



PROVINCIA DE CATAMARCA

Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología

Subsecretaría de Gestión Educativa

Dirección de Educación Superior

Dirección de Educación Pública de Gestión Privada y Municipal

DISEÑO CURRICULAR

**TECNICATURA SUPERIOR EN
ADMINISTRACION Y GESTIÓN DE EMPRESAS
DE ALOJAMIENTO Y GASTRONÓMICAS**

AUTORIDADES

Gobernadora de la Provincia de Catamarca

Dra. Lucía Corpacci

Vice-gobernador

Dr. Dalmacio Mera

Ministro de Educación, Ciencia y Tecnología

Lic. José Ariza

Subsecretaria de Gestión Educativa

Lic. Ricardo Cuello

Directora de Educación Superior

Lic. María Gabriela Quiroga

Director Educación Pública de Gestión Privada y Municipal

Prof. Fabián Herrera

CONTENIDO

DATOS DE LA CARRERA:.....	10
CONDICIONES DE INGRESO	10
MARCO NORMATIVO.....	10
ANÁLISIS SITUACIONAL.....	11
FUNDAMENTACIÓN DE LA CARRERA.....	13
MARCO TEORICO	14
ÁREA OCUPACIONAL.....	19
COMPETENCIAS Y PERFIL PROFESIONAL DEL EGRESADO	20
Competencias generales:	21
Áreas de competencia e incumbencias profesionales	21
Sub-áreas de competencia e incumbencia.....	21
OBJETIVOS 22	
Objetivo general:.....	23
Objetivos específicos:.....	23
CRITERIOS PARA LA ORGANIZACIÓN CURRICULAR.....	23
BASE CURRICULAR	24
CARGA HORARIA TOTAL DE LA CARRERA	26
PAUTAS PARA LA EVALUACIÓN, ACREDITACIÓN Y PROMOCIÓN	27
ESPACIOS CURRICULARES	30
PRIMER AÑO.....	30
1) Espacio curricular: INDUSTRIA DE LA HOSPITALIDAD	30
Fundamentación.....	30
Objetivos	31
Contenidos mínimos.....	31
Bibliografía para alumnos y docente.....	31
2) Espacio curricular: TEORIA DE LAS ORGANIZACIONES	32

	<i>Fundamentación:</i>	32
	<i>Objetivo:</i>	33
	<i>Contenidos mínimos:</i>	33
	<i>Bibliografía para alumnos y docente:</i>	33
3)	Espacio curricular: GEOGRAFIA, ESPACIO Y TURISMO	34
	<i>Fundamentación:</i>	34
	<i>Objetivos:</i>	34
	<i>Contenidos mínimos:</i>	35
	<i>Bibliografía para el alumno y docente:</i>	35
4)	Espacio curricular: PSICOLOGIA ORGANIZACIONAL	36
	<i>Fundamentación:</i>	36
	<i>Objetivos:</i>	36
	<i>Contenidos mínimos:</i>	37
	<i>Bibliografía para el alumno y el docente:</i>	37
5)	Espacio curricular: SISTEMAS DE INFORMACION CONTABLE	38
	<i>Fundamentación:</i>	38
	<i>Objetivos:</i>	39
	<i>Contenidos mínimos:</i>	39
	<i>Bibliografía para alumno y docente:</i>	39
6)	Espacio curricular: ETICA PROFESIONAL	40
	<i>Fundamentación:</i>	40
	<i>Objetivos:</i>	41
	<i>Contenidos Mínimos:</i>	42
	<i>Bibliografía para Profesores y Alumnos:</i>	42
7)	Espacio curricular: ADMINISTRACION Y GESTION DE EMPRESAS GASTRONOMICAS	44
	<i>Fundamentación:</i>	44
	<i>Objetivos:</i>	45

Contenidos mínimos:.....	45
Bibliografía Alumnos y Profesores:	46
8) Espacio curricular: ADMINISTRACION Y GESTION DE EMPRESAS DE ALOJAMIENTO	47
<i>Fundamentación</i>	47
<i>Objetivo:</i>	47
<i>Contenidos mínimos</i>	48
<i>Bibliografía para alumnos y docente:</i>	48
9) Espacio curricular: INGLÉS I	49
<i>Fundamentación:</i>	49
<i>Objetivos:</i>	51
<i>Contenidos mínimos:</i>	52
<i>Bibliografía para el alumno:</i>	53
<i>Bibliografía para el docente:</i>	53
10) Espacio curricular: FRANCÉS I	54
<i>Fundamentación:</i>	54
<i>Objetivos:</i>	56
<i>Contenidos mínimos:</i>	57
<i>Bibliografía para alumnos y docente:</i>	57
SEGUNDO AÑO.....	58
11) Espacio curricular: RELACIONES HUMANAS Y PÚBLICAS	58
<i>Fundamentación:</i>	58
<i>Objetivos:</i>	59
<i>Contenidos Mínimos:</i>	60
<i>Bibliografía para alumnos y docente:</i>	60
12) Espacio curricular: INTRODUCCION AL DERECHO Y DERECHO PRIVADO	62
<i>Fundamentación:</i>	62
<i>Objetivos:</i>	63

	<i>Contenidos mínimos:</i>	63
	<i>Bibliografía para alumnos y docente:</i>	64
13)	Espacio curricular: LEGISLACION LABORAL	64
	<i>Fundamentación:</i>	64
	<i>Objetivos:</i>	65
	<i>Contenidos mínimos:</i>	65
	<i>Bibliografía para alumnos y docente:</i>	66
14)	Espacio curricular: FORMULACIÓN DE PROYECTO DE INVERSIÓN	66
	<i>Fundamentación:</i>	66
	<i>Objetivo:</i>	67
	<i>Contenidos mínimos:</i>	67
	<i>Bibliografía para alumnos y docente:</i>	68
15)	Espacio curricular: INFORMATICA	68
	<i>Fundamentación:</i>	68
	<i>Objetivos:</i>	69
	<i>Contenidos mínimos:</i>	69
	<i>Bibliografía para alumnos y docente:</i>	69
16)	Espacio curricular: INGLÉS II	70
	<i>Fundamentación:</i>	70
	<i>Objetivos:</i>	72
	<i>Contenidos mínimos:</i>	73
	<i>Bibliografía para el alumno:</i>	74
	<i>Bibliografía para el profesor:</i>	74
17)	Espacio curricular: FRANCES II	75
	<i>Fundamentación:</i>	75
	<i>Objetivos:</i>	77
	<i>Contenidos mínimos:</i>	78

<i>Bibliografía para alumnos y docente:</i>	79
18) Espacio curricular: Práctica Profesionalizante- INVOLUCRAMIENTO CON EL SECTOR GASTRONOMICO.	79
Fundamentación.....	79
Objetivos:	80
Contenidos mínimos:.....	80
Bibliografía para alumnos y docente:.....	80
19) Espacio curricular: Práctica Profesionalizante - INVOLUCRAMIENTO CON EL SECTOR DE ALOJAMIENTO	81
Fundamentación.....	81
Objetivos:	81
Contenidos mínimos:.....	81
Bibliografía para alumnos y docente:.....	82
TERCER AÑO	82
20) Espacio curricular: HERRAMIENTAS EN MATEMATICA Y ESTADISTICA	82
<i>Fundamentación:</i>	82
<i>Objetivos:</i>	83
<i>Contenidos mínimos:</i>	83
Números y operaciones:	83
Matemática financiera:	83
Estadística:	84
<i>Bibliografía para alumno y docente:</i>	84
21) Espacio curricular: ORGANIZACIÓN DE EVENTOS - PROTOCOLO Y CEREMONIAL EMPRESARIAL.	84
<i>Fundamentación:</i>	84
<i>Objetivos:</i>	86
<i>Contenidos mínimos:</i>	86
<i>Bibliografía para alumno y docente:</i>	87

22) Espacio curricular: SISTEMAS DE CALIDAD	88
<i>Fundamentación:</i>	88
<i>Objetivo:</i>	88
<i>Contenidos mínimos:</i>	88
<i>Bibliografía para alumnos y docente:</i>	89
23) Espacio curricular: MARKETING PARA EMPRESAS DE ALOJAMIENTO Y GASTRONOMICAS	89
<i>Fundamentación:</i>	89
<i>Objetivos:</i>	91
<i>Contenidos mínimos:</i>	91
<i>Bibliografía para alumnos y docente:</i>	91
24) Espacio curricular: ECONOMIA	93
<i>Fundamentación:</i>	93
<i>Objetivos:</i>	94
<i>Contenidos mínimos:</i>	94
<i>Bibliografía: docente/alumnos</i>	95
25) Espacio curricular: GESTION DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	96
<i>Fundamentación:</i>	96
<i>Objetivo:</i>	96
<i>Contenidos Mínimos:</i>	97
<i>Bibliografía:</i>	97
26) Espacio curricular: INGLÉS III	98
<i>Fundamentación:</i>	98
<i>Objetivos:</i>	100
<i>Contenidos mínimos:</i>	101
<i>Bibliografía para el alumno:</i>	101
<i>Bibliografía para el docente:</i>	102
27) Espacio curricular: FRANCÉS III	103

<i>Fundamentación:</i>	103
<i>Objetivos:</i>	105
<i>Contenidos mínimos</i>	106
<i>Bibliografía para alumnos y docente:</i>	106
28) Espacio curricular: PRACTICA PROFESIONALIZANTE: PLAN DE NEGOCIOS	107
<i>Fundamentación:</i>	107
<i>Objetivos:</i>	108
<i>Contenidos mínimos:</i>	109
<i>Bibliografía para alumno y docente:</i>	109

DATOS DE LA CARRERA:

DENOMINACIÓN: *“TECNICATURA SUPERIOR EN ADMINISTRACION Y GESTIÓN DE EMPRESAS DE ALOJAMIENTO Y GASTRONOMÍCAS”*

DURACION DE LOS ESTUDIOS: 3 Años

TITULO QUE OTORGA: Técnico Superior en Administración y Gestión de Empresas de Alojamiento y Gastronomía.

CONDICIONES DE INGRESO

Para ingresar como alumno a las instituciones de nivel superior, se debe haber aprobado el nivel medio o el ciclo polimodal de enseñanza.

Es directo, a partir del criterio de igualdad de oportunidades acordado por los Ministros del Consejo Federal de Educación, según Res. N° 72/08 CFE.

Excepcionalmente, los mayores de 25 años que no reúnan esa condición, podrán ingresar siempre que demuestren a través de las evaluaciones pertinentes que se realicen en el Instituto que tienen preparación acorde con los estudios que se proponen iniciar, así como aptitudes y conocimientos suficientes para cursarlos satisfactoriamente (Ley N°24521).

MARCO NORMATIVO

La Ley de Educación Nacional 26.206 establece como modalidad a la Educación Técnico Profesional, la cual es responsable de la formación de técnicos superiores en áreas ocupacionales específicas y de la Formación Profesional, y se rige por las disposiciones de la Ley de Educación Técnico Profesional N° 26.058 (LETP).

La Educación Técnica Profesional, como una de las modalidades del Sistema Educativo Nacional, constituye una de las opciones organizativas y curriculares de la

educación común que procura dar repuesta a requerimientos específicos de la formación profesional.

Por su parte, la Ley de Educación Técnico Profesional N° 26.058 define a la Formación Profesional como el conjunto de acciones cuyo propósito es la formación socio laboral para y en el trabajo, dirigida tanto a la adquisición y mejora de las cualificaciones como a la recualificación de los trabajadores, y que permite compatibilizar la promoción social, profesional y personal con la productividad de la economía nacional, regional y local.

ANÁLISIS SITUACIONAL

Se realizó un estudio de factibilidad para conocer la opinión de los alumnos del último año de la NES (Nueva Escuela Secundaria) del Instituto Privado Belgrano y del Colegio Fidel Mardoqueo Castro, alumnos del IES Prof. Juan Manuel Chavarría: Ingresantes a 1° Año, Cursantes del 3° año (último año), y egresados de la carrera Tecnicatura Superior en Administración de Empresas Hoteleras y Gastronómicas. También se entrevistó a empresarios de nuestro medio, para conocer y evaluar las necesidades actuales sobre las competencias y habilidades que exige el sector público y privado a la hora de incorporar personal profesional al mercado laboral. (Las entrevistas y encuestas se realizaron entre los meses de Mayo y Junio de 2012).

El estudio tuvo como finalidad, por un lado detectar las fortalezas y debilidades en la formación de los alumnos de la Tecnicatura Superior en Administración de Empresas Hoteleras y Gastronómicas, para mejorar su competitividad y empleabilidad en el mercado actual, por otro lado la de aportar información para la elaboración del nuevo plan de estudios.

El presente estudio parte de un diseño metodológico cualitativo apoyado en la producción de datos primarios por medio de entrevistas y encuestas. Se eligió este tipo de metodología con el fin de obtener una visión amplia y abierta de las opiniones de los empresarios del sector, como de los actores implicados, los alumnos futuros, actuales y egresados.

Entrevistas: Diseño Muestral

Se realizaron entrevistas a 6 directores y/o propietarios de empresas hoteleras y gastronómicas de nuestro medio, y se encuestaron a alumnos del Instituto Privado Belgrano y alumnos del Colegio Fidel Castro.

La encuesta también se realizó a alumnos ingresantes a 1° año, y alumnos de 3° año y egresados de la carrera Tecnicatura Superior en Administración de Empresas Hoteleras y Gastronómicas.

Este estudio nos permitió obtener las opiniones de los actores principales del sector y de los alumnos, para detectar aquellos elementos que se consideran fundamentales en la actividad laboral de un técnico en administración de empresas hoteleras y gastronómicas.

Las empresas valoran positivamente los conocimientos teóricos adquiridos por nuestros alumnos. Estos conocimientos sirven de base para la formación específica que recibirán posteriormente una vez incorporado al mundo de la empresa. Sin embargo, se señalan falta de determinados contenidos formativos, tanto teóricos como prácticos que establezcan un puente entre el mundo académico y el laboral.

Una de las principales debilidades detectadas es idiomas, principalmente el inglés. Otro déficit formativo es la gestión empresarial. Sin embargo, la mayoría de las necesidades detectadas hace referencia no tanto a los contenidos teóricos concretos, ponemos énfasis en el aprendizaje de técnicas y herramientas para la inserción en el mundo laboral, principalmente formación básica para el autoempleo y/o actitud de inserción laboral.

En referencia al autoempleo, se destaca, falta de iniciativa de los egresados a la hora de convertirse en **emprendedores** y crear su propia empresa o micro emprendimiento.

La institución educativa sienta las bases para la vida laboral, pero la formación en la empresa es fundamental. Como medio entre ambas formaciones, las Prácticas Profesionalizantes en empresas son un elemento clave a potenciar, con el objetivo de ir engranando los conocimientos adquiridos con la realidad del mundo laboral.

Cabe destacar que una de las cualidades más valoradas por el empresariado local, es que el aspirante a ocupar un puesto de trabajo en el sector implicado debe desarrollar aptitud, ganas de trabajar y una **actitud pro-activa** desde el mismo momento de la entrevista inicial. Buscan que los recursos humanos tengan la cultura

del **emprendedor**, capacidad para el trabajo en equipo, iniciativa propia, creatividad, flexibilidad, tolerancia, autocrítica, honestidad, etc.

FUNDAMENTACIÓN DE LA CARRERA

El presente Diseño Curricular presenta como **innovación** lo que en la actualidad se considera el término alojamiento. Se debe entender el término alojamiento como una de las actividades comprendidas conforme a la clasificación internacional uniforme de las actividades turísticas de la Organización Mundial del Turismo, y contempladas en la Ley Nacional de Turismo N° 25.997.

Se trata de servicios de alojamiento en hoteles, hosterías, cabañas, etc.; y demás formas tradicionales y no tradicionales de hospedaje. En este sentido, las empresas de alojamiento hacen del servicio su factor de margen competitivo para elevar sus niveles en el servicio y lograr sus objetivos. Por ello, es que el desarrollo de la industria de la hospitalidad a través de su historia, busca de sentar las bases que la rigen en la actualidad, tratando de complacer las demandas y necesidades del turista, cualquiera sea su categoría por medio de la permanente evolución de los servicios como así también de las formas en que se captan tales necesidades.

La industria de alojamiento y gastronomía y servicios conexos denominada genéricamente industria de la hospitalidad, es una de las de mayor dinamismo y expansión en el aspecto económico en nuestro país y a nivel mundial.

El sector se presenta como un polo de desarrollo económico para las economías nacionales y regionales, con un alto potencial hacia el futuro. Es una de las áreas de mayores posibilidades para generar empleo en los próximos años. Posee un importante efecto multiplicador en el crecimiento económico y el incremento de la demanda laboral. El sector genera inversión directa y creación de nuevos puestos de trabajo; al tiempo que toda una serie de servicios de apoyo y conexos se suman a su impacto económico.

Estas industrias han logrado en los últimos años un importante desarrollo en nuestro país y promete una expansión creciente a futuro, ofreciendo la posibilidad de un desarrollo local. Por estas razones se decide adoptar esta nueva denominación, "*Tecnicatura Superior en Administración y Gestión de Empresas de Alojamiento y Gastronómicas*", carrera cuyo objetivo principal es formar profesionales capacitados

para el desarrollo, la gestión, la administración y la supervisión de empresas vinculadas a los sectores mencionados, atendiendo a las necesidades y exigencias del mercado actual. Asimismo, se busca brindar las herramientas básicas y necesarias para actuar en un mundo laboral en constante cambio, el cual conforma el contexto en el que se desarrollan actualmente las empresas. Se trata de brindar a la comunidad un espacio de formación integral en los sectores en mención, formando profesionales con capacidad teórico – práctica, los cuales podrán insertarse en el mercado laboral o dirigir con éxito su propio emprendimiento.

El diseño curricular de la carrera se estructura teniendo en cuenta los cuatro campos de Formación que se contemplan en los “Lineamientos Generales para la Educación Superior Técnica Social y Humanística”, “Resolución CFE N° 151/11 Anexo I”: **“Formación General, Formación de Fundamento, Formación Específica y Práctica Profesionalizante”**. Dentro de las mismas se desarrollan los Ejes Temáticos tales como: Administración y Gestión de Empresas, Cultura Empresarial, industria de la Hospitalidad, Recursos Humanos, Gestión de la Calidad, Marketing, Compras y Abastecimiento, Gastronomía, Eventos y/o Reuniones en sus distintas modalidades, idiomas, Legislación Laboral, formulación de proyectos etc.

La propuesta metodológica de enseñanza se basa principalmente en la participación activa junto a las Prácticas Profesionalizantes, a través de las cuales se participa en la realidad empresarial.

MARCO TEORICO

La actividad turística representa hoy en día una de las actividades económicas más explotadas, en virtud de que es generadora de una producción bastante significativa de los ingresos, los cuales sufren una redistribución natural de los mismos. Se traduce en incremento de las fuentes de trabajo, incremento del poder adquisitivo, y más importante aún, la mejora en la calidad de vida de los habitantes del lugar en donde se lleva a cabo la actividad.

Estos ingresos a su vez, son redistribuidos dentro de los destinos, convirtiendo y optimizando el área turística, la cual esta compuestas por: **“equipamiento”** (alojamiento, alimentación, esparcimiento, servicios generales, es decir, guías turísticos, agencias de viajes, puntos de información, etc.), en **“instalaciones”** (de sol:

muelles, carpas, sombrillas, etc., de montaña: circuitos de senderos, miradores, refugios de montaña, generales: puentes, canchas de golf u otros deportes, piscinas, etc.), al mismo tiempo que repercute en el mejoramiento de las condiciones de vida de los habitantes del destino, ya sea, invirtiendo en la infraestructura de la región, (Caminos, medios de transporte, sanidad, escuelas, servicio de energía, comunicaciones, etc.) o como aumento del poder adquisitivo de estos, como consecuencia de la aparición de puestos de trabajo. Todo esto está en estrecha relación con el nivel de renta que presentan los turistas que consumen el producto en cuestión (Hernández López; 2004).

Esta es una de las razones más significativas por lo que se recurre al turismo como motor impulsador del desarrollo económico en toda jurisdicción, (Nacional, Provincial, Regional, Municipal, de Poblados, Etc.). A esto debemos que los habitantes de los lugares en donde se practica, quieran participar de la actividad económica que se genera en la región, ya sea como generadores de productos o servicios turísticos, como mano de obra capacitada desarrollando su actividad dentro de una empresa, o como propietarios, o mano de obra dentro de empresas que se dediquen a la oferta de productos complementarios de turismo.

Se pone de manifiesto entonces que, el turismo como generador de fuentes de trabajo permite la participación activa de todos los habitantes de la región, formando parte del desarrollo económico mejoran indefectiblemente su calidad de vida, ya sea desde el incremento del poder adquisitivo, como el desarrollo regional, el cual se traduce como se hizo referencia anteriormente y siendo más específico en escuelas, hospitales, servicios sanitarios, caminos, servicios de comunicación, (telefonía, Internet, etc.), así como de infraestructura de diferentes tipos, las cuales contribuyen a este mejoramiento de las condiciones de vida de la que hacemos referencia.

Por lo antes citado, el éxito de la práctica de la actividad turística resulta de la interacción de diferentes factores, los cuales trabajan de manera armoniosa a fin de consolidar un atractivo turístico, deviniéndolo en un destino turístico propiamente dicho. Por estas y citando a Schulte, (Schulte; 2003) entenderemos que La industria turística comprende todo aquellas empresas que están relacionadas con:

- *Alojamiento*
- *Transporte*

- *Abastecimiento de alimentos y otros*
- *Recreación*
- *Operadores de tours*
- *Agencias de viajes, etc.*

Según lo planteado por Schulte (*Op.Cit*), la Industria Turística se erige como la fuente de la que emanan la amplia diversidad de productos y servicios que podemos encontrar respecto de la explotación de esta actividad. Los que son puestos a disposición del turista, quien se encargara de valorarlos y definirse por un destino que satisfaga sus necesidades, y atendiendo a la motivación que lo lleva a realizar dicho viaje o a visitar un destino turístico en particular.

Esto lleva a que se deba poner particular énfasis a la conformación de estos productos y servicios. Lo que nos lleva a tomar las áreas didácticas que trataremos a continuación. Visto desde esta perspectiva, en la actualidad no podemos concebir a la actividad turística sin las actividades gastronómicas y de alojamientos ya que van íntimamente ligadas entre sí como se ha dicho anteriormente, desde la conceptualización del turismo (OMT. 1994).

.... El Turismo comprende las actividades que realizan las personas, durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo consecutivo, inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, negocios, o por otros motivos....

Entonces, se puede ver que no se da el turismo sin que el pasajero utilice algún tipo de servicio de alojamiento por lo menos durante una noche, y para ampliar este criterio, podemos decir que tampoco podemos concebir este concepto aislándolo de la necesidad de consumir servicios de gastronomía como parte de la misma permanencia en el lugar visitado. Le damos mayor relevancia a estos aspectos por que funcionan independientemente de la motivación que lleva a los pasajeros a realizar el viaje.

Se debe entender el término alojamiento como una de las actividades comprendidas conforme a la clasificación internacional uniforme de las actividades turísticas de la Organización Mundial del Turismo contempladas en la Ley Nacional de

turismo N°25.997. Se trata de servicios de alojamiento en hoteles, hosterías, cabañas, etc; y demás formas tradicionales y no tradicionales de hospedaje.

El alojamiento es muy importante para el destino, ya que complementa como actividad y refuerza como producto. A esto responde la proliferación, especialización y generación de establecimientos destinados a brindar tales servicios, y la aparición de la gran variedad de los mismos que en la actualidad podemos encontrar.

La práctica gastronómica, también es considerada como uno de los pilares sobre los que reposa el turismo, sin dejar de lado que satisface una de las necesidades básicas más importantes de todo ser humano como lo es la alimentación, al punto de ser considerada en sí misma como un atractivo turístico. Esto se pone de manifiesto cuando observamos las nuevas tendencias turísticas, Rutas alimentarias, Turismo Gastronómico (Food Tourism), Enoturismo, etc. Y a la vez complementándose con las modalidades más tradicionales: Turismo Rural, Turismo Cultural, Etc.

Esto produce que el mercado laboral en estas áreas se haya profesionalizado y especializado en contra posición con la realidad de épocas anteriores, donde el personal se formaba en el desarrollo de las diferentes funciones, logrando la calidad de los mismos con la experiencia del camino recorrido.

Esto se fue modificando a medida que el turismo fue evolucionando, haciendo cada vez más necesaria la mano de obra de calidad, la cual resulta no solo de la formación y experiencia del desarrollo del mismo, sino que también de la preparación y capacitación con que cuenta cada uno de los involucrados en esta actividad. Entonces, quienes cuentan con dicha formación son quienes se encuentran mejor preparados para cumplir con estas actividades, y a su vez es el profesional idóneo el que logra un mejor desenvolvimiento en el campo laboral. Esta es la motivación que genera que muchas personas se profesionalicen en estas actividades con vistas a poder participar activamente en el desarrollo económico que se produce en torno al turismo. Dicho de esta manera la actividad debe ser llevada a cabo por profesionales capacitados, los cuales deberán reunir diferentes características, así como una formación coherente y practica la cual deberá desempeñar en el campo del trabajo. De esta manera resulta de gran importancia la formación de estos profesionales, cumplimentando los estándares más altos que la realidad de la actividad requiere.

Cada una de estas prácticas posee características particulares para las cuales se requiere de esta mano de obra capacitada de la que hacemos referencia, en virtud

de que de la calidad de esta resulta el éxito o fracaso de una empresa involucrada al sector.

El servicio de Alojamientos y la Gastronomía abarcan no sólo el brindar una habitación, donde el huésped podrá descansar de las actividades que realice propias de su viaje, o del manejo y la manipulación de las materias primas, futuros alimentos, sino que también abarca diferentes prácticas que complementan a estas:

- Diseñar y ejecutar planes de negocios para las empresas de alojamiento y gastronomía.
- Programar y controlar el funcionamiento económico y financiero de las empresas de alojamiento y gastronomía.
- Realizar tareas de investigación y estudios de factibilidad económica y financieras, Diagnostico, implementación y optimización referidos al ámbito de la industria de la hospitalidad.
- Programar, implementar y evaluar planes, programas y proyectos de desarrollo de la industria de la hospitalidad, y asesorar en la formulación y evaluación de políticas del sector.
- Formular y aplicar estrategias de conducción y posicionamiento de empresas y/u organizaciones de la industria de alojamiento y gastronomía.
- Proyectar, gestionar y conducir las áreas funcionales: de administración, mercadotecnia, producción, costos, servicios, sistemas de remuneraciones y recursos humanos de las empresas y organizaciones de la industria de la hospitalidad.
- Elaborar e interpretar los resultados de costos de los recursos económicos y financieros de empresas de alojamiento y gastronomía.
- Formular y evaluar proyectos de inversión empresarial de alojamiento y gastronomía.
- Destacar la administración en lo referente a planificar, organizar, dirigir y controlar.

La globalización, obliga a plantear servicios de enseñanza de alta calidad, competitividad, atractivos, congruentes, flexibles y con capacidad de competir en un mercado local, regional y nacional.

En esta era del conocimiento, las corporaciones privadas, las industrias de alta tecnología y distintos grupos de la sociedad civil, incorporan programas de

capacitación profesional con implicaciones contundentes para la vida humana, que complementan lo que ofrecen las instituciones de formación superior.

Esta propuesta curricular adquiere justificación en este escenario cambiante, las instituciones de educación superior están obligadas a confrontar los nuevos retos de la sociedad del siglo XXI que obedece a la necesidad de profesionales mejor formados y más competitivos, bajo el concepto de calidad y responsabilidad, como sinónimo de excelencia, capaces de atender distintas problemáticas reales de la sociedad y contribuir activamente a la resolución de las mismas.

ÁREA OCUPACIONAL

El título de **Técnico Superior en Administración y Gestión de Empresas de Alojamiento y Gastronómicas** habilita al egresado para desempeñarse en forma independiente, o en relación de dependencia, en tareas específicas en cuanto a la **Administración, Gestión, Dirección y Control**, en ámbito oficial o privado, consultivo, operativo o directivo, en cualquier tipo de empresa relacionada al Alojamiento y/o Gastronómico.

En General:

- Administrar, Gestionar, Dirigir y Controlar empresas de alojamiento y/o gastronómicas de todo tipo.
- Planificar, organizar, asignar recursos y supervisar los diferentes sectores de una empresa de alojamiento y/o gastronómica: administrativo-contable, personal, pisos, alimentos y bebidas, seguridad, recepción y almacenamiento, etc.
- Organizar y controlar la producción de servicios de alojamiento y/o gastronómicas, así como la prestación de servicios complementarios de información y asistencia al huésped.
- Cumplir con las disposiciones y normativas legales referidas a la actividad turística y el cuidado del medioambiente.
- Definir políticas de calidad y servicio: (código alimentario argentino y bromatología).

- Diseñar, organizar, evaluar y controlar diferentes tipos de reuniones sociales, congresos, exposiciones etc.

En cuanto a la Ejecución:

- Definir estrategias de comercialización.
- Formular planes de inversión.
- Efectuar estudios de factibilidad.
- Operar cálculo de costos y política de precios.
- Relacionar el alojamiento y la gastronomía con los diferentes componentes del sistema turístico, e interpretar las políticas turísticas del lugar en que se encuentra.
- Desempeñar tareas en organización de eventos, congresos y convenciones.

En cuanto a la Dirección:

- Dirigir y liderar equipos de trabajo.
- Coordinar las Excursiones y Actividades Extra alojamientos y gastronómicas.

En cuanto al control:

- Seleccionar, organizar, supervisar y controlar al personal.
- Organizar y supervisar las compras.
- Seleccionar y operar el sistema de reservas.
- Efectuar y organizar controles estadísticos y contables.
- Supervisar el cumplimiento de las normas de seguridad.
- Preservar y controlar el bienestar de los Pasajeros y del Personal.

COMPETENCIAS Y PERFIL PROFESIONAL DEL EGRESADO

El nuevo plan de estudio está orientado al logro de competencias centradas en el estudiante como núcleo de un diseño curricular integrado, que comprende nuevas metodologías de enseñanza, nuevas formas de evaluación, y un nuevo rol del docente que prioriza la excelencia y tiene como finalidad desarrollar una cultura de evaluación y gestión para la innovación y mejora continua.

Competencias generales:

El Técnico Superior en Administración y Gestión de Empresas de Alojamiento y Gastronómicas es un profesional que posee actitud de servicio, iniciativa, pensamiento crítico y actuación coherente para evaluar situaciones, capacidad para resolver problemas y tomar decisiones, diseñar las tareas que se llevan a cabo en las diferentes áreas de una empresa de Alojamiento y Gastronomía, las cuales abarcan aspectos de planificación, organización operativa y control en los sectores de alojamiento y gastronomía, administración de empresas, comercialización, congresos y convenciones, seguridad y recreación entre otros.

Emprender un negocio propio que le permita no sólo aplicar los conocimientos y técnicas aprendidas durante la carrera, sino generar fuentes de empleo que contribuyan al desarrollo del sector de Alojamiento y Gastronomía.

Áreas de competencia e incumbencias profesionales

Las áreas de competencia del Técnico Superior de Administración y Gestión de Empresas de Alojamiento y Gastronómicas son las siguientes:

- Administrar, Gestionar, Dirigir y Controlar empresas de alojamiento y gastronómicas de todo tipo.
- Planificar, organizar, asignar recursos y supervisar los diferentes sectores de una empresa de alojamiento y gastronómica: administrativo-contable, personal, pisos, alimentos y bebidas, seguridad, recepción y almacenamiento, etc.
- Organizar y controlar la producción de servicios de alojamiento y gastronomía, así como la prestación de servicios complementarios de información y asistencia al huésped.
- Desempeñar tareas en organización de eventos, congresos y convenciones.

Sub-áreas de competencia e incumbencia

- Definir estrategias de comercialización.
- Formular planes de inversión.
- Efectuar estudios de factibilidad.
- Dirigir y liderar equipos de trabajo.
- Definir políticas de calidad y servicio: (código alimentario argentino y bromatología).
- Operar cálculo de costos y política de precios.
- Cumplir con las disposiciones y normativas legales referidas a la actividad turística y el cuidado del medioambiente.
- Relacionar el alojamiento y la gastronomía con los diferentes componentes del sistema turístico, e interpretar las políticas turísticas del lugar en que se encuentra.
- Seleccionar, organizar, supervisar y controlar al personal.
- Organizar y supervisar las compras.
- Seleccionar y operar el sistema de reservas.
- Organizar la recepción y conserjería.
- Diseñar, organizar y evaluar diferentes tipos de reuniones sociales, congresos, exposiciones etc.
- Efectuar y organizar controles estadísticos y contables.
- Supervisar el cumplimiento de las normas de seguridad.
- Preservar el bienestar de los Pasajeros y del Personal.
- Definir Normas de Uso de los diferentes espacios.
- Coordinar Excursiones y Actividades Extra alojamientos y gastronómicas.

El egresado podrá desempeñarse en relación de dependencia, o en forma independiente, diseñar administrar, gestionar, dirigir y controlar emprendimientos propios, en todo tipo de empresas que brinden servicios de alojamiento y/o gastronomía.

OBJETIVOS

El objetivo del nuevo plan de estudio, es impulsar a los alumnos a ser líderes emprendedores, profesionales competitivos con capacidad de afrontar los nuevos retos que el mundo actual les demanda, transformando así, las situaciones de crisis y de conflicto en grandes oportunidades de desarrollo.

Se pretende formar jóvenes con capacidad de negociación, con amplia visión del mundo de los negocios que le permita generar y gestionar propuestas creativas, productivas, técnicas y sociales, con orientación empresarial, brindando solidas bases de responsabilidad social.

Objetivo general:

Formar profesionales, capaces de resolver cualquier situación que se pueda suscitar en el desarrollo de dichas actividades propias del alojamiento y la gastronomía reaccionando de manera coherente, efectiva y practica, siendo capaces de analizar, planificar y ejecutar planes de trabajo, ya sea cómo emprendedores o en relación de dependencia.

Objetivos específicos:

- Promocionar una visión integradora de la actividad de alojamiento y gastronomía, satisfaciendo los desafíos concretos que plantea la dinámica en el país y el mundo.
- Estimular una actitud pro-activa y emprendedora para insertarse en el mercado laboral a diferentes escalas.
- Brindar a la comunidad un espacio de formación integral en estos sectores.

CRITERIOS PARA LA ORGANIZACIÓN CURRICULAR

Para el diseño del Plan de Estudios de la presente Tecnicatura se adoptó los siguientes **criterios**: Administración – Gestión – Cultura del emprendimiento – Productos auto sostenibles en el marco de las empresas y emprendimientos de este sector.

La Formación Profesional se basa en el principio de la educación permanente o a lo largo de toda la vida para el ejercicio de la ciudadanía y el trabajo, por tanto alude al desarrollo de capacidades básicas y de formación de fundamentos científico-tecnológicos, así como al de capacidades profesionales de inserción socio-laboral específicas, ya sea en calidad de empleo en relación de dependencia o de emprendimiento autónomo. Por esta razón debe conjugar propósitos de la educación general con los propios de la Formación Profesional.

Es condición principal, impulsar modelos innovadores de organización y gestión para la adecuación y cumplimiento a nivel institucional de los objetivos y propósitos de la Ley de Educación Técnico Profesional, y a la vez garantizar la identidad y especificidad de las instituciones que brindan formación profesional.

Se establecieron lineamientos institucionales y curriculares sobre la articulación entre los distintos campos formativos, sobre la integración de la teoría y la práctica, y criterios sobre cargas horarias de las trayectorias de formación técnico profesional de acuerdo a las normativas vigentes que establece una carga horaria mínima para las carreras Técnicas de Educación Superior de 1.600 horas reloj, y de 2.400 horas cátedras, totalizando una duración de tres años (o 6 cuatrimestres).

BASE CURRICULAR

Se presen a continuación la Base Curricular sobre la cual se organizan las cátedras a lo largo de cada uno de los tres años de duración de la carrera, previstos.

N°	DENOMINACION CATEDRA	FORMATO	CAMPO FORMACCION.	CURSADO	HS. CÁT. SEMANAL		HS. CAT.	HS. RELOJ	H. CAT.	SISTEMA de CORREL.
					1º Cuatr	2º Cuatr	ANUAL	ANUAL	ANUAL DOCENTE	
PRIMER AÑO										
1	INDUSTRIA DE LA HOSPITALIDAD	MATERIA	ESPECIFICA	CUATRIMESTRAL	6	0	96	64	3	-
2	TEORIA DE LAS ORGANIZACIONES	MATERIA	FUNDAMENTO	CUATRIMESTRAL	3	0	48	32	1,5	-
3	GEOGRAFIA, ESPACIO Y TURISMO	MODULO	FUNDAMENTO	CUATRIMESTRAL	3	0	48	32	1,5	-
4	PSICOLOGIA ORGANIZACIONAL	MATERIA	GENERAL	CUATRIMESTRAL	0	3	48	32	1,5	-
5	SISTEMAS DE INFORMACION CONTABLE I	MODULO	FUNDAMENTO	CUATRIMESTRAL	0	4	64	43	2	-
6	ETICA PROFESIONAL	MATERIA	GENERAL	CUATRIMESTRAL	0	3	48	32	1,5	-
7	ADMINISTRACION Y GESTION DE EMPRESAS GASTRONOMICAS	MATERIA	ESPECIFICA	CUATRIMESTRAL	8	0	128	85	4	-
8	ADMINISTRACION Y GESTION DE EMPRESAS DE ALOJAMIENTO	MATERIA	ESPECIFICA	CUATRIMESTRAL	0	8	128	85	4	-
9	INGLES I	MATERIA	ESPECIFICA	ANUAL	3	3	96	64	3	-
10	FRANCÉS I	MATERIA	ESPECIFICA	ANUAL	3	3	96	64	3	-
TOTAL DE HORAS PRIMER AÑO					26	24	800	533	25	
SEGUNDO AÑO										
11	RELACIONES HUMANAS Y PÚBLICAS	MATERIA	FUNDAMENTO	CUATRIMESTRAL	3	0	48	32	1,5	6
12	INTRODUCCION AL DERECHO Y DERECHO PRIVADO	MATERIA	FUNDAMENTO	CUATRIMESTRAL	3	0	48	32	1,5	-
13	LEGISLACION LABORAL	MATERIA	FUNDAMENTO	CUATRIMESTRAL	0	3	48	32	1,5	12
14	FORMULACIÓN DE PROYECTO DE INVERSIÓN	TALLER	FUNDAMENTO	CUATRIMESTRAL	0	6	96	64	3	1-2-7-8
15	INFORMATICA	TALLER	GENERAL	ANUAL	3	3	96	64	3	-
16	INGLÉS II	MATERIA	ESPECIFICA	ANUAL	3	3	96	64	3	9
17	FRANCES II	MATERIA	ESPECIFICA	ANUAL	3	3	96	64	3	10
18	PRACTICA PROFESIONALIZANTE: INVOLUCRAMIENTO CON EL SECTOR GASTRONOMICO.	Practica: Profesionalizante	Practica Profesionalizan	CUTRIMESTRAL	0	8	128	85	4	1-2-7-8
19	PRACTICA PROFESIONALIZANTE: INVOLUCRAMIENTO CON EL SECTOR DE ALOJAMIENTO.	Practica: Profesionalizante	Practica Profesionalizan	CUATRIMESTRAL	8	0	128	85	4	1-2-7-8
TOTAL DE HORAS SEGUNDO AÑO					23	26	784	523	24,5	
TERCER AÑO										
20	HERRAMIENTAS EN MATEMATICA Y ESTADISTICA	MATERIA	FUNDAMENTO	CUATRIMESTRAL	3	0	48	32	1,5	-
21	ORGANIZACIÓN DE EVENTOS - PROTOCOLO Y CEREMONIAL EMPRESARIAL.	TALLER	ESPECIFICA	CUATRIMESTRAL	5	0	80	53	2,5	6-11
22	SISTEMAS DE CALIDAD	MATERIA	ESPECIFICA	CUATRIMESTRAL	0	4	64	43	2	1-2-7-8
23	MARKETING PARA EMPRESAS DE ALOJAMIENTO Y GASTRONOMICAS	MATERIA	ESPECIFICA	CUATRIMESTRAL	0	6	96	64	3	11-14-18-19
24	ECONOMIA	MATERIA	FUNDAMENTO	CUATRIMESTRAL	0	3	48	32	1,5	5
25	GESTION DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	MATERIA	ESPECIFICA	CUATRIMESTRAL	6	0	96	64	3	4
26	INGLÉS III	MATERIA	ESPECIFICA	ANUAL	3	3	96	64	3	9-16
27	FRANCÉS III	MATERIA	ESPECIFICA	ANUAL	3	3	96	64	3	10-17
28	PRACTICA PROFESIONALIZANTE: PLAN DE NEGOCIOS	Practica Profesionalizante	Practica Profesionalizan	ANUAL	8	8	256	171	8	14-18-19
TOTAL DE HORAS TERCER AÑO					28	27	880	587	27,5	
TOTAL DE HORAS GENERAL					77	77	2464	1643	77	

CARGA HORARIA TOTAL DE LA CARRERA

CAMPOS DE FORMACION		HS. CAT. ANUAL	HS. RELOJ ANUAL	PORCENTAJE	% MINIMO X CAMPO
3	GENERAL	192	128	8	5
13	ESPECIFICA	1264	843	51	45
9	FUNDAMENTO	496	331	20	20
3	PRACTICA PROFESIONALIZANTE	512	341	21	10
28	TOTAL	2464	1643	100	

PAUTAS PARA LA EVALUACIÓN, ACREDITACIÓN Y PROMOCIÓN

La evaluación, acreditación y promoción de cada uno de los espacios curriculares se regirá de acuerdo a la normativa vigente para los Institutos de Educación Superior de la provincia de Catamarca. No obstante se proponen las siguientes pautas y aspectos al respecto.

La evaluación se realizará por cada espacio curricular (Asignaturas: generales, técnicas y específicas; Prácticas Profesionalizantes y Prácticas Pre Profesionalizantes), que conforman la estructura curricular de esta Tecnicatura. Se utilizará el sistema de calificación decimal de 1 (uno) a 10 (diez) puntos. Para acreditar, cada Espacio Curricular, el alumno deberá obtener una calificación mínima de 4 (cuatro) en el examen final.

El trayecto de evaluación comprenderá instancias parciales y una instancia de integración final (coloquio para las promocionales) y examen final ante tribunal para las regulares.

Los profesores deberán realizar una devolución, a cada alumno, de los resultados obtenidos en las evaluaciones parciales, especificando logros, dificultades y errores en un plazo no mayor a cinco días, a partir de la fecha de la evaluación.

- 1. Inscripción y cursada de cada espacio curricular:** Los alumnos realizarán su inscripción por Espacio Curricular sin más límites que las correlatividades respectivas.
- 1.1 Aprobación de la cursada de cada espacio curricular:** Para aprobar la cursada, el alumno deberá:
 - a. Cumplir con el 75 % de asistencia;
 - b. Cumplir con dos instancias evaluativas por cuatrimestre, dos hasta cuatro en las anuales de las cuales –por lo menos una deberá ser escrita, individual y presencial. La nota de aprobación será un mínimo de 4 puntos (cuatro).
- 1.2. Validez de la cursada de cada espacio curricular:** Para rendir examen final, la cursada aprobada tendrá una validez de 7 (siete) turnos consecutivos de examen a partir de la fecha de finalización de la misma o dos años de duración de la regularidad.

2. Acreditación: Cada Espacio Curricular podrá ser acreditado por una de las siguientes formas:

- Acreditación con examen final.
- Acreditación sin examen final (Promoción)

2.1. Acreditación con examen final: Son condiciones generales para obtener la acreditación en Espacios Curriculares con modalidad presencial:

Se ajustará de acuerdo a la reglamentación vigente para los Institutos de Educación Superior de la provincia de Catamarca.

- Aprobación de la cursada.
- Aprobación de los espacios curriculares de acuerdo a la legislación vigente de los Institutos de Educación Superior.
- Aprobación de un examen final individual ante tribunal presidida por el profesor del espacio curricular. Dicho tribunal será integrado, preferentemente, por profesores de la especialidad. Esta evaluación final será calificada por escala numérica de 1 (uno) a 10 (diez) puntos. La nota de aprobación será de 4 (cuatro) o más puntos sin centésimos.

La institución organizará tres turnos de exámenes finales al año, en los meses de febrero / marzo, julio / agosto y noviembre / diciembre, con un máximo de cinco llamados anuales, distribuidos en los tres turnos mencionados. El alumno podrá presentarse a 1 (un) llamado por turno. Mas los turnos extraordinarios de Mayo y Septiembre destinados para completar carrera.

Las Prácticas Profesionalizantes serán de régimen promocional. Podrán adoptarse formas alternativas de evaluación y acreditación en el Espacio de la Práctica Profesional, respetando las correlatividades.

2. 2. Acreditación sin examen final: En el caso de los Espacios Curriculares seleccionados para la acreditación sin examen final (promoción), los alumnos deberán tener calificaciones de 7 (siete) o más puntos con opción a recuperatorio del 50%.

El promedio de las calificaciones obtenidas, será la calificación final con la que se acredita el respectivo Espacio Curricular.

Los alumnos que no alcancen las calificaciones estipuladas precedentemente pasarán automáticamente al sistema de cursada con examen final, es decir quedaran en calidad de alumnos regulares.

3. **Alumnos que ingresen por pase:** Los alumnos que ingresen por pase de otros establecimientos y que adeuden el examen final de uno o más espacios curriculares, mantendrán la validez de la cursada pero deberán adecuarse a las condiciones fijadas en el Plan de Evaluación de cada institución.
4. **Equivalencias:** Se podrán acreditar Espacios Curriculares mediante el régimen de equivalencia. Las equivalencias podrán comprender el Espacio Curricular completo o una parte del mismo (equivalencia parcial).

Se trata de saberes acreditados en la misma institución (en planes anteriores al vigente o de otras carreras) o en otras instituciones del mismo nivel.

El otorgamiento de la equivalencia será atribución del Rector de cada Instituto contando con dictamen previo del docente del espacio curricular.

- 4.1. **Condiciones para solicitar equivalencias:** Para solicitar la acreditación por equivalencia, el alumno deberá:

- Solicitar mediante nota firmada, en la Secretaría del Instituto, antes de 31 de mayo el reconocimiento de equivalencias de Espacios Curriculares aprobados en la misma institución o en otra institución educativa de estudios superiores reconocida oficialmente.
- Acompañar la solicitud con el certificado analítico de estudios realizados y el/los programa/s que corresponda/n, en el/los que conste carga horaria, contenidos y bibliografía, del/los espacio/s curricular/es en el/los que solicita equivalencia. La documentación deberá estar debidamente certificada.

- Cursar el Espacio Curricular cuya aprobación solicita por equivalencia, hasta tanto se le confirme fehacientemente que se le otorgó lo solicitado.
- El Espacio Curricular sobre el que se solicita la equivalencia debió ser aprobado dentro de los 5 (cinco) años anteriores a la fecha de la presentación.

4.2. **Equivalencias automáticas:** En la formación técnica, tendrán equivalencia automática la totalidad de los Espacios Curriculares que compartan contenidos y competencias, aun cuando correspondieren a diferentes carreras. Ante la solicitud del alumno interesado las equivalencias se otorgarán previo análisis por parte del o los docentes correspondientes y las autoridades del Instituto.

ESPACIOS CURRICULARES

PRIMER AÑO

1) Espacio curricular: INDUSTRIA DE LA HOSPITALIDAD

Fundamentación

La industria de la hospitalidad es una de las industrias más antiguas del mundo. En un sentido amplio, el término Industria de la Hospitalidad se refiere a un grupo relacionado con el turismo, el entrenamiento, el transporte y el hospedaje, que incluyen, entre otros, cruceros, líneas aéreas, trenes, compañías arrendadoras de autos y operadores de excursiones.

Sin embargo los dos principales segmentos son la Industria del Alojamiento (también llamada Industria Hotelera) y la Industria de Alimentos y Bebidas, (también conocida como industria de la Restauración). En la actualidad, la industria de los alojamientos es una de las de mayor crecimiento a nivel mundial. Los establecimientos del hospedaje, que abarcan hoteles, centros de convenciones, resorts, moteles, hostels y residenciales forman la industria que ocupa el séptimo

lugar entre las más grandes del mundo y genera aproximadamente 36 mil millones de dólares en ventas anuales. .

En todas las modalidades de alojamiento, el énfasis está puesto en la relación cara a cara con el huésped. La industria de la hospitalidad tiene una variedad de características únicas. Por ello desde este espacio curricular se espera lograr que el alumno se identifique con el personal de estos establecimientos. El campo de hospitalidad es desafiante y requiere la más alta especialización.

La industria de la hospitalidad es una cultura en sí misma, por lo tanto una parte importante de este espacio tiende a formar esa cultura en los alumnos, para su desempeño como empleados de un establecimiento de alojamiento o para comenzar un negocio propio.

Objetivos

Apropiar la terminología turística, contextualizando al alojamiento en la relación sector turístico–hotelero.

Reconocer la importancia de la hospitalidad y su interdependencia con las actividades complementarias al sector.

Contenidos mínimos

- Conceptualización de Turismo y Turista.
- La existencia del tiempo libre. Evolución y problemática.
- Sistema turístico: Componentes, sistemas y subsistemas. Interrelaciones.
- Tipología de los productos turísticos en alojamiento
- La hospitalidad: historia y evolución
- Institucionalización del alojamiento
- Desarrollo del sector en el mundo, América, Argentina, Catamarca
- Mercados actuales: comercialización del producto hotelero

Bibliografía para alumnos y docente

Fernández García David “Servicios Hoteleros” – Escuela de Hotelería y Turismo – Editorial Ediciones Daly S.L. – Edición 1998 – España.

Foster Dennis “Introducción a la Industria de la Hospitalidad” – Editorial Mc Graw Hill – Edic. 2005 – México.

Organización Mundial del Turismo “Introducción al Turismo” – Publicado por la OMT – Edición 1998 – Madrid, España.

Sparrowe Raymond “Atención al cliente en Hostelería” – Editorial Paraninfo-Thomson Edic. 2001.

Toyos Mónica y Wallingre Noemí “Diccionario de Turismo, Hotelería y Transporte” – Editorial Librerías Turísticad – Edición 1999 – Argentina.

2) Espacio curricular: TEORIA DE LAS ORGANIZACIONES

Fundamentación:

Para abordar el campo del diagnóstico y la decisión – en los que utiliza sus habilidades conceptuales para percibir y definir situaciones y establecer estrategias adecuadas y eficaces ante cada situación -, mayor es la necesidad de fundamentar conceptos, ideas, teorías y valores que le permitan orientar y jalonar el comportamiento de quienes trabajan bajo su dirección.

En este sentido, la “Teoría General de la Administración (TGA)” es una disciplina eminentemente orientadora del comportamiento profesional en administración. En vez de preocuparse por enseñar a ejecutar o hacer cosas concretas (el cómo), procura enseñar que debe hacerse en determinadas circunstancias o ambiente (el porqué). Cuantos mayores son los cambios y la inestabilidad, mayor es la necesidad de poseer habilidades conceptuales que faciliten la innovación en las organizaciones.

Este es el papel de la TGA. Para que el administrador tenga posibilidades de éxito en cualquier organización, independientemente del nivel jerárquico o del área de su desempeño profesional, necesita además del conocimiento, ciertas habilidades personales de diagnóstico y evaluación situacional que lo ayuden a discernir que hacer frente a situaciones diferentes e imprevistas.

Vale la pena recordar la frase de Kurt Lewin según la cual “nada es más práctico que una buena teoría”. Y en cuanto teoría, la TGA es supremamente útil, puesto que da al administrador el arma más poderosa: la habilidad conceptual.

Por lo que el alumno futuro profesional podrá encontrar en este espacio curricular todas las teorías desde la más antigua hasta la más reciente, y ver que son aplicables en las organizaciones actuales y en las del futuro.

Objetivo:

Entrar en contacto con las diversas y complejas teorías de la administración, sus características principales, sus posibilidades de aplicación, sus aspectos positivos y negativos, y sus principales exponentes.

Contenidos mínimos:

- Introducción a la teoría general de la administración
- La administración y sus perspectivas
- Los orígenes de la administración
- Enfoque clásico de la administración
- Teoría clásica de la administración.
- Teoría de las relaciones humanas.
- Implicaciones de la teoría de las relaciones humanas.
- Enfoque neoclásico de la administración
- Teoría neoclásica de la administración.
- Enfoque neoclásico: proceso administrativo.
- Administración por objetivos (apo).
- Enfoque situacional de la administración
- Teoría situacional.
- Teoría de sistema.

Bibliografía para alumnos y docente:

INTRODUCCION A LA TEORIA GENERAL DE LA ADMINISTRACION, ladalberto Chiavenato, Editorial Mc Graw. Hill.

ADMINISTRACION. Una Perspectiva Global. Harold Koontz. – Heinz Weihrich. Editorial Mc Graw. Hill.

3) Espacio curricular: GEOGRAFIA, ESPACIO Y TURISMO

Fundamentación:

La geografía es la ciencia que estudia la descripción de la tierra en general: social, espacial, paisajista, física, y ecológica. Para el turismo conocer la geografía del lugar es algo indispensable, ya que, el interés por un determinado lugar o la organización de un recorrido por diversos lugares, demanda conocimiento respecto al espacio, sus atractivos y recursos y; todo lo asociado a ello esencial al pensar en un posible desarrollo turístico.

El espacio geográfico es un concepto utilizado por la ciencia geográfica para definir el espacio organizado por la sociedad. Es el espacio en el que se desenvuelven los grupos humanos en su interrelación con el medio ambiente, por consiguiente es una construcción social que se estudia como concepto geográfico de paisaje en sus distintas manifestaciones (paisaje natural, paisaje humanizado, paisaje agrario, paisaje industrial, paisaje urbano, etc.). El espacio geográfico posee dos dimensiones fundamentales, la locacional y la ecológica. De allí se definen dos grandes sistemas que interactúan entre sí y que conforman el espacio geográfico. Se trata del sistema espacial por un lado y del sistema ecológico- ambiental por otro lado.

Desde un punto de vista histórico, el espacio geográfico es acumulativo, porque posee las huellas de las diferentes sociedades que lo organizaron en el proceso histórico. El análisis y comprensión de los fenómenos localizados en un espacio geográfico pasan por el uso de documentos cartográficos donde son seleccionados elementos distintos según las escalas utilizadas.

Objetivos:

- Iniciar en el manejo de criterios de análisis territorial del turismo y sus dimensiones.
- Afirmar los fundamentos físico-naturales y socioeconómicos que constituyen el marco en el cual se desarrolla la actividad turística en general y de alojamiento y gastronomía en particular.

- Crear conciencia sobre la relación entre el espacio geográfico y las posibilidades de desarrollo de la actividad turística y sus componentes.

Contenidos mínimos:

- Geografía del Turismo. El turismo como fenómeno espacial.
- Problemas que plantea el espacio turístico. Interpretación del paisaje local.
- Los componentes físico-naturales del espacio turístico.
- Aspectos Climáticos. Aspectos geomorfológicos. Uso actual y potencial del suelo.
- Los componentes socioeconómicos del espacio turístico. Los límites del territorio.
- La población: distribución, composición, movimientos migratorios.
- Características geo económicas del territorio nacional.
- Generalidades de América del Sur. Argentina.
- Aspectos históricos. Regiones. Evolución de la actividad turística. Perspectivas.
- Aspectos históricos. Regiones. Síntesis humana y económica.

Bibliografía para el alumno y docente:

BOULLON, Roberto (1985). Planificación del espacio turístico. Editorial Trillas México.

CALLIZO, J. (1991). Aproximación a la Geografía del Turismo. Síntesis, Madrid.

CORRÊA, Roberto (1985). Espaço: un conceito-chave da Geografia. En Geografia: Conceitos e Temas, Edit. Bertrand Brasil, Río de Janeiro.

LÓPEZ, Álvaro (1998). Turismo rural. En Turismo y Cultura, Edit.

PEARCE, Douglas (1988). Desarrollo Turístico. Su Planificación y ubicación geográficas. Editorial Trillas, México.

SANTOS, Milton (1999). La naturaleza del espacio. Editorial Ariel, Barcelona. VERA,

F. (coord.) (1997). Análisis territorial del turismo. Ariel, Barcelona.

4) Espacio curricular: PSICOLOGIA ORGANIZACIONAL

Fundamentación:

Abordar el campo de la Psicología nos va a permitir comprender la conducta humana en los distintos ámbitos donde se desenvuelve y desarrolla la persona humana y su importancia como factor determinante en el resultado de sus actividades.

Hacia finales del siglo XX se produce un salto cualitativo en la concepción de los logros de las empresas, pasando de poner el énfasis en los avances tecnológicos y maquinistas, a considerar la importancia del factor humano: la motivación, la comunicación, la personalidad, la capacidad de liderazgo, de los miembros de una organización adquieren una relevancia especial.

En un mundo caracterizado por cambios permanentes, las organizaciones y entre ellas las empresas, deben ser flexibles, poder adaptarse a las nuevas tendencias y demandas para ser competitivas y asegurar su permanencia y desarrollo.

Es por ello de suma importancia que quienes aspiren a lugares gerenciales en una empresa manejen conceptos tales como: dinámicas de grupos, aprendizaje, motivación, valores y actitudes, relaciones de género, comunicación, etc.

Objetivos:

- Comprender la importancia de los aportes de la Psicología a la dinámica de las organizaciones
- Conocer la existencia de factores humanos como determinante de los resultados en la actividad de las organizaciones.
- Desarrollar capacidades para lograr que una organización obtenga mejores resultados.
- Desarrollar actitudes que favorezcan los procesos de cambio necesarios para una mayor productividad.
- Adquirir los conocimientos necesarios para comprender los procesos grupales y facilitar su dinámica.

Contenidos mínimos:

- La Psicología: evolución del concepto.
- Objeto de estudio: material y formal.
- La conducta: aproximación conceptual. Dimensiones y áreas de la conducta.
- La psicología Organizacional: concepto e historia.
- Roles y funciones del Psicólogo Organizacional.
- Historia y naturaleza de los grupos.
- Concepto y formación de los grupos
- Características estructurales e interaccionales de los grupos.
- Liderazgo: clasificación, características y funciones del líder. Ventajas y desventajas de ser líder.
- Las organizaciones: concepto e importancia.
- Organización lineal, funcional, informal y formal.
- La cultura de las organizaciones. Recursos humanos y organización.
- La motivación: concepto, características, técnicas.
- Pirámide motivacional de Maslow.
- Sistema de necesidades de Mc Guire.
- Comunicación persuasiva. Cambio de actitud.

Bibliografía para el alumno y el docente:

BLEGER. José: "Psicología de la conducta". Editorial Paidós. Buenos Aires. Argentina. 1991.

COLOMBO, Rosa Inés: "Psicología" Sainte Claire Editora. Buenos Aires. Argentina. 1999.

COSACOV, Eduardo: "Introducción a la Psicología". Editorial Brujas. Córdoba. Argentina. 2.000.

JODELET, Dense: "Psicología Social". Editorial Paidós. Buenos Aires. Argentina. 1984.

KOGAN, Aída: "Introducción a la Psicología". Editorial Galerna. Buenos Aires. Argentina. 1974.

LABAKE, Julio Cesar: "Introducción a la Psicología". Editorial Bonum. Buenos Aires. Argentina. 1994.

MOSCOVICI, Serge: "Psicología Social", Editorial Paidós. Barcelone. España. 1991.

MUSSITU, Gonzalo: "Psicología de la comunicación humana". Editorial Lumen. Buenos Aires. Argentina. 1993.

PALACI DECALS, Francisco: "Psicología de las organizaciones". Ediciones Pearson Educación. Madrid. España. 1998.

PETIT, Cristina y GRAGLIA, Soledad: "Introducción a la Psicología Social". Editorial Brujas. Córdoba. Argentina. 2.005.

REYES SANTIAGO, Guadalupe: "La organización y sus principios". Ediciones Paulinas. Buenos Aires. Argentina. 2.008.

YUNI, José y URBANO, Claudio: "El trabajo grupal en las Instituciones Educativas". Editorial Brujas. Córdoba. Argentina. 2.004.

5) Espacio curricular: SISTEMAS DE INFORMACION CONTABLE

Fundamentación:

El ámbito comercial está en un constante cambio ya sea por los fenómenos económicos, los avances tecnológicos, por las costumbres o simplemente por la moda, y estas transformaciones generan información que debe registrarse como un sistema, en donde cada elemento se relaciona con los demás.

Este sistema se origina desde la intención de realizar una operación comercial, su concreción, las variaciones que se producen hasta el análisis de las cuentas en un momento determinado.

Sistema de información contable no se limita a la organización en particular como un ente aislado sino que lo registra como parte de un contexto socio-económico al cual pertenece y de quien depende

Ante la realidad se considera necesario comprender los fundamentos teóricos de la contabilidad, el uso de la terminología adecuada y las normas de aplicación tomando la disciplina contable en su marco más amplio, los negocios del Ente, como también aplicarla en un marco más reducido, el de la técnica, es decir, el estudio del proceso contable.

Objetivos:

- Ubicar las empresas Hoteleras y Gastronómicas en un contexto organizacional.
- Reconocer los distintos sectores que conforman específicamente las empresas para las cuales se están capacitando.
- Identificar los distintos documentos comerciales utilizados.
- Adquirir habilidad en el registro de operaciones comerciales en libros obligatorios y planillas.

Contenidos mínimos:

- Sistema de información contable.
- La organización. Pirámide Organizacional. Factor de producción.
- Agentes económicos.
- Organigramas
- Documentos comerciales.
- El patrimonio, La ecuación contable. Cuenta Variaciones patrimoniales. Análisis de cuentas.
- Registros contables Registros obligatorios e indispensables. Libro diario.
- Registros auxiliares. Libro mayor. Balance de sumas y saldos: su interpretación.
- Subdiarios: Concepto. Finalidad. Subdiario de compras. Subdiario de ventas. Subdiario de ingresos. Subdiarios de egresos.
- IVA R.I R.N.I C.F. Mono tributo.

Bibliografía para alumno y docente:

Sistema de Información Contable Administrativo I. Roberto Agrasani Juan Carlos López AL Editores.

Sistemas de Información Contable I, II y III: Elsa S. de Fernández Duran Edición Machi

Sistemas de Información Contable I, II y III: Chibli Yammal Ediciones Chibli Yammal

6) Espacio curricular: ETICA PROFESIONAL

Fundamentación:

La sociedad postmoderna se ve permanentemente bombardeada por dilemas éticos en el que el fuero de opinión es tan amplio, que se produce una desorientación en el público en general, pero particularmente en la juventud. Uno de los objetivos primordiales del Instituto, es la formación integral de sus alumnos, con lo cual, la promoción del desarrollo moral y ético es fundamental, desde todas las asignaturas que los llevarán a la graduación como Técnicos Superior en Administración y Gestión de Empresas de Alojamiento y Gastronómica.

El estudio de la Ética como asignatura de esta carrera, se propone dar elementos teóricos que sensibilicen al estudiante, con el fin de lograr una movilización de sus estructuras de razonamiento moral, que les permitan desarrollar argumentos válidos para afrontar cuestiones éticamente delicadas por lo espinosas o controvertidas. La concreción de la Ética llevada a la Deontología profesional, debe ser un importante desafío para nuestros futuros egresados. Por esta razón, se intentará involucrar al alumno en la asignatura de manera tal, que pueda hacer el análisis teórico de referencia en paralelo a la teorización de sus propias prácticas cotidianas como persona y como estudiante y pueda proyectarse como un profesional ético.

Lo hasta aquí planteado promueve fundamentalmente el aprendizaje ético como ciudadano y es la base para que el estudiante construya un aprendizaje en la dimensión ética profesional.

Con este antecedente, la asignatura de Ética Profesional focaliza en conocer los planteamientos éticos relevantes de las profesiones y propiciar la reflexión desde el punto de vista ético, que le permita al alumno enfrentar la diversidad de situaciones que se le presentarán en el ejercicio profesional.

Todos conocemos que el fenómeno de la mundialización y globalización ha generado una sociedad que tiende a la homogeneización de las diferentes formas de expresión cultural por un lado, y por el otro, ha construido una concepción del ser humano, como hombre económico; este panorama globalizador, genera un

escenario en donde el valor del conocimiento está considerado como un bien de consumo, supeditado al sistema económico.

Ante este escenario, el Nivel Superior no Universitario enfrenta el reto de generar una nueva cultura del profesional; la cual requiere de no privilegiar la racionalidad técnica, sino de un profesional reflexivo (Shon, 1992), es decir, crítico, analítico, creativo y propositivo; así mismo, capaz de reconocer y dar respuesta a conflictos de valores, considerando la dimensión ética de la profesión.

En este contexto se contempla una oportunidad para incidir en esta nueva cultura del profesional; incorporando en la formación de sus estudiantes, referentes éticos que permitan una comprensión en profundidad de la nueva relaciones entre profesión y sociedad; propiciando un accionar responsable y ético, teniendo como guía los valores expresados en la misión institucional.

Sobre la base de lo aquí planteado , el propósito general de este espacio educativo es ofrecer a los alumnos de esta carrera un ámbito para la reflexión crítica y colectiva sobre las implicaciones que tienen los valores en todo lo que se estudia; un espacio que los prepare para asumir una postura comprometida ante su realidad; un espacio que promueva condiciones donde se desarrollen sus habilidades cognitivas, sociales y valorativas a fin de que les permita asumir la responsabilidad ética de sus acciones en los ámbitos individual , profesional y civil.

Objetivos:

- Generar la apropiación de los principios éticos profesionales que le permitan al futuro egresado abordar fenómenos socio culturales complejos, considerando como guía el código y los planteamientos éticos más significativos del panorama actual en su campo profesional.
- Incorporar los elementos valórales y éticos que determinan su responsabilidad social, como egresado.
- Reflexionar sobre el significado de ser profesional en los escenarios de la sociedad actual.
- Propiciar el discernimiento ético que le permita enfrentar situaciones derivadas de su ejercicio profesional.

Contenidos Mínimos:

- Ética y Moral , sus dimensiones
- El contexto laboral y la globalización.
- El desarrollo sustentable en un contexto global.
- ¿Sociedad mundo, o imperio mundo?
- La misión del la Educación Superior no Universitaria.
- La responsabilidad social y ética de los futuros egresados.
- Perfil de un graduado del Nivel Superior
- ¿Qué es la responsabilidad social?
- ¿Porqué una ética profesional en nuestros tiempos?
- Sociedad y Profesión.
- El sentido social del trabajo: la profesión.
- El trabajo como una manifestación humana
- Enfoque instrumental y psicológico del trabajo.
- Valoración ética y social del trabajo.
- El desarrollo del ser humano y la profesión.
- Trabajo y profesión.
- Ética y profesión.
- Requisitos para el ejercicio del profesional. Deberes, Derechos y obligaciones
- Idoneidad Profesional
- Elementos reguladores de la vida profesional.
- Valores indispensables para un ejercicio ético de la profesión.
- Los otros como un elemento fundamental para la acción ética.
- Individuo, persona, sociedad y ética.

Bibliografía para Profesores y Alumnos:

Sánchez Adolfo. Ética. Tratados y manuales Grijalvo.

Mackie, Jonh (2000). Ética. España: Gedisa.

Fronidzi, Risieri. ¿Qué son los valores?. México.

Pooper, Karl. En busca de un mundo mejor. México: Paidós.

Pooper, Karl. La responsabilidad de vivir, escritos sobre política, historia y conocimiento. México: Paidós.

Sánchez, Adolfo. Ética. Tratados y manuales Grijalvo.

Sepúlveda, Enrique. Concepto de ética y moral. En:
http://esepulveda.tripod.cl/concepto_de_moral.htm

Michel, Guillermo. Aprender a aprender, guía de auto educación. México: Trillas.

Rawls, Jonh. Lecciones sobre la historia de la filosofía moral. Paidós.

Savater, Fernando. Ética para Amador. Ariel.

Savater, Fernando. Los caminos para la educación.

Uribe, Javier. ¿Tiene sentido la ética en las sociedades contemporáneas?. En:
<http://www.monografiass.com/monografiass/EpyyKVZuZpsCHsaQLX.php>

Copi y Cohen. Introducción a la lógica. Limusa.

Kidder, Rushwoth (1995). Cómo las personas buenas toman decisiones difíciles. Universidad Francisco Marroquin. Guatemala. En:
<http://www.buap.mx/tcu/uni2lec10.html>

ARANGUREN, José: "Ética". Edit Alianza. Madrid 1.987.

BRUNET, Graciela: "Ética para todos". Edit. EDB. 1.999.Mexico

CEBALLOS, de Padoam y Almare: "Formación ética y ciudadana".

COLACILLI, de Muro: Elementos de lógica moderna y filosofía.

CORTINA, Adela: "Ética". Edit. Akal. Madrid 1.996.

ESCOBAR VALENZUELA, Gustavo: "Ética: introducción a su problema y a su historia". 2º Edic. Edit. McGraw Hill. 1.990. México.

FATONE, Vicente: "Lógica e introducción a la filosofía".

RALUY Y BALUS, Antonio: "Ética". 1.999. Publicaciones cultural de México

RUIZ, Daniel: "Ética y Deontología docente".

Apuntes de Cátedra.

Artículos periodísticos de periódicos locales, nacionales.

Revistas especializadas.

7) Espacio curricular: ADMINISTRACION Y GESTION DE EMPRESAS GASTRONOMICAS

Fundamentación:

La industria Gastronómica a través de la historia fue fundamental para el desarrollo e importancia de cada lugar, generadora de oportunidades laborales que colaboran en la economía local, regional y nacional. Articula su funcionamiento con empresas afines que brindan servicios de alojamiento y/o turismo interactuando permanentemente y fortaleciendo la oferta turística.

La Gastronomía, es uno de los pilares que sostienen la actividad Turística, en virtud, de que si bien la definición de turista, implica el pernoctar al menos una noche en el lugar que se visita, se entiende que una persona debe cubrir además sus necesidades básicas, dentro de las cuales, se encuentra principalmente el de la alimentación. Esto ha generado que la gastronomía de cada región tome tintes propios, tintes que le permiten consolidarse en si misma como un producto turístico

Hoy tenemos un turista conocedor de alto nivel cultural con responsabilidad social del entorno que visita, aventurero que desea experiencias únicas e inolvidables con una gran alternativa de actividades que complementen e integren el paquete personalizado que demanda con una calidad, seguridad y alimentación nutritiva con un servicio humano de clase mundial. ***La gastronomía es considerada patrimonio cultural de los pueblos y por mucho tiempo elemento complementario del viajero, sin embargo en los últimos años se han desarrollado flujos de turistas especializados cuyo principal motivo del viaje es la gastronomía. (Montecinos; 2012).***

Esto deviene en las Rutas Alimentarias, en gastronomía regional como manifestaciones de cultura viva, Identidad propia respecto de las demás zonas de la región, etc.

Esto nos lleva a pensare que de la correcta administración de la empresa devendrá el éxito o fracaso de la misma, es por eso que, pretendemos con este espacio el formar futuros profesionales, conocedores de las necesidades del mercado actual, prácticos, ejecutivos, y predominantemente coherentes al momento de aplicar su formación en la gestación, desarrollo, sostenimiento y perduración de una empresa dedicada a la gastronomía. A través del proceso administrativo, el

alumno adquirirá las habilidades teóricas, conceptuales, y de diagnóstico para desarrollar su profesión.

Objetivos:

- Adquirir conocimientos y formación respecto a la evolución de la gastronomía, su desarrollo, el impacto y la trascendencia en la vida, en el desarrollo del hombre y la cultura, su influencia dentro del desarrollo de la actividad turística.
- Dimensionar la importancia de la gastronomía en el desarrollo socio-económico generando expectativas para crear nuevos espacios que reactiven o favorezcan al desarrollo local.
- Adquirir criterios de ejecución, evaluación y control de los procesos.
- Administrar los recursos de manera eficiente y efectiva.

Contenidos mínimos:

- Historia de la gastronomía: gastronomía y cultura.
- Gastronomía, Turismo y Alojamiento.
- Evolución de la industria alimentaria.
- Industria y servicios gastronómicos
- Tendencias actuales de establecimientos gastronómicos.
 - Desarrollo del sector en el mundo, América, Argentina, Noroeste, Catamarca.
 - Departamentos Operacionales de Restaurantes y Empresas Gastronómicas.
 - Departamento de Cocina.
- La Organización de la Cocina
- La Planificación del Trabajo en La Cocina
 - Departamento Restaurante – Comedor
- La organización del Restaurante – Comedor
- La Planificación del Trabajo en el Comedor
 - Departamento de Bar.
- Preparación y Desarrollo del Servicio
- Elementos de Control.

- Coordinación con otros departamentos.
- Organización y costos del servicio.
- Tipos de Servicio Gastronómicos- Campo Profesional - Organización - Brigada de Trabajo.
- Equipamiento y Mobiliario Gastronómico - Tendencias
- Estructura de Negocio - Ubicación de la Empresa Gastronómica - El Servicio - El Menú - El Personal- Puntos Críticos de Control - Higiene y Seguridad Alimentaria.

Bibliografía Alumnos y Profesores:

Dirección Moderna de Empresas Hotelera y Gastronómicas Autor: Joaquín Rodríguez Valencia.

Decreto – Ordenanza Nº 2304. Catamarca. Argentina. 1971.

Del Río Gonzales, Cristóbal. Costo de Alimentos y Bebidas. Thomsom. Primera Edición. Madrid. España. 2003.

Dengis, Jorge; Dengis, María Fernanda. Vinos; Conocer y Entender. Albatros. Primera Edición. Buenos Aires. Argentina. 2006.

Federación Empresarial Hotelera Gastronómica de la República Argentina (FEHGRA), Consejo Federal de Inversiones (CFI). Manual de Seguridad e Higiene en Hotelería y Gastronomía. San Juan. Argentina. 2003

Gallego, Felipe Jesús. Gestión de Alimentos y Bebidas para hoteles, Bares y Restaurantes. Primera Edición. Paraninfo. Madrid. España. 2001.

González, Roxana... [et. al.]. Mendoza: La Cultura de la Vid y el Vino. Fondo Vitivinícola de Mendoza. Primera Edición. Mendoza. Argentina. 2003.

Ianni, Massimo. “*Gestión de Compras*”. En Revista H&G. Prime Marketing Editorial. Buenos Aires. Argentina. 2006. Pp. 1-8.

Ley 18.284. Código Alimentario Argentino. Buenos Aires. Argentina. 1969. Edición Electrónica Gratuita. Disponible en: <http://www.anmat.gov.ar/codigoa/caa1.htm>

Müller, Siegfried; Ardoíno, Mario. Procesamiento de Carnes y Embutidos; Elaboración Estandarización Control de Calidad; Un Manual Práctico de e. Experiencias. Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ), Oficina de Ciencia y Tecnología de la Organización de los Estados Americanos (OEA). Guatemala. 2005.

Pérez, Carmen. Vinos & Salud. Fondo Vitivinícola de Mendoza. Primera Edición. Mendoza. Argentina. 2006.

Roger, Jorge Pamplona. El Poder Medicinal de los Alimentos. Editorial Safeliz; Asociación Casa editora Sudamericana. Primera Edición. Buenos Aires. Argentina. 2008.

Montecinos, Antonio. Rutas Alimentarias y su Importancia. España 2012. Edición Electrónica Gratuita. Disponible en: <http://www.boletin-turistico.com/component/k2/item/3858-rutas-gastron%C3%B3micas-y-su-importancia>

8) Espacio curricular: ADMINISTRACION Y GESTION DE EMPRESAS DE ALOJAMIENTO

Fundamentación

Formar profesionales dispuestos a participar efectivamente en la solución de los problemas que hacen al sector de alojamiento en sus distintas modalidades en cuanto a su administración y gestión como parte del proceso de desarrollo, y que, al estar en contacto con la realidad laboral, tengan conocimientos, experiencias, habilidades y destrezas para actuar en forma efectiva e inmediata en el campo de trabajo.

Formar profesionales que a; ser generadores de empleos se conviertan en agentes activos del desarrollo regional y nacional.

Generar en los estudiantes una “visión” global sobre el concepto e importancia de lo que se considera como una “eficaz y eficiente administración” en concepto general y específico como es la “Administración de empresas de Alojamiento en sus distintas modalidades”.

Brindándoles las herramientas precisas y necesarias para administrar y gestionar con calidad profesional los distintos recursos disponibles en una empresa dedicada a brindar alojamiento.

Objetivo:

- Poner en práctica y aplicar todos los conocimientos sobre administración y gestión en empresas dedicadas a brindar alojamiento.

- Mediante el proceso administrativo, lograr que el alumno adquirirá las habilidades teóricas, conceptuales, y de diagnóstico para desarrollar su profesión.

Contenidos mínimos

- El sistema de Administración y Dirección en una Empresa.
- Departamentos Operacionales del Hotel
- Recepción.
- Restauran y Cocina.
- Conserjería, Comunicaciones y Pisos.
Departamentos de Staff del Hotel.
- Servicios Auxiliares.
- Lencería y Lavandería.
- Compras y Almacén.
- Seguridad e Higiene en Hoteles.

Bibliografía para alumnos y docente:

Dirección Moderna de Empresas Hotelera y Gastronómicas Autor: Joaquín Rodríguez Valencia.

Simón Miguel Ángel – “Recepción Front Office” – Editorial Librerías Turísticas – Edic. 2006 - Argentina

Océano Equipo Editorial “Manual del Conserje” – Editorial Océano/Centrum – Edición 1998 – Barcelona, España

Toyos Mónica y Wallingre Noemí “Diccionario de Turismo, Hotelería y Transporte” – Editorial Librerías Turísticad – Edición 1999 - Argentina

Dahda, Jorge – “Elementos de turismo: economía, comunicación, alimentos y bebidas, líneas aéreas, hotelería y relaciones públicas. Trillas, México 2003.-

9) Espacio curricular: INGLÉS I

Fundamentación:

El mundo contemporáneo exhibe una serie de cambios económicos, políticos y sociales acelerados y profundizados por una incesante expansión del conocimiento. La naturaleza y la velocidad de estos cambios, plantean un desafío crucial a los sistemas educativos. El intercambio de información científica y tecnológica, las relaciones comerciales y el acceso al turismo, contribuyen a que el conocimiento de otras lenguas sea no sólo necesario, sino que en nuestra carrera en particular, imprescindible.

¡En este concierto mundial, la Argentina se muestra como un destino potencialmente rico ya que cuenta con una vasta geografía y con un patrimonio cultural y natural igualmente rico. Nuestra Provincia de Catamarca se suma a las políticas nacionales relacionadas al desarrollo turístico a fin de que, en forma conjunta con otras expresiones productivas, tiendan a lograr su anhelado despegue económico.

Así lo exige una realidad Catamarqueña que desde 2007 ha incrementado la llegada del empresario y el turista extranjero, convocados la mayoría por temas de minería, alta montaña, agroindustria, turismo arqueológico y business market.

En esta amplia gama de actividades económicas y sociales la comunicación es el eje vertebrador. Esto abre las puertas a una pluralidad lingüística cuya comunicación se resume en un idioma: el inglés. Sabida es la importancia que este Idioma tiene en el ámbito internacional, adquiriendo la naturaleza de “lengua franca”, a través de la cual las múltiples áreas del quehacer humano se tornan accesibles y inter-comunicadas.

El inglés es el lenguaje fundamental de libros, periódicos, aeropuertos y control del tráfico aéreo, negocios internacionales, conferencias académicas, ciencia, tecnología, diplomacia, deportes, competencias internacionales, música popular y propaganda. Catamarca necesita adecuarse a esta nueva situación si aspira a posicionarse como un mercado importante en la administración de empresas de alojamiento y gastronomía.

Es por ello que la base lingüística que el alumno adquiere en nuestra Institución es de fundamental importancia puesto que no sólo contribuye a una formación completa e integradora que enriquece su identidad a través de la diversidad sino que también se constituye como un puente facilitador genuino que lo acercará, en su vida futura al mundo del trabajo.

El alumno en este espacio debe ser capaz de lograr una competencia comunicativa adecuada que le permita manejar los desafíos que se le presenten en su accionar dentro la industria de la hospitalidad. El fin último es una educación integral cimentada en los conocimientos, capacidades, actitudes y habilidades que posibiliten un crecimiento constante.

- **CONOCIMIENTOS:** Desarrollar conocimientos teórico-prácticos de inglés con temas relacionados con el mundo profesional de "la gestión de las empresas de alojamiento y gastronómicas". Ello conlleva el desarrollo de un amplio vocabulario contextualizado. El recorrido de los diversos temas deberá incidir también en una ampliación de los conocimientos, logrando una interdisciplinariedad con los otros espacios curriculares.
- **CAPACIDADES:** Desarrollar capacidad de análisis, síntesis, evaluación, relación, comparación y profundización de los contenidos propios de la gestión hotelera y gastronómica en inglés. El desarrollo de estas capacidades supone su realización *vis-a-vis*, por teléfono, por correo electrónico y por internet con la suficiente fluidez y precisión como para evitar provocar equívocos importantes.
- **ACTITUDES:** Desarrollar actitudes basadas en las experiencias propias en situaciones en inglés. Estas actitudes deberán incluir la consideración adecuada de cortesía en el trato, iniciativa personal de anticipación de problemas, disposición favorable hacia el trabajo en equipo, apertura e interés por las personas de otros lugares y su cultura, y de optimismo comunicativo. Una actitud fundamental es la de la disposición de aprender del error

propio e incluso convivir con él, lo cual conlleva superar el tan extendido miedo a tomar riesgos que pudieran dejarnos en evidencia, un miedo que inhibe la expresión oral misma en lengua extranjera.

- **HABILIDADES:** Desarrollar las habilidades necesarias para la aplicación del inglés en contextos específicos y situaciones reales. Entre ellas la habilidad de tomar notas durante las conversaciones telefónicas en inglés, detectar el propósito real o el interés ulterior que suele esconderse tras las frases incorrectas de personas que usan el inglés como idioma extranjero.

Objetivos:

Se espera que los alumnos puedan:

- Propender a la apropiación de competencias lingüísticas en el Idioma Inglés, partiendo del Enfoque Comunicativo que busca el desarrollo de conocimientos, habilidades y hábitos que permitan la emisión y recepción efectiva y apropiada de los mensajes contenidos en los actos de comunicación.
- Generar abordajes que promuevan la cortesía en el trato y la apertura e interés por las personas de otros lugares y su cultura.
- Desarrollar un perfeccionamiento gradual de las cuatro macro-habilidades: lecto-comprensión, comprensión auditiva, expresión oral y escrita.
- Incorporar y recrear a través de la lengua inglesa nuevos conocimientos adquiridos en otras instancias curriculares, tales como espacios de Alojamiento y de Gastronomía, Industria de la Hospitalidad, Geografía Regional, etc.
- Valorar el idioma inglés como recurso básico para el desempeño de la función.
- Contribuir a la percepción de un mundo en el que conviven varias lenguas y culturas heterogéneas en diferentes relaciones de poder.
- Desarrollar la capacidad de auto-corrección así como también la corrección de la expresión de sus pares.

- Lograr un crecimiento personal basado en la responsabilidad y la ética profesional.

Contenidos mínimos:

Types of accommodation: la industria de la hospitalidad. Presentación del espacio usando temas generales de tipos de hospedajes y restaurantes como punto de inicio del aprendizaje de inglés como herramienta profesional.

- Taking phone calls: Recepción de llamadas telefónicas. Expresiones de cortesía usadas para recibir y/o dejar mensajes.
- Giving information: servicios cercanos al hotel. Estructuras y adjetivos utilizados para describir un hotel, sus servicios y actividades. Tipos de hoteles. Hoteles en Catamarca.
- Taking room reservatios: reservas de un hotel. Registro de datos específicos en la reserva de una habitación. Clases y condiciones de habitaciones. Desarrollo de la destreza para responder sobre los servicios de un hotel. Confirmación de reserva a través de un mail.
- Taking restaurants bookings: tipos de restaurantes. Desarrollo de la habilidad para describir las actividades de un restaurante. Horarios y fechas. Restaurantes en Catamarca.
- Giving polite explanations: competencia lingüística para dar explicaciones en forma cortés y afable. Brindar justificación y/o disculpas por escrito o en forma oral en un contexto formal.
- Receiving guests: expresiones de cortesía usadas para recibir al huésped en un hotel o restaurante. Check-in. Formulario de hospedaje. Indicaciones generales para orientar al huésped hacia un determinado servicio dentro del hotel. Preposiciones de lugar.
- Money matters: Formas de pago. Diferentes monedas en el mundo. Pedidos y sugerencias. Pedidos formales e informales. Bebidas alcohólicas.
- Cross Curricular topics: los contenidos abordados serán estudiados y considerados siempre teniendo en cuenta la realidad provincial y nacional,

con el objeto que el alumno puede conocer el contexto en que fijará las bases de su futuro trabajo.

Bibliografía para el alumno:

REVEL, Rod & STOTT, Trish: "HIGHLY RECOMMENDED, NEW EDITION, English for the hotel and catering industry", Student's Book, Oxford University Press, Spain, 2004

REVEL, Rod & STOTT, Trish: "HIGHLY RECOMMENDED, NEW EDITION, English for the hotel and catering industry", Workbook, Oxford University Press, Spain, 2004

Bibliografía para el docente:

O'HARA, Francis. BE MY GUEST. ENGLISH FOR THE HOTEL INDUSTRY. Student's Book. Cambridge University Press. United Kingdom, 2006.

O'HARA, Francis. BE MY GUEST. ENGLISH FOR THE HOTEL INDUSTRY. Teacher's Book. Cambridge University Press. United Kingdom, 2006.

VINEY, Pete. NEW EDITION "BASIC SURVIVAL". Internation Communication for Professional People. Student's Book. MacMillan Heinemman. 2012. China.

VINEY, Pete. NEW EDITION "BASIC SURVIVAL". Internation Communication for Professional People. Practice Book. MacMillan Heinemman. 2012. China

BAUDE, Anne and MONTSERRAT, Iglesias. "READY TO ORDER", *Elementary English for the restaurant industry*", Student's Book, Pearson Education Limited Press, England and Associated Companies throughout the world, 2006.

WOODS, Neil. "TOURISM AND CATERING" – Workshop . Oxford University Press, Hong Kong , 2003.

ZWIER, Lawrence with CAPLAN, Nigel. EVERYDAY ENGLISH FOR HOSPITALITY PROFESSIONALS. Compass Pablishing Inc, 2007.

JONES, L. "WELCOME! ENGLISH FOR THE TRAVEL AND TOURISM INDUSTRY". Cambridge University Press, 2002.

DUCKWORTH, Michael "AT YOUR SERVICE". ENGLISH FOR THE TRAVEL AND TOURISM INDUSTRY". Student's Book, Oxford University Press, Hong Kong, 1995.

HALL, Stephen and BLAPPERT, Troy: "FIRST CLASS". ENGLISH FOR TOURISM. Student's Book, Oxford University Press, Hong Kong, 1999.

VILLARREAL, Omar: "HOTEL AND CATERING SERVICES", Gráfica Integral S.A., Argentina, 1999.

YATES, C St J: "MAY I HELP YOU, a Course for restaurant and bar staff", Redwood Books, Great Britain, 1992.

Obras de referencia metodológica: *Marco de Referencia europeo para el aprendizaje, la enseñanza y la evaluación de las lenguas:* <http://http://cvc.cervantes.es/obref/marco/>

Diccionarios y léxicos especializados.

Alcaraz Varó, E., Hughes, B., Campos Pardillo, M. A., Pina Medina, V. M., Alesón Carbonell, M. A. (2000), Diccionario de términos de turismo y de ocio (inglés.español y español inglés). Barcelona: Ariel.

Video English for Hotel and Tourism. Checking into a hotel by Lingua TV.

Videos: Hotel English. How to make hotel reservations. How to change hotel reservations.

Revista: H&G, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA. Revista de la Federación Empresarial Hotelera Gastronómica Argentina.

10)Espacio curricular: FRANCÉS I

Fundamentación:

La Ley d Educación Técnico Profesional N° 26058 tiene como finalidad, según lo explicitado en su artículo 7 inciso c " Desarrollar procesos sistemáticos de formación que articulen el estudio y el trabajo, la investigación y la producción, la complementación teórico-práctica en la formación, la formación ciudadana, la humanística general y la relacionada con los campos profesionales específicos" Asimismo, en el mismo artículo reza, en su inciso d " Desarrollar trayectorias de profesionalización que garanticen a los alumnos y alumnas el acceso a una base de capacidades y saberes que les permita su inserción en el mundo del trabajo, así como continuar aprendiendo durante toda su vida ". Es por ello que, la presencia en el Plan de Estudio de la Tecnicatura Superior en Gestión de Empresas del Alojamiento y Gastronomía, en el área de Formación General, de un espacio destinado a las Lenguas Extranjeras(Francés e Inglés, entre otras) responde a las

premisas anteriormente mencionadas y presenta un particular interés, ya que el mundo globalizado, los constantes y vertiginosos cambios tecnológicos, la movilidad de las personas por el Turismo y los intercambios económicos y laborales, nos obligan al manejo de nuevos códigos lingüísticos para poder interactuar con el Otro, para hacer más eficiente nuestro quehacer cotidiano y para ofrecer servicios de calidad a la altura de las exigencias actuales.

La formación de un profesional especializado en la Gestión de Empresas de Alojamiento y Gastronomía deberá entonces- y teniendo en cuenta las informaciones recabadas a partir de la encuesta inicial, en las que se mencionan una carencia en la formación en lenguas extranjeras y en el área de atención al cliente- destinar un lugar de privilegio a la Comunicación, entendida como forma de expresión y vehículo de interrelación humana , considerando a la misma dentro de una realidad plurilingüe, y por tanto, pluricultural. De allí se desprende el aumento de la carga horaria en los espacios curriculares del Área Formación General: Lenguas Extranjeras, a saber: Francés I, Francés II y Francés III.

La Industria de la Hospitalidad es una de las de mayor dinamismo, expansión y proyección hacia el futuro en el aspecto económico en nuestro país y a nivel mundial y se concibe como uno de los polos de crecimiento sustentable para las economías provinciales, y como tal requiere de profesionales capacitados para hacer frente a nuevos desafíos, emprendedores, creativos, flexibles y tolerantes.

Los futuros profesionales en Gestión de Empresas de Alojamiento y Gastronomía estarán capacitados para la gestión, administración y supervisión de empresas vinculadas a los sectores del Alojamiento y la Gastronomías, atendiendo a las necesidades y exigencias del mercado actual. Para ello, desde el Área de Formación General, Francés Lengua Extranjera, se brindará a los estudiantes las herramientas básicas y necesarias para actuar en un mundo laboral en constante evolución. Siguiendo esta perspectiva, y atentos a la especificidad de las necesidades de comunicación de los futuros profesionales del Alojamiento y la Gastronomía, adoptaremos los postulados del ***Français sur Objectifs Spécifiques (FOS)***, según el cual el espacio áulico y extra-áulico poseen una importancia preponderante, pues allí se habrá de recrear el proceso de adquisición natural de una Lengua Extranjera y se realizarán diferentes ***tâches authentiques (tareas auténticas)*** en vistas de la adquisición de diversas ***compétences***

communicatives, (competencias comunicativas)las que ulteriormente podrán ser adaptadas a nuevas situaciones de comunicación.

El estudiante, como sujeto y actor de este proceso, no podrá estar ajeno a la toma de decisiones en lo que a su aprendizaje se refiere, siendo el protagonista principal de este encuentro vivencial que es la comunicación lingüística, tal como se especifica en la propuesta metodológica de enseñanza del Plan de la Tecnicatura Superior en Gestión de Empresas de Alojamiento y Gastronomía.

La enseñanza del Francés a lo largo del trayecto técnico formativo de la Tecnicatura Superior en Gestión de Empresas de Alojamiento y Gastronomía, se inicia con el abordaje de las estructuras básicas del Francés Lengua Extranjera, y al término del cual, el futuro profesional contará con los conocimientos necesarios para desenvolverse en situaciones de comunicación reales.

La progresión del aprendizaje en espiral requiere la permanente reactualización de los contenidos desarrollados y adquiridos a lo largo de dicho trayecto de formación, mientras se va profundizando la riqueza y complejidad de los documentos abordados, tanto orales como escritos o interactivos y aprendiendo estructuras nuevas.

Es por ello que se dotará a los futuros técnicos Superiores en Gestión de Empresas de Alojamiento y Gastronomía de un conjunto de competencias, tanto orales como escritas, que les permitan **COMUNICAR EN FRANCÉS**, al tiempo que descubren la Industria de la Hospitalidad y la Gastronomía en Francia y en países francófonos y desarrollan sus **savoir-être** y **savoir-faire** (saber ser y saber hacer) profesionales. Esto supone la comprensión, expresión y producción de mensajes que estén ligados a sus necesidades de comunicación específicas, no sólo desde un punto de vista estrictamente lingüístico, sino también desde lo cultural, posibilitando así ,al futuro profesional, un desenvolvimiento más eficaz en las diversas actividades que emprendan.

Objetivos:

- Valorizar la importancia del conocimiento de las Lenguas Extranjeras en general y de la Lengua Francesa en particular para poder insertarse en el mundo laboral de forma más eficaz.

- Adquirir los conocimientos lexicales, sintácticos y pragmáticos necesarios para desenvolverse en situaciones comunicativas concretas en Francés Lengua Extranjera.
- Desarrollar habilidades y hábitos para receptar y emitir mensajes orales y escritos en francés de forma autónoma, con un nivel de complejidad creciente a lo largo del trayecto formativo.
- Rescatar los aspectos socioculturales presentes en los diferentes soportes pedagógicos trabajados, propiciando actitudes de tolerancia apertura hacia culturas diferentes.
- Adecuar el uso del lenguaje, según contexto, audiencia y propósito.
- Posibilitar la adquisición de una pronunciación, ritmo y acento inteligibles en lengua francesa.
- Reflexionar sobre la necesidad de su perfeccionamiento y actualización continuos en el campo de la Gestión de Empresas de Alojamiento y Gastronomía.

Contenidos mínimos:

- Francés General (estructuras básicas, números, días de la semana, meses del año, verbos être /avoir entre otras)
- Presentarse y presentar a alguien.
- Pedir y dar información personal.
- Informar sobre características de hotel u otra empresa dedicada al alojamiento.
 - Situarse en el tiempo.
 - Situarse en el espacio.
 - Dominar el léxico específico del sector Alojamiento y Gastronomía.

Bibliografía para alumnos y docente:

BERN, Stéphane (2000) “ Le Petit Paumé ou le guide parfait du « savoir vivre » pour tous « Éd. Antara. Lyon.

CALMY, Anne-Marie (2004) « Le Français du Tourisme. Hôtellerie. Restauration. Voyages ». Éd. Hachette Langue Etrangère. Paris.

CORBEAU, Sophie, DUBOIS, Chantal et autres (2011) « Hôtellerie et restauration. Com. Méthode de Français Professionnel de l'hôtellerie et la restauration ». Éd. Clé International. Paris.

COUPRIE, Yves, PAGE, Olivier (2001) « Le guide du routard. Paris. 2001 ». Éd. Hachette Tourisme. Paris.

FERREYRA DE URQUIZA, Mabel, LEGUIZAMON, Sara et autres (2007) « Découvrir Catamarca. Manuel de Français ». Ed. Científica Universitaria. Catamarca.

LATIFI, María (2000) « L'Hôtellerie en français ». Éd. Didier/ Hatier. Paris.

Sitografía WEB

www.aftouch-cuisine.com/regions-de-france_11

www.lafranceautrement.com/page-fr-gastronomie

unpetittourpourlafrance.blogspot.com/.../la-gastronomie-des-regions-

www.francetourisme.fr/restaurante-paris

www.lhotellerie-restauration.com/

www.hotellerie-france.net

www.ccip.fr

SEGUNDO AÑO

11)Espacio curricular: RELACIONES HUMANAS Y PÚBLICAS

Fundamentación:

Este espacio curricular debe mostrar a los alumnos y futuros técnicos que en este nuevo contexto, las personas ya no son el problema de las organizaciones, sino la solución de sus problemas. Las personas dejan de ser el desafío para convertirse en la ventaja competitiva de las organizaciones que saben cómo tratarlas; las personas dejan de ser el recurso organizacional más importante para transformarse en el socio principal del negocio.

Para tratar el tema de las Relaciones Públicas tenemos que hablar de las relaciones de las personas entre sí. Las Relaciones Humanas son las interesadas en

crear y mantener entre los individuos relaciones cordiales, vínculos amistosos, basados en ciertas reglas aceptadas por todos y, fundamentalmente, en el reconocimiento y respeto de la personalidad humana.

Las Relaciones Públicas por su parte, buscan insertar a las organizaciones dentro de la comunidad, haciéndose comprender, tanto por sus públicos internos como externos, de sus objetivos y procedimientos a fin de crear vinculaciones provechosas para ambas partes mediante la concordancia de sus respectivos intereses.

Relaciones Humanas y Relaciones Públicas: Relaciones Humanas son vinculaciones entre los seres humanos o personas. En las Relaciones Públicas se establecen relaciones entre las personas (individuo) o una organización (grupo). Quiere decir, que en las Relaciones Públicas uno de los extremos de la relación es siempre un grupo. Mientras que en el caso de las Relaciones Humanas, en ambos extremos de la relación existe una persona individual.

Para llegar a las Relaciones Públicas es preciso primeramente pasar por las Relaciones Humanas, en efecto es muy difícil proyectar una imagen favorable de la organización si esta no conforma un grupo homogéneo, en el que impera un sentimiento de simpatía, colaboración y entendimiento entre sus miembros. Toda bien planificada campaña de relaciones públicas debe iniciarse con una intensa actividad de Relaciones Humanas.

Entonces, Relaciones Públicas, son vinculaciones con los públicos. En tanto que Relaciones Humanas, son vinculaciones entre seres humanos o personas.

Objetivos:

- Familiarizar a los estudiantes con los conceptos básicos y necesarios utilizados en RRPP, comunicación
- Promover confianza y entusiasmo en el alumno para incrementar su participación en el mercado como futuro asesor y responsable de determinar lineamientos de trabajo a seguir como empresa unipersonal o formando parte de alguna.
- Promover importancia y buen manejo de herramientas y técnicas de comunicación acordes a las distintas necesidades.

- Concienciar al alumno de la importancia y necesidad de trabajar en base a una planificación a seguir.
- Afianzar y mejorar formas de presentar su especialidad o trabajo.

Contenidos Mínimos:

- Interacción entre personas y organizaciones
- Las organizaciones
- Las personas
- Sistema de administración de recursos humanos
- Característica de las relaciones públicas.
- Ética, objetivos de las relaciones públicas.
- Posicionamiento.
- Recursos de la comunicación.
- Vinculación con otras ciencias.
- Público/s.
- Target group.
- Imagen.
- Mercadotecnia y comunicación.
- Definiciones, Origen y Evolución.
- Funciones de las Relaciones Públicas.
- Organización de Relaciones Públicas.
- La Imagen.
- Comportamiento en el área laboral: Convivencia, Vestimenta, Tratamiento, Cortesía.
- Departamento de relaciones públicas.
- Reglas de oro, la esencia del protocolo empresarial, comportamiento en el mundo de los negocios.

Bibliografía para alumnos y docente:

ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS, Idalberto Chiavenato,
Editorial Mc Graw. Hill.

COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL Conceptos, Controversia y Aplicaciones, Stephen P. Robbins. Editorial Prentice-Hall.

Elimar, d.f mercadeo. "Relaciones Publicas" Venezuela educacion.

Wilcox, D.J. et al. *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*. Madrid, Pearson Educación.

Black, Sam. *ABC de las Relaciones Públicas*. Madrid, Gestión, 2000. Grunig y Hunt. *Dirección de Relaciones Públicas*. Madrid, Gestión, 2000.

Cutlip, Scott M. *Relaciones Públicas Eficaces*. Madrid, Gestión, 2000.

Rojas Orduña, Octavio Isaac. *Relaciones Públicas. La Eficacia de la Influencia*. Madrid, ESIC Editorial.

Xifra, Jordi. *Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas*. Madrid, McGraw Hill/Interamericana.

Seitel, Fraser P. *Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas*. Madrid, Pearson Educación.

Facci, Carlos; *Cierre! Cierre! Cierre!*; Macchi; Bs. As.; 1992

Heller, Martín E.; *La venta profesional minorista*; Macchi; Bs. As.; 1995

Whiting, Percy; *Las grandes reglas de la venta*; Omega; ; 1992

Toffler, Alvin; *La tercera ola*; Plaza & Janés; Madrid; 1981

Sakaiya, Taichi; *The knowledge value revolution*; Kodansha Int.; Tokyo; 1992

Toffler, Alvin; *Avances y premisas*; Plaza & Janés; Barcelona; 1983

Barquero; *Manual de relaciones públicas empresariales*; Gestión 2000; Bs. As.;

Black, Sam; *Casos de relaciones públicas internacionales*; Gestión 2000; Bs. As.;

Illescas, Washington Dante; *Cómo se practican las relaciones públicas*; Librería Mitre; Bs. As.; 1990

Pérez Portabella Maristany, J.; *‘Relaciones públicas’, no son relaciones públicas*; El Ateneo; Barcelona; 1992

Perel, Vicente y Blanco, Isabel; *Humanware. El management del Siglo XXI*; Macchi; Bs. As.; 1995.

Berisso, María; *Protocolo y ceremonial. Oficial, empresario y social*; María Berisso; Bs. As.; 1991.

Blanco Villalta, Jorge G.; *Ceremonial a nivel de relaciones públicas*; Inst. Superior Internac. de RR.PP.; Bs. As.; 1969.

Blanco Villalta, Jorge G.; *Ceremonial*; Argentinas; Bs. As.; 1985.

Buendía, Juan Manuel; *Organización de reuniones, convenciones, congresos, seminarios*; Trillas; México; 1991.

Burga Ferré, Ma. Del Pilar M. R. de; *Protocolo diplomático, oficial, empresarial y social*; CADEC; Bs. As.; 1992.

Chang, Richard y Kehoe, Kevin R.; *Reuniones eficaces*; Granica; Bs. As.; 1996.

Gravioto, Tomatiuh; *Organización de congresos y convenciones*; Trillas; México; 1991. Hoffman, Arthur (compilador); *Las comunicaciones en la diplomacia moderna*; Edisar; Bs. As.; 1976.

Marchesi, Ma. Rosa; *El protocolo hoy*; El País - Aguilar; Madrid; 1993.

Soto Diez, Carmen; *Las buenas maneras*; Palabra; Madrid; 1991.

Zapata, Rodolfo G.; *Protocolo y organización diplomática*; Once Color; Bs. As.; 1976.

Roberto Guerrero; Organización de Eventos, RELACIONES PÚBLICAS Protocolo y Ceremonial; Ediciones del Instituto de Relaciones Públicas y Ceremonial La Plata - República Argentina 2003.

12)Espacio curricular: INTRODUCCION AL DERECHO Y DERECHO PRIVADO

Fundamentación:

La presente asignatura abarca un conjunto de temas de carácter introductorio y de uso general en el mundo del Derecho y, en particular, para abordar el conjunto del Derecho Privado.

En tal sentido, se resalta que una de las novedades de mayor alcance en el nuevo plan de estudios estriba en que, desde el primer curso, el alumnado aborda materias de Derecho positivo, aplicable cotidianamente, como se resalta en los descriptores oficiales de la asignatura: Concepto de Derecho, fuentes del derecho y conceptos jurídicos básicos; Personas y Derecho de la persona: derechos de la personalidad, capacidad, domicilio, etc.; en el caso personas jurídicas: concepto, sus diferentes formas, tanto sin fines de lucro (asociaciones y fundaciones) como con fines de lucro (sociedades comerciales). Para posteriormente conocer los contratos, en sus diferentes tipos, especialmente aquellos que se relacionan con la actividad laboral del egresado. También ver las modernas formas de contratación que a partir de la tecnología se producen en la sociedad, y particularmente en el sector de Turismo, Alojamiento y Gastronomía. La inclusión de estos contenidos

están fundados en la necesidad que un técnico en administración conozca y comprenda las herramientas básicas de su profesión, en donde las legales, en este caso las referidas al derecho privado, son solo una de ellas y que le permitirán un mejor desempeño en la faz laboral.

Objetivos:

- Comprender los conceptos y principios fundamentales del Derecho.
- Conocer las diferentes fuentes del Derecho.
- Conocer aspectos fundamentales del Derecho Privado, civil y comercial.
- Conocer los principales contratos civiles y comerciales, especialmente aquellos relacionados a la actividad profesional de los egresados.
- Analizar críticamente casos reales de relaciones civiles y comerciales y su aplicación legal.
- Valorar el verdadero sentido del estudio de la presente asignatura para su futura profesión.
- Demostrar una actitud reflexiva y juicio crítico en todo su aprendizaje, utilizando un vocabulario técnico - específico.
- Aplicar técnicas de estudio.
- Evidenciar responsabilidad e interés en los trabajos individuales y grupales.

Contenidos mínimos:

- Ordenamiento jurídico, norma jurídica y fuentes del derecho.
- El derecho de la persona: la condición de persona.
- Los derechos de la personalidad.
- La capacidad de obrar: la edad y el sexo.
- El domicilio.
- Las personas jurídicas. Clasificación y tipos, sin fines de lucro (asociaciones y fundaciones) con fines de lucro (sociedades comerciales).
- Evolución y concepción actual del contrato:
- Formación de contratos: el consentimiento: concepto.

- Extinción de los contratos:
- Diferentes tipos de contratos civiles: Compra venta civil y comercial; permuta; Cesión de derechos; Locación de cosas; Locación de servicios; Locación de obra; Mandato civil y comercial y contratos de intermediación, Deposito civil y comercial.
- Contratos de fideicomiso y leasing.
- Contratos atípicos modernos.

Bibliografía para alumnos y docente:

TORRE, Abelardo – Introducción a las especialidades de las ciencias del derecho – Cuarta Parte Editorial Universidad – Buenos Aires, Argentina 2001.

Carlos LASARTE ÁLVAREZ, ***Principios de Derecho Civil, Parte general y Derecho de la persona, tomo I***, Editorial Marcial Pons, Madrid (17ª ed., 2011).

SPOTA, Alberto G.; "Instituciones de Derecho Civil. Contratos"

LAFAILLE, Héctor; "Curso de Contratos"

MESSINEO, Francisco; "Doctrina General del Contrato"

SALVAT, R. y ACUÑA ANZORENA, A. "Fuentes de las Obligaciones"

BORDA, Guillermo A.; "Tratado de Derecho Civil"

MOSSET ITURRASPE, Jorge; "Manual de Derecho Civil. Contratos"

GHERSI, Carlos A.; "Contratos Civiles y Comerciales. Parte General y Especial"

GARRIDO – ZAGO " Contratos Civiles y Comerciales. Parte General y Especial"

LORENZETTI, Ricardo; "Tratado de los Contratos" (Parte Especial)

STIGLITZ, Rubén S.; "Contratos Civiles y Comerciales" (Parte General).

13)Espacio curricular: LEGISLACION LABORAL

Fundamentación:

El presente espacio curricular tiene por finalidad que los alumnos logren reconocer la situación laboral, la legislación vigente en nuestro país y desarrollar un espíritu crítico ante las nuevas situaciones laborales. Se fundamenta en razón de que el futuro Técnico Superior en Gestión y Administración de Empresas de

Alojamiento y Gastronómicas, en su desarrollo de su profesión se realizara a través de una relación laboral, ya sea como empleado o bien empleador, por lo que puede tener a su cargo personal debiendo tener conocimiento de los derechos y obligaciones que surgen de esta relación. Para ello resulta imprescindible conocer los principios legales que rigen las relaciones entre empleadores y trabajadores, como así también la evolución histórica de la legislación laboral, y todos los aspectos de la relación, como ser la situación del contrato individual de trabajo, el Derecho Colectivo de Trabajo, y los diferentes aspectos de la Seguridad Social, y aspectos legales de la seguridad e higiene del trabajo.

Objetivos:

- Comprender los principios fundamentales en que se sustenta la legislación laboral.
- Conocer los grandes acontecimientos históricos que permitieron su desarrollo.
- Conocer aspectos fundamentales de las relaciones laborales.
- Conocer la legislación vigente en materia en nuestro país.
- Analizar críticamente casos reales de relaciones laborales y de aplicación legal.
- Valorar el verdadero sentido del estudio de la presente asignatura para su futura profesión.
- Demostrar una actitud reflexiva y juicio crítico en todo su aprendizaje, utilizando un vocabulario técnico - específico.
- Aplicar técnicas de estudio.
- Evidenciar responsabilidad e interés en los trabajos individuales y grupales.

Contenidos mínimos:

- Derecho del Trabajo
- Concepto, caracteres, denominaciones y fuentes. División del Derecho. Ubicación del Derecho Laboral

- Derecho Trabajo Individual
- Constitución Nacional. Tratados Internacionales
- Accidentes y Enfermedades de Trabajo
- Accidentes de Trabajo.
- Cobertura de enfermedades y accidentes de trabajo.
- Derecho Trabajo Colectivo: Conflictos de Trabajo. Tipos De Conflictos. Huelga y otras medidas de fuerza.
- Seguridad Social.
- Contingencias cubiertas - Jubilación y pensiones - aportes y contribuciones.
- Asignaciones familiares.

Bibliografía para alumnos y docente:

ACKERMAN, Mario; Ley de Riesgos de Trabajo (comentada y concordada), Ed. Rubinzal Culzoni.

DE MARK, Ley de Contrato de Trabajo Anotada, Ed. Lexis Nexis.

GRISOLÍA, Julio Armando; Manual de Derecho Laboral, Ed. Abeledo Perrot.

PEREZ BOTIJA, Eugenio – Curso de Derecho del Trabajo, Editorial El Ateneo, Buenos Aires 2004.

REVISTAS: Legislación del trabajo Año V N° 06 y Año V N° 07.

RUPRECHT, Alfredo; Derecho de la Seguridad Social, Ed. Zavalía.

14)Espacio curricular: FORMULACIÓN DE PROYECTO DE INVERSIÓN

Fundamentación:

Existen técnicas y procedimientos deducidos de las practicas útiles para elaborar modelos de crecimiento y control de las energías creativas que actúan en el sector turismo, contenedor de la hospitalidad y la gastronomía y; para mantener a estas unidades productoras de servicios turísticos dentro de ciertos límites que aseguren la persistencia de los valores que provocaron su surgimiento y garanticen a sus usuarios la permanencia de los niveles de calidad esperados. La repetición de

los problemas y errores en la búsqueda de su solución, obligaron a imaginar nuevos enfoques que trasciendan la acción de resolver cuestiones o satisfagan necesidades, con la demostración de su factibilidad o posibilidad de realización en la identificación de la propuesta de acción-inversión.

La acción de resolver un problema presupone una propuesta de solución demostrable de su factibilidad y posibilidad de realización con capacidad de resolución. Requiere definir con precisión la necesidad insatisfecha identificada, cuya solución se busca, a través de procedimientos y métodos en la formulación de proyectos de inversión.

Objetivo:

Desarrollar procedimientos técnicos proyectales que orienten la inversión para resolver con el mínimo de riesgo el problema de la elección, la localización y dimensionamiento del proyecto que más convenga según los intereses particulares que se tenga y; las posibilidades de concreción.

Contenidos mínimos:

- Identificación: donde se define el tipo de necesidades insatisfechas o el problema a resolver. Estudio de las variables que intervienen en la identificación del proyecto. Estudios auxiliares.
- Formulación: requiere de definición del proyecto, antecedentes generales, estudio de mercado, optimización de la situación actual, estudio técnico, organización, costos, ingresos, evaluación.
- Localización: parte del marco teórico, tipo y tamaño de proyecto, tipo de lugar, monto de inversión, interacción de variables de localización.
- Dimensionamiento: se proyecta a partir de la delimitación de programa de actividades, tipo de servicios, tiempo de funcionamiento, dimensionamiento de los servicios.

Bibliografía para alumnos y docente:

Boullón, R. (1995). Proyectos turísticos identificación, localización y dimensionamiento, México: ed. Diana. Boullón, R. (1990). Planificación del espacio turístico, México: ed. Trillas.

Cárdanes Tabares, F.(1997). Comercialización del turismo determinación y análisis del mercado, México: Ed.Trillas.

Universidad Católica del norte de Chile.(2002) Guía de apoyo al manual metodológico para la presentación de proyectos – cooperación técnica internacional, Chile : ed. universidad católica del norte de chile.

Ministerio del Interior y Consejo Federal de Inversiones. (1999). Identificación, formulación, evaluación y gerenciamiento de proyectos – programa de capacitación para la inversión Catamarca.

Tamayo, M. (1999). El proyecto (modulo V) Instituto Colombiano para el fomento de la Educación Superior. Santa Fe Bogotá: ed. Arfos editores Ltda.

15)Espacio curricular: INFORMATICA

Fundamentación:

La sociedad de hoy en día plantea una serie de demandas que provienen de un contexto en el cual, el cambio y la innovación son permanentes. Los avances de la ciencia y la tecnología hacen que la información y el conocimiento se incrementen de tal modo, que en poco tiempo se corre el riesgo que se vuelvan obsoletos. Por ello requiere personas creativas, que sepan prever y enfrentarse a problemas nuevos, capaces de sintetizar y seleccionar, de pensar integradamente, que sean conscientes y responsables de su propio aprendizaje, que busquen la información y aprendan por sí mismas, manteniéndose actualizadas.

El uso de los recursos tecnológicos de la información y la comunicación forman una parte indispensable para la gestión, administración y comunicación en todos los estamentos de una empresa de alojamiento y/o gastronómica, logrando resaltar características propias de este tipo de recursos como la inmediatez, la

intercomunicación, la interactividad y el trabajo colaborativo, maximizando los estándares de gestión empresarial y de atención al cliente.

Objetivos:

- Que el alumno pueda adquirir una metodología de pensamiento lógico: formular hipótesis, dar soluciones, corregir sus propias respuestas, desarrollar su ingenio y creatividad aplicándolo en la resolución de problemas.
- Que el alumno se convierta en un buen usuario de la computadora, aprovechando ese poderoso instrumento de manejo de información y de cálculo. Que sea capaz de utilizar las aplicaciones (procesador de textos, planilla electrónica, base de datos). Para organizar, procesar y presentar la información; almacenar la Información en diferentes dispositivos; emplear software de aplicación propio de su especialidad; etc.
- Utilización de un lenguaje técnico acorde a las diferentes situaciones.
- Una actitud de discernimiento y reflexión para lograr una solución apropiada al problema.
- Capacidad operativa en la utilización de procesadores de textos.

Contenidos mínimos:

- Procesador de textos
- Planilla electrónica de cálculos
- Presentación multimedia power point
- El internet. Ciber-cultura. Sociedad red. Sociedad de la información. Sociedad del conocimiento y el aprendizaje. web 1.0 red pasiva. Web 2.0 red participativa-colaborativa. Web 3.0 red global semántica. Web 4.0 red basada en inteligencia artificial.

Bibliografía para alumnos y docente:

<http://escritoriocentros.educ.ar/datos/word.html>

<http://escritoriocentros.educ.ar/datos/excel.html>

http://www.ideaspropiaseditorial.com/documentos_web/documentos/978-84-9839-227-2.pdf

<http://www.cmap.ihmc.us/conceptmap.html>

<http://www.consultatusdudas.blogspot.com/>

<http://www.alegsa.com.ar/Dic/p.htm>

<http://www.educ.ar/educar/index.html>

<http://www.educared.org.ar/>

[http://www.eduteka.org/.](http://www.eduteka.org/)

16)Espacio curricular: INGLÉS II

Fundamentación:

El mundo contemporáneo exhibe una serie de cambios económicos, políticos y sociales acelerados y profundizados por una incesante expansión del conocimiento. La naturaleza y la velocidad de estos cambios, plantean un desafío crucial a los sistemas educativos. El intercambio de información científica y tecnológica, las relaciones comerciales y el acceso al turismo, contribuyen a que el conocimiento de otras lenguas sea no sólo necesario, sino que en nuestra carrera en particular, imprescindible.

¡En este concierto mundial, la Argentina se muestra como un destino potencialmente rico ya que cuenta con una vasta geografía y con un patrimonio cultural y natural igualmente rico. Nuestra Provincia de Catamarca se suma a las políticas nacionales relacionadas al desarrollo turístico a fin de que, en forma conjunta con otras expresiones productivas, tiendan a lograr su anhelado despegue económico. Así lo exige una realidad Catamarqueña que desde 2007 ha incrementado la llegada del empresario y el turista extranjero, convocados la mayoría por temas de minería, alta montaña, agroindustria, turismo arqueológico y business market.

En esta amplia gama de actividades económicas y sociales la comunicación es el eje vertebrador. Esto abre las puertas a una pluralidad lingüística cuya comunicación se resume en un idioma: el inglés. Sabida es la importancia que este

Idioma tiene en el ámbito internacional, adquiriendo la naturaleza de “lengua franca”. El inglés es el lenguaje fundamental de libros, periódicos, aeropuertos y control del tráfico aéreo, negocios internacionales, conferencias académicas, ciencia, tecnología, diplomacia, deportes, competencias internacionales, música popular y propaganda. Catamarca necesita adecuarse a esta nueva situación si aspira a posicionarse como un mercado importante en la administración de empresas de alojamiento y gastronomía.

Es por ello que la base lingüística que el alumno adquiere en nuestra Institución es de fundamental importancia puesto que no sólo contribuye a una formación completa e integradora que enriquece su identidad a través de la diversidad sino que también se constituye como un puente facilitador genuino que lo acercará, en su vida futura al mundo del trabajo.

El alumno en este espacio debe ser capaz de lograr una competencia comunicativa adecuada que le permita manejar los desafíos que se le presenten en su accionar dentro la industria de la hospitalidad. El fin último es una educación integral cimentada en los conocimientos, capacidades, actitudes y habilidades que posibiliten un crecimiento constante.

- **CONOCIMIENTOS:** Desarrollar conocimientos teórico-prácticos de inglés con temas relacionados con el mundo profesional de "la gestión de las empresas de alojamiento y gastronómicas". Ello conlleva el desarrollo de un amplio vocabulario contextualizado. El recorrido de los diversos temas deberá incidir también en una ampliación de los conocimientos, logrando una interdisciplinariedad con los otros espacios curriculares.
- **CAPACIDADES:** Desarrollar capacidad de análisis, síntesis, evaluación, relación, comparación y profundización de los contenidos propios de la gestión hotelera y gastronómica en inglés. El desarrollo de estas capacidades supone su realización *vis-a-vis*, por teléfono, por correo electrónico y por internet con la suficiente fluidez y precisión como para evitar provocar equívocos importantes.
- **ACTITUDES:** Desarrollar actitudes basadas en las experiencias propias en situaciones en inglés. Estas actitudes deberán incluir la consideración adecuada de cortesía en el trato, iniciativa personal de anticipación de

problemas, disposición favorable hacia el trabajo en equipo, apertura e interés por las personas de otros lugares y su cultura, y de optimismo comunicativo. Una actitud fundamental es la de la disposición de aprender del error propio e incluso convivir con él, lo cual conlleva superar el tan extendido miedo a tomar riesgos que pudieran dejarnos en evidencia, un miedo que inhibe la expresión oral misma en lengua extranjera.

- **HABILIDADES:** Desarrollar las habilidades necesarias para la aplicación del inglés en contextos específicos y situaciones reales. Entre ellas la habilidad de tomar notas durante las conversaciones telefónicas en inglés, detectar el propósito real o el interés ulterior que suele esconderse tras las frases incorrectas de personas que usan el inglés como idioma extranjero.

Objetivos:

Se espera que los alumnos puedan:

- Propender a la apropiación de competencias lingüísticas en el Idioma Inglés, partiendo del Enfoque Comunicativo que busca el desarrollo de conocimientos, habilidades y hábitos que permitan la emisión y recepción efectiva y apropiada de los mensajes contenidos en los actos de comunicación.
- Generar abordajes que promuevan la cortesía en el trato y la apertura e interés por las personas de otros lugares y su cultura.
- Desarrollar un perfeccionamiento gradual de las cuatro macro-habilidades: lecto-comprensión, comprensión auditiva, expresión oral y escrita.
- Incorporar y recrear a través de la lengua inglesa nuevos conocimientos adquiridos en otras instancias curriculares, tales como espacios de Alojamiento y de Gastronomía, Industria de la Hospitalidad, Geografía Regional, etc.
- Valorar el idioma inglés como recurso básico para el desempeño de la función.
- Contribuir a la percepción de un mundo en el que conviven varias lenguas y culturas heterogéneas en diferentes relaciones de poder.
- Desarrollar la capacidad de auto-corrección así como también la corrección de la expresión de sus pares.

- Lograr un crecimiento personal basado en la responsabilidad y la ética profesional.

Contenidos mínimos:

- Instructions: Herramientas lingüísticas para pedir y dar instrucciones en la preparación de tragos. Uso de expresiones de secuencia para explicar procesos. Taking a food order: Desarrollo de competencias para la toma de pedidos de los clientes. Recepción de clientes y descripción de los servicios a disposición del usuario. Diferencias entre entradas de mesa, platos principales y aperitivos. Oferta de alternativas gastronómicas a disposición.
- Desserts and cheese: Tipos de quesos y postres. Desarrollo de la habilidad para presentar y describir diferentes postres. Recomendaciones y sugerencias.
- Dealing with requests: Recepción de pedidos y respuesta a esos pedidos de manera cortés. Ofrecer soluciones a situaciones simples y diarias dentro del ámbito del hotel y el restaurant.
- Describing dishes: Explicación detallada de un menú de restaurant. Descripción de los ingredientes y modo de preparación de platos.
- Dealing with complaints: Resolución de situaciones de queja de los clientes y huéspedes. Aceptación y pedido de disculpas a los huéspedes y comensales ante sus quejas. Referirse a acciones del pasado.
- Jobs and workplaces: Responsabilidades de los miembros de la cocina y restaurant. Definición de tareas. Tipos de empleos y especialidades de cada uno.
- Explaining and instructing: Personal de la cocina dando instrucciones a practicantes o empleados recién iniciados. Instrucciones. Uso de verbos modales para expresar obligación, prohibición y necesidad. Preparación de platos. Hacer uso de las regulaciones conectadas a la higiene.
- Cross Curricular topics: los contenidos abordados serán estudiados y considerados siempre teniendo en cuenta la realidad provincial y nacional,

con el objeto que el alumno puede conocer el contexto en que fijará las bases de su futuro trabajo.

Bibliografía para el alumno:

REVEL, Rod & STOTT, Trish: "HIGHLY RECOMMENDED, NEW EDITION, English for the hotel and catering industry", Student's Book, Oxford University Press, Spain, 2004

REVEL, Rod & STOTT, Trish: "HIGHLY RECOMMENDED, NEW EDITION, English for the hotel and catering industry", Workbook, Oxford University Press, Spain, 2004.

Bibliografía para el profesor:

O'HARA, Francis. BE MY GUEST. ENGLISH FOR THE HOTEL INDUSTRY. Student's Book. Cambridge University Press. United Kingdom, 2006.

O'HARA, Francis. BE MY GUEST. ENGLISH FOR THE HOTEL INDUSTRY. Teacher's Book. Cambridge University Press. United Kingdom, 2006.

VINEY, Pete. NEW EDITION "BASIC SURVIVAL". Internation Communication for Professional People. Student's Book. MacMillan Heinemman. 2012. China.

VINEY, Pete. NEW EDITION "BASIC SURVIVAL". Internation Communication for Professional People. Practice Book. MacMillan Heinemman. 2012. China

BAUDE, Anne and MONTSERRAT, Iglesias. "READY TO ORDER", *Elementary English for the restaurant industry*, Student's Book, Pearson Education Limited Press, England and Associated Companies throughout the world, 2006.

WOODS, Neil. "TOURISM AND CATERING" – Workshop . Oxford University Press, Hong Kong , 2003.

ZWIER, Lawrence with CAPLAN, Nigel. EVERYDAY ENGLISH FOR HOSPITALITY PROFESSIONALS. Compass Pablishing Inc, 2007.

JONES, L. "WELCOME! ENGLISH FOR THE TRAVEL AND TOURISM INDUSTRY". Cambridge University Press, 2002.

DUCKWORTH, Michael "AT YOUR SERVICE". ENGLISH FOR THE TRAVEL AND TOURISM INDUSTRY". Student's Book, Oxford University Press, Hong Kong, 1995.

HALL, Stephen and BLAPPERT, Troy: "FIRST CLASS". ENGLISH FOR TOURISM. Student's Book, Oxford University Press, Hong Kong, 1999.

VILLARREAL, Omar: "HOTEL AND CATERING SERVICES", Gráfica Integral S.A., Argentina, 1999.

YATES, C St J: "MAY I HELP YOU, a Course for restaurant and bar staff", Redwood Books, Great Britain, 1992.

Obras de referencia metodológica: *Marco de Referencia europeo para el aprendizaje, la enseñanza y la evaluación de las lenguas:* <http://http://cvc.cervantes.es/obref/marco/>

Diccionarios y léxicos especializados.

Alcaraz Varó, E., Hughes, B., Campos Pardillo, M. A., Pina Medina, V. M., Alesón Carbonell, M. A. (2000), Diccionario de términos de turismo y de ocio (inglés.español y español inglés). Barcelona: Ariel.

Video English for Hotel and Tourism. Checking into a hotel by Lingua TV.

Videos: Hotel English. How to make hotel reservations. How to change hotel reservations.

Revista: H&G, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA. Revista de la Federación Empresarial Hotelera Gastronómica Argentina.

17)Espacio curricular: FRANCES II

Fundamentación:

La Ley d Educación Técnico Profesional N° 26058 tiene como finalidad, según lo explicitado en su artículo 7 inciso c " Desarrollar procesos sistemáticos de formación que articulen el estudio y el trabajo, la investigación y la producción, la complementación teórico-práctica en la formación, la formación ciudadana, la humanística general y la relacionada con los campos profesionales específicos" Asimismo, en el mismo artículo reza, en su inciso d " Desarrollar trayectorias de profesionalización que garanticen a los alumnos y alumnas el acceso a una base de capacidades y saberes que les permita su inserción en el mundo del trabajo, así como continuar aprendiendo durante toda su vida ". Es por ello que, la presencia en el Plan de Estudio de la Tecnicatura Superior en Gestión de Empresas del Alojamiento y Gastronomía, en el área de Formación General, de un espacio destinado a las Lenguas Extranjeras(Francés e Inglés, entre otras) responde a las

premisas anteriormente mencionadas y presenta un particular interés, ya que el mundo globalizado, los constantes y vertiginosos cambios tecnológicos, la movilidad de las personas por el Turismo y los intercambios económicos y laborales, nos obligan al manejo de nuevos códigos lingüísticos para poder interactuar con el Otro, para hacer más eficiente nuestro quehacer cotidiano y para ofrecer servicios de calidad a la altura de las exigencias actuales.

La formación de un profesional especializado en la Gestión de Empresas de Alojamiento y Gastronomía deberá entonces- y teniendo en cuenta las informaciones recabadas a partir de la encuesta inicial, en las que se mencionan una carencia en la formación en lenguas extranjeras y en el área de atención al cliente- destinar un lugar de privilegio a la Comunicación, entendida como forma de expresión y vehículo de interrelación humana, considerando a la misma dentro de una realidad plurilingüe, y por tanto, pluricultural. De allí se desprende el aumento de la carga horaria en los espacios curriculares del Área Formación General: Lenguas Extranjeras, a saber: Francés I, Francés II y Francés III.

La Industria de la Hospitalidad es una de las de mayor dinamismo, expansión y proyección hacia el futuro en el aspecto económico en nuestro país y a nivel mundial y se concibe como uno de los polos de crecimiento sustentable para las economías provinciales, y como tal requiere de profesionales capacitados para hacer frente a nuevos desafíos, emprendedores, creativos, flexibles y tolerantes.

Los futuros profesionales en Gestión de Empresas de Alojamiento y Gastronomía estarán capacitados para la gestión, administración y supervisión de empresas vinculadas a los sectores del Alojamiento y la Gastronomías, atendiendo a las necesidades y exigencias del mercado actual. Para ello, desde el Área de Formación General, Francés Lengua Extranjera, se brindará a los estudiantes las herramientas básicas y necesarias para actuar en un mundo laboral en constante evolución. Siguiendo esta perspectiva, y atentos a la especificidad de las necesidades de comunicación de los futuros profesionales del Alojamiento y la Gastronomía, adoptaremos los postulados del ***Français sur Objectifs Spécifiques (FOS)***, según el cual el espacio áulico y extra-áulico poseen importancia, pues allí se habrá de recrear el proceso de adquisición natural de una Lengua Extranjera y se realizarán ***tâches authentiques (tareas auténticas)*** en vistas de la adquisición de diversas ***compétences communicatives***, (competencias comunicativas) las que ulteriormente podrán ser adaptadas a nuevas situaciones de comunicación.

El estudiante, como sujeto y actor de este proceso, no podrá estar ajeno a la toma de decisiones en lo que a su aprendizaje se refiere, siendo el protagonista principal de este encuentro vivencial que es la comunicación lingüística, tal como se especifica en la propuesta metodológica de enseñanza del Plan de la Tecnicatura Superior en Gestión de Empresas de Alojamiento y Gastronomía.

La enseñanza del Francés a lo largo del trayecto técnico formativo de la Tecnicatura Superior en Gestión de Empresas de Alojamiento y Gastronomía, se inicia con el abordaje de las estructuras básicas del Francés Lengua Extranjera, y al término del cual, el futuro profesional contará con los conocimientos necesarios para desenvolverse en situaciones de comunicación reales.

La progresión del aprendizaje en espiral requiere la permanente reactualización de los contenidos desarrollados y adquiridos a lo largo de dicho trayecto de formación, mientras se va profundizando la riqueza y complejidad de los documentos abordados, tanto orales como escritos o interactivos y aprendiendo estructuras nuevas.

Es por ello que se dotará a los futuros técnicos Superiores en Gestión de Empresas de Alojamiento y Gastronomía de un conjunto de competencias, tanto orales como escritas, que les permitan **COMUNICAR EN FRANCÉS**, al tiempo que descubren la Industria de la Hospitalidad y la Gastronomía en Francia y en países francófonos y desarrollan sus **savoir-être** y **savoir-faire** (saber ser y saber hacer) profesionales. Esto supone la comprensión, expresión y producción de mensajes que estén ligados a sus necesidades de comunicación específicas, no sólo desde un punto de vista estrictamente lingüístico, sino también desde lo cultural, posibilitando así, al futuro profesional, un desenvolvimiento más eficaz en las actividades que emprendan.

Objetivos:

- Valorizar la importancia del conocimiento de las Lenguas Extranjeras en general y de la Lengua Francesa en particular para poder insertarse en el mundo laboral de forma más eficaz.

- Adquirir los conocimientos lexicales, sintácticos y pragmáticos necesarios para desenvolverse en situaciones comunicativas concretas en Francés Lengua Extranjera.
- Desarrollar habilidades y hábitos para receptar y emitir mensajes orales y escritos en francés de forma autónoma, con un nivel de complejidad creciente a lo largo del trayecto formativo.
- Rescatar los aspectos socioculturales presentes en los diferentes soportes pedagógicos trabajados, propiciando actitudes de tolerancia apertura hacia culturas diferentes.
- Adecuar el uso del lenguaje, según contexto, audiencia y propósito.
- Posibilitar la adquisición de una pronunciación, ritmo y acento inteligibles en lengua francesa.
- Reflexionar sobre la necesidad de su perfeccionamiento y actualización continuos en el campo de la Gestión de Empresas de Alojamiento y Gastronomía.

Contenidos mínimos:

- Situarse en el espacio
- Brindar y obtener información sobre la ubicación de edificios, restaurantes, hoteles o sitios de interés turístico.
- Formulación de preguntas sobre la proveniencia y la destinación.
- Brindar y obtener información sobre el alojamiento en general en la provincia.
- Informarse y emitir juicios críticos sobre servicios y afines correspondientes a la Hospitalidad.
- Redactar, recibir o modificar personalmente, a través del teléfono o vía mail una reserva hotelera.
- Recibir al cliente.

Bibliografía para alumnos y docente:

BERN, Stéphane (2000) "Le Petit Paumé ou le guide parfait du «savoir vivre «pour tous» Éd. Antara. Lyon.

CALMY, Anne-Marie (2004) « Le Français du Tourisme. Hôtellerie. Restauration. Voyages ». Éd. Hachette Langue Etrangère. Paris.

CORBEAU, Sophie, DUBOIS, Chantal et autres (2011) « Hôtellerie et restauration. Com. Méthode de Français Professionnel de l'hôtellerie et la restauration ». Éd. Clé International. Paris.

COUPRIE, Yves, PAGE, Olivier (2001) «Le guide du routard. Paris. 2001» .Éd. Hachette Tourisme. Paris.

FERREYRA DE URQUIZA, Mabel, LEGUIZAMON, Sara et autres (2007) « Découvrir Catamarca. Manuel de Français ». Ed. Científica Universitaria. Catamarca.

LATIFI, María (2000) « L'Hôtellerie en français ». Éd. Didier/ Hatier. Paris.

SITOGRAFÍA WEB

www.aftouch-cuisine.com/regions-de-france_l1

www.lafranceautrement.com/page-fr-gastronomie

unpetittourpourlafrance.blogspot.com/.../la-gastronomie-des-regions-

www.francetourisme.fr/restaurante-paris

www.lhotellerie-restauration.com/

www.hotellerie-france.net

www.ccip.fr

18)Espacio curricular: Práctica Profesionalizante- INVOLUCRAMIENTO CON EL SECTOR GASTRONOMICO.

Fundamentación

Los procesos en los negocios relacionados con alimentos y bebidas son complejos y requiere del estudio de la operatividad, comercialización y actualización constante en un mundo global y competitivo.

Desde este espacio se aborda el trabajo de los establecimientos desde la operacionalización de procesos gastronómico de alimentos y bebidas, profundizando el desarrollo de actividades por sectores y/o departamentos. La Gestión de

alimentos y bebidas se manifiesta de manera especial por su relevancia económica, medioambiental, social y cultural.

Es fundamental que los alumnos desarrollen la capacidad de análisis e interpretación de las funciones de los establecimientos basadas en la departamentalización y; la misión de cada uno de ellos en la producción del bien y manejo de productos. Al mismo tiempo que adquieran experiencia práctica en el manejo operacional estratégico de cada área y puedan analizar e interpretar las relaciones ínter departamental y los circuitos funcionales de cada sector, en el manejo gastronómico.

Objetivos:

- Desarrollar capacidades técnicas a través de la experiencia laboral en establecimientos del medio local interpretando la dinámica real de cada sector.
- Poner en práctica los conocimientos adquiridos desarrollando criterios estratégicos de gestión en cada puesto de trabajo a ocupar.

Contenidos mínimos:

- Gestión de la información de cada sector
- Procesos de producción de bienes y servicios
- Trabajo en equipo de carácter interdisciplinario
- Habilidades en las relaciones interpersonales
- Prevención del riesgo, disminución y eliminación
- Motivación por la calidad productiva
- Cadena de valor de los procesos productivos.

Bibliografía para alumnos y docente:

Gallegos, Jesús Felipe - Gestión de Hoteles: Una nueva Visión. Ediciones Paraninfo (2002)

Gerald W. Lattin– Administración Moderna de Hoteles y Moteles. México, Editorial Trillas. (1994)

De la Torre, Francisco – Administración Hotelera 2. Alimentos y bebidas. Editorial Trillas (1997)

Toyos Mónica y Wallingre Noemí “Diccionario de Turismo, Hotelería y Transporte” – Editorial Librerías Turísticad – Edición 1999 - Argentina
Dahda, Jorge – “Elementos de turismo: economía, comunicación, alimentos y bebidas, líneas aéreas, hotelería y relaciones públicas. Trillas, México 2003.-

19)Espacio curricular: Práctica Profesionalizante - INVOLUCRAMIENTO CON EL SECTOR DE ALOJAMIENTO

Fundamentación

Por medio de este espacio se aborda el trabajo de los establecimientos desde la operacionalización del servicio de alojamiento, profundizando el desarrollo de actividades por sectores y/o departamentos.

El espacio tiene como finalidad que los alumnos desarrollen la capacidad de análisis e interpretación de las funciones de los establecimientos basadas en la departamentalización y; la misión de cada uno de ellos en la producción de bienes y la prestación del servicio. Al mismo tiempo que adquieran experiencia práctica en el manejo operacional estratégico de cada área y puedan analizar e interpretar las relaciones ínter departamental y los circuitos funcionales de cada sector.

Objetivos:

- Desarrollar capacidades técnicas a través de la experiencia laboral en establecimientos del medio local interpretando la dinámica real de cada sector.
- Poner en práctica los conocimientos adquiridos desarrollando criterios estratégicos de gestión en cada puesto de trabajo a ocupar.

Contenidos mínimos:

- Gestión de la información de cada sector
- Procesos de producción de bienes y servicios
- Trabajo en equipo de carácter interdisciplinario
- Habilidades en las relaciones interpersonales
- Prevención del riesgo, disminución y eliminación

- Motivación por la calidad productiva
- Cadena de valor de los servicios.

Bibliografía para alumnos y docente:

Simón Miguel Ángel – “Recepción Front Office” – Editorial Librerías Turísticas – Edic. 2006 - Argentina

Océano Equipo Editorial “Manual del Conserje” – Editorial Océano/Centrum – Edición 1998 – Barcelona, España

Toyos Mónica y Wallingre Noemí “Diccionario de Turismo, Hotelería y Transporte” – Editorial Librerías Turísticas – Edición 1999 - Argentina

Dahda, Jorge – “Elementos de turismo: economía, comunicación, alimentos y bebidas, líneas aéreas, hotelería y relaciones públicas. Trillas, México 2003.-

TERCER AÑO

20)Espacio curricular: HERRAMIENTAS EN MATEMATICA Y ESTADISTICA

Fundamentación:

La Matemática como ciencia o disciplina tiene dimensiones formativas, informativas y sociales. Por lo tanto su enseñanza ocupa un lugar muy importante dentro de los programas de estudio.

El sentido formativo de la matemática, la actualización de sus aplicaciones, la importancia de conocer la evolución del pensamiento científico, van a transmitir a los alumnos una visión crítica y dinámica de las ciencias.

La matemática se enseñará de tal forma que el alumno valore su método y su lenguaje, como la importancia y el sentido de su aprendizaje.

Los contenidos incluidos en este diseño curricular aseguran en el futuro, una visión orgánica y estructurada de los contenidos matemáticos con los didácticos que le corresponde estudiar y que sirvan de complemento a la formación de un futuro profesional del sector hotelero y gastronómico.

Se presentan con la intención de fomentar el intercambio de procedimientos, animándolos a explorar sus propias soluciones, intercambiar ideas, confrontar sus

producciones, debatir sus conjeturas y argumentar para justificar y defender las estrategias utilizadas y los resultados obtenidos.

Objetivos:

- Conocer y usar correctamente el silogismo matemático en situaciones concretas.
- Manejar con propiedad los algoritmos que combinan las seis operaciones básicas de la matemática.
- Adquirir habilidad y autonomía en la resolución de diferentes situaciones problemáticas
- Utilizar el método estadístico para resolver situaciones problemáticas, seleccionando los modelos, representaciones y estrategias de acuerdo a la situación planteada.
- Valorar el uso adecuado de los métodos, de las técnicas para transferir los conocimientos que proporciona la Estadística.
- Reconocer procedimientos generales y utilizar en forma correcta las fórmulas específicas para inferir en cálculos.
- Analizar la validez de razonamientos y resultados y elaborar argumentos que avalen los mismos y la toma de decisiones.

Contenidos mínimos:

Números y operaciones:

Conjuntos numéricos. Traducción de enunciados al lenguaje matemático. Ubicación en la recta numérica. Valor absoluto o Módulo. Números Racionales. Fracciones decimales. Equivalencias entre fracciones y decimales. Operaciones y propiedades. Ecuaciones e Inecuaciones. Expresiones periódicas. Transformación a fracción ordinaria. Notación científica. Ejercicios combinados. Problemas.

Matemática financiera:

Porcentaje. Utilización de la regla de tres simple. Porcentajes Especiales: Rebajas, Recargo y Bonificación. Concepto de IVA. Tarjetas de crédito. Operaciones con tarjetas para empresas y consumo personal. Problemas de aplicación.

Documentos comerciales: Facturas, Remito, Recibo, Pagaré, Cheque. Requisitos, usos y aplicaciones. Interés Simple. Interés Compuesto. Sistemas de amortización.

Estadística:

El método estadístico. Recolección de datos. Población y muestra. Tipos de variables. Variables cualitativas y cuantitativas. Variables continuas y discretas. Frecuencia absoluta y frecuencia relativa. Tablas de frecuencias. Estadísticos de posición: media aritmética, mediana y moda. Gráficos estadísticos.

Bibliografía para alumno y docente:

Matemática 2000. Vol. 1 al 6. Edit. Voluntad.

Matemática I. Berio. Gasol y Graciani. Edit. Puerto de Palos.

Matemática 3° Ciclo EGB. Seveso. Wykowski y Ferrani. Edit. Kapelusz.

Matemática 1 y 2. Carlos Abdala. Luis Garaventa. Monica Real. AIQUE.

Matemática 1 y 2. Edit. Santillana.

Introducción a la estadística económica y empresarial. Martín Pliego

López, F.J. Thompson Paraninfo 2004

Fundamentos de Estadística. Santos Peña, J y Muñoz Alamillos, A. Edit. Ediciones Académicas S.A 2003.

21) Espacio curricular: ORGANIZACIÓN DE EVENTOS - PROTOCOLO Y CEREMONIAL EMPRESARIAL.

Fundamentación:

Los Eventos deben clasificarse en dos grandes grupos: Formales e Informales. Dentro de estos encontraremos que los mismos a su vez se subdividen en: Con Restauración y Sin Restauración. Siendo entre estos los más populares los eventos de Tipo Social, dentro de los que encontramos; Casamientos, Bautismos, Cumpleaños, etc. Aunque el término “Eventos” toma nueva particularidad con el desarrollo y auge del Turismo de Eventos.

El Turismo de Eventos se ha ido consolidando en los últimos años como una de las nuevas tendencias del turismo. Este Consiste en visitar diferentes destinos con la finalidad de poder asistir a capacitaciones o a eventos de diferentes

características dentro de estos, los cuales no solo refieren al evento en sí, sino a todos los productos y servicios que se consumen en torno a la asistencia a los mismo. Como se la ha definido en la Conferencia sobre Turismo (Iguazú; 2005).

....Sector de reuniones y eventos -también conocido como sector de las reuniones, viajes de incentivos, conferencias y exposiciones o sector de las MICE (Meeting, Incentives, Congresses, Exhibitions), es aquel que abarca las actividades basadas en la organización, promoción, venta y distribución de reuniones y eventos; productos y servicios que incluyen reuniones gubernamentales, de empresas y de asociaciones; viajes de incentivos de empresas, seminarios, congresos, conferencias, convenciones, exposiciones y ferias". (O.M.T, 2005:1)....

Visto esto, al criterio de Hernández López, (*Op.Cit*) debemos ampliarlo, en la medida de la planta Turística a la que hace referencia, ya no solo está compuesta por estos elementos, sino que también deben englobar todos los elementos necesarios para el desarrollo de las demás variables del turismo. Como ser: en el caso del Turismo de Eventos, la construcción de espacios físicos, Salas de conferencias, Salones de eventos, Predios Feriales, Aulas Taller, así como alojamientos, Empresas gastronómicos, etc. todo esto complementado con la necesidad inherente del mejoramiento de las condiciones de conectividad, en virtud de que la tecnología es uno de los grandes respaldos sobre los que se posa el turismo de eventos.

Además, debemos tener en cuenta que en la actualidad, las formalidades, en el campo profesional, se manifiesta cada vez de manera más patente, y esto genera la necesidad de la uniformidad de los criterios a utilizar ante cada una de las situación formales que puedan llegar a suscitarse dentro de la organización, haciendo que las normas de Ceremonial y Protocolo Empresarial, tomen cada vez mayor impronta y convirtiéndose a la vez en una necesidad de formación puntual al momento de capacitar a nuestros alumnos.

Esto hace absolutamente necesario que la mano de obra que formaremos cuente con todo un cúmulo de conocimientos los cuales irán desarrollando en el transcurso de su recorrido académico. Brindándoles todos los recursos necesarios, desde los lineamientos a Utilizar desde el Ceremonial y el Protocolo o dentro de la organización de un evento, indistintamente de la magnitud o de las características específicas que cada uno de estos presente. Pudiendo desempeñarse en cualquiera

de los sectores operativos que intervienen en la misma, ya sea desde la Planificación, desde Logística, La Ejecución, Desde el Sector Operativo, Desde la Realización y el Manejo de los costos. Siendo capaces además, de poder Organizar, capacitar, Coordinar, Controlar y Ejecutar eventos de Todo tipo, así como de manejar de manera coherente todos los recursos que conllevan el desarrollo de dicha actividad.

Objetivos:

- Formar profesionales capaces de poder Planificar, Diagramar y Ejecutar Eventos de todo Tipo, ya Sea desde la organización o desde cualquiera de los sectores operativos de los mismos.
- Conocer y aplicar de manera coherente y efectiva las normas del Ceremonial y protocolo dentro de la Organización.
- Promover la Organización de Eventos como fuente de desarrollo económico y productor de puestos de trabajo.
- Fomentar el desarrollo del sentido crítico y el deseo de auto superación y capacitación permanentes.
- Dotar de herramientas de gestión y control a los fines del manejo de los diferentes recursos.
- Articular actividades ínter sectorial a fin de mejorar la comunicación y de promover el trabajo en equipo.

Contenidos mínimos:

- Eventos. Clasificación.
- Eventos que requieren Restauración y eventos que no lo requieren.
- Los Eventos como promotores de Turismo.
- Clasificación de un evento según su financiación.
- La planificación de un evento.
- aprovisionamiento de equipos, insumos y elementos necesarios.
- Actualización tecnológica.
- Recursos. Tipos
- Sectores Operativos en la organización de un evento.

- Capacitación de los recursos humanos.
- Ceremonial.
- Protocolo.
- Ceremonial y Protocolo Empresarial.

Bibliografía para alumno y docente:

Colectivo de autores EAEHT. “Dossier Para Diplomado de Organización de Eventos”; Editorial; Ciudad Habana.

Rodríguez, E.; 2001: “Actualidad, tendencia y perspectiva del Turismo de Eventos”; Ciudad Habana; Ediciones Balcón; p.2.

Herrero, P.: 2000: “Gestión y Organización de Congresos”; España, Madrid; Editorial Síntesis.

Contreras; 2005: “Instrumento de medición del mercado de congresos y convenciones” [En línea].

Organización Mundial de Turismo; 2001: citado en Secretaría de Turismo, Programa Nacional de Turismo 2001-2006: México: p. 31.

Maure Agüero, G.; 2007: “Definiciones y tendencias del turismo de eventos” en Contribuciones a la Economía, Nº 82; [En línea]. Texto completo en <http://www.eumed.net/ce/2007b/gma.htm>.

Matias, M. (2004): *Organização de Eventos: Procedimentos e Técnicas*. Manole, São Paulo.

Getz, D. (1997): *Event Management & Event Tourism*. Cognizant Communication Corporation.

ORGANIZACION MUNDIAL DEL TURISMO (OMT), (1995): *Concepts, Definitions, and Classifications for Tourism Statistics: a Technical Manual*, Madrid.

Alonso Fernández, Carmen María. “La Construcción de la Imagen Turística de un Territorio a Través de la Publicidad”. *Questiones Publicitarias*, Vol. I, Nº 12. 2007. Pp. 91 – 104.

Decreto – Ordenanza Nº 2304. Catamarca. Argentina. 1971.

Del Río Gonzales, Cristóbal. *Costo de Alimentos y Bebidas*. Thomsom. Primera Edición. Madrid. España. 2003.

22)Espacio curricular: SISTEMAS DE CALIDAD

Fundamentación:

La calidad organiza y estandariza las actividades de la organización enfocando su atención en aquello que da valor a la oferta sin perder de vista la rentabilidad de un negocio.

La gestión de la calidad comprende acciones para optimizar los productos y servicios, los procesos para llegar a ellos, y lograr dentro de la organización clientes internos y externos satisfechos. La calidad se basa en primer lugar en la identificación de las necesidades y expectativas y de todas las características del segmento blanco o grupo de personas meta y así planificar el producto o servicio que satisfaga esos requerimientos. Y en segundo lugar para lograr dicha satisfacción debemos previamente conocer, analizar y satisfacer a las personas que componen la organización o empresa. Para entender y alcanzar este objetivo, el management de la organización debe sustentarse en la gestión de la calidad total.

Objetivo:

- Lograr que el alumno identifique, internalice y aplique los procesos de la gestión de calidad total necesarios para lograr el mejoramiento continuo de los procesos, productos y servicios de la empresa u organización en la cual se desempeñe.

Contenidos mínimos:

- Principios básicos de la calidad.
- Planificación de la satisfacción del cliente. Psicología del consumidor. Planificación de productos y planificación de servicios. Ciclos del servicio.
- La calidad de servicio como proceso. Calidad de procesos como estrategia de diferenciación. Estrategias para el manejo eficaz de reclamos.

- Evaluación permanente de la calidad y la satisfacción del cliente. Herramientas para la recolección de datos. Análisis de resultados.
- Liderazgo en la calidad de servicio. Las personas y las organizaciones. El liderazgo y la administración de performance. Factores básicos del liderazgo
- Calidad empresaria hotelera-gastronómica. Orientación al cliente. Gestión de reclamos. Dimensiones de la calidad.
- Recursos Humanos para la calidad. Rol y perfil de los recursos humanos. Cultura de la calidad. Trabajo en equipo para la calidad.

Bibliografía para alumnos y docente:

Chiavenatto, Idalberto – “Administración de RR.HH”. Prentice Hall, 1996

Hellriegel, Don - “Comportamiento Organizacional”. Editorial International Thomson, 1998

Kotler, Philip - “Mercadotecnia para hotelería y turismo”. Editorial Prentice Hall, 1997

Levy, Alberto - “Marketing avanzado”. Editorial Granica, 1997

Porter, Michael – “La ventaja competitiva”. Editorial Mc Graw Hill, 1996.

23)Espacio curricular: MARKETING PARA EMPRESAS DE ALOJAMIENTO Y GASTRONOMICAS

Fundamentación:

Desde hace algunos años ha cobrado cada vez más fuerza en el terreno de la mercadotecnia la idea de Marketing de Experiencia.

En la lucha por ganar terreno en la mente del consumidor frente a la competencia, se ha vuelto clave la generación y oferta de experiencias de consumo únicas e irrepetibles para nuestros clientes. Experimentar la marca, el producto o el servicio es vivirla a través de los sentidos.

Micaela Addis, profesora de Marketing de la Universidad Boconni de Italia, propone la siguiente definición: “Se trata del nombre asignado al conjunto de políticas y estrategias más recientes e innovadoras, centradas en la búsqueda de

una nueva fuente de ventaja competitiva basada en la implicación emocional de los clientes y en la creación de experiencias ligadas al producto o servicio”

La gastronomía es uno de los ámbitos por excelencia en los que es fácilmente aplicable el concepto de marketing de experiencia. Convertir el momento del consumo en una experiencia memorable que supere las expectativas del cliente es una herramienta importante tanto para lograr que ese cliente vuelva o que nos recomiende a sus conocidos.

Seamos conscientes o no de la idea de marketing de experiencia (también denominado marketing sensorial), la realidad es que al prestar un servicio gastronómico estamos ya generando una experiencia determinada, positiva o negativa, para nuestros clientes. Por ello, cuanto más conscientes seamos de la íntima relación que existe entre los tres pilares que sostienen la Identidad de un establecimiento gastronómico y mejor las manipulemos para generar una experiencia global positiva en la mente de nuestros clientes, más posibilidades de éxito tendremos.

La experiencia que un restaurant propone a sus clientes debe estar alineada con su identidad:

- Ambientación/Decoración;
- Propuesta Gastronómica y
- Calidad del Servicio.

La planificación estratégica en Marketing es utilizada para cualquier tipo de organización, provocando en ella una forma diferente de analizar e interpretar a los distintos tipos de públicos de interés, con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos con productos y/o servicios de forma óptima y competitiva en un marco profesional.

Aplicar las herramientas del marketing en el sector compuesto por empresas y/o instituciones dedicadas a ofrecer servicios de alojamiento y gastronomía, hoy está contemplado a nivel mundial. Por la simple premisa vista desde la especialización de este tipo de actividad a la que nos referimos.

En el orden competitivo es necesario orientar las herramientas del marketing hacia un enfoque de planificación particular y distintivo con un lenguaje y técnicas

propias de estas actividades, lo cual lo hace único y valioso al profesional que sepa y pueda manejar con propiedad y profesionalidad requerimientos propios del mercado en cuestión.

Objetivos:

- Reafirmar conceptos básicos y necesarios utilizados en marketing o mercadotecnia.
- Concienciar el significado de la especialización como factor clave de éxito.
- Promover en el estudiante confianza y entusiasmo en el ámbito profesional.
- Incrementar su participación en el mercado como futuro asesor y responsable de determinar lineamientos de trabajo a seguir como empresa unipersonal o formando parte de alguna en el sector dedicado a las actividades de servicios de alojamiento y gastronomía.
- Promover el método de planificación estratégica de Marketing aplicado al sector hotelero, extra hotelero y gastronómico.
- Destacar la importancia de contar con un plan de negocios a seguir.

Contenidos mínimos:

- Marketing: conceptualización, técnicas y herramientas fundamentales;
- Mix de Marketing (4 P);
- Matrices utilizadas en Marketing;
- Marketing Estratégico y Marketing Operativo;
- Planificación estratégica en marketing;
- Plan de negocios; dirección y gestión de hoteles y empresas gastronómicas.

Bibliografía para alumnos y docente:

Philip Kotler, el padre del Marketing moderno.». Consultado el 5 de junio de 2008.

Kotler, Philip; Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong (2002). «Capítulo 1: ¿Qué es Marketing?». Principles of Marketing (3ª edición europea edición). Essex (Inglaterra): Prentice Hall. ISBN 0-273-64662-1.

Philip Kotler, Gary Armstrong, "Fundamentos De Mercado Tecnica", Pearson Educación (2003), 599 páginas.

Philip Kotler, Gary Armstrong, "Marketing: Versión para Latinoamérica", Pearson Educación (2007), 43 páginas.

Las 8 P's de la Mercadotecnia, abril 16 de 2007.

Canek Riestra, Ahora son 7 las "P"s de la Mercadotecnia enfocadas a la Responsabilidad Social, Revista DIRCOM, abril 6 de 2009.

CUERVO, Alvaro (2008). Introducción a la administración de empresas (6ª edición). Civitas. pp. 449 páginas. ISBN 978-84-470-2867-2.

http://www.proz.com/kudoz/english_to_spanish/marketing/374788-marketing.html

DRAE. «Marketing». Consultado el 5 de junio de 2008.

Marketing», en Diccionario panhispánico de dudas. Real Academia Española (2005).

<http://www.rae.es/dpd/?key=marketing>

http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia

<http://pinnova.upc.es/Innova/Pagines/altres/5eConcurs/Materials/plan%20de%20marketing.pdf>

<http://www.marketing-xxi.com/marketing-mix-9.htm>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>

<http://www.disenio.net/marketing/clases/cap08.pdf>

<http://www.imaginatunegocio.com/#!mercado/c1u1c> Modelo de negocio Business life por Santiago Restrepo Barrera, Bogotá 2012. Acciones del mercado, elementos del mercado. Herramienta modelo de negocio.

Schiffman, Leon (2005). Comportamiento del consumidor (8ª edición). Pearson Educación. pp. 688. ISBN 970-26-0596-2.

Cortina, Adela (2002). Por una ética de consumo (1ª edición). Taurus. pp. 349. ISBN 84-306-0485-5.

24)Espacio curricular: ECONOMIA

Fundamentación:

Introducción a la Economía es la materia base para sus primeros conocimientos sobre la ciencia económica. El propósito es introducir algunos conocimientos elementales sobre economía, para que luego se puedan afirmar con el resto de las materias afines.

Teniendo en cuenta la particular influencia que representa la economía dentro del desarrollo de los acontecimientos actuales y la importancia que reviste su estudio, es imprescindible abordar la temática, profundizando en aquellos aspectos que por su trascendencia no pueden ser pasados por alto.

Por ello debemos trabajar con instrumentos vigentes y válidos para una mayor comprensión de los hechos actuales.

La teoría económica está dirigida por completo al mundo real. A través de la utilización de la teoría, pretendemos explicar, comprender y predecir fenómenos del mundo real. Queda claro que la economía no nos podrá mostrar jamás que es lo que debemos hacer, sino que es lo que va a suceder como consecuencia de nuestras acciones.

Se analizará la mayoría de los puntos básicos que todos debemos saber sobre economía. Además se hace hincapié en el carácter social y político de la materia, y en su cercanía con la realidad que debe tener en todo momento.

Esto es fundamental para poder llevar a buen puerto todas aquellas políticas y modelos económicos que se desarrollen.

A fin de lograrlo hace falta metodología y compromiso. Metodología tendiente a facilitar la conceptualización a través de la discusión, la contrastación y el debate. Es necesaria también la utilización de casos reales que testifiquen sobre situaciones económicas y sus resultados en Argentina y en el mundo, ya que en el actual período de globalización el concepto del alumno debe ser global y de anticipación. Para no quedar fuera del mundo como futuro profesional. En esto vamos a poner mucho énfasis.

Asimismo, el intercambio de experiencias entre los estudiantes, siempre que sea manejado con habilidad y objetivos claros por parte del docente, ayudará en la

apertura conceptual y búsqueda, no de recetas sino de percepciones que faciliten el proceso de aprendizaje.

Objetivos:

- Conocer la importancia de la economía y su rol en la sociedad moderna.
- Desarrollar una actitud participativa y crítica, que permita el comienzo de una actitud de aprendizaje autodidacta.
- Reflexionar, razonar y aplicar lo aprendido teóricamente a la economía real.
- Identificarse con la economía y su aplicación al bienestar general, logrando comprender que se trata de una ciencia social y política que permitirá un primer conocimiento para entender la realidad social, empresarial y política del país.
- Conocer las interrelaciones de los sistemas económicos, los factores de la producción y las satisfacciones de las necesidades para producir bienes y servicios.
- Estudiar la economía como disciplina autónoma y en su relación con otras disciplinas. Comprender la existencia de distintos problemas económicos: la escasez de recursos, la existencia de una limitada dotación de los mismos, etc.
- Conocer el funcionamiento del sistema económico, sus agentes y las interrelaciones que se plantean entre ellos.
- Utilizar un vocabulario pertinente a la ciencia económica a fin de aplicar los conocimientos adquiridos a situaciones concretas de la realidad y, de este modo, afianzar el proceso de aprendizaje.

Contenidos mínimos:

- Economía: la necesidad de elegir
- Factores productivos y agentes económicos
- Los sistemas económicos
- La producción y la empresa

- Los sectores productivos
- El mercado
- Modelos de mercado
- La retribución de los factores: el mercado de trabajo
- Las fallas del mercado
- Macroeconomía: las macromagnitudes
- La demanda y la oferta agregadas: los ciclos y el desempleo
- La intervención del Estado y la política fiscal
- El presupuesto del sector público y la política presupuestaria
- La financiación de la economía: el dinero y los bancos
- El Banco Central, la política monetaria y la inflación
- La economía internacional y la balanza de pagos
- El mercado de divisas
- El crecimiento económico
- Desarrollo, pobreza y estado de bienestar
- Economía argentina: la política económica en acción.

Bibliografía: docente/alumnos

Básica:

SAMUELSON, P. A.: Economía, Mc Graw Hill, México, 1983.

SAMUELSON, P. A. y NORDHAUS, W. D.: Economía, Mc Graw Hill, XIV Edición, Madrid, 1994.

MOCHON Y BEKER: Economía, Editorial Mc Graw Hill, Última edición.

FISCHER, S. y DORNBUSCH, R.: Economía, Mc Graw Hill, Madrid, 1986.

Complementaria:

LIPSEY, R.: Introducción a la Economía Positiva, Editorial Vicens Vives, Barcelona, Última Edición.

Fundamentación:

La actividad Gastronómica, es uno de los fuertes sustentos del turismo, no solo como un servicio que lo complementa, sino como un rasgo cultural, capaz de transmitir, formas de vida, experiencias, idiosincrasia, es cultura viva en cada región. Pero es muy común el caer en el error de creer que esta actividad, solo refiere a la elaboración de alimentos, pero muy por el contrario, conlleva toda una serie de actividades que funcionan dentro de esta. Una de las más importantes es la Administración y la Gestión, ya que no importa la calidad de los alimentos que se preparen, si no se tiene una correcta administración de la empresa gastronómica, así como un manejo coherente de los diferentes recursos con que cuenta la organización. Todo esto puede llegar a generar muchas pérdidas, con el consecuente fracaso de la empresa. Es por esto, que con este espacio, se pretende dotar a los alumnos de las herramientas necesarias, para poder tener un desarrollo efectivo y óptimo de la Gestión de Alimentos y Bebidas ya sean estos, dentro de una empresa gastronómica o un Emprendimiento de Alojamiento. Reconociendo las posibles situaciones, y siendo capaces de obrar de la manera más práctica, efectiva, y eficiente.

Objetivo:

- Conocer en interpretar las necesidades del sector a los fines administrativos.
- Ejecutar actividades y capacitaciones permanentes destinadas al mejoramiento del manejo de la mano obra.
- Formar profesionales capaces de desarrollar eficazmente su labor.
- Fortalecer y complementar la actividad de Alojamiento.
- Promover las políticas de higiene y seguridad en los sectores operativos que componen un Empresa Gastronómica.

Contenidos Mínimos:

- Gestión de Alimentos y Bebidas
- Departamento Alimentos y Bebidas en Una Empresa de Alojamiento.
- Clasificación de Empresas Gastronómicas. Análisis del Mercado Gastronómico.
- Oferta y Demanda de Servicios Gastronómicos.
- Factores a Tener en Cuenta al momento de Emprender una Empresa de Servicios Gastronómicos.
- Organización Administrativa de una Empresa Gastronómica.
- Tazado de Platos. Manejo de Costos y Ventas.
- Organización Funcional de los Sectores Operativos.
- Administración, Servicio, Producción y Almacenamiento
- Personal, Funciones y Responsabilidades.

Bibliografía:

Decreto – Ordenanza N° 2304. Catamarca. Argentina. 1971.

Del Río Gonzales, Cristóbal. *Costo de Alimentos y Bebidas*. Thomsom. Primera Edición. Madrid. España. 2003.

Dengis, Jorge; Dengis, María Fernanda. *Vinos; Conocer y Entender*. Albatros. Primera Edición. Buenos Aires. Argentina. 2006.

Federación Empresarial Hotelera Gastronómica de la República Argentina (FEHGRA), Consejo Federal de Inversiones (CFI). *Manual de Seguridad e Higiene en Hotelería y Gastronomía*. San Juan. Argentina. 2003

Gallego, Felipe Jesús. *Gestión de Alimentos y Bebidas para Hoteles, Bares y Restaurantes*. Primera Edición. Paraninfo. Madrid. España. 2001.

Ianni, Massimo. "Gestión de Compras". En Revista H&G. Prime Marketing Editorial. Buenos Aires. Argentina. 2006. Pp. 1-8.

Ley 18.284. Código Alimentario Argentino. Buenos Aires. Argentina. 1969. Edición Electrónica Gratuita. Disponible en:

<http://www.anmat.gov.ar/codigoa/caa1.htm>

Roger, Jorge Pamplona. *El Poder Medicinal de los Alimentos*. Editorial Safeliz; Asociación Casa editora Sudamericana. Primera Edición. Buenos Aires. Argentina. 2008.

26)Espacio curricular: INGLÉS III

Fundamentación:

El mundo contemporáneo exhibe una serie de cambios económicos, políticos y sociales acelerados y profundizados por una incesante expansión del conocimiento. La naturaleza y la velocidad de estos cambios, plantean un desafío crucial a los sistemas educativos. El intercambio de información científica y tecnológica, las relaciones comerciales y el acceso al turismo, contribuyen a que el conocimiento de otras lenguas sea no sólo necesario, sino que en nuestra carrera en particular, imprescindible.

¡En este concierto mundial, la Argentina se muestra como un destino potencialmente rico ya que cuenta con una vasta geografía y con un patrimonio cultural y natural igualmente rico. Nuestra Provincia de Catamarca se suma a las políticas nacionales relacionadas al desarrollo turístico a fin de que, en forma conjunta con otras expresiones productivas, tiendan a lograr su anhelado despegue económico. Así lo exige una realidad Catamarqueña que desde 2007 ha incrementado la llegada del empresario y el turista extranjero, convocados la mayoría por temas de minería, alta montaña, agroindustria, turismo arqueológico y business market.

En esta amplia gama de actividades económicas y sociales la comunicación es el eje vertebrado. Esto abre las puertas a una pluralidad lingüística cuya comunicación se resume en un idioma: el inglés. Sabida es la importancia que este Idioma tiene en el ámbito internacional, adquiriendo la naturaleza de “lengua franca”, a través de la cual las múltiples áreas del quehacer humano se tornan accesibles y inter-comunicadas.

El inglés es el lenguaje fundamental de libros, periódicos, aeropuertos y control del tráfico aéreo, negocios internacionales, conferencias académicas, ciencia, tecnología, diplomacia, deportes, competencias internacionales, música

popular y propaganda. Catamarca necesita adecuarse a esta nueva situación si aspira a posicionarse como un mercado importante en la administración de empresas de alojamiento y gastronomía.

Es por ello que la base lingüística que el alumno adquiere en nuestra Institución es de fundamental importancia puesto que no sólo contribuye a una formación completa e integradora que enriquece su identidad a través de la diversidad sino que también se constituye como un puente facilitador genuino que lo acercará, en su vida futura al mundo del trabajo.

El alumno en este espacio debe ser capaz de lograr una competencia comunicativa adecuada que le permita manejar los desafíos que se le presenten en su accionar dentro la industria de la hospitalidad. El fin último es una educación integral cimentada en los conocimientos, capacidades, actitudes y habilidades que posibiliten un crecimiento constante.

- **CONOCIMIENTOS:** Desarrollar conocimientos teórico-prácticos de inglés con temas relacionados con el mundo profesional de "la gestión de las empresas de alojamiento y gastronómicas". Ello conlleva el desarrollo de un amplio vocabulario contextualizado. El recorrido de los diversos temas deberá incidir también en una ampliación de los conocimientos, logrando una interdisciplinaria con los otros espacios curriculares.
- **CAPACIDADES:** Desarrollar capacidad de análisis, síntesis, evaluación, relación, comparación y profundización de los contenidos propios de la gestión hotelera y gastronómica en inglés. El desarrollo de estas capacidades supone su realización *vis-a-vis*, por teléfono, por correo electrónico y por internet con la suficiente fluidez y precisión como para evitar provocar equívocos importantes.
- **ACTITUDES:** Desarrollar actitudes basadas en las experiencias propias en situaciones en inglés. Estas actitudes deberán incluir la consideración adecuada de cortesía en el trato, iniciativa personal de anticipación de problemas, disposición favorable hacia el trabajo en equipo, apertura e interés por las personas de otros lugares y su cultura, y de optimismo comunicativo. Una actitud fundamental es la de la disposición de aprender del error propio e incluso convivir con él, lo cual conlleva superar el tan extendido miedo a tomar riesgos que pudieran dejarnos en evidencia, un miedo que inhibe la expresión oral misma en lengua extranjera.

- **HABILIDADES:** Desarrollar las habilidades necesarias para la aplicación del inglés en contextos específicos y situaciones reales. Entre ellas la habilidad de tomar notas durante las conversaciones telefónicas en inglés, detectar el propósito real o el interés ulterior que suele esconderse tras las frases incorrectas de personas que usan el inglés como idioma extranjero.

Objetivos:

Se espera que los alumnos puedan:

- Propender a la apropiación de competencias lingüísticas en el Idioma Inglés, partiendo del Enfoque Comunicativo que busca el desarrollo de conocimientos, habilidades y hábitos que permitan la emisión y recepción efectiva y apropiada de los mensajes contenidos en los actos de comunicación.
- Generar abordajes que promuevan la cortesía en el trato y la apertura e interés por las personas de otros lugares y su cultura.
- Desarrollar un perfeccionamiento gradual de las cuatro macro-habilidades: lecto-comprensión, comprensión auditiva, expresión oral y escrita.
- Incorporar y recrear a través de la lengua inglesa nuevos conocimientos adquiridos en otras instancias curriculares, tales como espacios de Alojamiento y de Gastronomía, Industria de la Hospitalidad, Geografía Regional, etc.
- Valorar el idioma inglés como recurso básico para el desempeño de la función.
- Contribuir a la percepción de un mundo en el que conviven varias lenguas y culturas heterogéneas en diferentes relaciones de poder.
- Desarrollar la capacidad de auto-corrección así como también la corrección de la expresión de sus pares.
- Lograr un crecimiento personal basado en la responsabilidad y la ética profesional.

Contenidos mínimos:

Taking telephone requests: Servicio al cuarto. Ofrecimiento de un servicio eficiente dentro del hotel. Toma de pedidos vía telefónica. Descripción de los servicios en un hotel.

Taking difficult phone calls: Competencias lingüísticas para solicitar explicación de información a través del teléfono. Capacidad para negociar precios y descuentos con los clientes.

Giving directions indoors: Desarrollo de la habilidad para brindar instrucciones dentro del hotel y orientar de manera efectiva a los clientes. Preposiciones de lugar y ubicación. Explicación del funcionamiento de los servicios dentro de la habitación.

Giving directions outside: Desarrollo de la habilidad para brindar instrucciones en la ciudad con el objeto de llegar a un lugar de interés turístico. Explicación de cómo llegar a diferentes lugares turísticos en la provincia de Catamarca.

Offering help and advice: tratamiento cuidadoso de situaciones de salud de clientes y huéspedes. Recursos lingüísticos usados para dar consejos y pedir ayuda médica. Explicación clara de los pasos a seguir en caso de emergencia. Competencias para hablar de enfermedades y soluciones inmediatas posibles.

Payment queries: Reconocimiento de errores al realizar una cuenta de cobro. Explicación clara y detallada de los servicios ofrecidos y respectivos precios. Disculpas en caso de cometer errores a la hora de cobrar por el servicio. Uso de lenguaje cortés para responder a las dudas planteadas por el cliente y dar soluciones rápidas y favorables.

Cross Curricular topics: los contenidos abordados serán estudiados y considerados siempre teniendo en cuenta la realidad provincial y nacional, con el objeto que el alumno puede conocer el contexto en que fijará las bases de su futuro trabajo.

Bibliografía para el alumno:

REVEL, Rod & STOTT, Trish: "HIGHLY RECOMMENDED, NEW EDITION, English for the hotel and catering industry", Student's Book, Oxford University Press, Spain, 2004

REVEL, Rod & STOTT, Trish: "HIGHLY RECOMMENDED, NEW EDITION, English for the hotel and catering industry", Workbook, Oxford University Press, Spain, 2004

Bibliografía para el docente:

O'HARA, Francis. BE MY GUEST. ENGLISH FOR THE HOTEL INDUSTRY. Student's Book. Cambridge University Press. United Kingdom, 2006.

O'HARA, Francis. BE MY GUEST. ENGLISH FOR THE HOTEL INDUSTRY. Teacher's Book. Cambridge University Press. United Kingdom, 2006.

VINEY, Pete. NEW EDITION "BASIC SURVIVAL". Internation Communication for Professional People. Student's Book. MacMillan Heinemman. 2012. China.

VINEY, Pete. NEW EDITION "BASIC SURVIVAL". Internation Communication for Professional People. Practice Book. MacMillan Heinemman. 2012. China

BAUDE, Anne and MONTSERRAT, Iglesias. "READY TO ORDER", *Elementary English for the restaurant industry*", Student's Book, Pearson Education Limited Press, England and Associated Companies throughout the world, 2006.

WOODS, Neil. "TOURISM AND CATERING" – Workshop . Oxford University Press, Hong Kong , 2003.

ZWIER, Lawrence with CAPLAN, Nigel. EVERYDAY ENGLISH FOR HOSPITALITY PROFESSIONALS. Compass Pablishing Inc, 2007.

JONES, L. "WELCOME! ENGLISH FOR THE TRAVEL AND TOURISM INDUSTRY". Cambridge University Press, 2002.

DUCKWORTH, Michael "AT YOUR SERVICE". ENGLISH FOR THE TRAVEL AND TOURISM INDUSTRY". Student's Book, Oxford University Press, Hong Kong, 1995.

HALL, Stephen and BLAPPERT, Troy: "FIRST CLASS". ENGLISH FOR TOURISM. Student's Book, Oxford University Press, Hong Kong, 1999.

VILLARREAL, Omar: "HOTEL AND CATERING SERVICES", Gráfica Integral S.A., Argentina, 1999.

YATES, C St J: "MAY I HELP YOU, a Course for restaurant and bar staff", Redwood Books, Great Britain, 1992.

Obras de referencia metodológica: *Marco de Referencia europeo para el aprendizaje, la enseñanza y la evaluación de las lenguas:* <http://http://cvc.cervantes.es/obref/marco/>

Diccionarios y léxicos especializados.

Alcaraz Varó, E., Hughes, B., Campos Pardillo, M. A., Pina Medina, V. M., Alesón Carbonell, M. A. (2000), Diccionario de términos de turismo y de ocio (inglés.español y español inglés). Barcelona: Ariel.

Video English for Hotel and Tourism. Checking into a hotel by Lingua TV.

Videos: Hotel English. How to make hotel reservations. How to change hotel reservations.

27)Espacio curricular: FRANCÉS III

Fundamentación:

La Ley d Educación Técnico Profesional N° 26058 tiene como finalidad, según lo explicitado en su artículo 7 inciso c “ Desarrollar procesos sistemáticos de formación que articulen el estudio y el trabajo, la investigación y la producción, la complementación teórico-práctica en la formación, la formación ciudadana, la humanística general y la relacionada con los campos profesionales específicos” Asimismo, en el mismo artículo reza, en su inciso d “ Desarrollar trayectorias de profesionalización que garanticen a los alumnos y alumnas el acceso a una base de capacidades y saberes que les permita su inserción en el mundo del trabajo, así como continuar aprendiendo durante toda su vida “. Es por ello que, la presencia en el Plan de Estudio de la Tecnicatura Superior en Gestión de Empresas del Alojamiento y Gastronomía, en el área de Formación General, de un espacio destinado a las Lenguas Extranjeras(Francés e Inglés, entre otras) responde a las premisas anteriormente mencionadas y presenta un particular interés, ya que el mundo globalizado, los constantes y vertiginosos cambios tecnológicos, la movilidad de las personas por el Turismo y los intercambios económicos y laborales, nos obligan al manejo de nuevos códigos lingüísticos para poder interactuar con el Otro, para hacer más eficiente nuestro quehacer cotidiano y para ofrecer servicios de calidad a la altura de las exigencias actuales.

La formación de un profesional especializado en la Gestión de Empresas de Alojamiento y Gastronomía deberá entonces- y teniendo en cuenta las informaciones recabadas a partir de la encuesta inicial, en las que se mencionan una carencia en la formación en lenguas extranjeras y en el área de atención al cliente- destinar un lugar de privilegio a la Comunicación, entendida como forma de expresión y vehículo de interrelación humana , considerando a la misma dentro de una realidad plurilingüe, y por tanto, pluricultural. De allí se desprende el aumento de la carga

horaria en los espacios curriculares del Área Formación General: Lenguas Extranjeras, a saber: Francés I, Francés II y Francés III.

La Industria de la Hospitalidad es una de las de mayor dinamismo, expansión y proyección hacia el futuro en el aspecto económico en nuestro país y a nivel mundial y se concibe como uno de los polos de crecimiento sustentable para las economías provinciales, y como tal requiere de profesionales capacitados para hacer frente a nuevos desafíos, emprendedores, creativos, flexibles y tolerantes.

Los futuros profesionales en Gestión de Empresas de Alojamiento y Gastronomía estarán capacitados para la gestión, administración y supervisión de empresas vinculadas a los sectores del Alojamiento y la Gastronomías, atendiendo a las necesidades y exigencias del mercado actual. Para ello, desde el Área de Formación General, Francés Lengua Extranjera, se brindará a los estudiantes las herramientas básicas y necesarias para actuar en un mundo laboral en constante evolución. Siguiendo esta perspectiva, y atentos a la especificidad de las necesidades de comunicación de los futuros profesionales del Alojamiento y la Gastronomía, adoptaremos los postulados del ***Français sur Objectifs Spécifiques (FOS)***, según el cual el espacio áulico y extra-áulico poseen una importancia preponderante, pues allí se habrá de recrear el proceso de adquisición natural de una Lengua Extranjera y se realizarán diferentes ***tâches authentiques (tareas auténticas)*** en vistas de la adquisición de diversas ***compétences communicatives***, (competencias comunicativas) las que ulteriormente podrán ser adaptadas a nuevas situaciones de comunicación.

El estudiante, como sujeto y actor de este proceso, no podrá estar ajeno a la toma de decisiones en lo que a su aprendizaje se refiere, siendo el protagonista principal de este encuentro vivencial que es la comunicación lingüística, tal como se especifica en la propuesta metodológica de enseñanza del Plan de la Tecnicatura Superior en Gestión de Empresas de Alojamiento y Gastronomía.

La enseñanza del Francés a lo largo del trayecto técnico formativo de la Tecnicatura Superior en Gestión de Empresas de Alojamiento y Gastronomía, se inicia con el abordaje de las estructuras básicas del Francés Lengua Extranjera, y al término del cual, el futuro profesional contará con los conocimientos necesarios para desenvolverse en situaciones de comunicación reales.

La progresión del aprendizaje en espiral requiere la permanente reactualización de los contenidos desarrollados y adquiridos a lo largo de dicho

trayecto de formación, mientras se va profundizando la riqueza y complejidad de los documentos abordados, tanto orales como escritos o interactivos y aprendiendo estructuras nuevas.

Es por ello que se dotará a los futuros técnicos Superiores en Gestión de Empresas de Alojamiento y Gastronomía de un conjunto de competencias, tanto orales como escritas, que les permitan **COMUNICAR EN FRANCÉS**, al tiempo que descubren la Industria de la Hospitalidad y la Gastronomía en Francia y en países francófonos y desarrollan sus **savoir-être** y **savoir-faire** (saber ser y saber hacer) profesionales. Esto supone la comprensión, expresión y producción de mensajes que estén ligados a sus necesidades de comunicación específicas, no sólo desde un punto de vista estrictamente lingüístico, sino también desde lo cultural, posibilitando así, al futuro profesional, un desenvolvimiento más eficaz en las diversas actividades que emprendan.

Objetivos:

- Valorizar la importancia del conocimiento de las Lenguas Extranjeras en general y de la Lengua Francesa en particular para poder insertarse en el mundo laboral de forma más eficaz.
- Adquirir los conocimientos lexicales, sintácticos y pragmáticos necesarios para desenvolverse en situaciones comunicativas concretas en Francés Lengua Extranjera.
- Desarrollar habilidades y hábitos para receptar y emitir mensajes orales y escritos en francés de forma autónoma, con un nivel de complejidad creciente a lo largo del trayecto formativo.
- Rescatar los aspectos socioculturales presentes en los diferentes soportes pedagógicos trabajados, propiciando actitudes de tolerancia apertura hacia culturas diferentes.
- Adecuar el uso del lenguaje, según contexto, audiencia y propósito.
- Posibilitar la adquisición de una pronunciación, ritmo y acento inteligibles en lengua francesa.

- Reflexionar sobre la necesidad de su perfeccionamiento y actualización continuos en el campo de la Gestión de Empresas de Alojamiento y Gastronomía.

Contenidos mínimos

- Las diversas profesiones relacionadas con el Alojamiento y la Gastronomía en Francia y Argentina.
- Descripción crítica de establecimientos gastronómicos.
- Reservar en un restaurant. Recibir la clientela. Interrogar al cliente sobre sus preferencias gastronómicas y aconsejarlo sobre la oferta de cada empresa de gastronomía. Preparar la cuenta.
- Brindar y obtener información referida a la gastronomía tanto en Argentina como en los países francófonos (tipos de platos, especialidades regionales, entre otras)
- Léxico de la gastronomía. Vocabulario de la alimentación. Categorías de Alimentos.
- Pautas culturales de atención a una clientela francófona.
- Buscar empleo y ofrecer su empresa a una clientela francófona.

Bibliografía para alumnos y docente:

BERN, Stéphane (2000) « Le Petit Paumé ou le guide parfait du « savoir vivre « pour tous « Éd. Antara. Lyon.

CALMY, Anne-Marie (2004) « Le Français du Tourisme. Hôtellerie. Restauration. Voyages ». Éd. Hachette Langue Etrangère. Paris.

CORBEAU, Sophie, DUBOIS, Chantal et autres (2011) « Hôtellerie et restauration. Com. Méthode de Français Professionnel de l'hôtellerie et la restauration ». Éd. Clé International. Paris.

COUPRIE, Yves, PAGE, Olivier (2001) « Le guide du routard. Paris. 2001 « .Éd. Hachette Tourisme. Paris.

FERREYRA DE URQUIZA, Mabel, LEGUIZAMON, Sara et autres (2007) « Découvrir Catamarca. Manuel de Français «. Ed. Científica Universitaria. Catamarca.

LATIFI, María (2000) « L'Hôtellerie en français ». Éd. Didier/ Hatier. Paris.

SITOGRAFÍA WEB

www.aftouch-cuisine.com/regions-de-france_l1

www.lafranceautrement.com/page-fr-gastronomie

unpetittourpourlafrance.blogspot.com/.../la-gastronomie-des-regions-

www.francetourisme.fr/restaurante-paris

www.lhotellerie-restauration.com/

www.hotellerie-france.net

www.ccip.fr

28)Espacio curricular: PRACTICA PROFESIONALIZANTE: PLAN DE NEGOCIOS

Fundamentación:

El "Plan de Negocios" es una herramienta de dirección que integra los principales documentos normativos. Es una ejecución útil tanto para lanzar una nueva empresa o una actividad en la empresa existente."

Surge la necesidad conceptual, metodológica y de gestión, de introducir un instrumento que permite concretar las estrategias en términos técnicos, económicos, tecnológicos y financieros.

Este instrumento que se denomina mundialmente como "Plan de Negocios", debe argumentar tanto a corto como mediano plazo una descripción detallada de los servicios y productos que se ofrecen, las oportunidades de mercados que poseen y cómo está dotado de recursos tangibles e intangibles, que le permitan determinada competitividad y diferenciación entre competidores y aliados.

El Plan de negocios según esta definición. Es una forma de pensar sobre el futuro del negocio: a donde ir; cómo ir rápidamente, o qué hacer durante el camino para disminuir la incertidumbre y los riesgos.

Es un documento formal, elaborado por escrito, que sigue un proceso lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción, en el que se incluyen las acciones futuras que deberán ejecutarse, tanto por el empresario como por sus colaboradores, utilizando los recursos que dispone la organización, procurar el logro

de determinados resultados (objetivos y metas) y que al mismo tiempo, establezca los mecanismos que permitirán controlar dicho logro.

De los diferentes conceptos que los autores ofrecen sobre el Plan de Negocio, es fundamental concentrarse en el objetivo básico y que éste sea claro, que esté escrito, sea fácilmente comunicable, coherente y medible.

Objetivos:

Entiéndase como eje principal la importancia para el estudiante, trabajar en forma activa con empresas que son parte de la oferta en lo que refiere a la industria de la hospitalidad en todo su esplendor.

- Conceptualizar fundamentos de un plan de negocios.
- Confeccionar un plan de negocios acorde a la oportunidad de negocio que se viva en el sector en estudio.
- Responder profesionalmente a necesidades de posicionamiento y segmentación para hacer una primera aproximación a la viabilidad de mercado del mismo.
- Desarrollar medidas estratégicas necesarias en cada área funcional concreta para lograr la consecución de los objetivos que el propio plan habrá previsto en función del modelo de negocio y los recursos disponibles.
- Utilizar el plan de negocio como herramienta primordial interna que permita evaluar la marcha de la empresa y sus desviaciones sobre el escenario previsto.
- Proponer adaptaciones del modelo de negocio inicial, permitiendo obtener información actualizada para la gestión diaria de la empresa y la realización de presupuestos e informes.
- Utilizar el plan de negocios como tarjeta de presentación de los emprendedores y del proyecto ante terceras personas, bancos, inversores institucionales y privados, organismos públicos y otros agentes implicados cuando haya que recabar cualquier tipo de colaboración, ayuda y apoyo financiero.

- Involucrar al estudiante en el sector en estudio trabajando activamente con empresas que forman del mercado en interés, referido a la industria de la hospitalidad.

Contenidos mínimos:

- ASPECTOS FORMALES A LA HORA DE REDACTAR UN PLAN DE NEGOCIO
- MODELO GENÉRICO DE PLAN DE NEGOCIO
- PARTES DE UN PLAN DE NEGOCIO GENERICO
- DESARROLLO Y ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIO.

Bibliografía para alumno y docente:

DANEL, Patricia. *Fundamentos de Mercadotecnia*. 1a. Edición. México, Trillas, S.A. de C.V. 1999.

FISHER LAURA Y ESPEJO JORGE. *Mercadotecnia* .3ª Edición. México, McGraw Hill. 2004

KERIN, BERKOWITZ, HARTLEY Y RUDELIUS. *Marketing*. 7ª Edición. McGraw Hill. 2003.

STANTON-ETZEL-WALKER. *Fundamentos de Marketing*. 11a Edición. México, McGraw Hill. 2001

KINNES-TAYLOR. *Investigación de Mercados*. 8a. Edición. México, McGraw Hill. 1998.

KOTLER, Philip – AMSTRONG, Gory. *Mercadotecnia*. 8a. Edición. México. Prentice-Hall Hispanoamérica, S.A. 1996

KOTLER, Philip. *Dirección de Mercadotecnia*. 8a. Edición. México, Prentice-Hall. 1996.

STANTON-ETZEL-WALKER. *Ejercicios en Internet de Fundamentos de Marketing*. 11a. Edición. México, McGraw Hill. 2001.

www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html

www.monografías.com

http://openmultimedia.ie.edu/OpenProducts/BP5_businessplan/BP5_businessplan/web/m0/nwin/imprimible.pdf.

<http://es.scribd.com/doc/31706773/PDF-Como-Hacer-Un-Plan-De-Negocios-2010>

<http://www.maricopa.edu/mccdsbdc/docs/planespanol.pdf>

<http://www.emprendimientouao.org/wp-content/uploads/2012/06/Manual-para-la-elaboraci%C3%B3n-de-planes-de-negocios.pdf>