutrición II		Introducción a la Gerencia Hotelera		Teoría Administrativa II	
Bachillerato		4		Bachillerato		2	
5	4	10	4	15	4	20	3
Matemática		Sociología del Turismo		Psicología Social del Turismo		Administración de Compras y Distribución	
Bachillerato		Bachillerato		Sociología del Turismo		2	
AÑO 3				AÑO 4			
CICLO V		CICLO VI		CICLO VII		CICLO VIII	
21	4	25	4	29	4	33	4
Francés I		Francés II		Operación Hotelera		Publicidad I	
Bachillerato		21		19 y 26		29 y 32	
22	4	26	3	30	3	34	4
Principios Generales de Economía		Economía Turística		Cadenas y Franquicias		Operación de Restaurantes	
Bachillerato		22		26		29	
23	4	27	4	31	4	35	4
Contabilidad Financiera I		Contabilidad Financiera II		Estadística		Métodos y Técnicas de Investigación	

Bachillerato		23		Bachillerato		31	
24	3	28	4	32	3	36	3
Ética Profesional		Gestión de Personal y Relaciones Públicas		Gestión de Eventos y Servicios de Hospitalidad		Gerencia de Alimentos y Bebidas	
19		19		28		32	
AÑO 5							
CICLO IX		CICLO X					
37	4	41	4				
Publicad II		Marketing Sectorial					
33		37					
38	4	42	3				
Diseño y Proyección de Restaurantes		Marco Regulatorio de Leyes Para Hoteles y Restaurantes					
34		29 y 34					
39	4	43	4				
Seminario Sobre Problemas de la Realidad de la Región Centroamericana		Formulación de Proyectos					
35		De 1 a 40					
40	4	44	4				
Gestión de Personal y Diseño de Políticas		Gestión de Calidad Aplicada a la Empresa Hotelera					
36		40					

3.14 PROGRAMAS DE LAS ASIGNATURAS DEL PLAN DE ESTUDIO

A. GENERALIDADES.

No. De Orden: 1	ASIGNATURA: INGLÉS I	Duración del Ciclo: 16 semanas
Código: ING101		Duración de Hora Clase: 50 Minutos
HTS = 3 HPS = 2		No. Horas Clase Ciclo: 80
Ciclo: I Año: Primero	Prerrequisito: Bachillerato	Unidades Valorativas: 4

B. DESCRIPCIÓN.

En este primer módulo los estudiantes conocerán lo que es el alfabeto inglés, números, colores, nacionalidades, actividades durante los días de la semana, transportes, profesiones, lugares de trabajo, los grupos básicos de alimentos, deportes, habilidades, celebraciones, días festivos, problemas de salud, medicamentos, lugares de compra, actividades diarias, relatar actividades del pasado, formación educativa, hacer invitaciones y otras cosas que le permitirán adquirir los conocimientos necesarios para poder desenvolverse en una reunión de amigos, material escrito técnico y otros aspectos de la vida diaria en cualquier país de habla inglesa o que utilice este idioma. Durante su desarrollo se realizarán actividades orales y escritas tendientes a desarrollar las habilidades de: hablar, escribir, escuchar y comprender el idioma, tratando de realizarlo en un ambiente lo más real posible.

C. OBJETIVOS.

1) GENERAL:

Desarrollar las cuatro habilidades: hablar, leer, escuchar y escribir, así como desarrollar destrezas de cooperación – participación en un ambiente bilingüe para el desarrollo profesional.

2) ESPECÍFICOS:

- Adquirir la habilidad de hablar y escribir el idioma inglés.
- Adquirir la habilidad de leer, escuchar y comprender el idioma inglés.

D CONTENIDO.

- 1) It's Nice To Meet You.
- 2) What's This?
- 3) Where Are You From?
- 4) I'M Not Wearing Boots.
- 5) What Are You Doing?
- 6) We Live In The Suburbs
- 7) Does The Apartment Have A View?
- 8) What Do You Do?
- 9) Broccoli Is Good For You.
- 10) You Can Play Baseball Really Well.
- 11) What Are You Going To Do?
- 12) What's The Matter?
- 13) You Can't Miss It.
- 14) Did You Have a Good Weekend?
- 15) Where Were You Born?
- 16) Please Leave Us a Message.

E. ESTRATEGIA METODOLÓGICA.

- | | |
|---|------|
| 1) 3 exámenes parciales | 60%. |
| 2) Investigaciones de campo, bibliográficas y análisis de casos | 20% |
| 3) Análisis de casos y desarrollo de ejercicios | 20% |

F BIBLIOGRAFÍA.

- 1) Jack C. Richards and Tay Lesley. NEW INTRO. English For International Communication. Cambridge University Press. Second Edition. 2001.

- 2) Murphy, Raymond, Basic Grammar in Use with Answers Reference and Practice. Cambridge University Press. U.K. Second Edition. 2001.
- 3) McCarthy, Michael et al. Basic Vocabulary in Use with Answers. Cambridge University Press. 2001.

A. GENERALIDADES.

No. De Orden: 2	ASIGNATURA: TEORÍA ADMINISTRATIVA I	Duración del Ciclo: 16 semanas
Código: TAD101		Duración de Hora Clase: 50 Minutos
HTS = 3 HPS = 2		No. Horas Clase Ciclo: 80
Ciclo III Año: Segundo	Prerrequisito: Bachillerato	Unidades Valorativas: 4

B. DESCRIPCIÓN.

Esta asignatura propicia conocimientos teóricos y actividades prácticas propias del proceso administrativo y su relación con las labores empresariales. Presenta y analiza las etapas del proceso administrativo, sus funciones en la empresa y los beneficios individuales y sociales que su buen manejo puede proporcionar.

La asignatura esta orientada a facilitar a los educadores la comprensión de la Planificación, Organización y la Integración Administrativa, como parte esencial del Sistema Administrativo.

C. OBJETIVOS.

GENERALES:

1. Describir el campo de la Administración de Empresas.
2. Adquirir el conocimiento teórico-práctico de las primeras fases del Proceso Administrativo.
3. Aprender a formular Planes generales y específicos de las empresas especialmente las hoteleras.

ESPECÍFICOS:

1. Conocer el desarrollo histórico de la administración.
2. Adquirir los conceptos básicos de la Administración.

3. Adquirir el conocimiento básico conceptual de la empresa, así como también la identifique como el ámbito donde se aplica los contenidos teóricos – prácticos de la administración.
4. Identificar los conceptos generales sobre Planificación.
5. Aplicar los diferentes tipos de planes en la empresa hotelera con el fin de tomar efectivas decisiones.
6. Percibir con claridad los conceptos generales sobre la Organización y aplicar las diferentes herramientas técnicas en la empresa hotelera.
7. Adquirir el conocimiento teórico-práctico de la integración Administrativa.

D. CONTENIDO.

UNIDAD I: GENERALIDADES DE LA ADMINISTRACIÓN

1. La Administración.

- 1.1. Concepto.
- 1.2. Naturaleza y Propósito.
- 1.3. Funciones de la Administración.
- 1.4. La Administración como parte esencial de la Empresa.
- 1.5. Principios Fundamentales
- 1.6. El dilema de la Administración.
- 1.7. La Universalidad de la Gerencia
- 1.8. Funciones de los Administradores.

2. Evolución del Pensamiento Administrativo y aporte de diferentes autores.

UNIDAD II: LA EMPRESA

1. La Empresa

- 1.1. Concepto, clasificación y elementos que la integran
- 1.2. Clasificación de la empresa
- 1.3. La Empresa Cooperativa
- 1.4. La Empresa desde el punto de vista de sistemas.

2. Ética y responsabilidad social

3. Introducción al Proceso Administrativo

UNIDAD III: LA PLANEACIÓN ADMINISTRATIVA

1. La previsión como base fundamental de la Planeación.
2. La Planeación Administrativa.
 - 2.1. Concepto y Ventajas de la Planeación.
 - 2.3. Principios.
 - 2.4. El Proceso de la Planeación.
 - 2.5. La toma de decisiones en la Planeación.
 - 2.6. Diferentes tipos de Planes.
 - 2.7. La Planeación Estratégica.

UNIDAD IV: LA ORGANIZACIÓN

1. La Organización Administrativa.
 - 1.1. Concepto.
 - 1.2. Importancia.
 - 1.3. Principios.
 - 1.4. Organización formal e informe.
 - 1.5. Relaciones de autoridad.
 - 1.6. Herramientas Administrativas
 - 1.7. Enfoques de la Organización y Funciones de grupo en las organizaciones

UNIDAD V: LA INTEGRACIÓN ADMINISTRATIVA

1. La integración de recursos a la empresa.
 - 1.1. Concepto.
 - 1.2. Importancia.
 - 1.3. Principios.
 - 1.4. La integración del recurso humano a la empresa.
 - 1.5. La integración del recurso material a la empresa.
 - 1.6. Distribución de la planta.

E. ESTRATEGIA METODOLÓGICA.

- | | |
|-------------------------|------|
| 1. 3 exámenes parciales | 60%. |
| 3. Trabajo de campo | 20% |

2. Resolución de casos, discusión de tópicos de actualidad y tareas 20%

F. BIBLIOGRAFÍA.

- SCHEERHORM *Administración*. Editorial Limusa Wiley. México. 2002.
- IDALBERTO CHAVENATO. *“administración en los Nuevos Tiempos*. McGraw Hill. México. 2002.
- GÓMEZ CEJA, GUILLERMO. *Plantación y Organización de Empresas*. Octava Edición. McGraw Hill. México. 2002.

A. GENERALIDADES.

No. De Orden: 3	ASIGNATURA:	Duración del Ciclo: 16 semanas
Código: PRP101	PRÁCTICA PROFESIONAL I	Duración de Hora Clase: 50 Minutos
HTS = 1 HPS = 7		No. Horas Clase Ciclo: 120
Ciclo: I Año: Primero	Prerrequisito: Bachillerato	Unidades Valorativas: 6

B. DESCRIPCIÓN.

El contenido de esta asignatura consiste en cimentar las bases del futuro ejecutivo de alimentos a través de una formación teórico-práctica que le permita al estudiante planificar y ejecutar la elaboración de diferentes platos nacionales e internacionales, tomando en cuenta en cada uno de ellos el carácter gastronómico y nutricional.

C. OBJETIVOS.

GENERAL:

1. Dar a conocer al ejecutivo de alimentos y bebidas las bases fundamentales de la gastronomía con el fin de poder administrar adecuadamente todos los insumos y recurso humano dentro del área de la cocina.
2. Conocer las diferentes técnicas culinarias como herramientas necesarias para la administración efectiva a través de la formación teórica-práctica para fortalecer su experiencia en el liderazgo.

ESPECÍFICOS:

1. Conocer adecuadamente la manipulación y sanitización de los alimentos de acuerdo a las normas internacionales vigentes.
2. Que el ejecutivo conozca las técnicas teóricas y prácticas en cortes de vegetales, carnes, métodos de cocción y preparación básica de carnes, aves, mariscos y pescados.
3. Aplicar la higiene y seguridad, de manera que sea capaz de afrontar exitosamente las responsabilidades propias de los puestos de dirección en las empresas e instituciones en donde se manejan alimentos.

D. CONTENIDO.

UNIDAD I: PLANIFICACIÓN DE LOS RECURSOS MATERIALES PARA EL SERVICIO DEL COCINERO

1. Introducción
 - a. Servicio
 - b. Gastronomía.
 - c. La cocina.
2. Manipulación higiénica.
3. Técnicas de cortes.
4. Funciones del cocinero profesional
5. Alimentos de origen animal y vegetal
6. Conocimientos básicos de métodos de cocción y conservación
7. Salsas, sopas y veloutes, entradas frías y calientes.
8. Carnes, aves de caza, platos intermedios.
9. Ensaladas, verduras, papas, arroz, pastas y cereales.
10. Platos nacionales.
11. La brigada de la cocina
12. Términos culinarios.
13. Mise en Place
14. Código de alimentos.

15. Los riesgos y la prevención de los accidentes.
16. Nuevas tendencias.

UNIDAD II: MONTAJE DEL SERVICIO DE COCINA, PRESENTACIÓN I

1. Langosta a la ternidor.
2. Como deshuesar pescado. Pescado deshuesado relleno de langosta
3. Como deshuesar pollo. Pollo deshuesado relleno con camarones
4. Fondo de res y pescado
5. Diferentes clases de salsas
6. Chimichurri 1, 2 y 3.
7. Cortes de carne.
8. Diferentes formas de preparación de pechuga de pollo.
9. Diferentes formas de preparación pescado.
10. Diferentes formas de preparación de arroz

UNIDAD III: MONTAJE DEL SERVICIO DE COCINA, PRESENTACIÓN II

1. Sopa Choulder de ostras.
2. Costilla de cerdo a la barbacoa.
3. Calamares con tomate y hierbas
4. Pollo francés a la campesina
5. Foccacia y sándwich
6. Pavo criollo
7. Aspic de frutas
8. Von auvent de atún
9. Carpacho.
10. Crepas de cangrejo
11. Profiterol de aguacate y uvas.
12. Pastas
13. Cremas
14. Ensaladas y vinagretas.

E. ESTRATEGIA METODOLÓGICA.

- | | |
|---------------------------|------|
| 1. 3 parciales | 60%. |
| 2. Investigación aplicada | 20% |
| 3. Prácticas de cocina | 20%. |

F. BIBLIOGRAFÍA.

- BUENO, MARÍA DEL PILAR. *Entremeses, Platos Fríos y Meriendas*. Olimpo. México D. F. 1979.
- DE ESCOBAR, VILMA G *Comida Regional Francesa*. Tercera Edición. Editorial Colección de. N. Lujan y J Perucho.
- *Cocina Española. Gastronomía e historia*. Ediciones Danae. Barcelona, España. 1970.

A. GENERALIDADES.

No. De Orden: 4	ASIGNATURA:	Duración del Ciclo: 16 semanas
Código: NUT101		Duración de Hora Clase: 50 Minutos
HTS = 3 HPS = 2	NUTRICIÓN I	No. Horas Clase Ciclo: 80
Ciclo: I Año: Primero	Prerrequisito: Bachillerato	Unidades Valorativas: 4

B. DESCRIPCIÓN.

Se trata de un curso introductorio que pretende inducir al estudiante al conocimiento de la realidad nutricional. Con este programa se pretende adquirir las bases teóricas fundamentales de nutrición y establecer la relación con la gastronomía.

C. OBJETIVOS.

GENERAL:

Conocer los aspectos básicos de la nutrición y relacionarlos al arte de la gastronomía.

ESPECÍFICOS:

1. Disponer de una información global sobre nutrición y sus relaciones con otras ciencias y disciplinas afines.
2. Conocer los elementos constituyentes de los alimentos
3. Calcular las necesidades nutricionales del individuo sano, en relación a la edad, sexo y otras situaciones fisiológicas.
4. Comprender la importancia del diferente aporte de nutrientes en función del estado fisiológico a lo largo de ciclo vital.
5. Realizar una historia nutricional y dietética.

D. CONTENIDOS.

UNIDAD I: FUNDAMENTOS DE NUTRICION

1. Conceptos Generales: concepto de nutrición y alimentación; la nutrición como ciencia: perspectiva histórica; relaciones de la nutrición con otras disciplinas.
2. Esquema General de la Nutrición: factores que intervienen en la nutrición; nutrientes: visión general, clasificación y fuentes; la nutrición como combustión; nutrientes y su relación con la composición corporal: composición química del cuerpo humano.

UNIDAD II: NUTRIENTES

1. Proteínas y Aminoácidos: funciones, concepto de calidad proteica y determinación; A.A. esenciales; utilización nutritiva; importancia de las proteínas para la salud.
2. Lípidos: funciones; tipos de grasa de la dieta; ácidos grasos esenciales. utilización nutritiva; importancia de los lípidos para la salud.
3. Hidratos de Carbono: hidratos de carbono disponibles; funciones; utilización nutritiva; Papel de los carbohidratos en la alimentación humana: importancia para la salud.
4. Fibra Dietética: concepto; clasificación; funciones del organismo; importancia para la salud.

5. Agua y Electrolitos: funciones en el organismo; aporte alimentario. contenido corporal y compartimentos de distribución. balance hídrico; equilibrio electrolítico
6. Vitaminas: concepto; nomenclatura, clasificación y propiedades; vitaminas hidrosolubles: funciones, fuentes y recomendaciones; vitaminas liposolubles: funciones, fuentes y recomendaciones.
7. Minerales: clasificación y funciones; calcio, fósforo y magnesio: funciones en el metabolismo y mineralización ósea; hierro y zinc: importancia biológica.
8. Alcohol y Nutrición.
 - 8.1. Fisiología, absorción y metabolismo.
 - 8.2. Papel del alcohol en la utilización nutritiva de la dieta.
 - 8.3. Consumo moderado y excesivo.
9. Biodisponibilidad.
 - 9.1. Conceptos de digestibilidad, utilización metabólica de los nutrientes.
 - 9.2. Factores determinantes. Dificultades para conocer las ingestas reales.
 - 9.3. Influencia de los procesos industriales y culinarios sobre el valor nutritivo de los alimentos.

UNIDAD III – NECESIDADES NUTRICIONALES

1. Requerimientos y Necesidades
 - 1.1. Concepto de necesidad, requerimiento y recomendación.
 - 1.2. Metodología empleada en el cálculo de necesidades.
 - 1.3. Bases para la utilización de las recomendaciones.
2. Balance Energético
 - 2.1. Ingesta versus gasto.
 - 2.2. Regulación del balance energético.
 - 2.3. Necesidades energéticas.
 - 2.4. Variaciones en las necesidades en función de la edad, sexo, estado biológico y actividad.
 - 2.5. Gasto energético: Factores que lo condicionan.
 - 2.6. Determinación de métodos del estudio del gasto.

E. ESTRATEGIA METODOLÓGICA.

1. 3 exámenes parciales	60%
2. Trabajo de investigación	20%
3. Laboratorios	20%

F. BIBLIOGRAFÍA

- Shils ME, Olson JA, Shike M. MODERN NUTRITION IN HEALTH AND DISEASE. Lea & Febiger. Filadelfia, 9ª edición. 1999.
- Garrow, JS, James WPT. HUMAN NUTRITION AND DIETETICS. Churchill Livingston. Edinburgh, London, Madrid, Melbourne, New York and Tokyo, 10ª edición. 1999.
- Mahan LK, Scott-Stumps S. NUTRICIÓN Y DIETOTERAPIA DE KRAUSE. 9ª edición. Editorial Interamericana, McGraw-Hill, México 1998.

A. GENERALIDADES.

No. De Orden: 5	ASIGNATURA:	Duración del Ciclo: 16 semanas
Código: MAT101		Duración de Hora Clase: 50 minutos
HTS = 3 HPS = 2	MATEMÁTICA	No. Horas Ciclo: 80
Ciclo: I Año: Primero	Prerrequisito: Bachillerato	Unidades Valorativas: 4

B. DESCRIPCIÓN.

El curso está dividido en cuatro unidades temáticas, orientado a que los estudiantes adquieran los conocimientos de las funciones de variable real, derivación de funciones de variable real, integración de funciones de variable real y matrices, sistemas de ecuaciones lineales y vectores.

C. OBJETIVO.

GENERAL:

Adquirir los conocimientos de las funciones de variable real, derivación de funciones de variable real, integración de funciones de variable real y matrices, sistemas de ecuaciones lineales y vectores.

ESPECÍFICOS:

1. Conocer las funciones de variable real.
2. Realizar operaciones sobre derivación de funciones de variable real
3. Integrar funciones de variable real.
4. Realizar diferentes operaciones con matrices, sistemas de ecuaciones lineales y vectores.

D. CONTENIDO.

UNIDAD I: FUNCIONES DE VARIABLE REAL.

1. Números reales: la recta real; intervalos; operaciones; valor absoluto; desigualdades.
2. Rectas y planos. Números complejos.
3. Funciones de variable real: funciones elementales; operaciones; monotonía; acotación y extremos.
4. Límites y continuidad: cálculo de límites; continuidad de funciones de una variable; teorema de bolzano; teorema del valor intermedio; método de bisección.

UNIDAD II: DERIVACIÓN DE FUNCIONES DE VARIABLE REAL.

1. Definición de derivada: el problema de la recta tangente; ritmos de cambio; definición formal de derivada.

2. Cálculo de derivadas: derivadas de las funciones elementales; operaciones con funciones y derivadas; regla de la cadena; derivación implícita; teorema de rolle, teorema del valor medio.
3. Aplicaciones de las derivadas: monotonía; extremos y concavidad de funciones de una variable; reglas de l'hospital; método de newton-raphson.

UNIDAD III: INTEGRACIÓN DE FUNCIONES DE VARIABLE REAL.

1. Cálculo de primitivas: primitivas inmediatas; integración por partes; cambio de variable.
2. Integral definida: el problema del cálculo de áreas; definición formal de la integral definida; teorema fundamental del cálculo integral; teorema del valor medio para integrales; integración impropia.
3. Aplicaciones de la integral: cálculo de áreas; la integral como promedio.
4. Métodos de integración numérica: método de los trapecios; método de Simpson.

UNIDAD IV: MATRICES, SISTEMAS DE ECUACIONES LINEALES Y VECTORES.

1. Matrices

- 1.1. Operaciones con matrices
- 1.2. Cálculo de determinantes
- 1.3. Rango.

2. Sistemas de ecuaciones lineales

- 2.1. Método de Gauss
- 2.2. Estudio de las soluciones mediante el rango.

3. Vectores

- 3.1. Vectores en el plano
- 3.2. En el espacio y en dimensiones superiores
- 3.3. Operaciones con vectores
- 3.4. Espacios y subespacios vectoriales.
- 3.5. Combinaciones lineales
- 3.6. Independencia lineal y bases.
- 3.7. Coordenadas.

4. Diagonalización de matrices
 - 4.1. Valores y vectores propios
 - 4.2. Condiciones de diagonalización y matriz de paso.
 - 4.3. Aplicaciones: modelos matriciales.

E. ESTRATEGIA METODOLÓGICA.

1. 3 exámenes parciales 60%
2. Presentaciones 15%
3. Laboratorios 25%

F. BIBLIOGRAFÍA.

- ALLENDOERFER Carl y OAKLEY Cletus .(1978). **Fundamentos de Matemática Universitaria**. Ediciones McGraw Hill. Tercera Edición. México.
- ALLEN, Angel. (1994). **Fundamentos de Matemática Universitaria**. Ediciones McGraw Hill. Tercera Edición. México.
- FLEMING Walter y VARBERG Dale. (1994). **Álgebra y Trigonometría con Geometría Analítica**. Tercera Edición. Ediciones Prentice Hall. México.
- GARDNER, Martín. (2000). **Los mágicos números del Doctor Matriz**. Editorial Gedisa. Tercera reimpresión. Barcelona.
- GOBRAN, Alfonse. (1990). **Álgebra elemental**. Grupo Editorial Ibero América. México.

A. GENERALIDADES.

No. de Orden: 6	ASIGNATURA:	Duración del Ciclo: 16 semanas
Código: GDP201		Duración de Hora Clase: 50 minutos
HTS = 3 HPS = 2	INGLÉS II	No. Horas Ciclo: 80
Ciclo: II	Prerrequisito:	Unidades Valorativas:
Año: Primero	Inglés I	4

B. DESCRIPCIÓN.

Al no tratarse éste de un curso de aprendizaje de inglés general, se dan por supuestos unos conocimientos (al menos *upper-intermediate*) de este idioma, que los alumnos habrán adquirido anteriormente durante sus estudios en otros niveles educativos o en el extranjero.

En cada unidad se tratan abundantes documentos reales (escritos y orales) relativos al tema principal, y se pretende trabajar las cuatro destrezas lingüísticas de la forma más equilibrada y sistemática posible. Asimismo, y siguiendo las recomendaciones del Consejo de Europa y del Marco Común Europeo de Referencia (2001), se intenta que el alumno “aprenda a aprender”.

El estudio de cada unidad didáctica está diseñado para que se realice durante las dieciséis semanas lectivas del curso (excluyendo los periodos de preparación y realización de exámenes presenciales).

B. OBJETIVOS.

GENERAL: Intensificar y perfeccionar la lengua inglesa, con especial aplicación al sector turístico.

ESPECÍFICOS:

1. Repasar los aspectos formales de la lengua inglesa aprendidos con anterioridad.
2. Aplicar el inglés al sector turístico.
3. Proporcionar a los estudiantes los conocimientos necesarios de Lengua Inglesa para Turismo, y de esta forma, capacitarles para comprender y expresarse correctamente tanto de forma oral como escrita, en los contextos profesionales especificados en el epígrafe de “contenidos”.
4. Desarrollar mejor la autonomía y capacidad de reflexión del estudiante sobre el proceso de enseñanza-aprendizaje del inglés, y en particular del inglés con fines específicos.

C. CONTENIDO

Este curso gira en torno a ocho unidades temáticas, que son las siguientes:

1. Introduction to Tourism.
2. Means of Transportation.
3. The Hotel and Catering Industry.
4. Sustainable Tourism.
5. Resort Tourism.
6. Cultural Tourism.
7. Written Communication in Tourism.
8. Oral Communication in Tourism.

E. ESTRATEGIA METODOLÓGICA.

- | | |
|----------------------------------|------|
| 1. 3 exámenes parciales | 60%. |
| 2. Análisis de casos | 20%. |
| 3. Discusiones de tareas ex-aula | 20%. |

F. BIBLIOGRAFÍA.

- VARELA, R. y BÁRCENA, E. (2004): *English in the Tourist Industry*, Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces.
- Manuales de referencia gramatical: ALBA, L. y CHACÓN, R. (2003): *My Grammar Companion*. Madrid: UNED.
- BÁRCENA, E. y READ, T. (2001 y 2002): *La gramática inglesa a distancia I y II* Madrid: UNED.
- HEWINGS, M. (1999): *Advanced Grammar in Use*. Cambridge: Cambridge University Press.

A. GENERALIDADES.

No. de Orden: 7	ASIGNATURA:	Duración del Ciclo: 16 semanas
Código: GET101		Duración de Hora Clase: 50 Minutos
HTS = 3 HPS = 2	GEOGRAFÍA TURÍSTICA	No. Horas Clase Ciclo: 80
Ciclo II Año: Primero	Prerrequisito: Introducción a la Gerencia de la Hotelería	Unidades Valorativas: 4

B. DESCRIPCIÓN.

Esta asignatura constituye un estudio básico de aspectos espaciales y de organización de los territorios por los colectivos humanos, así como algunos elementos de Geografía Física precisos para entender las materias de Geografía aplicada a las actividades turísticas. No puede olvidarse que el espacio (paisaje en sentido amplio) es el objeto esencial del consumo turístico.

Esta materia, en su segunda parte, tiende a facilitar, en primer lugar, una visión global de nuestro país y, luego, diferenciada por las principales ciudades turísticas del país. Así pues, es esencial formar expertos en planificación de ámbitos espaciales, territoriales, de la actividad turística, codo con codo con historiadores del Arte, técnicos medioambientales y, por supuesto, yuxtapuestos a los economistas en su papel tradicional de formadores de gestores y empresarios.

C. OBJETIVOS

GENERAL:

Obtener conocimientos y dominio de los conceptos básicos aplicables a la Geografía Turística, primordial materia prima de la oferta/demanda turística.

ESPECÍFICOS

1. Obtener conocimiento y dominio *profundos* de la Geografía salvadoreña desde su óptica particular de aplicación al turismo.

2. Conocer las características, potencialidades, riqueza y explotación turísticas, en todas sus vertientes, del territorio salvadoreño y de cada una de las unidades que la componen.
3. Hacer un estudio pormenorizado de la Geografía Turística de los departamentos de El Salvador.

D. CONTENIDOS

UNIDAD I: GEOGRAFÍA Y TURISMO

1. Geografía de los Espacios Turísticos.
2. Los movimientos de la Tierra y la actividad turística.
3. El clima, factor turístico.
4. Población y Turismo.
5. Las Ciudades.

UNIDAD II: BASES DE LA GEOGRAFÍA TURÍSTICA DE EL SALVADOR

1. La diversidad del territorio salvadoreño y sus relaciones con el turismo.
2. El espacio natural.
3. Gastronomía.
4. Los Transportes.
5. Herencia de la Historia en las ciudades salvadoreñas.

UNIDAD III. TURISMO Y REGIONALIZACIÓN

1. El turismo en El Salvador.
2. División departamental del territorio salvadoreño.

UNIDAD IV: GEOGRAFIA REGIONAL DEL TURISMO

1. Las Comunidades Costeras:
2. Las Comunidades del Interior.

E. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- ALONSO FERNÁNDEZ, J. *Geografía Turística: General y de España*. Madrid. Ed. Centro de Estudios Ramón Areces. 2a edición. 2004.
- ALONSO, J.; MARTÍN RODA, E. y PARDO ABAD, C. *Guía Didáctica de Geografía de los Recursos y Actividades Turísticas*. Edc. UNED. 2005.

A. GENERALIDADES.

No. De Orden: 8	ASIGNATURA:	Duración del Ciclo: 16 semanas
Código: PRP201	PRÁCTICA PROFESIONAL II	Duración de Hora Clase: 50 Minutos
HTS = 4 HPS = 4		No. Horas Clase Ciclo: 120
Ciclo II Año: Primero	Prerrequisito: Práctica Profesional I	Unidades Valorativas: 6

B. DESCRIPCIÓN.

Este curso pretende enseñar al ejecutivo de restaurantes las últimas tendencias culinarias internacionales y el enfoque de especialidad para cada restaurante de una forma teórica-práctica, herramienta esencial para la competencia globalizada.

C. OBJETIVOS.

GENERAL:

Que el futuro gerente de A&B (alimentos y Bebidas) aplique su conocimiento culinario en el análisis y diseño de su menú de acuerdo a la especialidad de su negocio.

ESPECÍFICOS:

1. Conocer los diferentes tipos de menús en cada especialidad restaurantera y de acuerdo a la cultura gastronómica de cada región.

2. Que prepare los diferentes tipos de platillos de acuerdo a las últimas tendencias culinarias globalizadas.

D. CONTENIDO.

UNIDAD I

1. Crema de almendras
2. Ravioles de apio con frutas
3. Bocaditos de puerro en espuma de mostaza
4. Estudios de caracol con crema de ave
5. Sopa de ancas de berros
6. Muselina de ancas de ranas
7. Empanadilla de salmoneta con salsa
8. Terrina de queso con pancetas alcachofas

UNIDAD II

1. Filete de cordero sobre una capa de hiervas
2. Turnados chalossa con verduritas de primaveras
3. Lomo de cordero con masa especial
4. Filete de cordero en capa de hierba
5. Salchicha de lomo de cerdo con salsa de alfajor
6. Soufflé bischo de queso
7. Mussaka de res

UNIDAD III

1. Filete miñón de lenguado con Mouse de camarón y salsa de azafrán
2. Filete mignon relleno de queso azul con jamón serrano y salsa de bordelesa
3. Puré de papa con tocino y cebollín
4. Quiche de vegetales y queso
5. Pechuga de pato con salsa de dátiles y almendras
6. Medallones de lomo de aguja con salsa 3 pimientos
7. Camarones empanizados con coco y salsa de mango

E. ESTRATEGIA METODOLÓGICA.

1. 3 exámenes parciales 60%.
2. Investigación aplicada 20%
3. Prácticas de cocina 20%.

F. BIBLIOGRAFÍA.

- BUENO, MARÍA DEL PILAR. *Entremeses, Platos Fríos y Meriendas*. Olimpo. México D. F. 1979.
- DE ESCOBAR, VILMA G. *Comida Regional Francesa*. Tercera Edición. Editorial Colección.
- DE ESCOBAR, VILMA G. *Pescados y Mariscos*. Tercera Edición Editorial Colección.

A. GENERALIDADES.

No. De Orden: 9	ASIGNATURA:	Duración del Ciclo: 16 semanas
Código: NUT201		Duración de Hora Clase: 50 Minutos
HTS = 3 HPS = 2	NUTRICIÓN II	No. Horas Clase Ciclo: 80
Ciclo II Año: Primero	Prerrequisito: Nutrición I	Unidades Valorativas: 4

B. DESCRIPCIÓN.

El contenido programático establece un requerimiento de las funciones de los nutrientes en situaciones fisiológicas normales y en función de las características biológicas del individuo y del medio en que habita. Requerimiento y recomendaciones nutricionales, la energía, su utilización y medición. Selección de alimentos según sus valores nutricionales, psicológicos y culturales. Proteínas, fuentes, valores, carbohidratos, lípidos, minerales, vitaminas, alimentación durante el embarazo y lactancia. Alimentación del niño, adolescente, anciano y del deportista.

C. OBJETIVOS.

GENERAL:

Conocer los aspectos generales de la nutrición en diversas etapas y estados del ser humano.

ESPECÍFICOS:

1. Comprender la importancia del diferente aporte de nutrientes en función del estado fisiológico a lo largo de ciclo vital.
2. Identificar los riesgos nutricionales de un determinado individuo o de una colectividad
3. Interpretar los datos antropométricos, bioquímicos y de composición corporal.
4. Evaluar el estado nutricional a nivel individual y colectivo
5. Catalogar y cuantificar las distintas desviaciones de la normalidad nutricional.

D. CONTENIDO.

Unidad I: Nutrición En El Ciclo Vital

1. Nutrición Y Crecimiento
2. Nutrición Del Niño Y Del Adolescente.
3. La Nutrición, El Embarazo Y Lactancia
4. Nutrición Y Envejecimiento.
5. Nutrición Y Actividad Física

Unidad II: Valoración Del Estado Nutricional

1. Valoración Del Estado Nutricional
2. Valoración Clínica Del Estado Nutricional
3. Valoración Antropométrica
4. La Analítica En La Valoración Nutricional.
5. Valoración De La Composición Corporal

Unidad III: Desviaciones De La Normalidad Nutricional

1. Malnutrición
2. Subnutrición
3. Sobrenutrición
4. Nutrición E Inmunidad
5. Nutrición Y Genética

E. ESTRATEGIA METODOLÓGICA.

- | | |
|-----------------------------|-----|
| 1. 3 exámenes parciales | 60% |
| 2. Trabajo de investigación | 20% |
| 3. Laboratorios | 20% |

F. BIBLIOGRAFÍA.

- Shils ME, Olson JA, Shike M. MODERN NUTRITION IN HEALTH AND DISEASE. Lea & Febiger. Philadelphia, 9ª edición. 1999.
- Garrow, JS, James WPT. HUMAN NUTRITION AND DIETETICS. Churchill Livingston. Edinburgh, London, Madrid, Melbourne, New York and Tokyo, 10ª edición. 1999.
- Mahan LK, Scott-Stumps S. NUTRICIÓN Y DIETOTERAPIA DE KRAUSE. 9ª edición. Editorial Interamericana, McGraw-Hill, México 1998.

A. GENERALIDADES.

No. De Orden: 10	ASIGNATURA: SOCIOLOGÍA DEL TURISMO	Duración del Ciclo/sem: 16
Código: SOT101		Duración de Hora Clase: 50 Minutos
HTS = 3 HPS = 2		No. Horas Clase Ciclo: 80
Ciclo II Año: Primero	Prerrequisito: Bachillerato	Unidades Valorativas: 4

B. DESCRIPCIÓN.

Esta asignatura sitúa el fenómeno turístico en el contexto de una sociedad determinada, caracterizada por factores concretos que configuran un sistema social en el que las actividades de ocio y tiempo libre en general, y las del turismo en particular, tienen una importancia creciente. En definitiva, es la dimensión social del turismo la que se analiza en esta asignatura: relaciones sociales, valores, tipo de sociedad emergente, impacto sobre la sociedad, estructuras y procesos de cambio relacionados con el turismo.

C. OBJETIVOS.

GENERAL:

Analizar el fenómeno social del turismo desde la perspectiva propia de la sociología, considerando sus orígenes sociales, los cambios que se han producido en el devenir histórico, los efectos sobre la sociedad y su relación con las tendencias de cambio de la sociedad emergente.

ESPECÍFICOS:

1. Analizar los orígenes del turismo en los países occidentales, su relación con el ocio y la dimensión internacional.
2. Estudiar el desarrollo conceptual de los estudios sociales del turismo y del ocio.
3. Relacionar el turismo con las pautas de consumo de la sociedad moderna globalizada.
4. Comprender el turismo como fenómeno social y cultural.

D. CONTENIDO.

UNIDAD I: SOCIOLOGÍA, OCIO Y TURISMO: LA PERSPECTIVA MULTIDISCIPLINAR

1. La sociología: su objeto de estudio y conceptos sociológicos básicos.
2. Los viajes y el ocio en las sociedades humanas
3. La sociología del turismo

UNIDAD II: OCIO Y TURISMO EN LA SOCIEDAD

1. Inicios del turismo con el ocio y evolución histórica
2. Culturas y multiculturalismo en el mundo globalizado
3. La dimensión de género: el turismo sexual

UNIDAD III: OCIO Y TURISMO: LA PERSPECTIVA INTERNACIONAL

1. El turismo en El Salvador: evolución y perspectiva de futuro
2. El turismo internacional: tendencias regionales en el mundo

UNIDAD IV: OCIO Y TURISMO: PLANIFICACIÓN, DESARROLLO SOCIAL Y CIUDADES TURÍSTICAS

1. Principales agentes de ocio y turismo y actividades socioculturales
2. Desarrollo social en la planificación turística y tendencias sociales
3. Ciudades turísticas en el mundo: planificación y desarrollo social

E. ESTRATEGIA METODOLÓGICA.

- | | |
|---------------------------|------|
| 1. 3 exámenes parciales | 60%. |
| 2. Investigación de campo | 10%. |
| 3. Exposiciones grupales | 20%. |
| 4. Controles de lectura | 10%. |

F. BIBLIOGRAFÍA

- MARTÍNEZ QUINTANA, V. *Ocio y Turismo en la sociedad. Los viajes, el tiempo libre y el entretenimiento en el mundo globalizado*, ed. McGraw-Hill interamericana, Madrid. España. 2006.

- ÁLVAREZ SOUSA, A. *El ocio turístico en las sociedades avanzadas*, ed, Bosch Turismo. Barcelona. España. 1994.
- MAZÓN, T. *Sociología del Turismo*, ed. Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid. España. 2001.

A. GENERALIDADES.

No. De Orden: 11	ASIGNATURA:	Duración del Ciclo: 16 semanas
Código: INP101		Duración de Hora Clase: 50 Minutos
HTS = 3 HPS = 2	INGLÉS PROFESIONAL I	No. Horas Clase Ciclo: 80
Ciclo III Año: Segundo	Prerrequisito: Inglés II	Unidades Valorativas: 4

B. DESCRIPCIÓN.

Inglés Profesional I para Licenciatura en Administración Hotelera y Gastronómica es un curso orientado al aprendizaje del inglés como lengua extranjera para estudiantes y profesionales de la industria hotelera, gastronómica y turística. El curso, por tanto, cubre las principales destrezas de aprendizaje de una lengua (*reading, writing, listening y speaking*) y se complementa con una serie de explicaciones gramaticales, semánticas y fonéticas relacionadas con las funciones y los temas tratados en cada unidad.

C. OBJETIVOS.

GENERAL:

Proporcionar una amplia gama de destrezas y recursos lingüísticos para que el alumno se pueda desenvolver con la mayor eficacia posible en cualquier situación o actividad, tanto escrita como oral, propias del sector turístico.

ESPECÍFICO:

Ampliar y consolidar su competencia en la lengua inglesa adquiriendo los conocimientos teóricos y prácticos de las estructuras fundamentales, junto con las destrezas comunicativas pertinentes en dicha lengua.

D. CONTENIDO.

I. WARM UP

II. READING

III. LISTENING

IV. USEFUL EXPRESSIONS

V. ROLE PLAY

VI. WRITING

1. Hotel Reservations

2. Hotel Staff

4. Handling Angry Customers

5. Gastronomy and Food Service

6. Travel Agents and Tour Operators

7. Types of Travel

8. Guided Tours

9. Sports and Entertainment

10. Culture and Art

11. Advertising and Promotion

12. Safety and Emergencies

13. Rural Tourism

15. Tourism and New Technologies

16. Job Hunting: C.V. writing

17. Job Hunting: Cover Letters and Interviews

18. Cross Cultural Patterns

19. Economy and Tourism

E. ESTRATEGIA METODOLÓGICA.

- | | |
|--|------|
| 1. Exámenes parciales | 60%. |
| 2. Discusiones o trabajos de investigación | 20%. |
| 3. Laboratorios | 20% |

F. BIBLIOGRAFÍA.

- Unidad Didáctica: *Lengua Inglesa II: Turismo* de E. Estebas Vilaplana y C. Guardon Anelo (Madrid, UNED, 2003).
- GRAMÁTICAS: *Advanced Grammar in Use (with answers)*, (2002) Martin Hewings. Cambridge: Cambridge University Press.
- *English Grammar... with Exercises*, (2001) Rodrigo Fernández Carmona, Ana Fraile del Polo, Alejandro Zarzalejos Alonso. Madrid: Longman.

A. GENERALIDADES.

No. De Orden: 12	ASIGNATURA:	Duración del Ciclo: 16 semanas
Código: PRB101	PREPARACIÓN DE	Duración de Hora Clase: 50 Minutos
HTS = 3 HPS = 2	BEBIDAS	No. Horas Clase Ciclo: 80
Ciclo III	Prerrequisito:	Unidades Valorativas: 4
Año: Segundo	Práctica Profesional II	

B. DESCRIPCIÓN.

El curso está orientado a formar gerentes capaces de identificar y resolver los diferentes problemas que generan la mala calidad en la producción y servicio de bebidas con el fin de garantizar una administración eficaz.

C. OBJETIVOS.

GENERAL:

Proporcionar al alumno la formación teórica, práctica y administrativa en todo lo relacionado a la producción y servicio de bebidas dentro del Bar.

ESPECÍFICOS:

1. Que el alumno aprenda de una forma práctica la producción y servicio de los cócteles internacionales más vendidos y populares en la globalización restaurantera.
2. Que conozca las normas internacionales de la administración específica de los bares desde las compras de insumos hasta la venta del producto terminado.

D. CONTENIDO.

UNIDAD I: ANTECEDENTES HISTÓRICOS

1. Historia de los Licores
2. Historia de Bares y Tabernas
3. Historia del Vino
4. Vinificación

UNIDAD II: SERVICIO EN EL MANUAL DE BARTENDER

1. INTRODUCCION
2. Objetivo General
3. Bartender como profesión
4. Auto-motivación
5. Trabajo en Equipo

UNIDAD III: FUNDAMENTOS Y FUNCIONES DEL PUESTO DE BARTENDER

1. Objetivo principal
2. Aplicación
3. Responsabilidad general del puesto

4. Perfil del bartender
5. Posición dentro de la organización
6. CONOCIMIENTOS DIARIOS
 - 6.1. Objetivo
 - 6.2. Conocimiento de licores
 - 6.3. Preparación de Cócteles
 - 6.4. Cartas de vinos y vinificación
 - 6.5. Carta de licores y cócteles
 - 6.6. Descorche de vinos
 - 6.7. Lista de huéspedes
 - 6.8. Instructivos del grupo
 - 6.9. Eventos especiales

UNIDAD IV: PREPARACION DEL SALON

1. Objetivo
2. Tipos de montaje
3. Estándares de montajes
4. Procedimientos

UNIDAD V: PRESENTACION DEL SERVICIO

1. Objetivos
2. Tipos de servicios
3. Estándares de servicios
4. Procedimientos

UNIDAD VI: SERVICIOS ESPECIALES

1. Objetivo
2. Tipos de servicios especiales
3. Estándares de servicios especiales
4. Procedimientos

UNIDAD VII: ENTREGA DE TURNO

1. Objetivo

2. Procedimientos

UNIDAD VIII: MOBILIARIO Y EQUIPO

1. Objetivo
2. Área de Bar.
3. Tipos de loza
4. Tipos de cristalería
5. Tipos de plaqué
6. Mantelería
7. Equipo complementario

E. ESTRATEGIA METODOLÓGICA.

- | | |
|----------------------------|------|
| 1. 3 parciales | 60%. |
| 2. Investigación aplicada | 20% |
| 3. Preparación de cócteles | 20%. |

F. BIBLIOGRAFÍA.

- KANASHIRO CASTAÑEDA, JORGE ARTURO. *Cocteles*. Edición 2005. Lexus Editores. Barcelona. España. 2005.
- KANASHIRO CASTAÑEDA, JORGE ARTURO. *Manual de Bar, Arte y Ciencias*. Lexus Editores. Barcelona. España. 1993.
- CUITO. AURORA. *Nuevos Bares y Restaurantes*. A.Asppan, S.L. Valencia. España.2005. 21

A. GENERALIDADES.

No. De Orden: 13	ASIGNATURA:	Duración del Ciclo: 16 semanas
Código: PRP301	PRÁCTICA PROFESIONAL III	Duración de Hora Clase: 50 Minutos
HTS = 4 HPS = 4		No. Horas Clase Ciclo: 120
Ciclo: III Año: Segundo	Prerrequisito: Práctica Profesional II	Unidades Valorativas: 6

B. DESCRIPCIÓN.

Siendo un área básica y de mucha importancia la pastelería, incluye lo que es la práctica profesional III; puesto que es indispensable que el futuro gerente domine plenamente este centro de producción desde sus bases, para garantizar una administración eficaz dentro del hotel o restaurante.

C. OBJETIVOS.

GENERAL:

Conocer plenamente la manipulación, conservación y los métodos de cocción para cada uno de los elementos o productos necesarios para la producción de la pastelería, así como las diferencias entre los tipos de harinas, grasas, levaduras y líquidos o jugos

ESPECÍFICOS:

1. Que el ejecutivo del restaurante tome mejores dediciones en la operación diaria de este departamento de acuerdo a su conocimiento técnico.
2. Que el futuro gerente conozca de primera mano toda la teoría y practica necesaria el la producción y conservación del producto terminado.

D. CONTENIDO.

UNIDAD I: INTRODUCCIÓN A LA PASTELERÍA

1. Conocimientos básicos de la pastelería
2. Clase de trigo
3. Sal, efectos prácticos
4. Materias grasas
5. Seguridad industrial
6. Seguridad industrial

UNIDAD II: APLICACIÓN PRÁCTICA DE LA PASTELERÍA

1. Galleta de almendra, Alfajores
2. Choco chip, Avena
3. Pasta hojaldre, Producción
4. Pasta danesa, Producción, Biscocho de chocolate
5. Manjar blanco, Crema batida, Montaje de pastel, Biscocho de vainilla
6. Crema pastelera, Montaje

UNIDAD III: ELABORACIÓN DE POSTRES

1. Pie de manzana y crema inglesa, Pie de queso y nuez
2. Pie de pera con Pasta Porosa, Pie de Ciruela y piña con Gouda
3. FLANES
4. Mousses de yogurt con maya de caramelo y de fresa con vaso de chocolate
5. Emperatriz de fresa
6. Soufflé de manzana y queso, Tiramizú
7. Tarta Tatin con crema de romero, Chesse Cake con Guarnición de Fresa

E. ESTRATEGIA METODOLÓGICA.

- | | |
|---------------------------|------|
| 1. 3 exámenes parciales | 60%. |
| 2. Investigación aplicada | 20%. |
| 3. Prácticas de cocina | 20%. |

F. BIBLIOGRAFÍA.

- DE Escobar, Vilma G. *Pastelería y Postres*. Primera Edición. Gracia S., Conchita. *888 recetas de cocina y repostería.*: Puga Hnos., 1942. Santiago. Chile. 206 p.
- Foster, Matilde. *Para cecinas y fiambres a la chilena*. Editorial Nacional Gabriela Mistral. Santiago. Chile. 1978, 96 pp.
- Hanisch, Walter. *El arte de cocinar de Juan Ignacio Molina*. Eds. "Nihil Mihi". Santiago. Chile. 1976. 134 pp.

A. GENERALIDADES.

No. De Orden: 14	ASIGNATURA:	Duración del Ciclo: 16 semanas
Código: IGH101	INTRODUCCION A	Duración de Hora Clase: 50 Minutos
HTS = 3 HPS = 2	LA GERENCIA HOTELERA	No. Horas Clase Ciclo: 80
Ciclo: I Año: Primero	Prerrequisito: Bachillerato	Unidades Valorativas: 4

B. DESCRIPCIÓN.

El curso pretende dar a conocer al futuro ejecutivo los principios, conceptos y herramientas necesarias de control como base para el buen funcionamiento operativo de hoteles y restaurantes.

C. OBJETIVOS.

GENERAL:

1. Describir las características que debe poseer el gerente de un hotel.

2. Conocer las principales herramientas utilizadas para administrar y controlar las áreas que generan ventas en el hotel.

ESPECÍFICOS:

1. Identificar los principios de la organización en la división de alimentos y bebidas, así como las funciones jerárquicas, puestos, división de funciones, autoridad y responsabilidad.
2. Conocer los diferentes estilos de liderazgo así como las características de un líder experimentado en alimentos y bebidas.
3. Conocer las herramientas de control de costo de alimentos y bebidas en cuanto a las recetas estándar, pruebas de rendimiento, valorización de recetas, costos potenciales, hoja de costo diario y los amarres de control.

D. CONTENIDO.

UNIDAD I: ANTECEDENTES HISTÓRICOS

1. Historia de la hotelería
2. Historia de los restaurantes.

UNIDAD II: ADMINISTRACIÓN PARTICIPATIVA

1. Autoridad y responsabilidad.
 - 1.1. Definición
 - 1.2. Unidad de dirección.
 - 1.3. Unidad de mando
2. Amplitud de control o tramo del control
 - 2.1. Cadena
 - 2.2. Equilibrio
3. El Gerente como motivador
 - 3.1. El comportamiento de los empleados
 - 3.2. Necesidades de los trabajadores.
 - 3.3. Factores que motivan y factores que no motivan
4. Principios básicos para la administración participativa
 - 4.1. La importancia de la comunicación

- 4.2. El gerente de equipo de trabajo
- 5. Importancia de la experiencia en el liderazgo
 - 5.1. Introducción y aspectos generales.
 - 5.2. Definición de empresa
 - 5.3. Definición de empresa hotelera
 - 5.4. Definición de empresa restaurantera
 - 5.5. Grupos humanos que dan vida al restaurante
- 6. El liderazgo, opción para resultados
 - 6.1. Definición, funciones y perspectivas
 - 6.2. Tipos de líderes
- 7. Liderazgo situacional.

UNIDAD III: CONTROLES DE COSTOS DE A&B

- 1. Objetivo general
- 2. Organización.
- 3. Descripción del puesto
- 4. Compras
- 5. Control de compras
- 6. Menús
- 7. Receta estándar
- 8. Sistema del control de costos
- 9. Fluctuaciones de costos.
- 10. Porcentaje de operación.
- 11. Consolidación de costos

UNIDAD IV: ELABORACIÓN Y PRESENTACIÓN DE MENU

- 1. Bases para la composición de un menú.
- 2. Sugerencias de menús.
- 3. Banquetes.
- 4. Puntos a respetar en el menú.
- 5. Presentación del menú
- 6. Reglas para determinar el menú

7. Análisis del menú moderno.
8. Cálculos para elaborar menús.
9. Precio de venta.
10. Cálculo de pérdidas y de precio.

E. ESTRATEGIA METODOLÓGICA.

- | | |
|---|------|
| 1. 3 exámenes parciales | 60%. |
| 3. Trabajo de campo | 20% |
| 2. Resolución de casos, discusión de tópicos de actualidad y tareas | 20% |

F. BIBLIOGRAFÍA.

- THOMAS S. BATEMAN, SCOTT A. SNELL. *Administración una Ventaja Competitiva*. Cuarta Edición. McGrall Hill. México. 2002.
- SALVADOR MERCADO. *Administración Aplicada. Teoría y Práctica*. Segunda Edición. Limusa Willey. México. 2001.
- ROBBINS, STEPHEN. *Administración*. Sexta Edición. Prentice may. México. 2002.

A. GENERALIDADES.

No. de Orden: 15	ASIGNATURA: PSICOLOGÍA SOCIAL DEL TURISMO	Duración del Ciclo: 16 semanas
Código: PST101		Duración de Hora Clase: 50 Minutos
HTS = 3 HPS = 2		No. Horas Clase Ciclo: 80
Ciclo III Año: Segundo	Prerrequisito: Sociología del Turismo	Unidades Valorativas: 4

B. DESCRIPCIÓN.

Esta asignatura se ubica en el fenómeno turístico desde el contexto psicosocial, caracterizada por factores concretos que configuran un sistema psicológico en el que las actividades de ocio y tiempo libre en general, y las del turismo en particular, tienen una importancia cada vez mayor. Es la dimensión psicosocial del turismo la que se analiza en esta asignatura.

C. OBJETIVOS

GENERAL:

Analizar el fenómeno del turismo, tanto psicológico como sociológico considerando sus orígenes y los cambios que se han producido en el devenir histórico.

ESPECÍFICOS:

1. Estudiar el desarrollo conceptual de los estudios psicológicos del turismo y del ocio.
3. Conocer la relación entre el turismo y otras actividades de tiempo libre, y con la actividad psicosocial.
4. Relacionar el turismo con las pautas de consumo de la sociedad moderna globalizada.
5. Comprender el turismo como fenómeno psicosocial.
6. Determinar las tendencias psicosociales de cambio del turismo actual y del ocio, y sus repercusiones principales.

D. CONTENIDOS

Tema 1. La psicología: su objeto de estudio.

- 1.1. Concepto de aparato psíquico.
- 1.2. La personalidad.
- 1.3. La psicología social.
- 1.4. El control social de las motivaciones.

- 1.5. El tiempo libre.
- 1.6. El turismo en la actual sociedad de masas.
- 1.7. La cultura. Los universales de la cultura.
- 1.8. La inmigración.
- 1.9. El grupo humano.

Tema 2. Ocio y tiempo libre: aspectos conceptuales

Tema 3. Aproximación psicosocial al concepto de turismo

Tema 4. Antecedentes históricos del ocio y el turismo

Tema 5. Motivación y satisfacción

Tema 6. Ocio y calidad de vida

Tema 7. Impacto psicosocial del turismo

Tema 8. Turismo y cambio de actitud

Tema 9. Turismo y estrés intercultural

Tema 10. Influencia social. Principios básicos y tácticas de influencia

D. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

1. 3 exámenes parciales	60%
2. Laboratorios	20%
3. 2 ensayos	20%

F. BIBLIOGRAFÍA

- Morales, J. F. y Huici, C. *Psicología Social*. McGraw-Hill. España, 1999.
- SAN MARTÍN, J. E. *Psicosociología del Ocio y el Turismo*. Archidona: Ediciones Aljibe. España. 1997.
- LÓPEZ-SÁEZ, M. "Influencia social. Principios básicos y tácticas de influencia". En J. F. Morales y C. Huici (coords.) *Psicología Social*. McGraw-Hill. España. 1999.

A. GENERALIDADES.

No. de Orden: 16	ASIGNATURA: INGLÉS PROFESIONAL II	Duración del Ciclo: 16 semanas
Código: INP201		Duración de Hora Clase: 50 Minutos
HTS = 3 HPS = 2		No. Horas Clase Ciclo: 80
Ciclo IV Año: Segundo	Prerrequisito: Inglés Profesional I	Unidades Valorativas: 4

B. DESCRIPCIÓN.

El curso comprende: *Contenido morfosintáctico, Contenido nocional, Contenido gramatical y expresión escrita.*

C. OBJETIVOS.

GENERAL:

El curso de Inglés Profesional II tiene como objetivo principal el desarrollo de la capacidad creativa del alumno en el uso del inglés, hasta un grado que le permita una mayor flexibilidad y matización en su comprensión y actuación general en el ámbito profesional, y, más específicamente, en el campo de la industria turística.

ESPECÍFICO:

1. Ampliar y profundizar en el estudio de las características gramaticales y normas de interacción comunicativa del inglés, así como de intensificar el contacto con sus acentos, estilos y variedades más comunes.
2. Consolidar y ampliar los contenidos de los cursos anteriores, haciendo especial hincapié en la formación de las palabras y en la construcción de frases.

D. CONTENIDO.

Contenido morfosintáctico

Consolidación y ampliación de los contenidos de los cursos anteriores.

Haciendo especial hincapié en la formación de las palabras y en la construcción de frases.

Contenido nocional

- Nociones y relaciones temporales (consolidación y ampliación)
 - Tiempo definido e indefinido.
 - Tiempo de referencia: la secuencia, indicadores adverbiales y verbales de tiempo de referencia. Tiempo de referencia pasado, presente y futuro. Acción simultánea, posterior y anterior al tiempo de referencia.
- Nociones aspectuales:
 - Duración limitada. Hábito temporal.
 - Hábito continuado.
- Expresión de hipótesis.
 - Uso del subjuntivo.
 - Uso de los condicionales.
- Expresión de énfasis: «cleft sentences».
- Enlace del discurso: iniciación, orden, adición, refuerzo, resumen y generalización, explicación y reformulación.

Contenido gramatical

- Tiempos verbales
- Revisión de condicionales tipos 2 y 3.
- El artículo definido: uso y omisión.
- El artículo indefinido:
- Contables y colectivos.
- Singular y plural.
- Casos especiales.
- Voz pasiva:
 - Revisión de su formación.
 - Comparación con la pasiva española.
- Verbos ditransitivos.
- Pasiva de verbos frasales- preposicionales.
- Pasiva impersonal.
- Restricciones.
- Oraciones activas con significados pasivos.

- Formas de expresar el subjuntivo en inglés.
- Gerundio e infinitivo.
- Inversión.
- Conversión.
- Preposiciones que siguen a ciertos verbos, nombres y adjetivos.
- Verbos auxiliares.
- Verbos que introducen oraciones en estilo indirecto.

Expresión escrita

- Composición de textos informativos: biografías, informes, críticas de libros o películas.
- Cartas profesionales.
- Redacción de anuncios.

E. ESTRATEGIA METODOLÓGICA.

1. Exámenes parciales	60%.
2. Discusiones o trabajos de investigación	20%.
3. Laboratorios	20%

F. BIBLIOGRAFÍA.

- ESCOBAR ÁLVAREZ, Ma. A. (2004): *Guide to Lengua Inglesa III*. Madrid: UNED.
- ASPINALL, T.; CAPEL, A. (1999): *Advanced Masterclass CAE. New Edition. Student's Book*. Oxford University Press.
- *Advanced Masterclass CAE New Edition. Workbook Nith ANSWERS*. Oxford University Press.
- *Advanced Masterclass CAE New Edition. Cassettes*. Oxford University Press.
- SWAN, M. y WALTER, C. 1997: *How English Works*. Oxford University Press.
- O'CONNOR 1987 (8th edition): *Better English Pronunciation*. Cambridge University Press.

A. GENERALIDADES.

No. De Orden: 17	ASIGNATURA: APLICACIÓN DE LA INFORMÁTICA A LA HOSTELERÍA	Duración del Ciclo: 16 semanas
Código: AIH101		Duración de Hora Clase: 50 Minutos
HTS = 3 HPS = 2		No. Horas Clase Ciclo:80
Ciclo IV Año: Segundo	Prerrequisito: Ninguna	Unidades Valorativas: 4

B. DESCRIPCIÓN

El curso pretende formar buenos usuarios en el manejo del paquete OFFICE, para que le sea de ayuda en su trabajo normal. Tiene pues un carácter esencialmente instrumental, y por ese motivo el alumno deberá emplear una gran parte de su tiempo trabajando con el paquete OFFICE instalado en su ordenador y ejercitándose en los conceptos que se les explican en el texto del curso. En este sentido es muy importante que el alumnado intente hacer por sus propios medios los ejercicios que se le proponen a lo largo del curso.

Es pues un curso esencialmente práctico en el que el alumno deberá tomar una parte muy activa en su propio proceso de aprendizaje.

C. OBJETIVOS

GENERALES

1. proporcionar al alumno tanto formación como información sobre la informática a un nivel superior al de simple usuario.
2. aprender a manejar las herramientas ofimáticas contenidas en el paquete OFFICE de Microsoft.

ESPECÍFICOS:

1. Identificar cada uno de los componentes del ordenador.

2. Tener la capacidad del manejo de los siguientes paquetes informáticos: Outlook, procesador de textos Word, hoja de cálculo Excel, base de datos Access, Power Point.

D. CONTENIDOS

UNIDAD I: INTRODUCCIÓN A LA INFORMÁTICA

1. Introducción a la Informática
2. Hardware
3. Software
5. Internet

UNIDAD II: INTRODUCCIÓN AL OUTLOOK

1. Conceptos fundamentales.
2. Herramientas fundamentales para la comunicación mediante correo electrónico.

UNIDAD III: PROCESADOR DE TEXTOS WORD

1. Conceptos fundamentales.
2. Herramientas necesarias para la optimización del trabajo y la realización rápida de documentos adecuadamente formateados.

UNIDAD IV: HOJA DE CÁLCULO EXCEL

1. Estrategias básicas para el manejo de la hoja de cálculo
2. Utilidades para el tratamiento de la información y la presentación de resultados.

UNIDAD V: ACCESS

1. Conceptos básicos y las utilidades elementales de la Base de Datos.
2. Creación de bases de datos sencillas, recuperación de la información almacenada, y a la organización de la misma.

UNIDAD IV: PowerPoint

1. Características básicas.

2. Utilidades más importantes para la realización de presentaciones

E. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

1. 1 examen parcial teórico	20%
2. 2 exámenes parciales prácticos	40%
3. 2 tareas	20%
4. 2 laboratorios	10%
5. 1 presentación	10%

F. BIBLIOGRAFÍA

- MINGUET, J. & READ, T. *Informática Fundamental*, Ediciones CERASA. 2004.
- GUEVARA, A. et.al. *Informática aplicada al turismo*. Ed. Pirámide. 2003
- PABLOS, C. et.al. *Dirección y gestión de los sistemas de información en la empresa*. Ed. ESIC. 2001.
- RUFFIN, R. *Las empresas turísticas en la sociedad de la información*. Ed. CERASA. 2002.
- RESINO MINAYO, C. & ENA VENTURA, B. *Informática Aplicada a la Gestión de Datos*. Editorial: Thomson-Paraninfo. 2004.

A. GENERALIDADES.

No. De Orden: 18	ASIGNATURA:	Duración del Ciclo: 16 semanas
Código: PRP401	PRÁCTICA	Duración de Hora Clase: 50 Minutos
HTS = 3 HPS = 5	PROFESIONAL IV	No. Horas Clase Ciclo: 120
Ciclo IV Año: Segundo	Prerrequisito: Práctica Profesional III	Unidades Valorativas: 6

B. DESCRIPCIÓN.

El contenido de esta asignatura consiste en brindar al estudiante el conocimiento especializado de acuerdo a las últimas tendencias internacionales en la producción y administración de pastelería.

C. OBJETIVOS.

GENERAL:

Conocer las principales técnicas y herramientas utilizadas en la producción y servicio de pastelería internacional

ESPECÍFICOS:

1. Que el estudiante domine plenamente el arte de la producción, manipulación y servicio de pastelería
2. Que el estudiante aplique su conocimiento en la toma de dediciones y administre un negocio con eficiencia y eficacia.

D. CONTENIDO.

UNIDAD I: AZÚCARES Y PASTELERÍA FRANCESA

- 1 Azúcar , Pasta Laminada
- 2 Pasta Fodant
- 3 Pastillaje
- 4 Figuras de azúcar, Flores de Azúcar, Filigrama Aplique Azúcar
5. Pastelería Francesa.

UNIDAD II: POSTRES EXÓTICOS

1. Tacos de agras con Flan de te Verde ,Strudel de Manzana y yogurt
2. Pirámide de mandarina, Pan de Gengibre
3. Tuiles de pimienta verde y helado de curuba, Tarta de Chocolate y curry
4. Parfait de hinojo y helado de melocotón, Deditos de chesse cake Panados

5. Ravioly de queso mascarpone y peras caramelizadas
6. Tortelini de chocolate y crema de menta
7. Bararois de galleta de miel con kivi tunal, Milhojas de manzana crocante y caramelo de azafrán
8. Pastelitos de banano y chip de plátano, Flan de jengibre y melocotón

UNIDAD III: CHOCOLATERIA

1. Tratamiento adecuados templado de chocolate
2. Verter cortar figuras de decoración
3. Layer Cake de chocolate
4. Tarta de nata y frambuesa
5. Tarta de castañas y chocolate
6. Tarta Mouse de chocolate
7. Petits fours
8. Strudel de chocolate nata con miel y guindas confitadas

E. ESTRATEGIA METODOLÓGICA.

- | | |
|---------------------------|------|
| 1. 3 exámenes parciales | 60%. |
| 2. Investigación de campo | 10%. |
| 3. Exposiciones grupales | 20%. |
| 4. Prácticas de cocina | 10%. |

F. BIBLIOGRAFÍA.

- GÓMEZ LEÓN, R.C.,(1996). "La repostería tradicional canaria. El porqué de una muestra", en EL PAJAR. Cuaderno de Etnografía Canaria. Asociación Cultural "Día de las Tradiciones Canarias". Pinolere, II Época, Nº 1.
- NAVARRO GARCÍA, E.,(2001). El Turrón Canario. Alimento y postre artesanal, Centro de la Cultura Popular Canaria, Tenerife.
- Gracia S., Conchita. *888 recetas de cocina y repostería.*: Puga Hnos., 1942. Santiago. Chile. 206 p.

A. GENERALIDADES.

No. De Orden: 19	ASIGNATURA:	Duración del Ciclo: 16 semanas
Código: TAD201	TEORÍA	Duración de Hora Clase: 50 Minutos
HTS = 3 HPS = 2	ADMINISTRATIVA II	No. Horas Clase Ciclo: 80
Ciclo IV	Prerrequisito:	Unidades Valorativas: 4
Año: Segundo	Teoría Administrativa I	

B. DESCRIPCIÓN.

El programa contiene la segunda parte del marco teórico básico que se requiere para la formación académica del primer nivel para los administradores de Empresas. Comprende el desarrollo de las dos últimas unidades que complementan en el alumno el contenido de la teoría administrativa siguiendo el orden establecido del proceso administrativo, las cuales son: La Dirección Administrativa y sus Componentes Básicos, y El Control Administrativo y sus principales Sistemas Técnicos

C. OBJETIVOS

GENERAL:

Que el estudiante adquiera el conocimiento teórico – práctico de las últimas dos fases del proceso administrativo, con la finalidad de lograr una gestión productiva de sus recursos y una efectiva conducción de las empresas.

ESPECÍFICOS:

1. Que el estudiante conozca y aplique las principales elementos de la Dirección.
2. Que el alumno conozca y aplique los diferentes controles administrativos en la empresa con el fin de tomar efectivas decisiones
3. Que el educando identifique y aplique los nuevos enfoques de la administración

D. CONTENIDOS

UNIDAD I: LA DIRECCIÓN ADMINISTRATIVA Y SUS COMPONENTES BÁSICOS

1. Dirección Administrativa

- 1.1. Conceptos
- 1.2. Importancia
- 1.3. Principios básicos
- 1.4. Fases o etapas
- 1.5. La comunicación
- 1.6. La motivación
- 1.7. El liderazgo
 - 1.7.1. Conceptos
 - 1.7.2. Importancia
 - 1.7.3. Fuentes de poder
 - 1.7.4. Componentes del liderazgo
 - 1.7.5. Características del liderazgo
 - 1.7.6. Estilos del liderazgo
 - 1.7.7. Enfoques del liderazgo
- 1.8. La supervisión
 - 1.8.1. Conceptos
 - 1.8.2. Importancia
 - 1.8.3. Características del supervisor
 - 1.8.4. Reglas de la supervisión
 - 1.8.5. El trabajo del supervisor
 - 1.8.6. Selección y adiestramiento de los supervisores
 - 1.8.7. El mejoramiento del desempeño del supervisor

UNIDAD II: EL CONTROL ADMINISTRATIVO Y SUS PRINCIPALES SISTEMAS TÉCNICOS

- 1. Control Administrativo
 - 1.1. Concepto
 - 1.2. Importancia
 - 1.3. Características de un sistema de control efectivo
 - 1.4. Principios básicos
 - 1.5. Proceso básico del control
 - 1.6. Requisitos para controles eficaces

- 1.7. Sistemas técnicos
- 1.8. Controles financieros
- 1.9. Control presupuestal
- 1.10. Control no presupuestario
- 1.11. Sistemas de información administración

UNIDAD III: ENFOQUES MODERNOS DE ADMINISTRACIÓN

- 1. Otros Enfoques de la Administración
 - 1.1. Administración por objetivos
 - 1.2. Desarrollo organizacional
 - 1.3. Calidad total
 - 1.4. Empowerment
 - 1.5. Reingeniería
 - 1.6. Planeación estratégica

E. ESTRATEGIA METODOLÓGICA.

1er. Examen	20%
2do. Examen	20%
3er. Examen	20%
Trabajo de campo	20%
Resolución de casos, discusión de tópicos de actualidad	20%

F. BIBLIOGRAFÍA

- Scheermerhorn, *Administración*. Limusa Wiley. México. 2002.
- Idalberto Chavenato. *Administración en los nuevos tiempos*. 1ª Edición, Editorial McGraw Hill. México, 2002.
- Gómez Ceja, Guillermo. *Plantación y Organización de Empresas*. Editorial McGraw Hill. 8ª. Edición. México, 2002,
- Serrano, Alexis. *Administración 1 y 2*. EL SALVADOR 2002.

- Salvador Mercado. *Administración Aplicada Teoría Y Practica*, 2ª Edición, Editorial Limusa Wiley. México, 2001
- Robbins, Stephen. *Administración*. Sexta Edición. Prentice may. México. 20025.

A. GENERALIDADES.

No. De Orden: 20	ASIGNATURA:	Duración del Ciclo: 16 semanas
Código: ACD101	ADMINISTRACIÓN DE COMPRAS Y DISTRIBUCIÓN	Duración de Hora Clase: 50 Minutos
HTS = 2 HPS = 2		No. Horas Clase Ciclo: 60
Ciclo IV Año: Segundo	Prerrequisito: Teoría administrativa I	Unidades Valorativas: 3

B. DESCRIPCIÓN.

Esta guía descriptiva básicamente comprende: la función de compras, la empresa, el departamento de compras, tipos de compras, centralización y descentralización de la compra, programación de compras, proveedores, decisión de compra, registro del departamento de compras, gestión de stock, evaluación.

C. OBJETIVOS.

Que el estudiante pueda:

1. Aplicar los diferentes métodos de la administración de compras en una empresa.
2. Estimular la importancia que tiene la administración de compras en la mercadotecnia.

D. CONTENIDO.

UNIDAD I: FUNCIÓN DE COMPRAS Y APROVISIONAMIENTOS.

1. Concepto.
2. Elementos Administración de compras, Gestión de stock, Control de inventarios y Almacenamiento.

3. Importancia de la función de compras.

UNIDAD II: LA EMPRESA.

1. Objetivos.
2. Funciones y organizaciones.

UNIDAD III: DEPARTAMENTO DE COMPRAS.

1. Ubicación dentro de los tipos de empresas.
2. Organización del departamento de compras.
3. Factores a considerar para su estructura.
4. Relación con los demás departamentos de la empresa.

UNIDAD IV: SISTEMAS DE COMPRAS.

1. Definición y generalidades.
2. Objetivos.
3. Principios a seguir: del objetivo, de simplicidad, de armonía, de coordinación, de flexibilidad, de eficiencia.

UNIDAD V: COMPRAS.

1. Tipos de Compras: No frecuente y Frecuente.
2. Centralización de las compras. Ventajas y desventajas.
3. Programación de Compras: Factores a considerar.
 - 3.1. Dificultades al establecer el volumen de compra.
 - 3.2. Compras en relación a las cantidades.
 - 3.3. Lote económico.
 - 3.4. Estandarización.
 - 3.5. Calidad.
 - 3.6. Condiciones contractuales de especificación.
 - 3.7. Muestras.

UNIDAD VI: LOS PROVEEDORES.

1. Locales y extranjeros.
2. Herramientas para investigar el mercado de proveedores.

- 2.1. Condiciones de entrega.
- 2.2. Servicios antes y después.
- 2.3. Elemento tiempo.
- 2.4. Elemento garantía.
- 2.5. Elemento tolerancia.
- 2.6. Elemento pago.
- 2.7. Elemento peso.
- 2.8. Compras bajo condiciones especiales.
- 2.9. Garantía de calidad.
- 2.10. La cláusula a petición.
- 2.11. La cláusula ventas con el dominio reservado.
- 2.12. Las compras con contratos tipos.

UNIDAD VII: LA DECISIÓN DE COMPRA.

1. Cualidades del comprador.
2. Investigación de proveedores.
3. Documentación.
4. Reciprocidad y reglas.
5. Seguridad del material.
6. Seguridad comercial (métodos de compras).

UNIDAD VIII: REGISTROS DE UN DEPARTAMENTO DE COMPRAS.

1. Control o valuación de existencias e inventarios.
2. Costos de inventarios.
3. Gestión de stock: ¿Cuánto pedir? Punto de reorden o repetido.

UNIDAD IX: ALMACENAMIENTO.

1. Objetivos.
2. Factores de la mercadería para efectos de almacenaje.
3. Factores de espacio.
4. Sistema de localización de stock.
5. Clases de existencia.

6. ¿Cómo organizar la sección de almacenaje?
7. ¿Cómo se desarrolla la labor?
8. ¿Cómo se hacen los pedidos?

UNIDAD X: EL TRANSPORTE.

1. El envase y embalaje como protección en el transporte.
2. Definiciones: conceptos generales.
3. ¿Cómo envasar los artículos?
4. ¿Cómo embalar los artículos?
5. Elementos o medios a utilizar en el transporte.
6. Rotulación y señalización de los embalajes.

UNIDAD XI: EVALUACIÓN.

1. Análisis de productividad en el departamento de compras.

E. ESTRATEGIA METODOLÓGICA.

1. 3 exámenes parciales	60%.
2. Investigación de campo	10%.
3. Exposiciones grupales	20%.
4. Controles de lectura	10%.

F. BIBLIOGRAFÍA.

- CIAMPA, D., *Administración de inventarios*, CECSA, México 1995.
- SAMERMAMN, P., *Psicología del mercado*, Herder, México 1983.
- PERROTIN, R., *Optimizando las compras. Como negociar para obtener mejores condiciones*, Gestión 2000, España 1997.
- REYES PEREZ, E., *Contabilidad de costos, segundo curso*, Limusa, México 2000⁴.
- MERCADO, S. *Compras*, Limusa, México 2002.

A. GENERALIDADES.

No. de Orden: 21	ASIGNATURA: FRANCÉS I	Duración del Ciclo: 16 semanas
Código: FRA101		Duración de Hora Clase: 50 Minutos
HTS = 3 HPS = 2		No. Horas Clase Ciclo: 80
Ciclo V Año: Tercero	Prerrequisito: Bachillerato	Unidades Valorativas: 4

B. DESCRIPCIÓN.

Esta asignatura pretende que los estudiantes adquieran y apliquen un conocimiento teórico y práctico sobre la comunicación en francés, que influye en el público; con el fin de producir éxito a nivel empresarial e institucional, haciendo énfasis en el estudio e investigación de la misma.

Se trabajará el léxico común de las diferentes especialidades, así como las situaciones comunicativas orales propias del ámbito, como pueden ser conversaciones telefónicas o entrevistas profesionales, y los formatos más habituales de documentación escrita, como la correspondencia comercial o los materiales promocionales.

C. OBJETIVOS.

GENERALES:

Adquirir los conocimientos básicos en francés general que le permitan al estudiante comprender y participar en situaciones comunicativas básicas (desarrollo del nivel "Usuario elemental" del Marco Europeo de Referencia para las Lenguas).

ESPECÍFICOS:

1. Adquirir la consolidación de las competencias orales y escritas en francés general.
2. Consolidar las competencias orales y escritas en francés general
3. Adquirir paralelamente las bases del francés específico del ámbito del turismo.

D. CONTENIDO.

UNIDAD 1: *Premiers contacts*

Situaciones comunicativas	Recursos lingüísticos
<ul style="list-style-type: none"> - Las presentaciones: la presentación oral, la presentación escrita (ficha, tarjeta de visita, <i>currículo vitae</i>), la descripción y la imagen de la empresa (logotipos) - Los contactos profesionales: la conversación telefónica. 	<ul style="list-style-type: none"> - Presento de l'indicatif: <i>être, avoir</i>, verbes réguliers en <i>-er</i> forme négative - <i>C'est/il est</i> - Articles définis - Articles indéfinis - présent de l'indicatif: verbes irréguliers - nombres cardinaux - genre des adjectifs qualificatifs - nombre des adjectifs qualificatifs
Ampliación del tema: <i>Le qui fait quoi dans le tourisme en France</i>	

UNIDAD 2: Accueil

Situaciones comunicativas	Recursos lingüísticos
<ul style="list-style-type: none"> - La información en un aeropuerto: el plano, los horarios, el personal de tierra, los anuncios por megafonía - La relación profesional – pasajero a bordo de un avión: comunicación, la secuencia de vuelo, la atención - La información y la venta de billetes (avión/tren): información reserva y venta por diferentes medios (ventanilla, teléfono, Internet, Minitel) 	<ul style="list-style-type: none"> - il faut - impératif present - nombres ordinaux - adjectifs possessifs - articles partitifs - expresión du temps: heures et dates - l'interrogation
Ampliación del tema: Un bon comportement pour un bon accueil	

UNIDAD 3: Animation

Situaciones comunicativas	Recursos lingüísticos
<ul style="list-style-type: none"> - El programa: presentación oral y formatos escritos. - Las actividades lúdicas, deportivas, etc. su público - La planificación, el calendario, las fiestas - La encuesta de satisfacción. 	<ul style="list-style-type: none"> - expression du futur proche - futur simple de l'indicatifs - adjectifs demonstratifs - articles contractes - pronoms relatifs: qui, que - expression du passe recent - passe compose de l'indicatif
Ampliación del tema : les diferentes formes de tourisme	

UNIDAD 4: Promotion d'une destination

Situaciones comunicativas	Recursos lingüísticos
<ul style="list-style-type: none"> - La Oficina de Turismo - La atención al viajero: la atención inmediata, la carta (solicitud/envío de información) - El material promocional y sus soportes 	<ul style="list-style-type: none"> - prepositions de lieu - formes linguistiques de la littre commerciale - expression de la comparaison: comparatif et superlatif - place des adjectifs qualificatifs
Ampliación del tema: L'organisation de la promotion touristique en france	

UNIDAD 5: Vente d'un produit touristique

Situaciones comunicativas	Recursos lingüísticos
<ul style="list-style-type: none"> - La venta directa y la venta por Internet - La documentación profesional - La elaboración de un circuito - Los procedimientos de reserva y de cancelación (el fax) 	<ul style="list-style-type: none"> - adjectifs indefinis - nominalisations - pronoms personnels indirects - pronoms personnels directs - doubles pronoms personnels complements
Ampliación del tema: les produits touristiques de demain	

E. ESTRATEGIA METODOLÓGICA.

- | | |
|--|------|
| 1. 3 Exámenes parciales | 60%. |
| 2. Discusiones o trabajos de investigación | 20%. |
| 3. Laboratorios | 20% |

F. BIBLIOGRAFÍA.

- BOIXAREU, M. *et al.* (1999): *Cher Ami: méthode de français langue étrangère*, Madrid, UNED.
- CHANTELAEVE, O.; CORBEAUS, S. & DUBOIS, Ch. (1991). *Les métiers du tourisme*. París, Hachette.
- CORBEAU, Sophie; DUBOIS, Chantal & PENFORNIS, Luc (2004): *tourisme.com*, CLE International
- CORBEAU, Sophie; DUBOIS, Chantal & PENFORNIS, Luc (2004): *tourisme.com. Guide pédagogique*, CLE International
- DANY, M. y LALOY, J.-R. (1990): *Le français de l'hôtellerie et du tourisme*, París, Hachette

A. GENERALIDADES.

No. de Orden: 22	ASIGNATURA: PRINCIPIOS GENERALES DE ECONOMÍA	Duración del Ciclo: 16 semanas
Código: PGE101		Duración de Hora Clase: 50 Minutos
HTS = 3 HPS = 2		No. Horas Ciclo: 80
Ciclo V Año: Tercero	Prerrequisito: Ninguno	Unidades Valorativas: 4

B. DESCRIPCIÓN.

Por tratarse de un curso introductorio que pretende inducir al estudiante al conocimiento de la realidad económica nacional e internacional, el programa consta de tres unidades que comprenden los elementos básicos y esenciales de la economía política.

C. OBJETIVOS.

GENERAL

Comprender el marco referencial sobre los principales fenómenos y procesos económicos que se dan en el ámbito nacional y mundial.

ESPECÍFICOS

1. Identificar la Economía como Ciencia Social
2. Explicar el objeto y método de estudio de la Economía.
4. Identificar el contenido de las principales corrientes del pensamiento económico.
5. Comprender la magnitud del problema económico y las limitantes reales con las que se enfrenta.
6. Identificar las características del mercado.
7. Contrastar la teoría del consumidor con la teoría del productor.
8. Establecer la diferencia entre Crecimiento Económico y Desarrollo Económico.

D. CONTENIDO.

UNIDAD I: PROCESO DE FORMACIÓN DE LA CIENCIA ECONÓMICA

1. La Ciencia, Conocimiento y Clasificación: Conceptos, Tipos de Conocimiento, Elementos de la Ciencia, Clasificación de las Ciencias.
2. La Economía Como Ciencia Social: Por qué estudiar Economía. La Mística de la Economía Definición de Economía. Objeto de la Economía. Método de la Economía. Leyes de la Economía.
3. Evolución del Pensamiento Económico: Pensamiento Económico Primitivo. Pensamiento Económico de la Edad Media. El Mercantilismo. El Liberalismo Económico del Siglo XVIII. Reacciones contra las Escuelas Liberales. La Crisis de 1930 y el Keynesianismo. Concepciones de la Economía

UNIDAD II: ELEMENTOS MICROECONÓMICOS.

1. El Problema Económico: Las Necesidades, Concepto y Clasificación. Bienes y Servicios, Concepto y Clasificación. El Principio de la Escasez.
2. El Mercado. Concepto y Clasificación. Elementos del Mercado.
3. La demanda: Concepto. Determinantes de la Demanda. Ley Fundamental de la Demanda. Elasticidad de la Demanda.
4. La Oferta: Concepto. Determinantes de la Oferta. Ley Fundamental de la Oferta Elasticidad de la Oferta.
5. Teoría del Consumidor: La Racionalidad del Consumidor. Análisis de las Referencias e Indiferencias. Función de Utilidad.
6. Teoría de la Producción.

UNIDAD III: ELEMENTOS MACROECONÓMICOS.

1. Variables e Instrumentos: Variables Inducidas. Variables Externas. Instrumentos.
2. Oferta Agregada: Concepto. Producto Interno Bruto (PIB).
3. Demanda Agregada: Concepto. El Consumo. La Inversión. Las Exportaciones Netas.
4. Crecimiento y Desarrollo Económico: Definiciones. Variables e Indicadores.

E. ESTRATEGIA METODOLÓGICA.

1. 3 parciales	60%
2. Trabajo de Investigación (Escrito y Defensa oral)	20%
3. Laboratorios evaluados	20%.

F. BIBLIOGRAFÍA.

- BRAND, S. O., *Diccionario de las Ciencias Económicas y Administrativas*, El Salvador 1990¹.
- CASTRO Y LESSA, L., *Introducción a la economía*, Siglo XXI, México 1982³⁹.
- CLEMENT, NORRIS, et.al. *Economía-Enfoque América Latina*. 2ª Edición. Editorial McGrawHill. México. 1982.

- HAVERMAN, R., *El Sistema de los Precios*, IIPF, Argentina 1987.
- MÉNDEZ, JOSÉ SILVESTRE. *Fundamentos de Economía*. 2ª Edición. Editorial McGrawHill. México. 1990.
- SALVATORE, D., *Desarrollo Económico: Teoría y 422 problemas resueltos*, Serie Schaum, México 1982.
- SAMUELSON, P., *Curso de economía moderna*, McGraw-Hill, México 1992.
- ROSSETTTI, JOSÉ PASCHOAL. *Introducción a la Economía, enfoque Latinoamericano*. 7ª Edición. Editorial. México. 1990.
- ZAMORA, F., *Tratado de teoría económica*, Fondo de Cultura Económica, México 1966.

A. GENERALIDADES.

No. de Orden: 23	ASIGNATURA:	Duración del Ciclo: 16 semanas
Código: CON101		Duración de Hora Clase: 50 minutos
HTS = 3 HPS = 2	CONTABILIDAD FINANCIERA I	No. Horas Ciclo: 80
Ciclo: V Año: Tercero	Prerrequisito: Bachillerato	Unidades Valorativas: 4

B. DESCRIPCIÓN.

Es una asignatura básica para la gestión de Hostelería y Turismo, ubica al estudiante en el área del campo contable, en donde se utiliza como una técnica de servicios para producir información financiera, así como una herramienta de control de los recursos y facilita la toma de decisiones dentro de las empresas. Destaca su importancia en los requerimientos académicos, legales e intelectuales, obligaciones y responsabilidades de los profesionales contables que ejercen la administración de empresas turísticas y/o de alojamiento.

B. OBJETIVOS.

GENERAL:

Conocer la teoría básica de la contabilidad, normas internacionales de contabilidad, la naturaleza de la contabilidad, los principios de contabilidad aceptados y los aspectos básicos.

ESPECÍFICOS:

1. Producir sistemática y estructuradamente información cuantitativa expresada en unidades monetarias de las transacciones que realiza una entidad económica y de ciertos eventos económicos identificables que la afectan, con el objeto de facilitar a los diversos interesados el tomar decisiones en relación con dicha entidad económica.
2. Proveer información financiera acerca de las empresas individuales, útil para la toma de decisiones económicas.
3. Identificar, medir y comunicar información económica que permita formular juicios basados en la información y la toma de decisiones por aquellos que se sirven de dicha información.

C. CONTENIDOS.

UNIDAD I: GENERALIDADES DE LA CONTABILIDAD FINANCIERA

1. Antecedentes de la Contabilidad.
 - 1.1. Reseña histórica.
 - 1.2. Concepto.
 - 1.3. Naturaleza y propósito.
 - 1.4. Los avances tecnológicos y su incidencia en el área contable.
2. La profesión contable
 - 2.1. Ejercicio profesional independiente.
 - 2.2. Ejercicio profesional independiente.
3. Ramas de la contabilidad
 - 3.1. Financiera.
 - 3.2. Gerencial.

- 3.3. Gubernamental.
- 3.4. Fiscal.
- 3.5. Contabilidades especiales.
- 4. Ambiente en que se desarrolla la contabilidad
 - 4.1. La Contabilidad Económica en la sociedad en general.
 - 4.2. La actividad económica en las empresas.
- 5. Marco conceptual contable.
 - 5.1. Usuarios y sus necesidades de la información financiera.
 - 5.2. Componentes de los estados financieros.
 - 5.3. Responsabilidad de los estados financieros.
 - 5.4. Objetivos de los estados financieros.
 - 5.5. Características cualitativas de los estados financieros.
 - 5.6. Principios de contabilidad generalmente aceptados.
 - 5.7. Elementos de los estados financieros.
 - 5.8. Reconocimiento de los estados financieros.
 - 5.9. Medición de los elementos de los estados financieros.
 - 5.10. Aplicaciones al contexto nacional.
- 6. Marco legal de la contabilidad
 - 6.1. Leyes mercantiles.
 - 6.2. Leyes tributarias.
 - 6.3. Otras.

UNIDAD II: LAS CUENTAS, CLASIFICACIÓN Y REGISTROS CONTABLES

- 1. La cuenta.
 - 1.1. Concepto.
 - 1.2. Recursos Económicos (Activo).
 - 1.3. Obligaciones Económicas (Pasivo).
 - 1.4. Interés Residual (Patrimonio).
 - 1.5. Naturaleza.
 - 1.6. Clasificación.
 - 1.6.1. Balance.
 - 1.6.2. Resultado.

- 1.6.3. Liquidadoras.
- 1.6.4. De Orden.
- 1.7. Reglas del cargo y abono.
- 1.8. Diario Tabular.
- 2. Sistema Contable.
 - 2.1. Concepto.
 - 2.2. Catálogo de Cuentas.
 - 2.3. Manual de Aplicaciones de Cuenta.
 - 2.4. Políticas Contables.
- 3. Libros de Contabilidad.
 - 3.1. Punto de Vista Financiero.
 - 3.2. Punto de Vista Legal.
- 4. Técnicas de Registros Contables.
 - 4.1. Diarización.
 - 4.2. Mayorización.

UNIDAD III: PROCEDIMIENTOS PARA EL REGISTRO DE LAS OPERACIONES CON MERCANCÍA.

- 1. Procedimiento Analítico o Pormenorizado.
 - 1.2. Definición.
 - 1.3. Ventajas.
 - 1.3. Desventajas.
 - 1.4. Cuentas a utilizar.
 - 1.5. Aplicación Contable.
- 2. Procedimiento Permanente o Perpetuo.
 - 2.1. Definición.
 - 2.2. Ventajas.
 - 2.3. Desventajas.
 - 2.4. Cuentas a utilizar.
 - 2.5. Aplicación Contable

UNIDAD IV: CICLO CONTABLE Y ELABORACIÓN DE ESTADOS FINANCIEROS.

1. Ciclo Contable.
 - 1.1. Definición.
 - 1.2. Pasos para identificar y analizar operaciones contables.
 - 1.2.1. Identificación.
 - 1.2.2. Análisis de las transacciones.
 - 1.2.3. Registro de las opresiones en el Libro Diario.
 - 1.2.4. Pases del Libro Diario al Libro Mayor.
 - 1.2.5. Elaboración del Balance de Comprobación.
 - 1.2.6. Componentes de los Estados Financieros.
 - 1.2.7. Informes.
2. Cierre del Ciclo Contable.
 - 2.1. Asientos de ajuste.
 - 2.2. Diferencias entre ajustes y reclasificaciones.
 - 2.3. Liquidación de Cuentas de Resultado.
 - 2.4. Cierre de Cuentas de Balance.
3. La Hoja de Trabajo.
 - 3.1. Concepto.
 - 3.2. Explicación del uso de las columnas de la Hoja de Trabajo.
 - 3.3. Realización de los Ajustes a las Cuentas.
 - 3.4. Asientos de Liquidación y Cierre.
 - 3.5. Estados Financieros.
 - 3.6. Casos Prácticos.

E. ESTRATEGIA METODOLÓGICA.

- | | |
|--|-----|
| 1. Laboratorios y controles de lectura | 20% |
| 2. Trabo de investigación | 20% |
| 3. 3 parciales | 60% |

F. BIBLIOGRAFÍA.

Díaz, Hernando.

Contabilidad General. Practice-Hall. Primera Edición. Colombia. 2001.

Droveta, Mabel & Guadagnini, Horacio.

Diccionario de Administración y Ciencias Afines. Limusa y Noriega Editores. Primera Edición. México. 1995.

Edwards, James et al.

Contabilidad Intermedia. Compañía Editorial Continental. Primera Edición. México. 1989.

Fornos Gómez, Manuel de Jesús.

Contabilidad Financiera I, una introducción. Impresora Dosal. Tercera Edición. El Salvador. 2003.

Guajardo Cantú, Gerardo.

Contabilidad Financiera. McGraw-Hill. Cuarta Edición. México. 2003.

Horngrén, Charles et al.

Introducción a la Contabilidad Financiera. Pearson Educación. Séptima Edición. México. 2000.

Isaza González, Rafael. Manual de Contabilidad. Editorial Norma. Primera Edición. Colombia. 2001.

A. GENERALIDADES.

No. de Orden: 24	ASIGNATURA:	Duración del Ciclo: 16 semanas
Código: ETP101	ÉTICA	Duración de Hora Clase: 50 minutos
HTS = 2 HPS = 2	PROFESIONAL	No. Horas Ciclo: 60
Ciclo V Año: Tercero	Prerrequisito: Teoría Administrativa II	Unidades Valorativas: 3

B. DESCRIPCIÓN.

El desarrollo de la asignatura de Ética Profesional está contemplada a la formación de una conducta ética y moral por parte del estudiante a través de la práctica de valores.

Además, a la participación de la empresa en su entorno, aplicando las normas de moralidad que deben regir a las mismas.

C. OBJETIVOS

GENERAL:

Reconocer y valorar la especificidad del ser humano como ser capaz para darse a si mismo principios racionales que orienten su vida, individual y colectivamente

ESPECIFICOS

1. Identificar y analizar críticamente los problemas morales, valores y proyectos éticos de la comunidad donde se pertenece.
2. Reconocer y analizar cuestiones relativas a los valores morales fundamentales en función de la vida personal, colectiva como joven.
3. Mostrar actitudes de tolerancia y respeto hacia otras opciones éticas, desde juicios y valoraciones de autonomía moral.
4. Mostrar actitudes de rechazo hacia todo tipo de injusticia, corrupción, guerra, crímenes, secuestro, etc. Mostrando compromiso con los proyectos éticos y morales.
5. Elaborar juicios morales de valor reconociendo el problema de la justificación de normas, valores y principios de actuación.
6. Debatir de forma racional, con respeto y abierta acerca de problemas éticos, valorando siempre el dialogo, como medio para la superación de conflictos.

D. CONTENIDOS

UNIDAD I: ETICA, VALORES Y ACTITUDES

1. Definición de ética
2. Objeto de estudio de la ética
3. Objeto de estudio de la ética
2. Definición de valores
3. Valores ¿para qué?
4. Características de los valores.

5. Definición de ética profesional

UNIDAD II: PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA ÉTICA PROFESIONAL

1. La integridad
2. Objetividad
3. Independencia
4. Responsabilidad
5. Confidencialidad
6. Observar las disposiciones normativas
7. Competencia y actualización profesional
8. Difusión y colaboración
9. Respeto entre colegas
10. Conducta ética

UNIDAD III: LAS TRES E: ÉTICA, EMPRESA Y ENTORNO

1. La empresa como comunidad de personas
2. Niveles de personificación de las actividades realizadas
3. La persona, fuente de valor en la empresa
4. Gestión de empresas éticas: Contornos para la empresa ética
5. Rol de la transparencia en la gestión ética de la empresa
6. Intersección del entorno en los niveles de calidad
7. Los principios éticos fundamentales en la concepción de la empresa
8. Evaluación y certificación de la gestión de empresas éticas
9. Rasgos éticos de la nueva cultura empresarial

E. ESTRATEGÍA METODOLÓGICA

- | | |
|---|-----|
| 1. 3 Exámenes parciales | 60% |
| 2. Tareas, exámenes rápidos y Participación individual en clase | 10% |
| 3. Presentaciones en equipo | 10% |
| 4. Trabajo final | 20% |

F. BIBLIOGRAFÍA

- Barrio, Cipriano. *Las tres culturas y una más.* en: Ciencia, Tecnología, Sociedad y Cultura en el cambio de siglo. Biblioteca Nueva. OEI, Madrid, 2001. Pág. 109-133.
- Boadas, Agustí. *La tecnoética: planteamientos y límites.* En el valor de la ciencia. Editorial el Viejo Topo. España. 2001.
- Bolívar, Antonio. *La evaluación de valores y actitudes.* Editorial Grupo Anaya, S. A , Madrid. 1998.
- Colectivos de autores. *Genoma Humano.* Ciencia, ética y política pública. Ediciones Alfonso el Magnánimo.España. 1994.
- Cortina, Adela. *Rentabilidad de la ética para la empresa.* Fundación Argentería de Navarra, S .A España. 2000.

A. GENERALIDADES.

No. De Orden: 25	ASIGNATURA: FRANCÉS II	Duración del Ciclo: 16 semanas
Código: FRA201		Duración de Hora Clase:50 Minutos
HTS = 3 HPS = 2		No. Horas Clase Ciclo: 80
Ciclo VI Año: Tercero	Prerrequisito: Francés I	Unidades Valorativas: 4

B. DESCRIPCIÓN.

En el apartado de la competencia comunicativa tenemos en cuenta la comprensión oral, la expresión oral, la comprensión escrita y la expresión escrita. En el apartado de la competencia gramatical tenemos en cuenta el uso práctico de las estructuras lingüísticas, fonéticas, gramaticales, así como la ampliación del léxico específico de los distintos ámbitos turísticos.

En cuanto a los contenidos culturales, el curso se articula en torno al conocimiento de la geografía física y humana, de los aspectos sociológicos y de los aspectos culturales de Francia y de los países francófonos.

C. OBJETIVOS.

GENERALES:

1. Dotar al alumno de las competencias en el uso del FLE que le permitan comprender y expresarse oralmente y por escrito, a un nivel intermedio, en situaciones de la vida profesional turística.
2. Adquisición de conocimientos acerca de aspectos de la geografía física y humana, así como de aspectos culturales de Francia y de los países francófonos que puedan tener influencias en las situaciones profesionales más frecuentes.

ESPECÍFICOS:

1. Comprender y discriminar información en el discurso oral de contenido turístico.
2. Expresar oralmente un discurso relacionado con el turismo (informaciones diversas en situación turística, guías, etc...).
3. Conversar con un interlocutor francés en situaciones relacionadas con el turismo (recepción de un hotel, restaurante, viajes organizados, agencias de viajes, etc.).
4. Comprender la información contenida en textos y documentos escritos del mundo del turismo (folletos, guías, informaciones diversas, etc.).
5. Comprender e intercambiar la información contenida en la correspondencia del mundo turístico.
6. Redactar cartas relacionadas con el mundo del turismo o con la búsqueda de trabajo en el ámbito turístico. Producir documentación relacionada con situaciones turísticas (horarios, folletos, etcétera).
7. Perfeccionar del discurso oral mediante revisión del sistema fonológico francés.

D. CONTENIDO.

UNIDAD I. CONTENIDOS CULTURALES Y SOCIOLÓGICOS.

1. Francia
 - 1.1. El Hexágono: relieve, clima, paisajes.
 - 1.2. Población, identidad y espíritu.

- 1.3. Île-de-France.
 - 1.4. Norte-Este.
 - 1.5. Centro-Este.
 - 1.6. Centro-Oeste.
 - 1.7. Francia mediterránea.
 - 1.8. Sur-Oeste.
 - 1.9. Países del Oeste.
 - 1.10. Francia ultramarina.
2. La irradiación: la Francofonía.
 - 2.1. Francia en Europa y en el mundo.
 - 2.2. La Francofonía.
 - 2.3. Organización Internacional de la Francofonía.
 - 2.4. Dispositivo Institucional de la Francofonía.
 - 2.5. Asociaciones francófonas.
 - 2.6. Países francófonos.

UNIDAD II. CONTENIDOS LINGÜÍSTICOS

1. Campos nocionales
 - 1.1. Los viajes.
 - 1.2. El alojamiento (hotel, casas, residencias, etc.)
 - 1.3. Restauración y gastronomía.
 - 1.4. El mundo de la empresa y del trabajo.
 - 1.5. La búsqueda de empleo.
2. Actos de habla
 - 2.1. Recepción en un aeropuerto.
 - 2.2. Atender a alguien en una recepción.
 - 2.3. Citar a alguien.
 - 2.4. Cambiar una cita.
 - 2.5. Organizar un horario de un grupo.
 - 2.6. Informarse y dar información sobre un lugar de procedencia/destino.
 - 2.7. Desplazarse en una ciudad/región/país.
 - 2.8. Indicar itinerarios.

- 2.9. Elegir/ofertar un hotel, un vehículo/un alojamiento...
 - 2.10. Reservar una habitación/una casa/un apartamento...
 - 2.11. Presentar una reclamación.
 - 2.12. Proponer un menú/atender a un comensal.
 - 2.13. Informarse sobre el desarrollo de una comida en un restaurante.
 - 2.14. Tomar nota de un menú.
 - 2.15. Criticar o aportar apreciaciones en torno a un servicio turístico.
 - 2.16. Analizar un sector económico.
 - 2.17. Darse a conocer a una empresa.
 - 2.18. Presentar las motivaciones para algo.
 - 2.19. Expresar el análisis, comparar varios tipos de información, plantear preguntas sobre alguien o algo.
 - 2.20. Presentar algo a alguien.
3. Contenidos gramaticales
- 3.1. La expresión del lugar.
 - 3.2. El discurso indirecto.
 - 3.3. La expresión de la cantidad.
 - 3.4. Pronombres complementos.
 - 3.5. Pretérito perfecto e imperfecto.
 - 3.6. Las expresiones de tiempo.
 - 3.7. Pronombres relativos.
 - 3.8. Estructuras presentativas.
 - 3.9. Subjuntivo.
 - 3.10. La expresión de la comparación, de la hipótesis y de la condición.
 - 3.11. La expresión de la causa, de la consecuencia.
 - 3.12. La expresión de la finalidad, de la oposición, de la concesión.

E. ESTRATEGIA METODOLÓGICA.

- | | |
|--|------|
| 1. Exámenes parciales | 60%. |
| 2. Discusiones o trabajos de investigación | 20%. |
| 3. Laboratorios | 20% |

F. BIBLIOGRAFÍA.

- ARESTÉ, J. Ma. : *Guía Didáctica de la asignatura: Segunda Lengua II -Francés para Turismo*. UNED.
- BOIXAREU, M. *et al.* (2004, 9.a reimpr.): *Cher Ami: méthode de français langue étrangère*. Madrid: UNED.

Para revisiones gramaticales pueden consultar:

- BOURGEOIS, René y EURIN, Simone (2001): *La France des Régions*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.
- CHANTELAUVE, O.; CORBEAU, S. y DUBOIS, CH. (1991): *Les métiers du tourisme*. Paris: Hachette.

A. GENERALIDADES.

No. De Orden: 26	ASIGNATURA: ECONOMÍA TURÍSTICA	Duración del Ciclo: 16 semanas
Código: ECT101		Duración de Hora Clase: 50 Minutos
HTS = 2 HPS = 2		No. Horas Clase Ciclo: 60
Ciclo VI Año: Tercero	Prerrequisito: Principios Generales de Economía	Unidades Valorativas: 3

B. DESCRIPCIÓN.

El programa abarca cuatro unidades: En la primera, de carácter introductorio se presenta una visión global del turismo en la economía actual, ofreciendo para ello los principales instrumentos que posibilitan el análisis de la actividad turística. Asimismo, se estudian los flujos turísticos, sus determinantes y evolución.

En la segunda parte, se aborda la estructura y funcionamiento de los mercados turísticos en la realidad. Haciendo especial énfasis en explicación de la demanda y oferta turística, como paso previo a su integración en los mercados turísticos.

En la tercera parte, se analiza el impacto económico del sector turístico y en la cuarta el funcionamiento de las empresas turísticas en El Salvador.

C. OBJETIVOS

GENERAL:

Adquirir capacidades y hábitos que permitan asimilar y comprender la estructura, la lógica y el funcionamiento de los mercados turísticos.

ESPECÍFICOS:

1. Analizar las variables macroeconómicas del turismo en la economía contemporánea.
2. Conocer la estructura de los mercados turísticos.
3. Analizar el impacto económico del turismo.
4. Conocer el funcionamiento del turismo en El Salvador

D. CONTENIDOS

UNIDAD I: EL TURISMO EN LA ECONOMÍA CONTEMPORÁNEA

1. Las magnitudes del turismo
2. Los flujos turísticos y el crecimiento económico
3. Los flujos turísticos en la economía internacional

UNIDAD II: LA ESTRUCTURA DE LOS MERCADOS TURÍSTICOS

1. La demanda de turismo
2. La oferta de turismo
3. Los mercados turísticos

UNIDAD III: IMPACTO ECONÓMICO DEL TURISMO

1. Impactos positivos: beneficios económicos del turismo.
2. Impactos negativos: costos económicos del turismo

UNIDAD IV: EL TURISMO EN LA ECONOMÍA SALVADOREÑA

1. El sector turístico en El Salvador

2. El sector hotelero en El salvador

D. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

1. 3 exámenes parciales	60%
2. Laboratorios	20%
3. 2 ensayos	20%

F. BIBLIOGRAFÍA

- IRANZO, J. et.al *Estructura Económica de los Mercados Turísticos*, Ed. Instituto de Estudios Económicos. C/ Castelló, 128, Madrid. España. 2003
- MOCHÓN, F. (2004): *Economía del Turismo*, McGraw-Hill, Madrid,
- TRIBE, J. *Economía del Ocio y del Turismo*, Editorial Síntesis, Madrid, 2000.
- PEDREÑO, A. y MONFORT, V. *Introducción a la Economía del Turismo en España*, Civitas, Madrid, 1996.

A. GENERALIDADES.

No. de Orden: 27	ASIGNATURA: CONTABILIDAD FINANCIERA II	Duración del Ciclo 16 semanas
Código: CON201		Duración de Hora Clase: 50 MINUTOS
HTS = 3 HPS = 2		No. Horas Ciclo: 80
Ciclo VI AÑO: Tercero		Prerrequisito: Contabilidad Financiera I

B. DESCRIPCIÓN.

Presentar los Estados Financieros Básicos y su relación con los Principios de Contabilidad Generalmente aceptados y las Normas de Internacionales de Contabilidad; la conceptualización, el Control Interno, Registro, Valuación y

Presentación de las diferentes partidas que conforman el Activo y el Pasivo Corriente, su contabilización y normativa legal.

C. OBJETIVOS.

GENERAL:

Lograr que el estudiante comprenda el manejo de los Activos y Pasivos Corrientes de acuerdo a Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados y Normas Internacionales de Contabilidad y los aspectos legales relacionados.

ESPECÍFICOS:

1. Conocer la importancia, clasificación y presentación de las cuentas que integran los estados financieros.
2. Conocer el manejo, valuación, presentación, control interno y aplicación de Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados y Normas Internacionales de Contabilidad.
3. Capacitar al estudiante en el Registro contable de las Cuentas y Documentos a Cobrar; evaluación, presentación, clasificación y manejo de las cuentas y Documentos por Cobrar.
4. Capacitar al estudiante en la clasificación, registro, control interno y manejo del inventario así como en las aplicaciones de la obsolescencia, métodos de valuación y reglas de presentación de los inventarios y los Gastos Pagados por Anticipo.

D. CONTENIDOS.

UNIDAD I: ESTADOS FINANCIEROS BÁSICOS

1. Estados Financieros Básicos: Balance General, Estado de Resultados, Estados de Cambios en el Patrimonio y Estado de Flujos de Efectivo.
 - 1.1. Definiciones y clasificación.
 - 1.2. Importancia y Objetivos, para cada estado financiero.
 - 1.3. Elementos que conforman los Estados Financieros
 - 1.4. Presentación de Estados Financieros sobre la Base de Principios de

Contabilidad Generalmente Aceptados y Normas Internacionales de Contabilidad

- 1.5. Aspectos Legales (Mercantiles y Tributarios)
- 1.6. Notas y políticas aplicables a los componentes de los Estados Financieros
- 1.7. Ejercicios de aplicación a empresas en empresas hoteleras y/o restauranteras

UNIDAD II: EFECTIVO Y SUS EQUIVALENTES

- 1. Definición del efectivo y sus equivalentes.
- 2. Clasificación
 - 2.1. Caja
 - 2.2. Caja Chica
 - 2.3. Bancos
 - 2.4. Inversiones Temporales
- 3. Reglas de presentación del efectivo e equivalentes
- 4. Reglas de valuación del efectivo e equivalentes
- 5. Caja
 - 5.1. Definición
 - 5.2. Principios de Contabilidad aplicables
 - 5.3 Registro Contable
 - 5.4. Reglas de Valuación
 - 5.5. Reglas de Presentación
 - 5.6. Objetivos de Aplicación del Control Interno Contable
 - 5.7. Procedimientos de Control Interno.
 - 5.8. Corte de Caja
 - 5.9. Arqueos de caja
 - 5.10. Aplicaciones de los aspectos legales
- 6. Caja Chica
 - 6.1. Definición
 - 6.2. Sistema de Fondo de Caja Chica
 - 6.3. Creación del Fondo de caja Chica
 - 6.4. Aumento y disminución del Fondo de Caja Chica

- 6.5. Reposición del Fondo de Caja Chica.
- 6.6. Arqueos de caja Chica
- 7. Bancos
 - 7.1. Definición
 - 7.2. Principios de Contabilidad aplicables
 - 7.3. Reglas de Valuación
 - 7.4. Reglas de Presentación
 - 7.5. Registro Contable
 - 7.6. Procedimiento de Control Interno
 - 7.7. Conciliación Bancaria
- 8. Inversiones Temporales
 - 8.1. Definición
 - 8.2. Clasificación
 - 8.2.1 Valores negociables
 - 8.2.2. Depósitos a Plazo
 - 8.2.3. Estimación por pérdida en venta de inversiones temporales.
 - 8.3. Principios de Contabilidad aplicables
 - 8.4. Reglas de Valuación
 - 8.5. Reglas de Presentación

UNIDAD III: CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR

- 1. Cuentas y documentos por cobrar.
 - 1.1. Definición.
 - 1.2. Clasificación.
 - 1.3. Reglas de presentación.
 - 1.4. Reglas de evaluación.
 - 1.5. Registro Contable.
 - 1.6. Principios de contabilidad aplicables.
 - 1.7. Control interno contable aplicable a las cuentas y documentos por cobrar.
 - 1.8. Procedimientos de control interno.
 - 1.9. Aplicación de aspectos legales (Mercantiles y Tributarias)
 - 1. 10. Recuperación.

- 1.11. Métodos de estimación para las cuentas incobrables.
- 1.12. Liquidación de cuentas incobrables.
- 2. Documentos por cobrar.
- 3. Documentos por cobrar descontados
- 4. Ejercicios prácticos.

UNIDAD IV: INVENTARIO Y GASTOS PAGADOS POR ANTICIPADO

- 1. Inventarios
 - 1.1. Definición.
 - 1.2. Clasificación
 - 1.3. Métodos de Registro y Valuación
 - 1.4. Principios de Contabilidad aplicables
 - 1.5. Procedimientos de Control Interno
 - 1.6. Aplicación de los Aspectos Legales (Mercantiles y Tributarios)
 - 1.7. Mercaderías en consignación
 - 1.8. Mercaderías en tránsito
 - 1.9. Ejercicios prácticos en empresas hoteleras y/o turísticas
- 2. Gastos Pagados por Anticipado
 - 2.1. Definición
 - 2.2. Clasificación
 - 2.3. Reglas de Valuación
 - 2.4. Reglas de Presentación
 - 2.5. Registro Contable
 - 2.6. Principios de contabilidad aplicables
 - 2.7. Control Interno Aplicado Contable de los Gastos Pagados por Anticipados
 - 2.8. Procedimientos de Control Interno
 - 2.9. Aplicación de los Aspectos Legales (Mercantiles y Tributarios)
 - 2.10. Ejercicios prácticos aplicados a empresas turísticas y/o hoteleras

E. ESTRATEGIA METODOLÓGICA.

1. Laboratorios y controles de lectura	20%
2. Trabajo de investigación	20%
3. 3 parciales	60%

F. BIBLIOGRAFÍA.

- Díaz, Hernando. Contabilidad General. Prentice-Hall. Primera Edición. Colombia. 2001.
- Droveta, Mabel & Guadagnini, Horacio. Diccionario de Administración y Ciencias Afines. Limusa y Noriega Editores. Primera Edición. México. 1995.
- Edwards, James Et Al. Contabilidad Intermedia. Compañía Editorial Continental. Primera Edición. México. 1989.
- Fornos Gómez, Manuel de Jesús. Contabilidad Financiera I, una introducción. Impresora Dosal. Tercera Edición. El Salvador. 2003.

A. GENERALIDADES.

No. de Orden: 28	ASIGNATURA:	DE Y	Duración del Ciclo: 16 semanas
Código: GPR101	GESTIÓN PERSONAL		Duración de Hora Clase: 50 minutos
HTS = 3 HPS = 2	RELACIONES PÚBLICAS		No. Horas Ciclo: 80
Ciclo: VI Año: Tercero	Prerrequisito: Teoría Administrativa II		Unidades Valorativas: 4

B. DESCRIPCIÓN.

El contenido de esta asignatura presenta una ruptura con los conceptos tradicionales de la administración del recurso humano, iniciando por su denominación, que considera al elemento humano no más como un recurso cualquiera sino como el principal bastión de la administración y del éxito de las organizaciones. Efectivamente se le da el puesto que merece, que no es nada más que tratarlo como persona que tiene motivaciones, expectativas, inquietudes, fortalezas, debilidades pero con un alto espíritu de voluntad que vence cualquiera de sus limitaciones. Además, pretende

que los estudiantes adquieran y apliquen un conocimiento teórico y práctico sobre la comunicación planificada, que influye en el público; con el fin de producir éxito a nivel empresarial e institucional, haciendo énfasis en el estudio e investigación de la misma.

C. OBJETIVOS.

GENERALES:

1. Adquirir los conocimientos teóricos y prácticos sobre la gestión de personal.
2. Adquirir la actitud de entablar buenas relaciones humanas con las demás personas de una empresa.

ESPECÍFICOS:

1. Ser capaz de administrar las organizaciones con base en el respeto que merece la persona humana.
2. Comprender que el éxito empresarial se logra, si se rodea de personas con mucha voluntad para aceptar los cambios y retos que plantea el entorno y que por lo mismo sean más productivos y, eso se obtiene sólo con base en el trato ético hacia los que se dirigen.
3. Aplicar las funciones de relaciones públicas a nivel empresarial e institucional.
4. Conocer la situación actual de las empresas publicirrelacionales.
5. Definir la importancia de las relaciones públicas a nivel nacional e internacional.
6. Establecer una base de conocimientos específicos que ayuden a desarrollar las publicirrelacionistas.

D. CONTENIDO.

UNIDAD I: FUNDAMENTOS DE LA ADMINISTRACIÓN DE PERSONAS.

1. El fomento del respeto mutuo.
2. La asignación adecuada de roles, con base en las competencias de las personas.

3. El fomento de canales adecuados de comunicación.
4. El fomento de la confianza y la delegación de funciones.
5. El papel activo de la ética en los negocios.

UNIDAD II: LA COOPERACIÓN Y LA INTEGRACIÓN DE LAS PERSONAS.

1. Relaciones socio – laborales de cooperación.
2. La atención al cliente interno.
3. Técnicas para la integración de las personas.
4. El impacto del trabajo en equipo.
5. El fomento de los hábitos para el logro de la efectividad.

UNIDAD III: EL DESARROLLO DE LA PERSONA EN LA ORGANIZACIÓN.

1. Los factores del éxito profesional.
 - 1.1. La calidad.
 - 1.2. Prepararse.
 - 1.3. El cambio actitudinal.
 - 1.4. La excelencia.
 - 1.5. El arte de vender.
2. La ruptura de las reglas para el desarrollo de la persona en las organizaciones.

UNIDAD IV: LA ADMINISTRACIÓN POR VIRTUDES.

1. Normas, leyes y valores. Ruptura con la administración tradicional de las personas.
2. El papel de la ética en la dirección de personas.
3. La gestación de líderes en toda la organización.
4. El modelo antropológico en la dirección de personas y las organizaciones.
5. La virtud empresarial.
6. La administración por virtudes.

UNIDAD V: LA ADMINISTRACIÓN DE PERSONAS Y EL ÉXITO DE LAS ORGANIZACIONES.

1. La polémica del éxito en las empresas. Beneficio versus lucro.

2. El desarrollo constante de las personas en la organización.
3. 80 – 20: voluntad versus talento.
4. El soporte de la “inteligencia emocional”.
5. Éxito personal = éxito empresarial.

UNIDAD VI: NATURALEZA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.

1. Origen de las relaciones públicas.
2. Definiciones dadas por diversos autores.
3. ¿Qué son las relaciones públicas?
4. La importancia de las relaciones públicas en la actualidad.
5. Medios de comunicación en relaciones públicas.

UNIDAD VII: LAS RELACIONES PÚBLICAS A NIVEL EMPRESARIAL E INSTITUCIONAL.

1. Planificación de las relaciones públicas.
2. Relaciones públicas con proveedores.
3. Relaciones públicas no gubernamentales: sindicatos, organismos humanitarios, patronatos.
4. Relaciones públicas con accionistas.

UNIDAD VIII: LA PROFESIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.

1. Cualidades profesionales del publirrelacionista.
2. Publirrelacionista como jefe y asesor.
3. Fundamentos éticos del publirrelacionista.
4. Métodos de investigación a RR. PP.
5. Evolución en la tecnología de la información en RR. PP.

E. ESTRATEGIA METODOLÓGICA.

- | | |
|---------------------------------|------|
| 1. 3 parciales | 60%. |
| 2. Análisis de casos | 20%. |
| 3. Discusiones de tareas exaula | 20%. |

F. BIBLIOGRAFÍA.

- BADARACCO, J. – ELLSWORTH, R., *El liderazgo y la lucha por la integridad*, Norma, Colombia 1994¹.
- BLANCHARD, K. - O'CONNOR, M., *Administración por valores*, Norma, Colombia 1997¹.
- GATES, B., *Los negocios en la era digital*, Plaza James, España 1999.
- FERNÁNDEZ, F. M., *Ciencias de la información y relaciones públicas*, Macci, España 1989.
- MARSTON, J. E. *Relaciones públicas modernas*, McGraw-Hill, España 1981.
- RODARTE FERNÁNDEZ, F., *La empresa y sus relaciones públicas*, Limusa, México 1983.

A. GENERALIDADES.

No. de Orden: 29	ASIGNATURA:	Duración del Ciclo: 16 semanas
Código: OPH101	OPERACIÓN	Duración de Hora Clase: 50 minutos
HTS = 3 HPS = 2	HOTELERA	No. Horas Ciclo: 80
Ciclo VII AÑO: Cuarto	Prerrequisito: Teoría Administrativa II y Economía Turística	Unidades Valorativas: 4

B. DESCRIPCIÓN.

El programa está referido primeramente a una unidad que comprende la industria hotelera; luego la segunda unidad que contempla lo que es la organización y administración del hotel, para luego finalizar con una tercera unidad que se refiere a la operación de cada uno de los sectores hoteleros incluyendo tanto divisiones como departamentos.

C. OBJETIVOS

GENERAL:

El objetivo principal de este curso es guiar al estudiante a conocer los aspectos más importantes de la administración, organización y operación de los dos más importantes centros de servicio turísticos: El hotel y el restaurante, así mismo, el estudiante reconocerá los puntos de control claves en la operación de estos centros de servicio.

ESPECIFICOS

1. Definir el concepto de hotel.
2. Identificar las principales cadenas hoteleras a nivel mundial.
3. Reconocer la importancia de contar con un eficiente sistema de calidad en el servicio en un hotel.
4. Conocer las áreas funcionales más importantes del hotel, así como su ubicación dentro de la estructura organizacional.
5. Identificar los diferentes recursos con los que cuenta el hotel para llevar a cabo sus procesos operativos, así como la importancia de cada uno de ellos.
6. Conocer la importancia de las funciones administrativas y de apoyo de un hotel.

D. CONTENIDOS

UNIDAD I: LA INDUSTRIA HOTELERA

1. Historia del hotel.
2. Desarrollo de la Industria hotelera.
3. Importancia de la industria hotelera.
4. Definición de hotel.
5. Clasificación de hoteles.
6. Principales cadenas hoteleras.
7. Importancia del servicio al cliente en la industria hotelera.
 - 7.1. El cliente
 - 7.1.1. El cliente doméstico

- 7.1.2. El cliente de negocios nacional.
- 7.1.3. El viajero de negocios internacional.
- 7.1.4. El turista nacional
- 7.1.5. El turista internacional.
- 7.2. Las expectativas del cliente según sus orígenes.
- 7.3. Introducción y aspectos generales.
- 7.4. Análisis de factores y dimensiones de las expectativas del cliente.
- 7.5. Factores que influyen sobre las expectativas del cliente.
- 7.6. La intendencia de los factores que influyen sobre las expectativas del cliente.

UNIDAD II: ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN DEL HOTEL

- 1. Misión del hotel.
- 2. Diseño organizacional del hotel.
- 3. Estructura organizacional del hotel
- 4. Formas de operación de un hotel
- 5. Operación de los hoteles de franquicia
- 6. Procesos de la operación hotelera
- 7. Recursos de la operación hotelera

UNIDAD III: OPERACIÓN DEL HOTEL

- 1. Operación de la División Cuartos.
- 2. Operación del Departamento de recepción.
- 3. Operación del Departamento de reservaciones.
- 4. Operación del Departamento de ama de llaves.
- 5. Operación de la División Alimentos y Bebidas.
 - 5.1. Concepto de alimentos y bebidas
 - 5.2. Estructuras Organizacionales
 - 5.3. Procedimientos Operativos
 - 5.4. Coordinación Operativa
 - 5.5. Políticas de operación de alimentos y bebidas
- 6. Operación del Departamento de teléfonos.
- 7. Operación de funciones administrativas.

- 8. Operación de funciones de apoyo
 - 8.1. Departamento de mantenimiento
 - 8.2. Departamento de compras
 - 8.3. Departamento de seguridad

E. ESTRATEGÍA METODOLÓGICA

- 1. 3 Exámenes parciales 60%
- 2. Tareas, exámenes rápidos y participación individual en clase 10%
- 3. Presentaciones en equipo 10%
- 4. Trabajo final 20 %

F. BIBLIOGRAFÍA

- Weissinger, Suzanne Stewart. *"Introducción a las Actividades Hoteleras"*. España. Paraninfo Thomson Learning, 2001.
- Kotler, Philip; Bowen, John; Makens, James. *"Mercadotecnia para Hotelería y Turismo"*. México. E. Prentice Hall, 1996.
- Escuela Daly de Hostelería y Turismo. *"Enciclopedia de Servicios Hoteleros"*. España. E. Daly, 1998.

A. GENERALIDADES.

No. De Orden: 30	ASIGNATURA:	Duración del Ciclo: 16 semanas
Código: CFR101	CADENAS Y	Duración de Hora Clase: 50 Minutos
HTS = 2 HPS = 2	FRANQUICIAS	No. Horas Clase Ciclo: 60
Ciclo VII	Prerrequisito:	Unidades Valorativas: 3
Año: Cuarto	Economía Turística	

B. DESCRIPCIÓN.

El contenido de esta asignatura consiste en brindar al estudiante los conceptos, historia y los diferentes tipos de franquicia de restaurantes y bares en el mundo.

C. OBJETIVOS.

GENERAL:

Conocer los diferentes tipos de franquicias, sus conceptos, estandarizaciones, contratos y la organización administrativa en cada una de ellas.

ESPECÍFICOS:

1. Que el estudiante conozca las ventajas y desventajas de las franquicias y pueda aplicar sus conocimientos en el análisis real de un restaurante local de acuerdo a la necesidad del empresario.
2. Que el estudiante conozca la importancia de la estandarización de equipos, edificios, proveedores, menús, recetas, marketing y servicios dentro de los restaurantes con franquicia.

D. CONTENIDO.

UNIDAD I: FRANQUICIAS

1. Conceptos
2. Historia
3. Tipos de Franquicia
4. Contratos
5. Equipos Y Mobiliario
6. Edificios
7. Proveedores
8. Métodos Higiénicos
9. Estándares
 - 9.1. Menú
 - 9.2. Recetas
 - 9.3. Calidad
 - 9.4. Controles mínimos
 - 9.5. Personal
10. Sistemas de apoyo

- 10.1. Capacitación
- 10.2. Marketing
- 10.3. Recursos humanos
- 10.4. Operaciones
- 10.5. Auditorias

UNIDAD II: MANUALES NECESARIOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LA FRANQUICIA

- 1. Operaciones
- 2. Procedimientos administrativos
- 3. Apertura
- 4. Imagen corporativa
- 5. Equipamiento e instalaciones
- 6. Mercadotecnia y publicidad

UNIDAD III: COMERCIALIZACIÓN

- 1. Presentación de la franquicia folletos que respalden la imagen
- 2. Circular de Oferta de Franquicia
- 3. Plan de medios

E. ESTRATEGIA METODOLÓGICA.

- | | |
|---------------------------|------|
| 1. 3 parciales | 60%. |
| 2. Investigación aplicada | 20% |
| 3. Tareas y laboratorios | 20%. |

F. BIBLIOGRAFÍA.

- Simon Pierre Sigué, Claudia Rebolledo *La franquicia en Colombia*. Editorial Norma. Colombia. 2003.

- De Landazuri Ortega, Elisa Ortiz & Rex Miguel Celades (*Mundial Franchising Brokers*) *La Guía de La Franquicia, El Empleo Y otras Oportunidades de Negocio En España*. Ed. Esic. España. 1996.
- Mendelsohn, Martin. *Guía Práctica de la Franquicia*. Editorial Desclée de Brouwer, S.A. 1ª ed. México. 1989.
- Navarro García, Antonio et al. *El Sistema De Franquicia*. Ed. Pirámide. México. 2005.

A. GENERALIDADES.

No. de Orden: 31	ASIGNATURA: ESTADÍSTICA I	Duración del Ciclo: 16 semanas
Código: EST101		Duración de Hora Clase: 50 minutos
HTS = 3 HPS = 2		No. Horas Ciclo: 80
Ciclo VII Año: Cuarto		Prerrequisito: Ninguno

B. DESCRIPCIÓN.

El contenido de esta asignatura consiste en brindar al estudiante los principios y conceptos básicos de la estadística descriptiva y elementos del cálculo de probabilidades para fomentar las bases teóricas de la estadística inferencial.

C. OBJETIVO

GENERAL

Conocer las principales técnicas y herramientas utilizadas para los análisis estadísticos.

ESPECÍFICOS:

1. Conceptualizar los diferentes términos utilizados en estadística descriptiva.
2. Aplicar a situaciones concretas las reglas que rigen las probabilidades y selección de muestras, eventos y variables.

D. CONTENIDO.

UNIDAD I: ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA.

1. Conceptos básicos.

1.1. Definición de estadística, descriptiva e inferencial, población, muestra, parámetro, estadístico, tipos de variables (discretas y continuas).

1.2. Ordenamiento de datos.

2. Distribuciones de frecuencias.

2.1. Conceptos básicos.

2.1.1. Intervalo de clase.

2.1.2. Límites nominales y reales.

2.1.3. Punto medio.

2.1.4. Frecuencias acumuladas y su significado.

2.1.5. Frecuencias acumuladas relativas y su significado.

2.1.6. Construcción de una distribución de frecuencias.

2.2. Representación gráfica.

2.2.1 Histograma. Tipos.

2.2.2 Polígono de frecuencias.

2.2.3 Curva de frecuencias. Tipos:

3. Medidas de tendencia central.

3.1. Definición.

3.2. Media aritmética para datos agrupados y no agrupados. Propiedades.

3.3. Mediana para datos no agrupados y agrupados (método interpolación).

3.4. Moda para datos no agrupados y agrupados (método interpolación, aproximado y de Pearson).

3.5. Relación entre media, mediana y moda.

3.6. Criterios para determinar qué medida representa mejor los datos.

4. Medidas de posición.

4.1. Definición.

4.2. Cuartiles, deciles y percentiles.

5. Medidas de dispersión.

5.1. Definición, importancia y su relación con las medidas de tendencia central.

5.2. Representación gráfica.

5.3. Amplitud, desviación media, desviación estándar y rango percentil.

5.4. Propiedades de la desviación típica.

5.5. Dispersión relativa.

UNIDAD II: INTRODUCCIÓN A LA ESTADÍSTICA INFERENCIAL.

1. Teoría de probabilidades.

1.1. Técnicas de conteo.

1.2. Definición de probabilidad, experimento aleatorio, espacio muestral, punto muestral, evento, diagrama de árbol.

1.3. Enfoques clásico y empírico.

1.4. Axiomas básicos.

1.5. Tipos de eventos:

1.6. Variable aleatoria.

1.7. Distribuciones de probabilidades.

1.7.1. De variable discreta:

1.7.2. De variable continua:

2. Regresión.

Diagrama de dispersión y curva de aproximación.

2.2. Método de mínimos cuadrados.

2.3. Recta de regresión.

2.4. Regresión curvilínea.

3. Correlación.

3.1. Definición de correlación.

3.2. Coeficiente de correlación.

3.3. Tipos de correlación.

3.4. Intensidad de correlación.

3.5. Coeficiente de Pearson.

3.6. Correlación de rangos.

E. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

1. 3 parciales 60%.
2. Laboratorios y guías de ejercicios 20%.
3. Trabajo de Investigación 20%

F. BIBLIOGRAFÍA.

- ANDERSON, D – SWENEY, D – WILLIAMS, T., *Estadística para administración y economía*, International Thomas, México 1999.
- BERENSON, M. – LEVINE, D., *Estadística básica en administración*, Prentice-Hall, México 1998.
- RUBIN, D. – LEVIN, R., *Estadística para administradores*, Prentice-Hall, México 1998.

A. GENERALIDADES.

No. De Orden: 32	ASIGNATURA:		Duración del Ciclo: 16 semanas
Código: GES101	GESTIÓN	DE	
HTS = 2 HPS = 2	EVENTOS	Y	Duración de Hora Clase: 50 Minutos
	SERVICIOS	DE	No. Horas Clase Ciclo: 60
	HOSPITALIDAD		
Ciclo VII Año: Cuarto	Prerrequisito: Gestión de Personal y Relaciones Públicas		Unidades Valorativas: 3

B. DESCRIPCIÓN.

El programa comprende la administración de grupos y convenciones de banquetes en las que se incluyen las técnicas de venta para el área especializada así como los conocimientos del área operativa del mismo. Además, abarca los diferentes tipos de servicios de hospitalidad.

C. OBJETIVOS.

GENERAL:

Que el alumno comprenda la importancia del conocimiento general del departamento de banquetes en su gestión administrativa y financiera, así como los diferentes servicios de hospitalidad

ESPECÍFICO:

1. Conocer operativamente el departamento de Banquete con el fin de obtener las herramientas necesarias para una administración exitosa.
2. Que comprenda los diferentes tipos de servicio de hospitalidad y las técnicas de ventas adecuadas a esta área.

D. CONTENIDO.

UNIDAD I: GRUPOS Y CONVENCIONES DE BANQUETES

1. Ventas de grupos de banquetes.
2. Producto.
3. Relación con el cliente.
4. Funciones y puestos claves en banquetes
5. Garantía mínima
6. Volumen de comensales.
7. Presupuestos.
8. Manejo de grupos y convenciones

UNIDAD II: VENTAS DE A&B

1. Método de las tres ventas
2. Las cinco grandes reglas de la venta.
3. Montajes y modales.
4. Principios de ventas.
5. Satisfacción del cliente en base al menú.

UNIDAD III: SERVICIOS DE HOSPITALIDAD

1. Posadas
2. Tabernas
3. Hostales
4. Casas de huéspedes
5. Moteles
6. Hoteles
7. Apartamentos turísticos.
8. Campamentos de turismo.

E. ESTRATEGIA METODOLÓGICA.

- | | |
|---|------|
| 1. 3 exámenes parciales | 60%. |
| 3. Trabajo de campo | 20% |
| 2. Resolución de casos, discusión de tópicos de actualidad y tareas | 20% |

F. BIBLIOGRAFÍA.

- Boullon, Roberto. Calidad turística en la pequeña y mediana empresa. Editorial Turísticas Librerías. Valencia. España. 2005. 240 pp.
- Puertas Montoro, Xavier. Animación en el ámbito turístico. Editorial Síntesis. Valencia. España. 2004. 254
- Mesalles, Lluís. El jefe de recepción: técnica de recepción de un Hotel de Calidad. Laertes, S.A. Valencia. España. 2005. 254 pp.
- Mesalles Canals, Lluís Eventos, reuniones y banquetes. Alertes. Valencia. España. 2003. 344 pp.

A. GENERALIDADES

No. De Orden: 33	ASIGNATURA:	Duración del Ciclo: 16 semanas
Código: PUB101	PUBLICIDAD I	Duración de Hora Clase: 50 Minutos
HTS = 3 HPS = 2		No. Horas Clase Ciclo: 80
Ciclo VIII Año: Cuarto	Prerrequisito: Operación Hotelera y Gestión de Eventos y Servicios de Hospitalidad	Unidades Valorativas: 4

B. DESCRIPCIÓN.

Publicidad ofrece una visión general del ambiente social y económico en el cual se desenvuelve la comercialización de productos, como resultado proporciona a los alumnos las técnicas principales que se necesitan y se emplean en publicidad para que esta sea eficiente y profesional. Comprende fundamentalmente las bases y propósitos de la publicidad en la producción de anuncios, la aplicación de la publicidad en el marco de la realidad salvadoreña.

C. OBJETIVOS.

GENERAL:

Establecer el concepto claro de publicidad y su aplicación en las diferentes concepciones de productos y servicios.

ESPECÍFICOS:

1. Determinar la interrelación de la industria publicitaria con otras áreas de mercadeo y su clara contribución a los objetivos como parte de la mezcla de marketing.
2. Clasificar la integración de la industria publicitaria, su composición e interrelación de sus elementos.
3. Conocer Los elementos básicos de una campaña publicitaria.

D. CONTENIDO.

UNIDAD I: INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD.

1. Definición.
2. Antecedentes históricos.
3. Clasificación de la publicidad.
4. Publicidad vs. propaganda.

UNIDAD II: LA PUBLICIDAD COMO PARTE DE LA MEZCLA DE MARKETING.

1. Parte integral de la mezcla del mercado.
2. Enfoque mercadológico para la aplicación de la publicidad.
3. La mezcla promocional y eficacia en publicidad.

UNIDAD III: PARTES INTEGRANTES DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA.

1. Anunciantes: tipos y funciones.
2. Agencias publicitarias.
 - 2.1. Conceptos de agencias.
 - 2.2. Estructura organizativa y funcional por departamento.
 - 2.3. Tipos de organización.
 - 2.4. Funciones de aplicación.
 - 2.5. Comisiones de aplicación.
3. Medios publicitarios en El Salvador.
 - 3.1. Tipos y características.
 - 3.2. Ventajas y desventajas.
 - 3.3. Tarifas e inversiones publicitarias.

UNIDAD IV: ELEMENTOS BÁSICOS EN UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA (BRIEF).

1. Información general de la empresa, el mercado y el producto.
2. Segmentación del consumidor.
3. Objetivos de la campaña.
4. Investigación (estudio de mercado y de audiencia).
5. Planes de medios.

E. ESTRATEGIA METODOLÓGICA.

- | | |
|--|------|
| 1. 3 parciales | 60%. |
| 2. Investigación aplicada | 20% |
| 3. Laboratorios, tareas exaula y discusiones | 20%. |

F. BIBLIOGRAFÍA.

- RUSSELL, T. – KLEPPNER, L. R., *Publicidad*, Prentice-Hall, México 1994¹².
- AMTRIM, W. H., *Publicidad, curso práctico de mercadotecnia*, McGraw-Hill, México 1993².
- **LANCASTER, K. Y OTROS, *Estrategia media planning*, NTC Business Book, Illinois, USA 1989.**
- DUNN, S. W., *Publicidad*, Limusa, México 2002.

A. GENERALIDADES.

No. de Orden: 34	ASIGNATURA:	Duración del Ciclo 16 semanas
Código: OPR101		Duración de Hora Clase: 50 Minutos
HTS = 3 HPS = 2	OPERACIÓN DE RESTAURANTES	No. Horas Ciclo: 80
Ciclo VIII AÑO: Cuarto	Prerrequisito: Operación Hotelera	Unidades Valorativas: 4

B. DESCRIPCIÓN.

El programa está dividido en cuatro unidades temáticas, la unidad uno contiene historia, desarrollo, importancia, definición, clasificación, principales cadenas de restaurantes, importancia del servicio al cliente y medioambiente de las empresas restauranteras. La segunda es la organización y administración; la tercera operación del restaurante; en la cuarta unidad se establece la relación ínfima existente entre hotel y restaurante y finalizando con protocolo, usos y costumbres en la mesa

C. OBJETIVOS

GENERAL:

Guiar al estudiante a conocer los aspectos más importantes de la administración, organización y operación de uno de los dos más importantes centros de servicio turísticos: El restaurante, así mismo, el estudiante reconocerá los puntos de control claves en la operación de estos centros de servicio.

ESPECÍFICOS:

1. Reconocer el impacto de la industria restaurantera en el desarrollo económico de un país.
2. Definir el concepto de restaurante.
3. Identificar las principales cadenas restauranteras a nivel mundial.
4. Reconocer la importancia de contar con un eficiente sistema de calidad en el servicio en un restaurante.
5. Analizar el proceso de diseño de la organización de un restaurante así como los factores más determinantes.
6. Conocer los aspectos más importantes de la operación de la cocina del restaurante tomando en cuenta el flujo de los alimentos, desde que se recibe la materia prima en el almacén hasta que se sirve ya preparada al comensal.

D. CONTENIDOS

UNIDAD I: LA INDUSTRIA RESTAURANTERA

1. Historia del Restaurante.
2. Desarrollo de la Industria restaurantera.
3. Importancia de la industria restaurantera.
4. Definición de restaurante.
5. Clasificación de restaurantes.
6. Principales cadenas de restaurantes.
7. Importancia del servicio al cliente en la industria restaurantera.
8. Medioambiente de las empresas restauranteras.

UNIDAD II: ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN DEL RESTAURANTE

1. Misión del restaurante.
2. Diseño organizacional del restaurante.
3. Estructura organizacional del restaurante
4. Formas de operación de un restaurante
5. Operación de los restaurantes de franquicia

UNIDAD III: OPERACIÓN DEL RESTAURANTE

1. Operación del área de Cocina.
2. Operación del área de Servicio.
3. Procedimientos de Higiene y Sanidad.
4. Operación del área administrativa.

UNIDAD IV: SISTEMAS DE INFORMACIÓN EN EL HOTEL Y EN EL RESTAURANTE

1. Principales puntos de control.
 - 1.1 Hotel
 - 1.2 Restaurante.
2. Sistemas más utilizados.
 - 2.1 Hotel
 - 2.2 Restaurante.

UNIDAD V: PROTOCOLO. USOS Y COSTUMBRES EN LA MESA

1. Concepto
2. Tipos de Protocolo
3. Historia del Protocolo
4. Protocolo y El Saber
5. Hablar en Público y al Público.
6. Reglas de una Comida Eficaz
7. Reglas De Urbanidad
 - 7.1. Mesas de fiesta
 - 7.2. Bandejas

- 7.3. Banquetes
- 7.4. Cócteles y recepciones
- 8. PROTOCOLO EN LA HOSTELERÍA
- 9. LAS BUENAS MANERAS EN LA MESA
- 10. DECORACIÓN FLORAL.

E. ESTRATEGÍA METODOLÓGICA

- 1. 3 Exámenes parciales 60%
- 2. Tareas, exámenes rápidos y Participación individual en clase 10%
- 3. Presentaciones en equipo 10%
- 4. Trabajo final 20%

E. BIBLIOGRAFÍA

- o Brown, Douglas R. *"The Restaurant Manager's Handbook"*. Estados Unidos. Atlantic Publishing Co., 1991.
- o Dorf, Martín E. *"Restaurants That Work"*. Estados Unidos. E. Withney. 1992.
- o Escuela Daly de Hosteleria y Turismo. *"Enciclopedia de Servicios de Bares y Restaurantes"*. España. E. Daly, 1998.

A. GENERALIDADES.

No. de Orden: 35	ASIGNATURA: MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	Duración del Ciclo: 16 semanas
Código: MTI101		Duración de Hora Clase: 50 minutos
HTS = 3 HPS = 2		No. Horas Ciclo: 80
Ciclo VIII AÑO: Cuarto	Prerrequisito: Estadística	Unidades Valorativas: 4

B. DESCRIPCIÓN.

Partiendo de la base de conocimientos que el estudiante ha adquirido en la asignatura pre-requisito, la asignatura de Métodos de Investigación, va dirigido a estudiar más a fondo el proceso de investigación científica y sus etapas. Se hace énfasis en áreas

sensibles del proceso tales como la utilización de las técnicas de muestreo, la elaboración de instrumentos de medición partiendo del conocimiento sobre las variables y sus respectivos indicadores; se analiza también los procesos más usados sobre validación.

C. OBJETIVOS.

GENERALES

1. Analizar los conocimientos científicos – metodológicos que permitan enfrentar con éxito los retos que plantea la investigación científica en el área de la hostelería y turismo.
2. Adquirir la capacidad elaborar y ejecutar investigaciones científicas que permitan plantear soluciones a los problemas de la hostelería y turismo.

ESPECÍFICOS:

1. Adquirir los conocimientos básicos para el manejo y aplicación adecuada de las técnicas de muestreo en la investigación.
2. Diseñar instrumentos de recolección de datos y las técnicas para su validación.
3. Estructurar planteamientos teóricos (hipótesis) en forma clara y precisa.
4. Realizar el análisis estadístico de los datos recolectados, incluyendo lo relativo al contraste o prueba de hipótesis.
5. utilizar las técnicas de redacción de informes (diseño) de las investigaciones realizadas.
6. Conocer, manejar y aplicar los métodos, técnicas e instrumentos cualitativos y cuantitativos empleados para la estrategia de campo en el proceso de recolección, procesamiento, presentación, interpretación y análisis de datos y resultados obtenidos.

D. CONTENIDO.

UNIDAD I: CARÁCTER DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

1. Nociones de la Ciencia

2. Noción y rasgos del Método Científico
3. El método Científico en la Hostelería y Turismo
4. Concepciones, enfoques y clasificación de las investigaciones.
5. El plan de investigación.

UNIDAD II: EL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1. Objetivos de la investigación.
 - 1.1. Objetivos generales.
 - 1.2. Objetivos específicos
2. Nivel Teórico.
 - 2.1. Determinación del problema.
 - 2.1.1. Identificación del problema de investigación.
 - 2.1.2. Delimitación del problema de investigación.
 - 2.1.3. Definición del problema de investigación.
 - 2.2. Formulación de hipótesis
 - 2.2.1. Los enunciados
 - 2.2.2. Estructura de la hipótesis.
 - 2.2.3. Tipos de hipótesis.
 - 2.2.4. Formalización lógica de la hipótesis.
 - 2.2.5. Determinación de la hipótesis.
 - 2.3. Unidades de observación y operacionalización de las variables.
 - 2.3.1. Noción y clases de unidades de observación.
 - 2.3.2. Variables independientes.
 - 2.3.3. Variables dependientes.
 - 2.3.4. Tipos de relación entre las variables.
 - 2.3.5. Operativización de las variables.
 - 2.3.6. Indicadores.
3. Nivel Práctico.
 - 3.1. Elección de técnicas para la recolección de datos.
 - 3.1.1. La observación,
 - 3.1.2. El cuestionario.
 - 3.1.3. La entrevista

3.2. Selección de la muestra y aplicación de los instrumentos.

3.3. Selección De técnicas para el procesamiento de datos.

UNIDAD III: REDACCIÓN DE INFORME FINAL.

1. Metodología, técnicas e instrumentos aplicados.

2. Presentación y discusión de resultados.

3. Conclusiones y recomendaciones.

E. ESTRATEGIA METODOLÓGICA.

En la presente asignatura se aplicarán las siguientes modalidades metodológicas, en los porcentajes de utilización indicados:

- | | |
|--|------|
| 1. 2 exámenes parciales | 30% |
| 2. Entrega y defensa del plan de investigación | 20%. |
| 3. Entrega y defensa del diseño de investigación | 20%. |
| 4. Entrega y defensa de informe final | 30% |

F. BIBLIOGRAFÍA.

- PARDINAS, F., *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales*, Siglo XXI, México 1986²⁹.
- ARIAS GALICIA, F., *Introducción a la técnica de investigación en ciencias de la administración y del comportamiento*, Trillas, México 1986.

A. GENERALIDADES.

No. De Orden: 36	ASIGNATURA:	Duración del Ciclo: 16 semanas
Código: GAB101	GERENCIA DE	Duración de Hora Clase:50 Minutos
HTS = 2	ALIMENTOS Y BEBIDAS	No. Horas Clase Ciclo: 60
HPS = 2		
Ciclo VIII	Prerrequisito:	Unidades Valorativas: 3
Año: Cuarto	Gestión de Eventos y Servicios de Hospitalidad	

B. DESCRIPCIÓN.

El programa se divide en tres unidades de estudio. Una sobre Administración de A & B, donde plantea su objetivo, estructura, organigrama y descripción. La segunda se refiere al Manual de Operación de A & B y la tercera unidad a la toma de posesión de una gerencia de alimentos y bebidas.

C. OBJETIVOS.

GENERALES:

1. Conocer el campo de la Administración de A&B.
2. Conocer el manual Operativo de A&B.
3. Describir la toma de posesión de la Gerencia de Alimentos y Bebidas.

ESPECÍFICOS:

1. Conocer el objetivo general, estructura organizacional, Organigrama Divisional y la Descripción de Puestos, según la administración de A&B.
2. Analizar la Nómina, Rangos Salariales por puesto y Presupuesto, según el Manual de Operación A&B.
3. Analizar los reportes de auditorias de la Gerencia de Alimentos y Bebidas.
4. Evaluar los diferentes tipos de menús.
5. Realizar la revisión departamental, de costos, pérdidas y ganancias, compras, almacén y otros de la Gerencia de Alimentos y Bebidas.

D. CONTENIDO.

UNIDAD I: ADMINISTRACIÓN DE A&B

1. Objetivo General
2. Estructura Organizacional
3. Organigrama Divisional
4. Descripción de Puestos

UNIDAD II: MANUAL DE OPERACIÓN DE A&B

1. Análisis de Nómina
2. Rangos Salariales por Puesto
3. Presupuestos de A&B
4. Historia
5. Planeación y presupuestos
6. Ventajas y desventajas del Manual de Operación A&B
7. Clasificación de Presupuestos
8. Elaboración de presupuestos

UNIDAD III: TOMA DE POSESIÓN DE UNA GERENCIA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

1. Organigrama
2. Posicionamiento de jefes departamentales
3. Descripciones de puestos (puestos claves)
4. Históricos de juntas de alimentos y bebidas
5. Reportes de auditorias
6. Revisión de manuales de operación por departamento
7. Revisión de programas de entrenamiento
8. evaluación de menús
9. Revisión departamental I
 - 9.1. Equipo y limpieza
 - 9.2. Banquetes ventas
 - 9.3. Cocina
 - 9.4. Centros de consumo
10. Revisión de costos de alimentos y bebidas
11. Análisis mensual de pérdidas y ganancias
12. Revisión de compras, almacén
13. Revisión departamental II

E. ESTRATEGIA METODOLÓGICA.

- | | |
|---------------------------|------|
| 1. 3 exámenes parciales | 60%. |
| 2. Investigación aplicada | 20% |

3. Laboratorios

20%.

F. BIBLIOGRAFÍA.

- Reyes, Maria Rosa. *Administración de servicios de alimentación*. Eudeba. Valencia. España. 2001. 224 pp.
- Ojugo, Clement. *Control de costes en restauración*. International Thomson Editores Spain Paraninfo. España. 2001. 456 pp.
- Juliá Eggert, Marco et al. *Gestión de calidad aplicada a hostelería y restauración*. Pearson Education. Valencia. España. 2002. 380 pp.
- Dahmer Sondra J., Kahl Kurt W. *Restaurantes*. Servicio básico. Acribia. España. 2003. 198 pp.

A. GENERALIDADES.

No. De Orden: 37	ASIGNATURA:	Duración del Ciclo: 16 semanas
Código: PUB201	PUBLICIDAD II	Duración de Hora Clase: 50 Minutos
HTS = 3 HPS = 2		No. Horas Clase Ciclo: 80
Ciclo IX Año: Quinto	Prerrequisito: PUBLICIDAD I	Unidades Valorativas: 4

B. DESCRIPCIÓN.

Fundamentalmente, esta guía descriptiva toma en cuenta la estructuración teórica de una campaña publicitaria, la producción de anuncios, la investigación para publicidad, y los controles a nivel estatal y privados. Se procederá en la práctica, al desarrollo de una campaña publicitaria enfocada a la hostelería y turismo.

C. OBJETIVOS.

GENERAL:

Identificar el aspecto práctico de la selección de una agencia publicitaria, su funcionamiento para concebir una campaña.

ESPECÍFICOS:

1. Elaborar una campaña publicitaria aplicada a una empresa turística u hotelera.
2. Identificar factores sociales y económicos que influyen sobre la publicidad.

D. CONTENIDO.

UNIDAD I: RELACIÓN CLIENTE-AGENCIA.

1. Selección de agencia.
2. Requisitos fundamentales.
3. El ejecutivo de cuentas.
4. Obligaciones y responsabilidades.

UNIDAD II: ESTRUCTURA DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA.

1. Brief publicitario.
2. Importancia de la creatividad publicitaria.
3. Disciplina creativa.
4. Brainstorming.
5. Estrategia creativa.
6. Recomendación de medios.
7. Presupuestos: producción.

UNIDAD III: PRODUCCIÓN DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS.

1. El comercial de televisión.
2. El comercial de radio.
3. El anuncio de prensa.
4. Publicidad en exteriores.
5. Publicidad en P.O.P.

UNIDAD IV: PUBLICIDAD SUBLIMINAL.

1. Antecedentes.
2. Investigación.
3. Casos.

UNIDAD V: INVESTIGACIÓN PARA PUBLICIDAD.

1. Sociología y publicidad.
2. Pre test y post test.

UNIDAD VI: CRÍTICAS A LA PUBLICIDAD.

1. Factores sociales.
2. Factores económicos.

UNIDAD VII: CASOS PRÁCTICOS.

1. Desarrollo global de una campaña publicitaria.
 - 1.1. Planificación.
 - 1.2. Ejecución.
 - 1.3. Control.

E. ESTRATEGIA METODOLÓGICA.

- | | |
|--|------|
| 1. 3 parciales | 60%. |
| 2. Investigación aplicada y laboratorios | 20%. |
| 3. Tareas exaula y elaboración de publicidad | 20%. |

F. BIBLIOGRAFÍA.

- RUSSELL, T. – KLEPPNER, L. R., *Publicidad*, Prentice-Hall, México 1994¹².
- SCHUTZ, P. E., *Fundamentos de estrategias publicitarias*, Publigráficos, México 1983.
- KIRKSEN, K., *Principios y problemas de la publicidad*, Continental, México 1984.
- DUNN, S. W., *Publicidad*, Limusa, México 2002.

A. GENERALIDADES.

No. De Orden: 38	ASIGNATURA:	Duración del Ciclo: 16 semanas
Código: DPR101	DISEÑO Y	Duración de Hora Clase: 50 Minutos
HTS = 3 HPS = 2	PROYECCIÓN DE	No. Horas Clase Ciclo: 80
Ciclo IX Año: Quinto	Prerrequisito: Operación de Restaurantes	Unidades Valorativas: 4

B. DESCRIPCIÓN.

La asignatura pretende formar gerentes con un conocimiento sólido en las tendencias actuales de diseño, espacio y dimensiones requeridas dentro de un restaurante de acuerdo a su especialidad.

C. OBJETIVOS.

GENERAL:

Que el estudiante conozca la historia, diagramas, dimensiones requeridas dentro del diseño del restaurante, así como su iluminación y el mobiliario.

ESPECÍFICO:

Que el estudiante analice los espacios de los restaurantes de especialidades y conozca la teoría de los colores aplicada a estos, maximizando los recursos en tiempos y movimientos en la operación del restaurante

D. CONTENIDO.

UNIDAD I: GENERALIDADES DE DISEÑO

1. Historia del diseño de restaurantes.
2. Tendencias actuales de diseño de interiores.
3. Espacios requeridos dentro del diseño de un restaurante.
4. Diagrama de relaciones.

5. Dimensiones requeridos dentro del diseño de un restaurante.
6. Teoría del color aplicada en el diseño de restaurantes.
7. Mobiliario para cocinas y restaurantes.
8. Identificación de vajilla, cristalería, lencería y material especial de uso habitual en el bar y restaurante.

UNIDAD II: ANALISIS ESPACIAL

1. Análisis espacial de restaurantes de diferentes especialidades
2. Distribución espacial del restaurante
3. Ornamentación espacial en base a días festivos.

UNIDAD III: DISEÑO Y PROYECCION DE RESTAURANTE

1. Desarrollo de conceptos aplicados en el diseño de interior de restaurante:
2. Comida Rápida.
3. Especialidades
4. Banquetes.
5. Diseño de ofertas de bebidas.
 - 5.1. Tipos.
 - 5.2. Elementos.
 - 5.2. Desarrollo de ejemplificaciones indicando posibles alternativas en los diseños.
 - 5.4. Grupos de bebidas que componen el bar.

E. ESTRATEGIA METODOLÓGICA.

- | | |
|---|------|
| 1. 3 exámenes parciales | 60%. |
| 3. Trabajo de campo | 20% |
| 2. Resolución de casos, discusión de tópicos de actualidad y tareas | 20% |

F. BIBLIOGRAFÍA.

- Cuito, Aurora. *Nuevos Bares y Restaurantes*. A.Asppan, S.L. Valencia. España.2005. 215 pp.
- Biosca, Doménech. *100 ideas para atraer clientes a un restaurante*. Gestión. Valencia. España. 2000 / 2003. 102 pp.
- Hartjen Henry C.*El manejo de restaurantes*. LIMUSA. España.1999. 220 pp.
- Juliá Eggert, Marco et al. *Gestión de calidad aplicada a hostelería y restauración*. Pearson Education. Valencia. España. 2002. pp.380

A. GENERALIDADES.

No. de Orden: 39	ASIGNATURA:	Duración del Ciclo 16 semanas
Código: SPR101	SEMINARIO SOBRE PROBLEMAS DE LA REALIDAD DE LA REGIÓN CENTROAMERICANA	Duración de Hora Clase: 50 MINUTOS
HTS = 3 HPS = 2		No. Horas Ciclo: 80
Ciclo IX Año: Quinto	Prerrequisito: Métodos y Técnicas de Investigación	Unidades Valorativas: 4

B. DESCRIPCIÓN.

En este seminario se respetará el proceso natural del pensamiento lógico reflexivo del hombre, alternando práctica – teoría. Primero partiremos de la vivencia de los problemas de la región centroamericana para luego generar alternativas viables de solución y revisar la posibilidad de hasta donde estas pueden ser puestas en práctica por los participantes en el ejercicio de su práctica educativa. Esto nos conducirá a la Face inicial; luego se pasara a la fase de adquisición de información o datos que conduzcan a la satisfacción de las necesidades.

También se elaborará un marco conceptual del problema concreto vista, desde la perspectiva de la Globalización Mundial de la Economía, así como causas y consecuencias en su aplicación.

Se desarrollaran diversas temáticas que reflejen la consecución de diversos esfuerzos educativos que se realizan en la región, como también su incidencia en el desarrollo económico, político, social y cultural de las comunidades y sectores de la sociedad civil.

C. OBJETIVOS.

GENERALES

1. Integrar los conocimientos sobre metodología y técnicas de investigación adquiridos en las diversas asignaturas.
2. Analizar los conocimientos científicos – metodológicos que permitan enfrentar con éxito los retos que plantea la investigación científica.
3. Adquirir la capacidad elaborar y ejecutar investigaciones científicas que permitan plantear soluciones a los problemas concretos.

ESPECÍFICOS:

- 1- Hacer un análisis crítico sobre los diversos problemas de la región centroamericana y posibles alternativas de solución.
- 2- Propiciar en los y las estudiantes cambios de actitudes frente a los problemas económicos, sociales, culturales, ecológicos y medioambientales de su localidad.
- 3- Elaborar un diseño de investigación – acción sobre un problema educativo regional o local.

D. CONTENIDO.

UNIDAD I: IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMAS EN LA REGIÓN CENTROAMERICANA Y LA INVESTIGACIÓN- ACCIÓN

1. Incidencia de la Globalización en la región centroamericana.
2. El CAFTA y su influencia en el mercado hotelero y gastronómico centroamericano.
3. Ecología y medio ambiente.

4. Crecimiento poblacional.
5. Emigración y migración.
6. Desnutrición.
7. Analfabetismo
8. Otros problemas de la región centroamericana.
9. Los trabajos escritos.
 - 9.1. Portada.
 - 9.2. Índice.
 - 9.3. Introducción.
 - 9.4. Desarrollo o cuerpo del trabajo.
 - 9.5. Citas.
 - 9.6. Conclusiones.
 - 9.7. Bibliografía.
 - 9.8. Apéndices o anexos.

UNIDAD II: TIPOS DE ESTUDIOS.

1. Estudios de observación al azar.
2. Estudios exploratorios.
3. Estudios descriptivos.
4. Estudios experimentales.
5. Método de investigación-acción.
 - 5.1. Determinación de la situación problemática que se quiere investigar.
 - 5.2. Reflexión inicial diagnóstica. Origen y evolución de la situación problemática.
 - 5.3. Planificación.
 - 5.4. Acción – observación.
 - 5.5. Reflexión.

UNIDAD III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. Evaluación de proyectos.
2. Socialización de los resultados de la investigación.

E. ESTRATEGIA METODOLÓGICA.

1. 3 exámenes parciales	60%
3. Entrega de la investigación	20%.
4. Socialización de la investigación	20%

F. BIBLIOGRAFÍA.

- PARDINAS, F., *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales*, Siglo XXI, México 1986.
- ARIAS GALICIA, F., *Introducción a la técnica de investigación en ciencias de la administración y del comportamiento*, Trillas, México 1986.
- ZORRILLA A., S., *Guía para elaborar la tesis*, McGraw-Hill, México 1994.
- TAMAYO Y TAMAYO, M., *Metodología formal de la investigación científica*, Limusa, México 1985.

A. GENERALIDADES.

No. De Orden: 40	ASIGNATURA: GESTIÓN DE PERSONAL Y DISEÑO DE POLÍTICAS	Duración del Ciclo 16 semanas
Código: GPD101		Duración de Hora Clase: 50 Minutos
HTS = 3 HPS = 2		No. Horas Clase Ciclo: 80
Ciclo IX Año: Quinto	Prerrequisito: Gerencia de Alimentos y Bebidas	Unidades Valorativas: 4

B. DESCRIPCIÓN.

El contenido de la asignatura enfoca un área de la gestión de personal dividida en recursos humanos, selección, formación y comunicación en la empresa. Otra área es el de diseño de políticas turísticas, tanto a nivel nacional como internacional.

C. OBJETIVOS.

GENERAL:

Conocer los elementos de la gestión de personal y el diseño de políticas en empresas hoteleras y turísticas

ESPECÍFICOS:

1. Conocer Los precedentes históricos de la gestión de recursos humanos.
2. Analizar el paso de gestión de personal a dirección de recursos humanos.
3. Conocer los objetivos estratégicos de la gestión de RRHH.
4. Aplicar los pasos para la selección de personal
5. Elaborar criterios para la formación del personal en la empresa
6. Establecer los mecanismos adecuados de comunicación en la empresa
7. Conocer el marco jurídico legal para el diseño de políticas en las empresas turísticas.

D. CONTENIDO.

UNIDAD I: GESTIÓN DE PERSONAL

1.- La Gestión De Los Recursos Humanos.

- 1.1. Precedentes históricos en la gestión de recursos humanos.
- 1.2. De la gestión de personal a la dirección de recursos humanos.
- 1.3. Objetivos estratégicos de la gestión de RR.HH.

2.- Selección De Personal.

- 2.1. Contratación, reclutamiento y selección.
- 2.2. El reclutamiento de candidatos.
- 2.3. El proceso de selección.
- 2.4. La entrevista de selección.
- 2.5. La selección interna y permanente. Los planes de carrera.

3.- La Formación Del Personal De La Empresa.

- 3.1. Conceptos previos.
- 3.2. Formación y cambio.

- 3.3. El plan de formación.
- 3.4. Evaluación y auditoria de la formación.
- 4.- la comunicación en la empresa.
 - 4.1. El proceso básico de la comunicación.
 - 4.2. Tipología de la comunicación. Comunicación y asertividad.

UNIDAD II: POLÍTICAS TURÍSTICAS.

- 1. Definición, contenidos y orientaciones de las políticas turísticas.
- 2.- las políticas turísticas internacionales: principales organizaciones.
 - 2.1. La Organización Mundial del Turismo: orígenes, estructura y pautas de actuación.
 - 2.2. Otras organizaciones intergubernamentales y su apoyo a la actividad turística.
 - 2.3. Organizaciones internacionales no gubernamentales y profesionales relacionadas con el turismo.
- 3.- Las políticas turísticas en el salvador.

E. ESTRATEGIA METODOLÓGICA.

- | | |
|---------------------------|------|
| 1. Clases expositivas | 60%. |
| 2. Investigación de campo | 10%. |
| 3. Exposiciones grupales | 20%. |
| 4. Controles de lectura | 10%. |

F. BIBLIOGRAFÍA.

- BADARACCO, J. – ELLSWORTH, R., *El liderazgo y la lucha por la integridad*, Norma, Colombia 1994.
- BLANCHARD, K. - O'CONNOR, M., *Administración por valores*, Norma, Colombia 1997¹.
- GATES, B., *Los negocios en la era digital*, Plaza James, España 1999.
- FERNÁNDEZ, F. M., *Ciencias de la información y relaciones públicas*, Macci, España 1989.

- MARSTON, J. E., *Relaciones públicas modernas*, McGraw-Hill, España 1981.
- RODARTE FERNÁNDEZ, F., *La empresa y sus relaciones públicas*, Limusa, México 1983.
- ROBINSON, E. J., *Comunicación y relaciones públicas*, C.E.C., México 1985.
- SORIA MURILLO, V., *Relaciones públicas y humanas, Orientación*, México 1988.
- SENGE, P. *La danza del cambio*, Norma, Colombia 2000¹.
- SIKULA, A. F., *Administración de recursos humanos en la empresa*, Cecsá, México 1989.

A. GENERALIDADES.

No. De Orden: 41	ASIGNATURA:	Duración del Ciclo: 16 semanas
Código: MAS101	MARKETING	Duración de Hora Clase: 50 Minutos
HTS = 3 HPS = 2	SECTORIAL	No. Horas Clase Ciclo: 80
Ciclo X Año: Quinto	Prerrequisito: PUBLICIDAD II	Unidades Valorativas: 4

B. DESCRIPCIÓN.

En efecto, los procedimientos de las empresas para optimizar los intercambios son, en términos generales, siempre los mismos pero, cuando se profundiza en la naturaleza de estas relaciones, nos damos cuenta de que la probabilidad de acierto en las decisiones comerciales se incrementa cuando se afina bien en función del público objetivo o la clase de producto que se ofrece. Buena prueba de la certeza de nuestra argumentación está en el hecho de que hace tiempo que las empresas vienen practicando el denominado marketing diferenciado, esto es, diferentes configuraciones de la mezcla comercial según el tipo de público al que se orientan, alejándose cada vez más de los mercados masivos.

C. OBJETIVOS.

GENERAL:

Conocer los sectores comerciales más característicos y diferenciados así como las peculiaridades de sus públicos objetivos y la formulación de programas comerciales que tiendan a optimizar la satisfacción de los intervinientes en los intercambios.

ESPECÍFICOS:

1. Caracterizar los sectores comerciales más relevantes de marketing.
2. Diferenciar las peculiaridades de los públicos objetivos.
3. Formular programas que optimicen la satisfacción de los intervinientes en los intercambios.

D. CONTENIDO.

UNIDAD I: LOS SERVICIOS.

1. La naturaleza de los servicios.
 - 1.2. Concepto y clasificación de los servicios.
 - 1.3. Las características diferenciadoras de los servicios.
2. El mix comercial de los servicios.
 - 2.1. La política de producto en los servicios.
 - 2.2. Las decisiones en materia de precios.
 - 2.3. La comunicación en la oferta de servicios.
 - 2.4. La localización de la prestación de servicios.
3. El comportamiento de los consumidores de servicios.
 - 3.1. Necesidades y deseos de los consumidores de servicios.
 - 3.2. Riesgo percibido.
 - 3.3. Diferencias en el comportamiento de los consumidores de bienes y servicios.

UNIDAD II: EL MARKETING DE PRODUCTOS INDUSTRIALES.

1. El mercado industrial.
2. La oferta en los mercados industriales.
3. La demanda en los mercados industriales.

UNIDAD III: EL MARKETING DE LAS INSTITUCIONES NO LUCRATIVAS Y DE LOS GOBIERNOS.

1. Las instituciones no lucrativas.
2. El marketing social.
3. El marketing público.

UNIDAD IV: MARKETING POLÍTICO.

1. Introducción y planteamiento general.
2. La investigación en el marketing político.
3. El plan de marketing político.
4. El producto político.
5. La comunicación en la actividad política.
6. La organización del departamento de marketing de un partido político.

UNIDAD V: MARKETING DE SERVICIOS FINANCIEROS.

1. El entorno financiero.
2. Formulación de estrategias detallistas.
3. Desarrollo de la gama de productos.
4. Fijación del precio de los servicios financieros.
5. Ubicación del establecimiento y la red de sucursales.
6. Marketing operativo en las instituciones de crédito.
 - 6.1. Las características comerciales de las instituciones de crédito.
 - 6.2. La segmentación de los mercados bancarios.
 - 6.3. La oferta comercial de los servicios bancarios.

UNIDAD VI: MARKETING TURÍSTICO.

1. Turismo y motivaciones turísticas.
2. Macroturismo.
3. El producto turístico.
4. La distribución y el esfuerzo de la oferta turística.
5. El turismo en El Salvador.
6. Investigación de Mercado

E. ESTRATEGIA METODOLÓGICA.

1. 3 parciales 60%.
2. Prácticas 40%.

F. BIBLIOGRAFÍA.

- EIGLIER, P.- LANGEARD, E., *Servucción, marketing de los servicios*, McGraw-Hill, España 1989.
- LEAL JIMÉNEZ, A., *Gestión del marketing social*, McGraw-Hill, España 2000.
- VÁZQUEZ CASIELLES, R. - TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, M., *Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales*, Civitas, España 1994.
- BARROSO CASTRO, C., *Marketing bancario: un enfoque estratégico*, ESIC, España 1995.
- CHIAS, J., *Marketing público*, McGraw-Hill, México 1995.
- BARRANCO SAIZ, F.J., *Marketing político*, Pirámide, España 1982.

A. GENERALIDADES.

No. De Orden: 42	ASIGNATURA:	Duración del Ciclo: 16 semanas
Código: MRL101	MARCO REGULATORIO DE LEYES PARA HOTELES Y RESTAURANTES	Duración de Hora Clase: 50 Minutos
HTS = 2 HPS = 2		No. Horas Clase Ciclo: 60
Ciclo X Año: Quinto	Prerrequisito: Operación Hotelera y Operación de Resturantes	Unidades Valorativas: 3

B. DESCRIPCIÓN.

Esta asignatura pretende dar a conocer al estudiante las obligaciones de carácter legal con las distintas instituciones de gobierno que regulan las operaciones de los hoteles y restaurantes, así como las principales normativas que rigen el turismo internacional.

C. OBJETIVOS.

GENERAL:

Dar a conocer a los alumnos, de manera general, las obligaciones Tributarias; Municipales y de salud a las que están sometidos los hoteles y restaurantes.

ESPECÍFICOS:

1. Comprender la importancia del cumplimiento de cada una de las leyes que rigen las distintas instituciones legalmente constituidas.
2. Identificar de forma específica las obligaciones que deben realizarse durante un periodo tributario.
3. Conocer la legislación que norma el turismo internacional.

D. CONTENIDO.

UNIDAD I: LEGISLACIÓN TURÍSTICA INTERNACIONAL.

1. Normas de la Organización de las Naciones Unidas
2. Normas de la Organización Mundial del Turismo

UNIDAD II: LEGISLACIÓN SALVADOREÑA

1. Análisis e interpretación de leyes laborales (Código de Trabajo).
2. Análisis e interpretaciones de leyes mercantiles (Código de comercio).
3. Análisis e interpretación de leyes Tributaria (Código Tributario).
4. Análisis e interpretación de leyes Tributarias (Impuesto sobre la renta).
5. Análisis e interpretaciones de leyes Tributarias (Ley del IVA)

UNIDAD III: APLICACIÓN Y DESARROLLO DE LA LEGISLACIÓN

SALVADOREÑA A LA EMPRESA HOTELERA Y RESTAURANtera.

1. Leyes mercantiles
2. Leyes tributarias.
3. Leyes municipales
4. Lays ambientales (M.S.P)

UNIDAD IV: CONSTITUCIÓN DE HOTELES Y RESTAURANTES EN EL
SALVADOR

1. Constitución de Hoteles
2. Constitución de Restaurante

E. ESTRATEGIA METODOLÓGICA.

- | | |
|---|------|
| 1. 3 exámenes parciales | 60%. |
| 3. Trabajo de campo | 20% |
| 2. Resolución de casos, discusión de tópicos de actualidad y tareas | 20% |

F. BIBLIOGRAFÍA.

- Código de Trabajo de El Salvador
- Código de Comercio de El Salvador
- Código Tributario de El Salvador
- Manual de Normas del turismo de la Organización de las Naciones Unidas y Organización Mundial del Turismo.

A. GENERALIDADES.

No. de Orden: 43	ASIGNATURA: FORMULACIÓN DE PROYECTOS	Duración del Ciclo: 16 semanas
Código: FPR101		Duración de Hora Clase: 50 MINUTOS
HTS = 3 HPS = 2		No. Horas Ciclo: 80
Ciclo X AÑO Quinto	Prerrequisito: 40 asignaturas aprobadas	Unidades Valorativas: 4

B. DESCRIPCIÓN.

Capacita al futuro profesional para la selección, elaboración, y análisis de proyectos tanto de la empresa privada como gubernamentales, y ONG; ya sea que estos

persigan o no lucro. En esta materia los estudiantes podrán conocer las variables o fases más importantes de la formulación de los proyectos y aprehenderán las herramientas indispensables para los estudios de preinversión.

C. OBJETIVO.

GENERAL:

Que el estudiante pueda: formular proyectos de inversión y de desarrollo institucional haciendo énfasis en la identificación, medición y valoración de beneficios y costos relevantes en cada tipo de proyectos, su distribución en el tiempo, y la aplicación de las técnicas que facilitan la toma de decisiones en materia de proyectos y la protección del medio ambiente.

ESPECÍFICOS:

1. Conocer los conceptos básicos de la formulación de proyectos.
2. Aplicar elaboración de proyectos a la hotelería y/o gastronomía.
3. Aplicar el sistema de finanzas a los proyectos.
4. Elaborar el diseño del proyecto

D. CONTENIDO.

UNIDAD I: ASPECTOS BÁSICOS EN LA FORMULACIÓN DE PROYECTOS.

1. Conceptos básicos.
2. El problema económico.
3. Conceptos de proyecto, formulación y evaluación.
4. Ciclo de proyectos. Estados del ciclo y etapas.
5. Flujo de beneficios y costos.
6. Costo de oportunidad. Concepto y aplicaciones.

UNIDAD II: FINANZAS EN LOS PROYECTOS.

1. Elementos de matemática financiera.
2. Interés simple y compuesto.

3. Tasas nominales y efectivas.
4. Interés nominal y real.
5. Anualidades y flujos no constantes.

UNIDAD III: DISEÑO DEL PROYECTO.

1. Formulación de proyectos.
2. Estudio de mercado.
3. Tamaño y localización.
4. Ingeniería del proyecto.
5. Fuentes de financiamiento.
6. Análisis de alternativas.
7. Proyección de beneficios y costos.
6. Proyección de protección del medio ambiente.

E. ESTRATEGIA METODOLÓGICA.

La asignatura se desarrolla mediante el empleo de las siguientes modalidades metodológicas:

- | | |
|---|------|
| 1. Exámenes parciales | 40%. |
| 2. Desarrollo de casos prácticos | 20%. |
| 3. Exposiciones de grupos sobre tópicos específicos | 10%. |
| 4. Desarrollo de trabajos de investigación ex-aula | 30%. |

F. BIBLIOGRAFÍA.

- CORTEGOSO, R.F. – COLOMA Y JURI, M. DE LA E., *Evaluación de proyectos: nociones básicas*, en “Serie cuadernos – Sección economía”, No 188-A, Argentina 1980.
- FONTAINE, E. *Evaluación social de proyectos*, Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile 1993¹⁰.
- SAPAG CHAIN, N. – SAPAG CHAIN, R., *Fundamentos de preparación y evaluación de proyectos*, McGraw-Hill, Colombia 1999

A. GENERALIDADES.

No. De Orden: 44	ASIGNATURA:	Duración del Ciclo: 16 semanas
Código: GCH101	GESTIÓN DE CALIDAD APLICADA A LA	Duración de Hora Clase: 50 Minutos
HTS = 3 HPS = 2	EMPRESA HOTELERA	No. Horas Clase Ciclo: 80
Ciclo X Año: Quinto	Prerrequisito: Gestión de Personal y Diseño de Políticas	Unidades Valorativas: 4

B. DESCRIPCIÓN.

El contenido de la presente guía didáctica comprende el estudio cualicuantitativo de los sistemas y estructuras de la calidad, las definiciones y la transformación de las organizaciones en unidades eficaces y productivas de una empresa.

C. OBJETIVOS.

GENERALES:

1. Conocer los sistemas y estructuras de la calidad en una empresa, en cuanto a gestión se refiere.
2. Conocer los mecanismos para la implementación de organizaciones gestoras de calidad.

ESPECÍFICOS:

1. Conocer los sistemas de calidad aplicados a la empresa.
2. Cualificar los sistemas de calidad en la producción y los servicios.
3. Aplicar el sistema de administración de calidad a una empresa turística y/o hotelera.
4. Conocer el sistema de aplicabilidad de la calidad en el sistema técnico.

D. CONTENIDO.

UNIDAD I: EL SISTEMA DE LA CALIDAD.

1. Introducción a la calidad.

- 1.1. Calidad, disciplina constante.
- 1.2. Ventaja competitiva.
2. Calidad en los sistemas de producción y servicio.
3. La economía de la calidad.

UNIDAD II: EL SISTEMA DE ADMINISTRACIÓN DE LA CALIDAD.

1. Administración de la calidad total.
2. Planificación para garantizar la calidad.
3. Organización para la calidad.
4. Mejoramiento de calidad y resolución de problemas.
5. Administración de recursos humanos para lograr la calidad.
6. Administración participativa.

UNIDAD III: SISTEMA TÉCNICO.

1. Calidad, diseño y funcionamiento.
2. Calidad en el proceso y diseño del producto.
3. Confiabilidad.
4. Medición de la calidad.
5. Métodos estadísticos para asegurar la calidad.
6. Inspección y medición.
7. Calidad del cumplimiento de las normas.
8. Fundamentos de control.
9. Técnicas de control.

UNIDAD IV: APLICACIÓN DE LA CALIDAD AL RESTAURANTE

1. Integración para la calidad
2. condiciones de excelencia para la calidad
3. Comportamiento de excelencia para la calidad en restaurantes y bares.

UNIDAD V: NORMAS ISO

1. Estructura del manual de calidad (Normas ISO)
2. Normas para la calidad.
3. ISO 9000 14001

E. ESTRATEGIA METODOLÓGICA.

- | | |
|---------------------------|------|
| 1. 3 exámenes parciales | 60%. |
| 2. Investigación aplicada | 20% |
| 3. Laboratorios | 20%. |

F. BIBLIOGRAFÍA.

- JURAN, J. M., *Análisis y planeamiento de la calidad*, McGraw-Hill, México 1995².
- ACLE TOMASINI, A., *Retos y riesgos de la calidad*, Grijalbo, México 1994.
- HOFFMAN, W., *Las 500 fórmulas del triunfador*, Diana, México 1990.
- MAHON, H., *Excelencia: una forma de vida*, Vergara, Argentina 1991.
- OAKLAND, J. S., *Administración por calidad total*, CECOSA, México 1992.

CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

1. La Academia Panamericana de Arte Culinaria (APAC), nace en el 2004 y en la actualidad se dedica a impartir cursos en las diferentes áreas de cocina y gastronomía, estando certificada por la Organización Mundial de Asociaciones Culinarias; por medio del foro Panamericano de Asociaciones Culinarias; lo que le da un valor agregado a la empresa y sus alumnos, además de tener maestros certificados y excelentes instalaciones, razón que los a llevado a la idea de de desarrollar la licenciatura en administración hotelera y gastronomica; considerando que en la oferta académica en el área superior no hay una carrera que permita al sector empresarial hotelero y gastronomito resolver las necesidades de profesionales formados de acuerdo a sus necesidades y las exigencias del mercado.

2. La propuesta del plan y programas de estudio de “Licenciatura en Administración Hotelera y Gastronómica” fue concebida en un contexto en el que se aprecian varios elementos: un reciente y notorio crecimiento que el ámbito turístico ha experimentado en nuestro país; las expectativas positivas que poseen los empresarios del sector hotelero y gastronómico; y el impacto satisfactorio que se espera obtener, a raíz del desarrollo de este sector, en la economía nacional. Para el logro de este tan esperado desarrollo del ámbito turístico, incluidos en éste el sector hotelero y gastronómico, se requieren condiciones indispensables y a la vez de diversa índole para afrontar con éxito este reto. Entre estas condiciones se encuentra el poseer un recurso humano con una formación académica y práctica idónea, es decir, que esté a la altura de las demandas actuales y futuras que vayan surgiendo como consecuencia del crecimiento del sector turístico.

El pensum de la Licenciatura en Administración Hotelera y Gastronómica se organizó considerando las áreas de formación: inicial, especializada, de investigación y en idioma extranjero. También se organizó por ciclo académico.

El Plan y los Programas de Estudio han sido diseñados con los elementos provistos por especialistas en el ramo y considerando las necesidades expresadas por los empresarios del sector hotelero y gastronómico del país en el estudio de mercado efectuado previamente (ver anexo 1).

4.2 RECOMENDACIONES

1. Para poder implementar la carrera en Administración Hotelera y Gastronómica se hace necesario iniciar las gestiones con el Ministerio de Educación, presentando la solicitud correspondiente acompañada de un estudio de factibilidad y copia del proyecto de Estatutos de la institución solicitante.
2. De igual manera, reunir los requisitos de infraestructura física que provea las condiciones higiénicas y pedagógicas necesarias y adecuadas para el desarrollo del proceso educativo. En dicha infraestructura se debe contar con las respectivas oficinas administrativas, un auditorium, aulas, biblioteca, laboratorios, centro de cómputo, servicios sanitarios y cafetería.
3. Por otra parte, se debe contar con un plan de organización académica y financiera que se constituirán en las bases que posibiliten el funcionamiento administrativo de la institución, y que además detallen el recurso humano, material y didáctico que aseguren una buena labor académica.
4. En cuanto al personal docente, éste deberá contar con el grado académico que se ofrece y el conocimiento específico de las materias que impartan, y si es posible, con amplia experiencia laboral como valor agregado en su desempeño docente.

5. Finalmente, para comprobar la eficacia del Plan y Programas de Estudio en la formación de recurso humano calificado e idóneo para afrontar los retos que se derivan del crecimiento que el sector turístico está reportando en la actualidad, es necesario poner en marcha la propuesta de formación y, de manera periódica, realizar las revisiones al pensum que sean pertinentes para ir incorporando los ajustes o cambios que la nueva realidad y las expectativas de crecimiento turístico exijan, así como los aportes del sector proveedor de servicios hoteleros y gastronómicos, asegurando de esta manera su actualización constante.

ANEXOS

Anexo 1: Estudio de mercado.

Anexo2: Pensum de la Licenciatura en Administración Hotelera de La Universidad del Istmo, Panamá.

Anexo 3: Licenciatura en Gestión de Empresas Turísticas de la universidad de Guadalajara de México.

Anexo 4: Licenciatura en Administración de empresas Turísticas, de la Universidad Francisco Gavidia de El Salvador.

ANEXO 1: ESTUDIO DE MERCADO

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para realizar la investigación se utilizaron tres formas de obtención de la información:

A. Investigación Documental: mediante la cual se consultarán diferentes documentos referidos a la oferta académica de las diversas universidades del país; a las normativas que establece el Ministerio de Educación para la elaboración de los planes y programas de estudio a nivel superior y otros documentos relativos al sector hotelero y gastronómico nacional.

B. Entrevistas: se realizarán con algunos representantes del sector hotelero y gastronómico, con la finalidad de conocer su opinión en torno a la necesidad de crear una nueva carrera que forme recurso humano para ejercer cargos gerenciales.

C. Encuestas: se pretende realizar 400 encuestas a estudiantes de tercer año de bachillerato y del nivel técnico en el área de alimentos. Con ello se pretende conocer el grado de aceptación que la nueva carrera podría tener entre la población estudiantil. Para determinar la muestra se recurrió a un método de muestreo no probabilística, denominado "**Muestreo Opinático o Intencional**". Este tipo de muestreo es utilizado para estudios exploratorios, en general se seleccionan a los sujetos siguiendo determinados criterios procurando que la muestra sea representativa; en otras palabras, se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras "representativas" mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos.

PLANIFICACION DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

A. JUSTIFICACION

La Investigación de Mercados pretende recolectar información acerca de las características potenciales del mercado en el cual se planea ofertar la Licenciatura en Administración Hotelera y Gastronómica; así como también pretende recolectar datos

acerca de las preferencias de las personas interesadas en estudiar dicha carrera, en cuanto a horarios de estudio y colegiaturas.

B. DEFINICION DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS

- **PROBLEMA**

La oferta académica de las instituciones educativas del nivel superior no cubre las demandas del sector empleador en la rama de turismo, específicamente en el ámbito hotelero y gastronómico.

- **OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar una investigación de mercado que permita la identificación de los factores que contribuyan al diseño de la propuesta de un plan y programas de estudio de una carrera especializada en el campo hotelero y gastronómico.

- **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- a) Identificar razones de preferencia para cursar la carrera y descubrir qué factores influyen en la decisión de elegir una profesión en el ámbito turístico.
- b) Determinar la cantidad de personas interesadas en estudiar la carrera.
- c) Determinar el rango de colegiatura a pagar por la carrera.
- d) Determinar la oferta actual de carreras en el área de hotelería y gastronomía en instituciones de educación superior.

C. COBERTURA

- **ESPACIAL**

El estudio se desarrolla en centros educativos privados, hoteles y restaurantes del área metropolitana de san salvador y Santa tecla

- **TEMPORAL**

La cobertura temporal del estudio se circunscribe al periodo comprendido entre los años 2004 y 2005.

D. CRONOGRAMA DE LA INVESTIGACION DE MERCADO

ID	ACTIVIDAD	MARZO																													
		1	2	3	4	6	7	8	9	10	11	13	14	15	16	17	19	20	21	22	23	24	26	27	28	29	30				
1	Diseño de estudio de mercado	■	■	■																											
2	Búsqueda de fuentes de información				■	■																									
3	Diseño de encuesta y guía de entrevista						■	■																							
4	Visitas de campo para la administración de encuestas y guía de entrevista								■	■	■	■	■	■	■	■	■	■													
5	Tabulación de datos de encuesta y entrevista																		■	■	■	■									
6	Análisis de resultados																							■	■	■					
7	Sistematización de resultados (documento final)																											■	■		

E. SELECCIÓN DE DATOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN.

FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIAS

Las fuentes primarias que se utilizarán para la recopilación de los datos son:

- Encuesta.
- Entrevistas personales.
- Entrevistas telefónicas.

SELECCIÓN DE DATOS PRIMARIOS

Los datos primarios que se utilizarán para la investigación de mercados a realizar son:

- Datos de la percepción del consumidor final acerca de cuanto estaría dispuesto a pagar por la mensualidad para estudiar la licenciatura que se le esta ofreciendo.
- Información acerca de las otras universidades que serian competencia, al servir carreras similares.

FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias que se utilizarán para la investigación de mercados a realizar son:

- Datos sobre las instituciones de educación superior del país y su oferta académica, obtenidos en la página Web del Ministerio de Educación (MINED).
- Información proporcionada por la Academia Panamericana de Arte Culinario (APAC).
- Datos históricos de la educación superior en El Salvador proporcionado por el Ministerio de Educación (MINED).

F. METODOS DE RECOPIACION

1. METODOS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACION PRIMARIA

El método que se utiliza para recopilar la información referente a los y las estudiantes potenciales de la nueva carrera, es por medio de una encuesta

cursada a los y las estudiantes de tercer año de bachillerato de los colegios ubicados en los alrededores de Santa Tecla, así como a los y las estudiantes del Técnico en Preparación y Servicio de Alimentos del Instituto Tecnológico Centroamericano (ITCA). De dicha encuesta se obtiene la perspectiva del consumidor(a) ante la nueva oferta académica.

La información referente a la perspectiva del sector empleador en el ámbito hotelero y gastronómico se obtiene por medio de entrevistas cursadas a gerentes y empresarios de hoteles y restaurantes del país.

2. METODOLOGÍA DE APLICACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN.

Selección de áreas de aplicación del estudio (segmentación geográfica)

LA ENCUESTA:

a. Lugar de realización.

❖ La encuesta se hará en el área del gran San Salvador.

- Colegios del área de San Salvador

- San Francisco
- Externado San José
- García Flamenco
- Liceo Salvadoreño
- Escuela Cristiana Oasis
- Colegio Cristiano Josué
- Colegio Maquilishuat

- Colegios del área de Santa Tecla

- Santa Cecilia
- Liceo Francés
- Escuela Panamericana
- Colegio Champagnat

b. A quienes se pasará la encuesta

- ❖ Estudiantes de último año de bachillerato de colegios privados
- ❖ Estudiantes de gastronomía de los tecnológicos
- ❖ Estudiantes de cursos de gastronomía de la APAC, con título de bachiller.

c. Tipo de encuesta: Preguntas cerradas (estructuradas)

- De alternativa constante
- Opción múltiple

d. Determinación de la muestra:

La muestra a realizar será un promedio de 30 estudiantes por cada uno de los lugares en los que se realice la encuesta, pretendiendo realizar 400 encuestas en total.

e. Método de contacto:

Personal, en forma individual.

LA ENTREVISTA

Selección de áreas de aplicación del estudio (segmentación geográfica)

a. Lugar de realización.

- ❖ se hará en el área de San Salvador, Santa Tecla y Antigua Guatemala

b. a quienes se pasará la encuesta

- ❖ A propietarios de restaurantes del gran San Salvador
- ❖ A gerentes de categoría media de hoteles del gran San Salvador

c. Tipo de entrevista

Preguntas abiertas (estructuradas)

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Universidad de El Salvador, Facultad de Ciencias Económicas

Maestría en Administración de Empresas y Consultoría Empresarial

Encuesta para Estudiantes Preuniversitarios o Técnicos

Objetivo: Conocer el interés de la población estudiantil preuniversitaria en estudiar una carrera a nivel de Educación Superior, especializada en Gastronomía y Turismo.

Indicaciones: Lea cada una de las preguntas que a continuación se le presentan, seleccione una de las opciones y escriba una “X” dentro del cuadro que está colocado a la par de la respuesta seleccionada. Si su respuesta no se encuentra entre las opciones, por favor escríbala en el espacio que se indica para ello.

Datos de Clasificación:

➔ Sexo:

Femenino Masculino

➔ Edad:

16 – 18 años 19 – 21 años 22 – 24 años 25 años o más

➔ Escolaridad:

Bachillerato: General Industrial Secretariado
Contabilidad Salud

Técnico Mencione la especialidad: _____

➔ ¿Trabaja actualmente? Sí No

➔ ¿En qué zona reside?

1. ¿Estaría usted dispuesto a estudiar una carrera a nivel de licenciatura, especializada en el área de Hotelería y Turismo?

Sí No

2. Si su respuesta fue afirmativa, ¿Por qué razón estudiaría una carrera de este tipo?

Porque me gusta Por referirse a un campo profesional no tradicional

Por mayores posibilidades de inmersión laboral Por su proyección internacional

Otra: _____

—

3. ¿Cuál sería el monto máximo que estaría usted dispuesto(a) a invertir mensualmente para cursar esta carrera?

\$150.00 - \$175.00 \$175.00 - \$200.00 \$200.00 - \$225.00

Otra: _____

4. ¿Cuál sería el horario de clases que usted preferiría? Puede marcar más de uno.

De 8:00 a.m. a 12:00 m. (lunes a viernes) De 1:00 a 5:00 p. m. (lunes a viernes)

De 5:00 a 8:00 p. m. (lunes a viernes) De 8:00 a.m. a 12:00 m. (Sábados)

Otro: _____

5. ¿A través de cuál medio de comunicación se da cuenta de la oferta académica de una Universidad?

Radio Prensa escrita Televisión Afiches

Rótulos Otros _____

Fin de la encuesta, gracias por su colaboración.

Universidad de El Salvador, Facultad de Ciencias Económicas
Maestría en Administración de Empresas y Consultoría Empresarial

Guía de Entrevista para Empresarios y/o
Administradores del Sector Hotelero y Gastronómico.

La presente guía de entrevista tiene como finalidad recopilar información relacionada con las necesidades de formación que demandan el sector hotelero y gastronómico del país.

- 1- ¿De qué forma considera usted que los nuevos tratados y convenios comerciales afecten o beneficien la demanda de servicios turísticos, como hoteles y restaurantes en el país?
- 2- ¿Que tipo de profesional contrata para ejercer cargos gerenciales en la empresa?
- 3- ¿Considera que la formación académica de estos profesionales responde a las necesidades de la empresa? Explique.
- 4- ¿Piensa usted que es necesaria la creación de una carrera especializada en el ámbito hotelero y gastronómico?
- 5- ¿Qué áreas recomienda que se integren en la formación académica de los profesionales que se desempeñarán en el sector hotelero y gastronómico, con cargos gerenciales?
- 6- De existir una oferta permanente de profesionales especializados en el área de administración hotelera y gastronómica, ¿cree usted que el mercado laboral estaría en concordancia con dicha oferta para absorber ese recurso humano?

A. ENCUESTA.

SERVICIO: Licenciatura en Administración Hotelera y Gastronómica.

TIEMPO DE LA INVESTIGACIÓN: El tiempo para realizar la Investigación es de un mes.

ALCANCE: La cobertura geográfica abarca las zonas de San Salvador y La Libertad.

V. PERFIL DEL CONSUMIDOR:

CUALITATIVO: Mujeres y Hombres de 16 años en adelante que estén por egresar de bachillerato y estudiantes de técnicos en el área de alimentos.

CUANTITATIVO: Los datos se basan en información proporcionada por el Ministerio de Educación, como se muestra en la tabla siguiente:

Colegios del Área de San Salvador	UNIVERSO	MUESTRA
Externado San José	105	40
García Flamenco	110	40
Escuela Cristiana Oasis	20	9
Colegio cristiano Josué	40	23
Liceo Salvadoreño	130	35
Colegio Maquilishuat	30	18
Colegios del Área de Santa Tecla		
Santa Cecilia	120	35
Liceo Francés	50	23
Academia Panamericana de Arte Culinario	250	115
Escuela Panamericana	40	20
Colegio champagnac	60	15
ITCA	100	24
TOTAL	1055	397

A continuación se muestra la matriz de las macro y microvariables, así como la distribución de estudiantes tanto de último año de bachillerato como del técnico en alimentos.

Es importante aclarar que en el cuadro únicamente aparecen los resultados de 397 encuestas de un total de 410 realizadas, ya que 13 encuestas se invalidaron principalmente por contar con información incompleta.

Anexo2

Licenciatura en Administración Hotelera de La Universidad del Istmo, Panamá

Primer Cuatrimestre

- Introducción al Turismo
- Teoría de la Administración
- Matemáticas I
- Inglés I
- Español
- Informática Básica

Segundo Cuatrimestre

- Mercadeo I
- Contabilidad Básica
- Matemáticas Financiera Aplicadas al Turismo
- Inglés II
- Recursos Humanos I
- Técnicas Culinarias I

Tercer Cuatrimestre

- Técnicas Culinarias II
- Contabilidad de Costos I
- Estadísticas I
- Inglés III
- Principios de Economía
- Introducción a los Negocios

Cuarto Cuatrimestre

- Finanzas y Banca I
- Estadística II
- Inglés IV
- Ecología y Medio Ambiente
- Ética Empresarial
- Práctica de Desarrollo Social

Quinto Cuatrimestre

- Desarrollo Integral
- Contabilidad Tributaria I
- Especialidades turísticas (Inglés)
- Administración de Hoteles I
- Gerencia de la Calidad Total
- Problemática y Perfil del Emprendedor

Sexto Cuatrimestre

- Laboratorio Gerencial Turístico
- Especialidades Turísticas II (Inglés)
- Publicidad I
- Planeación Estratégica
- Servicio al Cliente
- Geografía Turística

Séptimo Cuatrimestre

- Metodología de la Investigación
- Historia Socioeconómica de Panamá
- Administración de Hoteles II
- Derecho del Trabajo I

Octavo Cuatrimestre

- Diseño y Evaluación de Proyectos Turísticos
- Historia y Geografía Universal
- Administración de Alimentos y Bebidas
- Sistema de Recepción y Reservas
- Mercadeo Hotelero y Turístico (Inglés)

Noveno Cuatrimestre

- Organización de Empresas Turísticas
- Seminario de Actualización
- Planificación y Desarrollo Turístico
- Práctica Empresarial (PROPRE)

Noveno Cuatrimestre

Anexo 3: Licenciado en Gestión de Empresas Turísticas de la universidad de Guadalajara de México

Primer Semestre

- Gestión Turística
- Teoría de la Hospitalidad
- Industria de Servicios Gastronómicos
- Bases Administrativas
- Matemáticas Administrativas
- Modelos de Investigación Turística
- Introducción al Idioma Extranjero

Segundo Semestre

- Patrimonio Universal
- Operación de Habitaciones
- Técnicas y Producción Culinaria
- Estructuras de Empresas Turísticas
- Tecnología de la Información
- Matemáticas Financieras
- Historia General
- Idioma Extranjero Básico

Tercer Semestre

- Gestión de Servicios de Alojamiento
- Planeación del Menú
- Liderazgo Empresarial
- Bases Contables
- Estadísticas
- Lógica y Filosofía
- Idioma Extranjero Intermedio
- Prácticas Profesionales Básicas

Cuarto Semestre

- Geografía Turística de México
- Servicio a la Mesa
- Administración de Recursos Humanos
- Contabilidad Aplicada
- Antropología Filosófica
- Imagen del Empresario Turístico
- Microeconomía
- Idioma Extranjero Avanzado

Quinto Semestre

- Geografía Turística del Mundo
- Fundamentos de Costos
- Desarrollo de Recursos Humanos
- Administración de Insumos
- Macroeconomía
- Fundamentos de Derecho
- Diseño de Espacios
- Ética y Turismo

Sexto Semestre

- Mercadotecnia Turística
- Bases Cuantitativas para Toma de Decisiones
- Comportamiento del Consumidor Turístico
- Eventos y Banquetes
- Análisis de Costos de Alimentos y Bebidas
- Presupuestos
- Calidad en el Turismo
- Plataforma Legal
- Prácticas Profesionales Intermedias

Séptimo Semestre

- Investigación de Mercados
- Análisis de la Información Financiera
- Legislación Turística
- Optativa
- Optativa
- Optativa

Octavo Semestre

- Auditoría de la Gestión Empresarial
- Gestión Financiera
- Alianzas en Empresas Turísticas
- Optativa
- Optativa

Noveno Semestre

- Investigación Turística
- Plan de Negocios Turísticos
- Prácticas Profesionales Avanzadas
- Optativa

Materias Optativas

- Orientación en Productos Turísticos
- Animación y Recreación
- Desarrollo Turístico
- Logística de Ferias y Exposiciones
- Planificación Turística
- Servicio de Viajes
- Administración de Operadoras y Líneas Aéreas

Orientación en Gastronomía y Hospedaje

- Vinicultura y Enología
- Cultura Gastronómica
- Ventas en Hotelería
- Administración de Bares y Coctelería
- Panadería y Repostería
- Transportación Turística

**Anexo 4 LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS TURÍSTICAS, DE LA UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA DE
EL SALVADOR**

Ciclo	Código	Asignatura	UV	Requis					
1	BIN1	INGLES BASICO INTENSIVO I	4	--	6	LCI1	LECTURA Y CONVERSACION EN INGLES I	4	IAI0
1	FCA0	FILOSOFIA DE LA CALIDAD	4	--	6	MER1	MERCADOTECNIA I	4	EST1
1	LOM0	LOGICA MATEMÁTICA	4	--	7	AAL0	ADION. DE COMPRAS Y ALMACENES	4	AVE0
1	SOI0	SOCIEDAD INFORMACIONAL	4	--	7	IVA1	TECNICA ELECTIVA I	4	--
1	TIC1	TECNOLOGIA DE LA INFORMACION Y LAS COMUNICACIONES I	4	--	7	LCI2	LECTURA Y CONVERSACION EN INGLES II	4	LCI1
2	BIN2	INGLES BASICO INTENSIVO II	4	BIN1	7	MER2	MERCADOTECNIA II	4	MER1
2	IEC1	INTRODUCCION A LA ECONOMIA I	4	--	7	RPU0	RELACIONES PUBLICAS	4	ARH1
2	REO0	REDACCION Y ORTOGRAFIA	3	--	8	AHR1	ADMINISTRACION DE HOTELES Y RESTAURANTES I	4	AET2
2	TAD1	TEORIA ADMINISTRATIVA I	4	--	8	FFA0	FONOLOGIA Y FONETICA INGLESA	4	LCI2
2	TIC2	TECNOLOGIA DE LA INFORMACION Y LAS COMUNICACIONES II	4	TIC1	8	GAB0	GERENCIA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	4	AAL0
3	IEC2	INTRODUCCION A LA ECONOMIA II	4	IEC1	8	IVA2	TECNICA ELECTIVA II	4	--
3	ITU0	INTRODUCCION AL TURISMO	4	SOI0	8	PDE0	PROTOCOLO Y DIRECCION DE EVENTOS	4	RPU0
3	TAD2	TEORIA ADMINISTRATIVA II	4	TAD1	9	AHR2	ADION. DE HOTELES Y RESTAURANTES II	4	AHR1
3	TER1	INGLES INTERMEDIO INTENSIVO I	4	BIN2	9	EEM0	ETICA EMPRESARIAL	4	SOI0
3	TIC3	TECNOLOGIA DE LA INFORMACION Y LAS COMUNICACIONES III	4	TIC2	9	GRI1	GRAMATICA INGLESA I	4	FFA0
4	AET1	ADMINISTRACION DE EMPRESAS TURISTICAS I	4	TAD2	9	IVA3	TECNICA ELECTIVA III	4	--
4	LEM1	LEGISLACION EMPRESARIAL I	4	TAD2	10	CPT0	CURSO DE PREPARACION PARA EL TOEFEL	4	159
4	PSG1	PSICOLOGIA GENERAL I	4	--	10	GEM0	GESTION EMPRESARIAL	4	159
4	TER2	INGLES INTERMEDIO INTENSIVO II	4	TER1	10	IVA4	TECNICA ELECTIVA IV	4	--
4	TIC4	TECNOLOGIA DE LA INFORMACION Y LAS COMUNICACIONES IV	4	TIC3	10	MTI0	METODOLOGIA PARA TRABAJOS DE INVESTIGACION	4	159
5	AET2	ADION. DE EMPRESAS TURISTICAS II	4	AET1	Técnicas Electivas				
5	CON1	CONTABILIDAD I	4	--	11	ADE0	ADMINISTRACION ESTRATEGICA	4	AET2
5	EST1	ESTADISTICA I	4	LOM0	11	AEF0	ANALISIS E INTERPRETACION DE ESTADOS FINANCIEROS	4	CON1
5	GEC0	GEOGRAFIA ECONOMICA	4	IEC2	11	CCO1	CIENCIAS DE LA COMUNICACION I	4	TAD2
5	IAI0	INGLES AVANZADO INTENSIVO	4	TER2	11	FEP1	FORMULACION Y EVALUACION DE PROYECTOS I	4	MER2
6	ARH1	ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS I	4	TAD2	11	GCA0	GESTION DE LA CALIDAD	4	FCA0
6	AVE0	ADMINISTRACION DE VENTAS Y CREDITO	4	TAD2	11	PEP0	PRESUPUESTOS DE LA EMPRESA PRIVADA	4	CDC1
6	CDC1	CONTABILIDAD DE COSTOS I	4	CON1	11	SIG0	SISTEMAS DE INFORMACION GERENCIAL	4	TIC4

TOTAL DE ASIGNATURAS : 48
TOTAL DE UNIDADES VALORATIVAS : 191