



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

(Programa del año 2023)

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	2023	1° cuatrimestre

II - Equipo Docente

Docente	Función	Cargo	Dedicación
VELAZQUEZ, CINTHIA DESIREE	Prof. Responsable	P.Adj Exc	40 Hs
CASARETTO, ELEONORA ELVIRA	Responsable de Práctico	SEC F EX	4 Hs

III - Características del Curso

Credito Horario Semanal				
Teórico/Práctico	Teóricas	Prácticas de Aula	Práct. de lab/ camp/ Resid/ PIP, etc.	Total
4 Hs	3 Hs	1 Hs	Hs	4 Hs

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

Duración			
Desde	Hasta	Cantidad de Semanas	Cantidad de Horas
13/03/2023	23/06/2023	15	60

IV - Fundamentación

La administración gastronómica es un pilar fundamental para el éxito de los emprendimientos de alimentos y bebidas. Formar a los estudiantes en conceptos básicos y avanzados es necesario para que sean profesionales idóneos en gestionar de manera óptima un tipo de negocio competitivo, diverso, cambiante y desafiante.

V - Objetivos / Resultados de Aprendizaje

Objetivo General de la Asignatura:

- Capacitar en las Herramientas básicas de la Administración y Gestión del sector de Alimentos y Bebidas.

Objetivos específicos:

- Capacitar al estudiante, 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 financiera y administrativa del sector gastronómico
- Conocer los aspectos específicos en alimentos y bebidas del presupuesto de ventas.

VI - Contenidos

UNIDAD N° 1: EL MERCADO GASTRONÓMICO

• **Introducción a la materia.**

- El mercado gastronómico: Oferta – Demanda.
- Tipos de negocios
- Cocinas, equipamiento gastronómico, herramientas y utensilios.
- Diseños según el Código Alimentario Argentino.
- RRHH en el sector de AAY BB.

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, diseño web.
- 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.
- Tipos de costos en Alimentos y Bebidas
- Estructura de los costos en restauración.
- El precio de los servicios del restaurante, valor agregado.
- 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.
- Perfil profesional del Licenciado en Hotelería y Turismo en el sector gastronómico.

VII - Plan de Trabajos Prácticos

El plan de trabajos prácticos está conformado por actividades áulicas al finalizar cada unidad, con la finalidad de que el estudiante pueda contrastar rápidamente los conceptos teóricos con actividades prácticas supervisadas por el equipo docente. Esta modalidad de actividades se aplica a efectos de dinamizar el conocimiento y la relación entre docentes y alumnos, generando un intercambio en tiempo real que contribuye a la formación del futuro profesional, y obtiene una devolución en el momento, pudiendo disipar dudas y repreguntar temas no comprendidos.

Se realizará una salida práctica en la modalidad de visita a establecimiento a fines a la temática.

En la etapa final, el estudiante deberá confeccionar un TRABAJO PRÁCTICO INTEGRADOR, sin importar su condición en la asignatura, el cual abordará la temática de todas las unidades del programa. El mismo contará con una defensa pública resumida.

VIII - Regimen de Aprobación

RÉGIMEN DE PROMOCIÓN

Para la promoción de la asignatura se deberá cumplir:

80% de asistencia de las clases teóricas y prácticas de la asignatura.

Aprobación de 2 (dos) exámenes parciales con al menos de 7/10 puntos (80% del total del examen) en primera instancia.

Aprobación de un trabajo práctico de carácter integrador con al menos de 7/10 del total del examen) en primera instancia.

REGIMEN DE ALUMNOS REGULARES

Para la aprobación del curso se deberá cumplir:

80% de asistencia de las clases teóricas y prácticas de la asignatura.

Aprobación de 2 (dos) exámenes parciales con al menos de 4/10 puntos (60% del total del examen), en primera instancia o en sus respectivos recuperatorios.

Aprobación de 1 trabajos práctico integrador con al menos de 4/10 puntos (60% del total del examen), en primera instancia o en sus respectivos recuperatorios.

ALUMNOS LIBRES

El alumno libre es aquel que no haya alcanzado las condiciones de alumno regular.

Para acceder a rendir como LIBRE, el alumno deberá presentar y aprobar un Trabajo práctico indicado por la cátedra, con 10 días de antelación al examen, el cual aprobará con una calificación de 4/10 puntos (60% del total del examen).

Una vez aprobada la primera instancia, accederá al examen oral.

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-delproducto-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 ECIy 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_md/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] • Notas periodísticas de actualidad

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 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, mercado gastronómico. Diseños de cocinas 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 cualquier imprevisto se consultará al área correspondiente, Gestión y Organización de Empresas Turísticas Correspondiente al Dpto. de Turismo, la Comisión De Carrera o Sec. Académica de la FTU, como proceder con el dictado de la asignatura para resguardar la continuidad de clases. Pudiendo utilizar la modalidad como medio de acceso el Aula Virtual Google Classroom.

Como medio de comunicación se podrán utilizar: 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.

XIV - Otros