



Ministerio de Cultura y Educación
 Universidad Nacional de San Luis
 Facultad de Turismo y Urbanismo
 Departamento: Turismo

(Programa del año 2020)
 (Programa en trámite de aprobación)
 (Presentado el 09/08/2020 22:02:55)

Area: Area de Organización y Gestión de Empresas Turísticas

I - Oferta Académica

Materia	Carrera	Plan	Año	Período
GESTION OPERATIVA DE LOS SERVICIOS GASTRONOMICOS	Lic. en Hoteleria	2/2014	2020	1° cuatrimestre

II - Equipo Docente

Docente	Función	Cargo	Dedicación
MIRANDA, LUCIA RAQUEL	Prof. Responsable	P.Adj Semi	20 Hs
CASARETTO, ELEONORA ELVIRA	Auxiliar de Práctico	A.1ra Semi	20 Hs

III - Características del Curso

Credito Horario Semanal				
Teórico/Práctico	Teóricas	Prácticas de Aula	Práct. de lab/ camp/ Resid/ PIP, etc.	Total
4 Hs	Hs	Hs	Hs	4 Hs

Tipificación	Periodo
C - Teoría con prácticas de aula	1° Cuatrimestre

Duración			
Desde	Hasta	Cantidad de Semanas	Cantidad de Horas
09/03/2020	19/06/2020	15	60

IV - Fundamentación

La administración gastronómica es la base imprescindible para el éxito de los emprendimientos de alimentos y bebidas. Formar a los alumnos en sus conceptos básicos y avanzados es necesario para que sean profesionales aptos para gestionar de la mejor manera un tipo de negocio muy competitivo, diverso, cambiante y desafiante.

V - Objetivos / Resultados de Aprendizaje

<p>Objetivo General de la Asignatura:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer las herramientas básicas de la administración y gestión del sector de Alimentos y Bebidas. <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacitar al alumno, para determinar y controlar desde un enfoque gerencial temas presupuestarios, financieros y costos del sector, dentro de un marco moral y ético. • Dinamizar el manejo de las herramientas del marketing enfocado a través de la administración de un servicio gastronómico. • Dar a conocer la problemática contable y administrativa del sector gastronómico • Conocer los aspectos específicos del presupuesto de ventas

VI - Contenidos

<p>UNIDAD N° 1: EL MERCADO GASTRONÓMICO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Introducción a la materia. El mercado gastronómico: Oferta – Demanda.
--

- Tipos de servicio gastronómico.
- El restaurante: áreas de servicio y de producción
- Diseños según el Código Alimentario Argentino
- Cocinas, equipamiento gastronómico, herramientas y utensilios.
- Puestos de trabajo en el sector gastronómico

UNIDAD N° 2: LA PLANEACIÓN EN GASTRONOMÍA

- La importancia de la planificación
- Segmentos de mercado y target.
- Barreras de entrada y de salida.
- Análisis FODA.
- Análisis PEST.
- Ciclo de Vida.
- Estrategias.

UNIDAD N° 3: EL MENÚ, EL INSTRUMENTO DE VENTAS ESTRATÉGICAS DE LOS RESTAURANTES.

- Menú y Carta, su diseño.
- Fases de control de alimentos y bebida: raciones, sobrantes, desperdicios, compras de AA y BB y control de materias primas.
- Matriz BCG.
- Técnicas estratégicas mediante la aplicación de la ingeniería de menú.

UNIDAD N° 4: COSTOS Y PRECIOS EN GASTRONOMÍA

- Definición y clasificación de costos.
- Costos de Alimentos y Bebidas (directos e indirectos)
- Estructura de los costos en restauración.
- El precio de los servicios del restaurante.
- Precio de Venta.
- Sistemas para la fijación de precios, factores que influyen en su fijación. Efectos en la modificación de precios.
- Rentabilidad del sector.

UNIDAD N° 5: VENTAS EN GASTRONOMÍA

- Técnicas de ventas.
- Documentos del sector: comanda y documentos de control del sector.
- Promedio de ventas. Presupuesto de ventas.
- Presupuesto de eventos.
- Compras en relación a los presupuestos de ventas – modelos contractuales con proveedores
- Perfil profesional del Licenciado en Hotelería y Turismo en el sector gastronómico.

VII - Plan de Trabajos Prácticos

- TP N° 1: Análisis del producto gastronómico de un establecimiento Real
- TP N° 2: Propuesta integral de mejora para el establecimiento analizado en el TP No1.
- Los trabajos prácticos deberán ser presentados en forma escrita

VIII - Regimen de Aprobación

RÉGIMEN DE PROMOCIÓN

Para la promoción del curso se deberá cumplir:

- a) Con el 80 % de asistencia a las clases teóricas, prácticas, teórico-prácticas.
- b) Aprobación de 2 (dos) exámenes parciales con al menos de 7/10 puntos en primera instancia.
- c) Aprobación de los 4 trabajos prácticos con al menos de 7/10 puntos.
- d) Aprobación de un examen de carácter integrador con al menos de 7/10 puntos.

REGIMEN DE ALUMNOS REGULARES

Para la aprobación del curso se deberá cumplir:

- a) Con el 80 % de asistencia a las clases teóricas, prácticas, teórico-prácticas.
- b) Aprobación de 2 (dos) exámenes parciales con al menos de 6/10 puntos, en primera instancia o en sus respectivos recuperatorios.
- c) Aprobación de los 4 trabajos prácticos con al menos de 6/10 puntos.

ALUMNOS LIBRES

El alumno libre es aquel que no haya alcanzado las condiciones de alumno regular o promocional. Para acceder a rendir como libre deberá presentar y aprobar, con una calificación de al menos 6/10 puntos un Trabajo Final 10 días antes del examen.

Además el día del examen final deberá aprobar las siguientes dos instancias con al menos el 60% de los puntos:

- Evaluación escrita: preguntas comprensivas, de carácter eliminatorio.
- Evaluación oral: abarcativo, se evaluarán conocimientos teóricos.

IX - Bibliografía Básica

- [1] • De la cadena Candell, M. I. (2010). Facultad de Turismo y Hotelería (Doctoral dissertation, UNIVERSIDAD ECOTEC).
- [2] • Del Río González Cristóbal, “Costo de Alimentos y bebidas”. Editorial Ecafsa. México 2000.
- [3] • Foster Denis, “Alimentos y Bebidas: Operaciones, Métodos y Control de Costos”. Editorial Mc Graw Hill.
- [4] • Godás, L. U. I. S. (2006). El ciclo de vida del producto. Recuperado de <http://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-el-ciclo-vida-del-producto-13094134>.
- [5] • Hernando, E. S. (2015). Ciclo de vida de producto. Modelos y utilidad para el marketing. Anales: Anuario del centro de la UNED de Calatayud, 21, 207-228.
- [6] • Kotler Philip, “Dirección de Mercadotecnia”. Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana. México 1996.
- [7] • Maimone, M.del C. (2017). Como Elaborar una Estrategia adecuada. Las metas del ECI y la estrategia para alcanzarlas. CODEINEP. <https://codeinep.org/wp-content/uploads/2017/02/Estrategia..pdf>
- [8] • Martini, A. (2007). Ingeniería de menú. Buenos Aires: FEHGRA.
- [9] • Maldonado, G. V., & Erazo, M. A. (2016). El reto de la planificación estratégica en las Pymes. Revista publicando, 3(8), 335-344.
- [10] • Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). Generación de modelos de negocio. Barcelona: Deusto, 10-51.
- [11] • Sandhusen, R. (2015). Ciclo de vida del producto.
- [12] • Sarli, R. R., González, S. I., & Ayres, N. A. T. A. L. I. A. (2015). Análisis FODA. Una herramienta necesaria. Revista de la Facultad de Odontología, 9(1), 17-20.
- [13] • Thompson, I. (2005). Definición de mercado. Promonegocios. net.
- [14] • Universidad Interamericana para el Desarrollo. fundamentos de cocina y el servicio. https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md1/ADI/GT/FS/FS01/FS01Lectura.pdf
- [15] • Soriano, C., & SaberPlus, S. L. (2009). Los cinco pecados capitales de las Pymes. Saber Plus. Obtenido de <http://www.google.com.mx/url>.

X - Bibliografía Complementaria

- [1] • Presentaciones Power Point de la Cátedra.
- [2] • Análisis y estrategias aplicadas a la marca Entre Montañas Blends de la profesora.

XI - Resumen de Objetivos

Objetivo General de la Asignatura:

- Dar a conocer las herramientas básicas de la administración y gestión de AAyBB.

Objetivos específicos

- Capacitar al alumno, para determinar y controlar desde un enfoque gerencial temas referentes a gestión de AAyBB.
- Dinamizar el manejo de las herramientas del marketing de un servicio gastronómico.
- Dar a conocer la problemática contable y administrativa del sector gastronómico
- Conocer los aspectos específicos del presupuesto de ventas

XII - Resumen del Programa

UNIDAD N° 1: EL MERCADO GASTRONÓMICO

Introducción, Tipos de servicio gastronómico. Diseños según el Código Alimentario Argentino.

UNIDAD N° 2: LA PLANEACIÓN EN GASTRONOMÍA

Segmentos de mercado y target., Barreras de entrada y de salida. Análisis FODA, PEST, Ciclo de Vida, estrategias.

UNIDAD N° 3: EL MENÚ, EL INSTRUMENTO DE VENTAS ESTRATÉGICAS DE LOS RESTAURANTES.

Menú y Carta, Fases de control de alimentos y bebida. Matriz BCG. Técnicas estratégicas mediante la aplicación de la ingeniería de menú.

UNIDAD N° 4: COSTOS Y PRECIOS EN GASTRONOMÍA

Costos, su estructura. Precio, sistema para fijar precios. Rentabilidad.

UNIDAD N° 5: VENTAS EN GASTRONOMÍA

Ventas, documentos de Sector, presupuesto. Perfil profesional.

XIII - Imprevistos

Ante la existencia de una Pandemia declarada por la OMS al inicio del primer cuatrimestre, y considerando que se ha establecido una cuarentena que cumpla con el distanciamiento social, obligatorio y preventivo (DNU 297/2020) se ha optado por la modalidad de cursado no presencial de esta asignatura. La modalidad ha sido establecida con las siguientes características:

La cursada de las clases se reemplazan por la modalidad virtual utilizando como medio de acceso el Aula Virtual Google Classroom donde se sube toda la bibliografía propuesta, consignas de actividades practicas y trabajos prácticos, presentaciones Power Point, entre otro material.

Como medio de comunicación se utilizan: correos electrónicos, teléfono, grupo de Whatsapp, video-reuniones para el dictado de clases con Zoom, Cisco Webex y MeetGoogle, variando estos medios según la accesibilidad de los alumnos de acuerdo a la conectividad con que se cuenta el día de la reunión.

La cursada y presentación del trabajo final integrador se extiende tentativamente al 07/07/2020 con posibilidades de extensión en caso de ser necesario.

Dada la situación de público conocimiento (Pandemia COVID-19), las resoluciones emanadas de la UNSL donde se indica garantizar la igualdad de posibilidades de los estudiantes, y en acuerdo con los alumnos se tomará como instancia evaluadora dos entregas parciales escritas correspondientes a un trabajo integrador cuya consigna será proporcionada en tiempo de cursada por el profesor.

REGULARIDAD

Se obtiene al presentar en tiempo y forma todas las actividades prácticas solicitadas por el profesor durante la cursada virtual. También debe aprobar las dos instancias evaluadoras no presenciales con un puntaje no inferior a 6/10 puntos, existiendo la posibilidad de recuperación en cada una de estas instancias con un puntaje no inferior a 6/10 puntos.

PROMOCIÓN

Para promocionar la asignatura sin examen final, los alumnos deberán reunir las condiciones previstas para el régimen de regularidad con la siguiente salvedad:

- El alumno debe tener aprobadas las materias obligatorias antecesoras. De otro modo el alumno quedará en condición de regular.
- Se obtiene al presentar en tiempo y forma todas las actividades prácticas solicitadas por el profesor durante la cursada virtual.
- Para acceder a la promoción, el alumno deberá tener las evaluaciones de instancia no presencial aprobadas con al menos 70 puntos sobre 100 en primera instancia.
- El cumplimiento de los puntos anteriores otorga la posibilidad de rendir una evaluación integradora de carácter virtual por medio de un video-reunión donde se hará la defensa del trabajo final escrito presentado, que se aprobará con mínimo de 70 puntos sobre 100.

En caso que el alumno no tenga acceso a Internet se tomará dicha evaluación integradora de manera presencial en cuanto se tornen las actividades normales de la facultad.

En el caso de otras situaciones imprevistas que el docente responsable no cuente con posibilidades de resolver y se informará para la intervención al Área de Gestión y Organización de Empresas Turísticas Correspondiente al Dpto. de Turismo, la Comisión De Carrera o Sec. Académica de la FTU.

XIV - Otros

--

ELEVACIÓN y APROBACIÓN DE ESTE PROGRAMA	
	Profesor Responsable
Firma:	
Aclaración:	
Fecha:	