

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA
GESTIÓN DE LA HOSPITALIDAD
PLAN 2008
PROGRAMA DE ESTUDIOS

Resolución N° 17/07/18-00 Acta N° 995/27/03/2017 - ANEXO 03

I. - IDENTIFICACIÓN

- | | | |
|----|---------------------------------|--------------------------|
| 1. | Asignatura | : Alimentos y Bebidas IV |
| 2. | Semestre | : Sexto |
| 3. | Horas semanales | : 5 horas |
| | 3.1. Clases teóricas | : 5 hora |
| | 3.2. Clases prácticas | : 0 horas |
| 4. | Total real de horas disponibles | : 80 horas |
| | 4.1. Clases teóricas | : 80 horas |

II. - JUSTIFICACIÓN

Después de haber analizado conceptos y definiciones acerca de cómo funciona y se integra el área de alimentos y bebidas de una unidad hotelera o gastronómica en los semestres anteriores, llegado aquí, el estudiante está capacitado para manejar sistemas de organización y control de alimentos y bebidas.

El planteamiento de Alimentos y Bebidas IV se centra en la ingeniería del menú de bares y restaurantes, que dará la base y la conformación de lo que requiere un profesional del rubro restaurantero para lograr un negocio exitoso a través de herramientas como el marketing.

III. - OBJETIVOS

1. Analizar el menú como la herramienta de venta más importante en la operación gastronómica
2. Evaluar las preferencias de los clientes gastronómicos
3. Analizar el margen de ganancia que la venta de los platos generan
4. Programar recetas de platos y cocteles contemplando la fijación de los precios de venta y segmento de clientes
5. Identificar estrategias de marketing en alimentos y bebidas
6. Definir el concepto de calidad en el servicio de alimentos y bebidas

IV. - PRE - REQUISITO

Alimentos y Bebidas III.

V. - CONTENIDO

5.1. Unidades programáticas

1. Ingeniería del Menú
2. Marketing en alimentos y Bebidas
3. El servicio en el Bar
4. Calidad en el manejo de alimentos y Bebidas

5.2. Desarrollo de las unidades programáticas

- | | |
|----------|--------------------------------------------------------|
| 5.2.1 | Ingeniería del Menú |
| 5.2.1.1 | Concepto |
| 5.2.1.2 | Objetivos e Importancia |
| 5.2.1.3 | Rentabilidad. |
| 5.2.1.4 | Popularidad. |
| 5.2.1.5 | Índice de popularidad |
| 5.2.1.6 | Tipos de Menú |
| 5.2.1.6 | Del día |
| 5.2.1.7 | Cíclico |
| 5.2.1.8 | Limitado |
| 5.2.1.9 | Fijo/estático |
| 5.2.1.10 | A la carta |
| 5.2.1.11 | Coctel |
| 5.2.1.12 | Banquetes |
| 5.2.1.13 | Infantil |
| 5.2.1.14 | Desayuno |
| 5.2.1.14 | Categoría de Platos |
| 5.2.1.15 | Estrellas: + Popularidad // + Rentabilidad |
| 5.2.1.16 | Caballitos de batalla: + Popularidad // – Rentabilidad |
| 5.2.1.17 | Puzzle: – Popularidad // + Rentabilidad |
| 5.2.1.18 | Perro: – Popularidad // – Rentabilidad |



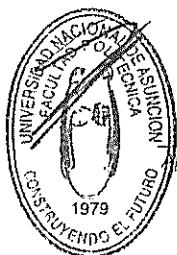
- 5.2.1.19 Recetas estándar.
- 5.2.1.19 Concepto
- 5.2.1.20 Ventajas de su implementación
- 5.2.1.21 Cálculos de costos
- 5.2.1.22 Consideraciones sobre los precios de venta
- 5.2.1.23 Calculo de costos para servicio de Buffet
- 5.2.1.24 El menú como principal herramienta de venta en el manejo de alimentos y bebidas
- 5.2.1.24 Planeamiento del menú
- 5.2.1.25 Tipo de cliente
- 5.2.1.26 Tipo de operación
- 5.2.1.27 Selección definitiva de platos
- 5.2.1.28 Balance del menú
- 5.2.1.28.1 Comercial
- 5.2.1.28.2 Nutricional
- 5.2.1.28.3 Estético
- 5.2.1.29 Diseño de la carta
- 5.2.1.29 Encabezamiento,
- 5.2.1.30 Copia descriptiva de los platos
- 5.2.1.31 Merchandising suplementario.
- 5.2.1.32 Secuencia
- 5.2.1.33 Formato
- 5.2.1.34 Tipo de letra
- 5.2.1.35 Papel
- 5.2.1.36 Tapa
- 5.2.1.37 Algunos errores más frecuentes al confeccionar la carta

5.2.2 Marketing de alimentos y bebidas

- 5.2.2.1. Segmentación y posicionamiento en los mercados
- 5.2.2.2. Variables de segmentación de mercados
- 5.2.2.2.1. Demografía
- 5.2.2.2.2. Geografía
- 5.2.2.2.3. Psicografía
- 5.2.2.3. Patrones de utilización del producto
- 5.2.2.3.1. Categoría de Clientes
- 5.2.2.3.2. Identificación de mercados meta (target)
- 5.2.2.3.3.1. Posicionamiento en el mercado
- 5.2.2.3.3.2. Identificar ventajas competitivas
- 5.2.2.3.3.3. Seleccionar cuáles de estas ventajas son las adecuadas
- 5.2.2.3.3.4. Comunicación de ese posicionamiento al mercado
- 5.2.2.4. Aumento de las ventas en el local
- 5.2.2.4.1. Ventas sugestivas
- 5.2.2.4.2. Merchandising interno
- 5.2.2.4.3. Promociones especiales
- 5.2.2.4.4. Publicidad
- 5.2.2.4.5. Medios disponibles
- 5.2.2.4.6. Relaciones públicas

5.2.3. El servicio en el Bar

- 5.2.3.1. Café.
- 5.2.3.2. Tipos
- 5.2.3.3. Composición del café y presentación
- 5.2.3.4. El perfil de un buen café
- 5.2.3.4.1. Formas de preparar café
- 5.2.3.4.2. Soluble
- 5.2.3.4.3. Americano
- 5.2.3.4.4. Capuchino
- 5.2.3.4.5. Vienes
- 5.2.3.4.6. Turco
- 5.2.3.4.7. Irlandés
- 5.2.3.4.8. Cortado
- 5.2.3.4.9. Con leche
- 5.2.3.4.10. Blanco y negro
- 5.2.3.4.11. Otras variedades
- 5.2.3.5. El chocolate
- 5.2.3.5.1. Formas de preparar chocolate
- 5.2.3.5.2. A la española
- 5.2.3.5.3. A la francesa
- 5.2.3.5.4. A la vienesa
- 5.2.3.6. Infusiones
- 5.2.3.6.1. El té
- 5.2.3.6.2. El servicio de té



- 5.2.3. 6.3. Factores a tener en cuenta en la preparación el té
- 5.2.3. 6.4. Formas de preparar el té
- 5.2.3. 6.4. Solo
- 5.2.3. 6.4.1. Con leche
- 5.2.3. 6.4.2. Con limón
- 5.2.3. 6.4.3. A la americana
- 5.2.3. 6.4.4. Frío o ice tea
- 5.2.3. 7. Coctelería
- 5.2.3. 7.1. Normas para la elaboración de cocteles
- 5.2.3. 7.2. Ingredientes particulares
- 5.2.3. 7.3. Vasos de cocteles
- 5.2.3. 7.4. Recetario de coctelería

5.2.4. Calidad en el manejo de alimentos y bebidas

- 5.2.4.1 Concepto de calidad.
- 5.2.4.2 La calidad en el servicio
- 5.2.4.3 Sistema de calidad en el servicio
- 5.2.4.4 Modelo sobre sistemas de calidad
- 5.2.4.4.1 Cliente
- 5.2.4.4.2 Esperado
- 5.2.4.4.3 Percibido
- 5.2.4.5 Empresa
- 5.2.4.5.1 Prestación del servicio
- 5.2.4.5.2 Especificaciones de la calidad del servicio
- 5.2.4.5.3 Percepción de la empresa de las expectativas del cliente
- 5.2.4.6 Calidad total. Concepto
- 5.2.4.6.1. Modelo europeo de excelencia
- 5.2.4.6.2 Normas ISO 9000
- 5.2.4.6.3 Empresas socialmente responsables (ESR)
- 5.2.4.7 Ética empresarial
- 5.2.4.8 Calidad de vida en su comunidad interna
- 5.2.4.9 Vinculación con la comunidad
- 5.2.4.10 Respeto y cuidado al medio ambiente

VI.- ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

1. Visitas técnicas a cantinas, restaurantes, bares, importadores y distribuidores de bebidas, etc.
2. Lectura comentada.
3. Discusión, debate.
4. Investigación en equipos.
5. Preparación de comidas en clases especiales.

VII.- MEDIOS AUXILIARES

1. Recursos audiovisuales
2. Revistas de hotelería, restaurantes, equipamiento industrial, folletos, etc.

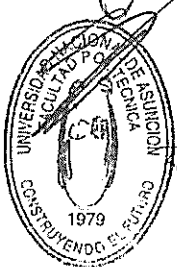
VIII.- EVALUACIÓN

La evaluación se efectuará teniendo en cuenta los siguientes factores:

- Asistencia y trabajo en clase.
- Trabajos prácticos.
- Exámenes.
- Informe de las visitas técnicas.

IX.- BIBLIOGRAFÍA

1. Bachs, J & Vives, R. (2008) *Servicio de atención al cliente en restauración. Ciclos formativos*. Fp Grado Medio Hostelería y Turismo. Madrid. España: Editorial Síntesis.
2. Comblence, L. *Administración de bar, cafetería y restaurante*. México. México : Continental ISBN 968-26-0342-0.
3. Comblence, L. *Administración de bar, cafetería y restaurante*. México. México : Continental ISBN 968-26-0342-0.
4. De Juana, M. & Espantaleon, R. (1994) *El restaurante. Manual profesional*. Madrid. España: Ediciones Norma.



5. De la Torre, F. Administración Hotelera: Alimentos y bebida. México. México: Trillas. ISBN 968-24-1480-6.
6. Denia, I.; Guerrero, C.; Jimenes, J., Ballesteros, A. (2013). *Manual de servicio de restaurante-bar. 2da. Ed. México. México*: Editorial Limusa.
7. Durón García, C. (2012). *El éxito restaurantero. Habilidades directivas*. México. México: Ediciones Trillas.
8. Escudero, F. (2013) *Compra, recepción y almacenamiento de alimentos en hoteles y restaurantes*. México México: Editorial Trillas.
9. Gallego, J. F. (2009). *Marketing para hoteles y restaurantes en los nuevos escenarios*. Madrid. España: Paraninfo.
10. García, F.; García, P. & Gil, M. (2010). *Operaciones básicas y servicios en Bar y Cafetería*. Serie Hostelería. Madrid. España: Paraninfo S.A.
11. García, F.; García, P. & Gil, M. (2011). *Operaciones básicas y servicios en restaurante y eventos especiales*. Serie Hostelería y Turismo, servicios en Restauración. Madrid. España: Paraninfo S.A.
12. Lacomuchi, N. & Royón, A. (2011). *Costeo del Menú en gastronomía*. 2da. Ed. ampliada y actualizada. Análisis y gestión Restó, bares, confiterías y servicios de catering. Buenos Aires. Argentina: Editorial Osmar D. Buyatti..
13. López Alonso, A; Carabias, L. y Diaz, E. (2011) *Ofertas gastronómicas*. Madrid. España: Editorial Paraninfo
14. Martini, A. (2007) *Ingeniería del menú. Método de optimización para la operación gastronómica*. Buenos Aires. Argentina: Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina.
15. Rodriguez Vera, R. (2009) *Costos aplicados a hoteles y restaurantes*. Ediciones Ecoe y Valleta Ediciones. Buenos Aires, Argentina.
16. Santana, E. (2007). *Marketing de alimentos. Incluye historias de empresas y nuevas oportunidades en el mercado de alimentos y nutrición*. Buenos aires, Argentina: Librería Akadia Editorial.
17. Youshimatz Nava, A. (2009) *Control de costos de Alimentos y bebidas II*. México. México: Ediciones Trillas.

