



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SINALOA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA NUTRICIÓN Y GASTRONOMÍA
LICENCIATURA EN GASTRONOMÍA
PROGRAMA DE ESTUDIOS



1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN		
UNIDAD DE APRENDIZAJE O MÓDULO	ENTORNO EMPRESARIAL Y FINANCIERO (OPTATIVA 2)	
Clave:	2779	
Ubicación	Séptimo semestre, Etapa de Acentuación, Academia	
Horas y créditos:	Teóricas: 48 hrs	Prácticas: 32 hrs
	Estudio Independiente: 48hrs	
	Total de horas: 128 hrs	Créditos: 8
Competencia (s) del perfil de egreso a las que aporta:	Reconoce los ecosistemas de negocio y emprendimiento gastronómico, teniendo como base los conocimientos de investigación, administración, contabilidad, gestión de recursos humanos y franquicias, permitiéndole conocer y crear un plan de negocios.	
Componentes de la competencia que se desarrollan en la Unidad de Aprendizaje:	<ul style="list-style-type: none">• Utiliza sus conocimientos para pronosticar cambios de precio en la materia prima.• Realiza investigaciones de mercado y de campo.• Propone cambios para las empresas.	
Unidades de aprendizaje relacionadas:	Consultoría Organizacional de Negocios de A y B, Formulación y evaluación de proyectos de inversión	
Responsables de elaborar el programa:	Lic Denisse Militza Chavez Zevada Mtro. Oscar Luis Urtusuastegui Valenzuela	Fecha: Julio 2020
Responsables de actualizar el programa:		Fecha:
2. PROPÓSITO		
Orientar al alumno a los conocimientos básicos en el entorno empresarial y financiero de las organizaciones para identificar las áreas de oportunidad de sus productos y servicios que le permitan potencializar sus destrezas para favorecer su desempeño inicial		
3. SABERES		
Teóricos:	<ul style="list-style-type: none">• A partir de una hipótesis en el plan de negocio, diseñar y realizar el trabajo de campo para testar y validar la idea.• Conoce las políticas y estrategias para la implementación de la investigación de mercados• Adquiere los conocimientos del entorno empresarial y financiero para ponerlos en práctica en el ámbito ocupacional de la gastronomía• Conoce y comprende la importancia de salvaguardar los recursos con un grado de calidad y confianza.	
Prácticos:	<ul style="list-style-type: none">• Desarrolla estrategias para la optimización de los recursos aplicando el conocimiento adquirido desde una perspectiva local, nacional e internacional para lograr la eficiencia de las entidades económicas, con una actitud propositiva y de colaboración• Genera oportunidades estratégicas para la consolidación y el desarrollo de las empresas• Diagnostica las situaciones financieras de las empresas y realizar recomendaciones de mejora.	
Actitudinales:	<ul style="list-style-type: none">• Participa con responsabilidad y respeto en dinámicas de trabajo colaborativo• Adopta una postura analítica y crítica con sus tareas académicas• Asume la importancia de ser un profesionista socialmente responsable.	
4. CONTENIDOS		
1. Nuevas ideas y tendencias en el ámbito de la restauración. 1.1. El servicio de restauración 1.1.1. Características del servicio de restauración		

- 1.1.2. Clasificación de los establecimientos de restauración
 - 1.2. La calidad en el servicio de restaurantes
 - 1.3. Las buenas prácticas en el servicio de restauración
 - 1.3.1. Beneficios de las buenas práctica
 - 1.3.2. Características de las buenas prácticas
 - 1.3.3. Estándares en el servicio de restauración derivados de las buenas prácticas
 - 1.4. Capacitación
 - 1.4.1. Porque es necesaria la capacitación
 - 1.4.2. Objetivo de la capacitación
 - 1.4.3. Diseño del programa de capacitación
 - 1.4.4. Costos y beneficios de la capacitación
2. Investigación de mercado: Qué es un estudio de mercado. Objetivos de información y necesidades de información.
 - 2.1. Definición de investigación de Mercados
 - 2.2. Clasificación de la investigación de Mercados
 - 2.3. El proceso de la investigación de Mercados
 - 2.4. Inteligencia competitiva
 - 2.5. Entorno
 - 2.5.1.1. 2.1.1 Mercado objetivo
 - 2.5.1.2. 2.1.2 Mercado potencial
 - 2.5.1.3. 2.1.3 Mercado competidor
 - 2.6. 2.6 Naturaleza de la investigación de mercados
 - 2.7. 2.7 Tipos de investigación de mercado
 - 2.8. 2.8 Etapas del proceso de investigación
 - 2.9. 2.9 Características de la información valiosa
3. Diseño del estudio de mercado: Identificación de fuentes de información, diseño de métodos cualitativos y cuantitativos.
 - 3.1. 3.1 .Mercados de negocios y comportamiento de la compra
 - 3.2. Segmentación
 - 3.3. Posicionamiento
4. Ejecución de testeos de mercado y viabilidad de las ideas o hipótesis del negocio.
 - 4.1. Mercado de consumo
 - 4.2. Mercado de negocios
 - 4.3. Componentes del mercado de negocios
 - 4.4. Segmentación de mercado
5. Análisis e interpretación de los resultados.
 - 5.1. Panorama de los segmentos del mercado
 - 5.2. Consumidores finales y usuarios empresariales
 - 5.3. Segmentación de mercado de negocios
 - 5.4. Estrategias para el mercado meta
6. Creación de un plan económico-financiero.
 - 6.1. Precio
 - 6.2. Objetivos de la asignación de precio
 - 6.3. Factores que influyen
 - 6.4. Análisis de punto de equilibrio
7. Evaluación de la viabilidad técnica y económica del negocio.
 - 7.1. Planificar la gestión

<p>7.2. Alcance del proyecto</p> <p>7.3. Factores ambientales</p> <p>8. Fuentes de financiación de negocios: tradicionales y alternativas.</p> <p>8.1. La rentabilidad del negocio</p> <p>8.2. Principales fuentes de financiamiento según el tamaño de la empresa</p> <p>8.3. Solicitud de crédito al sistema financiero</p> <p>8.4. Fuente de financiamiento de la PYMES</p> <p>8.4.1. Herramientas alternativas de financiamiento</p>
--

44. ACTIVIDADES PARA DESARROLLAR LAS COMPETENCIAS

Actividades sugeridas para el docente:

- Exposición del tema.
- Retroalimentación sobre el tema.
- Asesoramiento en la práctica.
- Asesoramiento en la aplicación de instrumentos.
- Exposición de la utilización del software.
- Asesoramiento en la utilización del software.
- Asesoramiento en la utilización de los instrumentos para el diagnóstico.
- Organizar y coordinar el trabajo de los equipos dentro del proceso de aprendizaje, de los aspectos teóricos-prácticos.
- Propiciar ambientes de aprendizaje acorde a las necesidades de los alumnos y los objetivos de aprendizaje
- Solicitar trabajos y tareas escritas y retroalimentarlos.
- Solicitar a los alumnos exponer ante el grupo promoviendo el análisis, la apropiación y la transmisión clara del material, evitando la repetición mecánica del mismo.
- Exposición gráfica- oral frente a grupo.
- Asesoría y acompañamiento en el proceso de aprendizaje.

Actividades sugeridas para el estudiante:

- Lectura previa del tema.
- Ejercicios sobre la ética profesional.
- Aplicación de los instrumentos.
- Aplicación del software.
- Aplicación de los instrumentos para el diagnóstico.
- Participación activa y dinámica en todas y cada una de las actividades implementadas por el docente.
- Participar de manera proactiva en la retroalimentación de tareas y trabajos encomendados previamente por el docente.
- Realizar exposiciones frente al grupo de manera analítico-crítico, demostrando una apropiación adecuada de los contenidos temáticos, evitando la repetición mecánica a través de la lectura.
- Llevar a cabo búsqueda de información desde diferentes marcos de referencia.
- Realizar los trabajos en equipo y colaborativos conforme a las instrucciones dadas por el docente.
- Asistir a clases en horarios acordados por la unidad académica.
- Entregar las evidencias de forma puntual.

6. EVALUACIÓN DE LAS COMPETENCIAS

6.1. Evidencias	6.2 Indicadores de calidad generales	
6.3. Calificación y acreditación:		
1.	Propuesta de proceso de un plan de investigación de mercados para una empresa	10%
2.	Resolución y exposición de casos	30%
3.	Portafolio de evidencias	20%
4.	Trabajos independientes	10%
5.	Examen	20%

6.	Asistencia	10%
----	------------	-----

7. FUENTES DE INFORMACIÓN

Bibliografía básica

Autor (es)	Título	Editorial	Año	URL o biblioteca digital donde está disponible
Malhotra, n. K.	Investigación de mercados	Pearson educación	2008	
William j. Stanton, michel j. Etzel, bruce j. Wlker	<i>Fundamentos de marketing</i>	Mc graw hill	2004	
Harold koontz Heinz wehrich Mark cannice	<i>Administracion una perspectiva global y empresarial</i>	Mc graw hill	2012	

Bibliografía complementaria

Autor (es)	Título	Editorial	Año	URL o biblioteca digital donde está disponible

8. PERFIL DEL PROFESOR:

Licenciado en áreas económico-administrativas, Mercadotecnia, Maestría en áreas administrativas con énfasis en negocios