FICHA IDENTIFICATIVA

Datos de la Asignatura

Código	36366
Nombre	Gestión de empresas gastronómicas
Ciclo	Grado
Créditos ECTS	6.0
Curso académico	2023 - 2024

Titulación(es)

Titulación	Centro	Curso	Periodo
1212 - Grado de Ciencias Gastronómicas	Facultad de Farmacia y Ciencias de la Alimentación	1	Segundo cuatrimestre

Materias

Titulación	Materia	Caracter
1212 - Grado de Ciencias Gastronómicas	9 - Empresa	Formación Básica

Coordinación

Nombre	Departamento
SCHLESINGER, MARIA WALESSKA	43 - Comercialización e Investigación de Mercados

RESUMEN

El objetivo fundamental de la asignatura es que los estudiantes adquieran un conocimiento adecuado de la realidad empresarial de la empresa gastronómica.

Para ello, es necesario abordar, mediante un enfoque multidisciplinar, un conjunto de contenidos básicos necesarios para la gestión correcta de la empresa. Estos contenidos se refieren a tres áreas de conocimiento: organización de empresas, Fiscalidad de la Empresa y Comercialización e investigación de mercados

Así, la organización y dirección de empresas, la gestión fiscal de estas y la necesaria conexión con el mercado a través de la función de marketing empresarial, es una combinación de conocimientos que permite al estudiante contemplar el fenómeno empresarial de la empresa gastronómica en sus aspectos fundamentales.

De este modo, la asignatura se divide en tres bloques temáticos de 15 horas de teoría que se evaluarán de forma independiente y continua. Los contenidos se estructuran en función de la carga horaria asignada a los tres departamentos responsables de la docencia.

Los contenidos de la materia se han distribuido en los siguientes bloques temáticos:

Dirección de Empresas.

Fiscalidad de la Empresa.

Introducción al Marketing.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Relación con otras asignaturas de la misma titulación

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

Otros tipos de requisitos

COMPETENCIAS

1212 - Grado de Ciencias Gastronómicas

- Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- Poseer y comprender los conocimientos del área en el ámbito de las Ciencias Gastronómicas.
- Planificar, ordenar y encauzar actividades de manera que se eviten en lo posible los imprevistos, se prevean y minimicen los eventuales problemas y se anticipen soluciones.
- Ser capaz de trabajar en equipo y de organizar y planificar actividades, teniendo en cuenta, siempre, una perspectiva de género.
- Resolver tareas o realizar trabajos en el tiempo asignado para ello manteniendo la calidad del resultado.
- Ser capaz de distribuir el tiempo adecuadamente para el desarrollo de tareas individuales o de grupo.
- Conocer qué es una empresa, las bases de su funcionamiento y comprender los conceptos básicos del márketing.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Conocimientos básicos para el desempeño de la función directiva en la empresa, con especial hincapié en aquellas empresas del sector agroalimentario y de restauración.
- Conocimientos suficientes para analizar las implicaciones que tienen las normas fiscales sobre las decisiones que debe tomar la empresa.
- Evaluar de forma crítica la situación estratégica de una empresa del sector gastronómico considerando el entorno en el que actúa y a sus competidores.

- Conocer diversas fuentes de información empresarial y ser capaz de identificar la información relevante y de aplicarla correctamente.
- Sintetizar la información en un informe escrito y argumentar sobre ella mediante conceptos, técnicas o modelos de organización de empresas del sector gastronómico.
- Analizar la función del marketing en el contexto empresarial y adaptar la estrategia comercial a las particularidades del sector gastronómico.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. LA EMPRESA Y EL EMPRESARIO

1.1. Empresa: concepto y elementos
1.2. El sistema empresa
1.3. La dirección de empresas
1.4. Tipos de organizaciones

2. LA EMPRESA Y SUS FUNCIONES (INTERNAS)

2.1. Los subsistemas funcionales y la organización de la gestión
2.2. Suministro, Logística y Operaciones
2.3. Las actividades comerciales y el marketing
2.4. las finanzas
2.5. La gestión de recursos humanos
2.6. Investigacion, Desarrollo e Innovación

3. OBJETIVOS Y TOMA DE DECISIONES

3.1. Concepto de objetivo
3.2. Diseño del sistema de objetivos: misión, objetivos generales y objetivos operativos
3.3. Relaciones entre objetivos
3.4. El proceso de toma de decisiones
3.5. Tipología de las decisiones

4. EL ENTORNO DE LA EMPRESA

4.1. Definición de entorno
4.2. entorno general
4.3. entorno competitivo
4.4. Emprendimiento, sostenibilidad (ODS) y responsabilidad social de la empresa

5. EL DESARROLLO DE LA EMPRESA

5.1. La creación de empresas y el crecimiento
5.2. Modalidades de crecimiento
5.3. Vías de crecimiento
5.4. la internacionalización

6. INFORMACIÓN ECONÓMICA-FINANCIERA EN LA EMPRESA

6.1.Visión Económica y financiera de la empresa.
6.2. Cuentas anuales: Balance. Ratios.
6.3.Cuentas anuales: Cuenta de Resultados. Ratios.

7. CONCEPTOS BÁSICOS DE FISCALIDAD.

7.1. Los conceptos tributarios esenciales.
7.2. Los tributos: Impuestos, tasas, contribuciones especiales.
7.3. Breve introducción al Sistema Fiscal Español.

8. INTRODUCCIÓN A LA FISCALIDAD SOBRE LA RENTA DE LAS PERSONAS FÍSICAS

8.1. El Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF). Introducción a las categorías de renta.
8.2. La fiscalidad de las actividades económicas en el IRPF.
8.3. Esquema de liquidación del IRPF.

9. INTRODUCCIÓN A LA FISCALIDAD SOBRE LA RENTA DE LAS SOCIEDADES.

9.1. El Impuesto sobre sociedades. Conexiones entre contabilidad y fiscalidad.
9.2. Las Empresas de Reducida Dimensión.
9.3. Esquema de liquidación del IS.

10. LA FISCALIDAD SOBRE EL CONSUMO.

10.1. Introducción a la Fiscalidad sobre el Consumo: los Impuestos Especiales.
10.2. Introducción al Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA).
10.3. Los regímenes especiales en el IVA.

11. INTRODUCCIÓN AL MARKETING DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS SERVICIOS

11.1. Conceptos fundamentales
11.2. Introducción a la dirección de marketing en empresas gastronómicas
11.3. La orientación al cliente

12. LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

12.1. La investigación en un entorno crecientemente cambiante
12.2. La información en el marketing gastronómico
12.3. La investigación comercial aplicada al sector gastronómico.

13. EL PLAN DE MARKETING COMO ELEMENTO DE GESTIÓN DE EMPRESAS GASTRONÓMICAS

13.1. Concepto y contenido del plan de marketing
13.2 Aspectos a considerar para el diseño del marketing mix de una empresa gastronómica
13.2.1 Gestión del producto gastronómico y de la marca
13.2.2 Fijación de precios
13.2.3. Distribución
13.2.4 Comunicación integrada

VOLUMEN DE TRABAJO

ACTIVIDAD	Horas	% Presencial
Clases de teoría	45,00	100
Otras actividades	15,00	100
Elaboración de trabajos en grupo	10,00	0
Elaboración de trabajos individuales	10,00	0
Estudio y trabajo autónomo	20,00	0
Preparación de actividades de evaluación	30,00	0
Preparación de clases de teoría	10,00	0
Resolución de casos prácticos	10,00	0
TOTAL	**150,00**	

METODOLOGÍA DOCENTE

Desde un punto de vista docente, la asignatura tiene dos bloques diferenciados: clases teóricas y clases prácticas. Asimismo, se recomienda el uso de tutorías y aula virtual.

Clases teóricas. Las clases de teoría se fundamentarán en las explicaciones del profesor (lección magistral participativa), en el estudio de la bibliografía básica y/o complementaria recomendada, y en la participación y competencia de los estudiantes para debatir sobre el marketing en el ámbito de las entidades financieras.

Para conseguir el máximo aprovechamiento de la lección magistral, se recomienda a los estudiantes preparar cada tema, para lo cual se les anima a que hagan uso de la bibliografía facilitada. Asimismo, se utilizarán otros recursos didácticos proporcionados por el profesor que asimismo se incluirán en el temario. En cada uno de los temas, los recursos docentes están estructurados de la siguiente forma:

- *Bibliografía básica*, en la que se indican una serie de manuales que permiten cubrir adecuadamente el tema en cuestión en cuanto a puntos a tratar y nivel de profundidad.
- *Lecturas de apoyo* (recomendadas y para profundizar). Su lectura permitirá al alumno tener una visión mucho más amplia y rica de los contenidos de la materia expuestos en clase o abordados en la bibliografía básica.
- *Direcciones de Internet*, que pretenden acercar al alumno a instituciones, asociaciones o revistas para conseguir información y contacto actual y real sobre cuestiones directamente relacionadas con el tema objeto de estudio.

Prácticas de aula, trabajo en grupo y Visitas a Empresas se realizarán de forma independiente a la evaluación de las Clases Teóricas.

Uso del Aula virtual. Se utilizará el aula virtual para cualquier información/noticia que facilite el desempeño de la asignatura (http://www.aulavirtual.uv.es). En el aula virtual se facilitarán recursos para la realización de las tareas de las clases prácticas, así como el material relacionado con la teoría que se considere necesario.

EVALUACIÓN

La evaluación de la asignatura se compone de dos partes, una parte teórica y una parte práctica. Los exámenes se regirán por las normas establecidas en el documento sobre medidas para incrementar la seguridad en los procesos de custodia y realización de exámenes.

Parte Teórica:

Esta parte supone el 50% de la nota final de la asignatura. Para evaluar esta parte se considerará la nota de un examen teórico.

- Se realizará un examen teórico al final de la asignatura que comprenderá una serie de preguntas en las que el estudiante debe demostrar no sólo su dominio de la materia sino también su capacidad de reflexión y aplicación de lo aprendido para cada uno de los tres bloques de la asignatura (dirección de empresas, fiscal y márqueting).

Parte Práctica: supone el 50% de la nota final de la asignatura:

La evaluación continua y práctica no recuperable de las sesiones teóricas que supone el 50% de la nota final de la asignatura se realizará a partir de ejercicios (fuera y dentro del aula (60%) y visitas o charlas de externos (40%), control de asistencia, preguntas en clase, participación y/o cualquier actividad que los profesores consideren oportuno para hacer un seguimiento del aprendizaje del estudiante en lo referente al contenido teórico.

Cabe señalar que la evaluación continua no recuperable requiere de la asistencia y entrega de informe a la totalidad de las 3 actividades con invitados externos y/o visitas a empresas del sector y la entrega de las prácticas realizadas durante las clases en cada uno de los bloques. Por ello, se establece una penalización por no asistencia a las visitas/charlas organizadas –evaluación continua no recuperable (aplicable en la primera convocatoria):

- Con 3 faltas de asistencia a visitas o charlas NO aprueba la parte práctica y va directo al examen práctico en segunda convocatoria
- Con 2 faltas de asistencia:75% menos de la nota asignada a las visitas/charla.
- Con 1 falta de asistencia: 50% menos de la nota asignada a las visitas/charla.

Además, estas faltas **deben estar debidamente justificadas (enfermedad o trabajo)**.

Si un estudiante no superara la materia en primera convocatoria, tiene derecho a superarla en segunda convocatoria la asignatura con un examen y a mantener la nota de las actividades no recuperables.

Observaciones:

- Para obtener la nota final se sumará la nota de la parte teórica y la nota de la parte práctica, siempre y cuando el estudiante haya aprobado cada parte. **Es imprescindible aprobar ambas por separado para aprobar la asignatura, y en la parte práctica es obligatorio aprobar con un mínimo de 3 ptos. sobre 10 en cada módulo por separado (dirección de empresas, fiscal y marketing)**

- La nota de la parte aprobada se guardará sólo para la segunda convocatoria, no para siguientes cursos. De no aprobar la parte práctica deberá presentar un examen práctico y entregar los trabajos no realizados en la segunda convocatoria para aprobar este apartado.

¡IMPORTANTE!

- Según el Reglamento de Evaluación y Calificación aprobado en el consejo de gobierno de 30 de mayo de 2017 (artículo 6), debe tenerse en cuenta que esta asignatura posee una parte de evaluación continua no recuperable (3 puntos de actividades prácticas); esto es, el estudiante debe realizarlas a lo largo del curso y asistir a las visitas planificadas, según indicaciones del profesor, y su no realización no permite el diseño de una prueba escrita (examen) capaz de valorar los resultados del aprendizaje de dichas actividades. El motivo de no ser recuperables es la naturaleza de las actividades planteadas (trabajo en equipo, trabajo en el aula, etc. que junto a la evaluación de conocimientos persiguen la adquisición de ciertas habilidades por parte del estudiante).

REFERENCIAS

Básicas

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). En Marketing. (17ª ed.) México: Pearson.
-Hair, J.; Harrison, D y Ajjan, H. (2022) FUNDAMENTOS DE ANALITICA DE MARKETING BUNDLE, Mc. Graw Hill, 1a edición. ISBN 978-1-4562-9217-1
-Alonso, S. (2008): Economia de la Empresa Agroalimentaria (3ª Ed.) Mundiprensa.
-Iborra, M., Dasí, A., Dolz, C. y Ferrer, C. (2007): Fundamentos de Dirección de Empresas. Ed.Thomson.

-Navas, J.E. y Guerras, L.A. (2008): La Dirección Estratégica de la Empresa. Teoría y Aplicaciones. Ed. Thomson. Civitas. (4ª Ed.)
-Amat, O. (2008): Contabilidad y Finanzas para no financieros, (2ª edición). Ed.Deusto.
-Zeithaml, V.; Bitner, M. y Gremler, D.(2009), Marketing de Servicios, McGraw Hill, 5ª ed

Complementarias

- WWW.marm.es
-WWW.fiab.es
-www.mercasa.es
- Bases de datos ALIMARR
SABI:http://trobes.uv.es/search*val/d?SEARCH=(economia%20i%20empresa%20bases%20de%20dades)&sea
-http://marketingastronomico.com/
-Flavián, C. y Fandos, C. (2011). Turismo Gastronómico. Estrategias De Marketing Y -Experiencias De Éxito, E
Zaragoza.
-http://www.aeat.es
-Roger, K. y Hartley (2023) Marketing Bundle, 16a. edición, Mc. Graw Hill ISBN 145629489X