Ministerio de Cultura y Educación **(Programa del año 2026)**
Universidad Nacional de San Luis
Facultad de Turismo y Urbanismo
Departamento: Turismo
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	2026	1° cuatrimestre

II - Equipo Docente

Docente	Función	Cargo	Dedicación
DE SIMONY, MARIA LAURA	Prof. Responsable	P.Adj Semi	20 Hs
DE REGIBUS BRAVO, SOFIA VERONICA	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
C - Teoria con prácticas de aula	1º Cuatrimestre

Duración			
Desde	**Hasta**	**Cantidad de Semanas**	**Cantidad de Horas**
16/03/2026	22/06/2026	15	60

IV - Fundamentación

La administración gastronómica es un pilar fundamental para el éxito de los emprendimientos culinarios, como así también del departamento de alimentos y bebidas de un hotel. Formar a los estudiantes en conceptos esenciales y avanzados es necesario para que sean profesionales idóneos en gestionar de manera óptima un tipo de negocio competitivo, diverso, cambiante y desafiante.
Para cursar esta asignatura el estudiante deberá tener regularizada la
asignatura Higiene y Seguridad Alimentaria y aprobada la asignatura Alimentos y Bebidas. Para estar en condiciones de rendir esta asignatura, el/la estudiante deberá tener aprobada las asignaturas Alimentos y Bebidas.

V - Objetivos / Resultados de Aprendizaje

Objetivo General de la Asignatura:
∙ Identificar y aplicar las herramientas esenciales de administración y gestión del sector de Alimentos y Bebidas.

Objetivos específicos
∙ Determinar y controlar desde un enfoque gerencial temas presupuestarios, financieros y costos del sector, dentro de un marco moral y ético.
∙ Aplicar herramientas de marketing y gestión de servicios gastronómicos para diseñar estrategias operativas que mejoren la experiencia del cliente y/o incrementen indicadores de desempeño

∙ Analizar 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: PERFIL PROFESIONAL DEL ADMINISTRADOR DE AAYBB ∙

. Experiencia gastronómica, producto y servicio turístico.
∙ ¿Es el Restaurante una empresa? Innovación en Pymes.
∙ Mercado gastronómico: Oferta y demanda.
∙ Perfil profesional de un administrador en alimentos y bebidas. (RRHH, administración, Tecnología y equipamiento, aptitudes y actitudes, capacidades físicas y sensoriales).
∙ Puestos de trabajo del sector gastronómico: organización y descripción de los puestos de trabajo

UNIDAD N° 2: PLANIFICACIÓN Y VENTAS EN AAYBB

∙ Segmentos de mercado y target.
∙ Barreras de entrada y de salida.
∙ Análisis FODA.
∙ Estrategias. Matriz BCG. Técnicas estratégicas mediante la aplicación de la ingeniería de menú. Técnicas de ventas.
∙ Fases de vida de un restaurante. Ciclo de vida.

UNIDAD N° 3: COSTOS EN GASTRONOMIA

∙ Menú y Carta, su diseño. (Ficha Técnica).
∙ Fases de control de alimentos y bebida: raciones, sobrantes, desperdicios, y su tratamiento en costos.
∙ Definición y clasificación de costos.
∙ Estructura de los costos en restauración.

UNIDAD N°4: DETERMINACIÓN DEL PRECIO EN EL PLATO

∙ Fijación de precios: 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.
∙ Revenue Management en el Restaurante.

UNIDAD N° 5: COMPRAS EN GASTRONOMÍA

∙ La logística de aprovisionamiento.
∙ Modalidades contractuales entre cliente y la empresa proveedora de materias primas.
∙ Consideraciones a tener en cuenta con proveedores.

UNIDAD N°6 PRESUPUESTO DE COMPRAS Y VENTAS EN AAYBB

∙ Cálculo de existencia de materia prima.
∙ Tipos de presupuestos: de ventas, de compras.
∙ Técnicas para la elaboración de presupuestos de compras y ventas.
∙ Compras en relación a los presupuestos de ventas

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. Los mismos deben ser aprobados con una calificación mínima de 6/10.
Se prevé una visita a una organización relacionada a la hotelería y /o gastronomía, con el objetivo de abordar los contenidos teóricos trabajados en la asignatura.

VIII - Regimen de Aprobación

RÉGIMEN DE PROMOCIÓN
Para la promoción del curso se deberá cumplir:
a) Con el 70 % 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 todos los 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 60 % 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 todos los 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] Azeglio, A.; Barreto, A.; Pereyra, S. (2023). El revenue management en el restaurante. Premisas para una búsqueda epistemológica. Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo, 21 (1) 91-108.
[2] Chero Fernández, A. (2020). Presupuestos.
[3] Del Río González Cristóbal, “Costo de Alimentos y bebidas”. Editorial Ecafsa. México 2000.
[4] Foster Denis, “Alimentos y Bebidas: Operaciones, Métodos y Control de Costos”. Editorial Mc Graw Hill.
[5] 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-vidadelproducto13094134.
[6] Hansen Don, R., & Mowen, M. M. (2007). Administración de costos, contabilidad y control. International Thompson Editores. México.
[7] 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. ∙ Kotler Philip, “Dirección de Mercadotecnia”. Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana. México 1996.
[8] Maldonado, G. V., & Erazo, M. A. (2016). El reto de la planificación estratégica en las Pymes. Revista publicando, 3(8), 335-344.
[9] Martini, A. (2007). Ingeniería de menú. Buenos Aires: FEHGRA.
[10] Mise en Place, guía para gestionar tu restaurante. (2016) CaixaBank, El Bulli Foundation,.
[11] Molinares, C. V. R. (2011). Los presupuestos: sus objetivos e importancia. Revista Cultural UNILIBRE, (2), 73-84.
[12] Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). Generación de modelos de negocio. Barcelona: Deusto, 10-51.
[13] Sandhusen, R. (2015). Ciclo de vida del producto.
[14] 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.
[15] Thompson, I. (2005). Definición de mercado. Promonegocios. net.
[16] Universidad Interamericana para el Desarrollo. fundamentos de cocina y el servicio.
https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/ADI/GT/FS/FS01/FS01Lectura.pdf ∙ Soriano,C., &SaberPlus, S. L. (2009). Los cinco pecados capitales de las Pymes. Saber Plus. Obtenido de http://www. google. com.mx/url.

X - Bibliografia Complementaria

[1] ∙ Presentaciones 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 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 contable y administrativa del sector gastronómico ∙ Conocer los aspectos específicos del presupuesto de ventas

XII - Resumen del Programa

UNIDAD Nº 1: PERFIL PROFESIONAL DEL ADMINISTRADOR DE AAYBB UNIDAD Nº 2: PLANIFICACIÓN Y VENTAS EN AAYBB
UNIDAD Nº 3: COSTOS EN GASTRONOMIA
UNIDAD Nº 4: DETERMINACIÓN DEL PRECIO EN EL PLATO
UNIDAD Nº 5: COMPRAS EN GASTRONOMIA
UNIDAD Nº 6: PRESUPUESTO DE COMPRAS Y VENTAS EN AAYBB

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, cómo proceder con el dictado de la asignatura para resguardar la continuidad de clases. Pudiendo utilizar la modalidad como medio de acceso el Aula Virtual Campus UNSL.
Como medio de comunicación se podrán utilizar: correos electrónicos, teléfono, grupo de Whatsapp, video-reuniones para el dictado de clases con Zoom y Google Meet, 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