



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

(Programa del año 2022)

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	2022	1° cuatrimestre

II - Equipo Docente

Docente	Función	Cargo	Dedicación
VELAZQUEZ, CINTHIA DESIREE	Responsable de Práctico	JTP Semi	20 Hs
CASARETTO, ELEONORA ELVIRA	Auxiliar 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
Hs	Hs	Hs	Hs	Hs

Tipificación	Periodo

Duración			
Desde	Hasta	Cantidad de Semanas	Cantidad de Horas

IV - Fundamentación

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

V - Objetivos / Resultados de Aprendizaje

Objetivo General de la Asignatura: <ul style="list-style-type: none">• Brindar las herramientas básicas de la administración y gestión del sector de Alimentos y Bebidas.
Objetivos específicos <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

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.
- 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.
- 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) Aprobación de 2 (dos) exámenes parciales con al menos de 7/10 puntos en primera instancia.
- b) Aprobación de los 2 trabajos prácticos con al menos de 7/10 puntos.
- c) 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) Aprobación de 2 (dos) exámenes parciales con al menos de 6/10 puntos, en primera instancia o en sus respectivos recuperatorios.
- b) Aprobación de los 2 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] • KotlerPhilip, “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_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] • Notas periodísticas de actualidad
- [3] • Videos complementarios

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.

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 una Pandemia declarada por la OMS, y considerando que en el año 2020 se ha establecido una cuarentena que cumpla con el distanciamiento social, obligatorio y preventivo (DNU 297/2020), en el caso que la misma regrese se optará 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 prácticas y trabajos prácticos, presentaciones Power Point, entre otro material.

XIV - Otros