



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 DE ALIMENTOS Y BEBIDAS II	TEC.UNIV.EN GEST.HOTEL.	29/04	2022	2° cuatrimestre

### II - Equipo Docente

Docente	Función	Cargo	Dedicación
CASARETTO, ELEONORA ELVIRA	Responsable de Práctico	SEC F EX	4 Hs
VELAZQUEZ, CINTHIA DESIREE	Responsable de Práctico	JTP 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
B - Teoria con prácticas de aula y laboratorio	2° Cuatrimestre

Duración			
Desde	Hasta	Cantidad de Semanas	Cantidad de Horas
08/08/2022	18/11/2022	14	56

### IV - Fundamentación

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

### V - Objetivos / Resultados de Aprendizaje

Objetivo General de la Asignatura: •&#61472;Dar a conocer las herramientas básicas de la administración y gestión del sector de Alimentos y Bebidas.
Objetivos específicos •&#61472;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. •&#61472;Dinamizar el manejo de las herramientas del marketing enfocado a través de la administración de un servicio gastronómico. •&#61472;Dar a conocer la problemática contable y administrativa del sector gastronómico •&#61472;Conocer los aspectos específicos del presupuesto de ventas

### VI - Contenidos

<b>UNIDAD N° 1: EL MERCADO GASTRONÓMICO</b> •&#61472;Introducción a la materia. El mercado gastronómico: Oferta – Demanda.
---

- &#61472;Tipos de servicio gastronómico.
- &#61472;El restaurante: áreas de servicio y de producción
- &#61472;Diseños según el Código Alimentario Argentino
- &#61472;Cocinas, equipamiento gastronómico, herramientas y utensilios.
- &#61472;Puestos de trabajo en el sector gastronómico.

#### **UNIDAD N° 2: LA PLANEACIÓN EN GASTRONOMÍA**

- &#61472;La importancia de la planificación
- &#61472;Segmentos de mercado y target.
- &#61472;Barreras de entrada y de salida.
- &#61472;Análisis FODA.
- &#61472;Análisis PEST.
- &#61472;Ciclo de Vida.
- &#61472;Estrategias.

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

- &#61472;Menú y Carta, su diseño.
- &#61472;Fases de control de alimentos y bebida: raciones, sobrantes, desperdicios, compras de AA y BB y control dematerias primas.
- &#61472;Matriz BCG.
- &#61472;Técnicas estratégicas mediante la aplicación de la ingeniería de menú.

#### **UNIDAD N° 4: COSTOS Y PRECIOS EN GASTRONOMÍA**

- &#61472;Definición y clasificación de costos.
- &#61472;Costos de Alimentos y Bebidas (directos e indirectos)
- &#61472;Estructura de los costos en restauración.
- &#61472;El precio de los servicios del restaurante.
- &#61472;Precio de Venta.
- &#61472;Sistemas para la fijación de precios, factores que influyen en su fijación. Efectos en la modificación de precios.
- &#61472;Rentabilidad del sector.

#### **UNIDAD N° 5: VENTAS EN GASTRONOMÍA**

- &#61472;Técnicas de ventas.
- &#61472;Documentos del sector: comanda y documentos de control del sector.
- &#61472;Promedio de ventas. Presupuesto de ventas.
- &#61472;Compras en relación a los presupuestos de ventas – modelos contractuales con proveedores

#### **UNIDAD N° 6: GESTIÓN DE EVENTOS**

- &#61472;Presupuesto: cálculo del personal, equipos, materia prima según menú.
- Organización De los recursos para un evento.

### **VII - Plan de Trabajos Prácticos**

- &#61472;TP N° 1: Análisis del producto gastronómico de un establecimiento Real
- &#61472;TP N° 2: Propuesta integral de mejora para el establecimiento analizado en el TP No1.
- &#61472;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:

•&#61472;Evaluación escrita: preguntas comprensivas, de carácter eliminatorio.

•&#61472;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] •&#61472;Del Río González Cristóbal, “Costo de Alimentos y bebidas”. Editorial Ecafsa. México 2000.
- [3] •&#61472;Foster Denis, “Alimentos y Bebidas: Operaciones, Métodos y Control de Costos”. Editorial Mc Graw Hill.
- [4] •&#61472;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-vidadelproducto-13094134>.
- [5] 13094134.
- [6] •&#61472;Hernando, E. S. (2015). Ciclo de vida de producto. Modelos y utilidad para el marketing. Anales: Anuario del centro de la UNED de
- [7] Calatayud, 21, 207-228.
- [8] •&#61472;Kotler Philip, “Dirección de Mercadotecnia”. Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana. México 1996.
- [9] •&#61472;Maimone, M.del C. (2017). Como Elaborar una Estrategia adecuada. Las metas del ECI y la estrategia para alcanzarlas. CODEINEP.
- [10] <https://codeinep.org/wp-content/uploads/2017/02/Estrategia..pdf>
- [11] •&#61472;Martini, A. (2007). Ingeniería de menú. Buenos Aires: FEHGRA.
- [12] •&#61472;Maldonado, G. V., & Erazo, M. A. (2016). El reto de la planificación estratégica en las Pymes. Revista publicando, 3(8), 335-344.
- [13] •&#61472;Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). Generación de modelos de negocio. Barcelona: Deusto, 10-51.
- [14] •&#61472;Sandhusen, R. (2015). Ciclo de vida del producto.
- [15] •&#61472;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
- [16] Odontología, 9(1), 17-20.
- [17] •&#61472;Thompson, I. (2005). Definición de mercado. Promonegocios. net.
- [18] •&#61472;Universidad Interamericana para el Desarrollo. fundamentos de cocina y el servicio.
- [19] [https://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md/ADI/GT/FS/FS01/FS01Lectura.pdf](https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/ADI/GT/FS/FS01/FS01Lectura.pdf)
- [20] •&#61472;Soriano,C., & SaberPlus, S. L. (2009). Los cinco pecados capitales de las Pymes. Saber Plus. Obtenido de [http://www.google.com](http://www.google.com.mx/url).
- [21] mx/url.

## X - Bibliografía Complementaria

- [1] PowerPoint brindados en clase

## XI - Resumen de Objetivos

Objetivo General de la Asignatura:

- &#61472;Dar a conocer las herramientas básicas de la administración y gestión del sector de Alimentos y Bebidas.

#### Objetivos específicos

- &#61472;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.
- &#61472;Dinamizar el manejo de las herramientas del marketing enfocado a través de la administración de un servicio gastronómico.
- &#61472;Dar a conocer la problemática contable y administrativa del sector gastronómico
- &#61472;Conocer los aspectos específicos del presupuesto de ventas

## **XII - Resumen del Programa**

UNIDAD N° 1: EL MERCADO GASTRONÓMICO

UNIDAD N° 2: LA PLANEACIÓN EN GASTRONOMÍA

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

UNIDAD N° 4: COSTOS Y PRECIOS EN GASTRONOMÍA

UNIDAD N° 5: VENTAS EN GASTRONOMÍA

UNIDAD N° 6: GESTIÓN DE EVENTOS

## **XIII - Imprevistos**

Contexto COVID 2019

En el caso de que volviera a existir un aislamiento obligatorio, el curso se transformará a “modalidad a distancia” (virtual). Esto, implica la creación de un aula, donde los estudiantes encontrarán los contenidos por clase (incluyen desarrollos teóricos, conceptuales, videos, notas, artículos y desarrollos de clase), actividades complementarias, foros, chats, mensajería, bibliografía y evaluaciones online.

Las clases serán online y offline alternativamente. Quienes no puedan acceder de manera online a las clases, no serán considerados ausentes. Sin embargo, en esos casos, se considerará su participación activa en las tareas y actividades.

El formato virtual no altera la planificación de las clases, como tampoco los días y horarios previstos para consultas, por dos vías: 1. durante las clases, 2. canal de mensajes entre docentes/estudiantes que se usará con frecuencias para reforzar las comunicaciones.

Aquellos estudiantes que no poseen conexión estable de internet, pueden solicitar el envío de clases a través de correo electrónico y mensajería WhatsApp.

Todo lo anteriormente indicado, no afectará el normal desarrollo de contenidos, evaluaciones y sus correspondientes recuperatorios.

## **XIV - Otros**