

**FITXA IDENTIFICATIVA****Dades de l'Assignatura**

Codi	36366
Nom	Gestió d'empreses gastronòmiques
Cicle	Grau
Crèdits ECTS	6.0
Curs acadèmic	2023 - 2024

Titulació/titulacions

Titulació	Centre	Curs	Període
1212 - Grau de Ciències Gastronòmiques	Facultat de Farmàcia i Ciències de l'Alimentació	1	Segon quadrimestre

Matèries

Titulació	Matèria	Caràcter
1212 - Grau de Ciències Gastronòmiques	9 - Empresa	Formació Bàsica

Coordinació

Nom	Departament
SCHLESINGER, MARIA WALESSKA	43 - Comercialització i Investigació de Mercats

RESUM

L'objectiu fonamental de l'assignatura és que els estudiants adquirixquen un coneixement adequat de la realitat empresarial de l'empresa gastronòmica. Per a això, cal abordar, mitjançant un enfocament multidisciplinari, un conjunt de continguts bàsics necessaris per a la gestió correcta de l'empresa. Aquests continguts es refereixen a tres àrees de coneixement: organització d'empreses, Fiscalitat de l'Empresa i Comercialització i investigació de mercats. Així, l'organització i direcció d'empreses, la gestió fiscal d'aquestes i la necessària connexió amb el mercat a través de la funció de màrqueting empresarial, és una combinació de coneixements que permet a l'estudiant contemplar el fenomen empresarial de l'empresa gastronòmica en els seus aspectes fonamentals. D'aquesta manera, l'assignatura es divideix en tres blocs temàtics de 15 hores de teoria que s'avaluaran de forma independent i contínua. Els continguts s'estructuren en funció de la càrrega horària assignada als tres departaments responsables de la docència. Els continguts de la matèria s'han distribuït en els següents blocs temàtics:

- Direcció d'Empreses.



- Fiscalitat de l'Empresa.
- Introducció al Màrqueting.

CONEIXEMENTS PREVIS

Relació amb altres assignatures de la mateixa titulació

No heu especificat les restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

Altres tipus de requisits

COMPETÈNCIES

1212 - Grau de Ciències Gastronòmiques

- Que els estudiants hagen demostrat posseir i comprendre coneixements en una àrea d'estudi que parteix de la base de l'educació secundària general, i se sol trobar a un nivell que, si bé descansa en llibres de text avançats, inclou també alguns aspectes que impliquen coneixements procedents de l'avantguarda del seu camp d'estudi.
- Posseir i comprendre els coneixements de l'àrea en l'àmbit de les Ciències Gastronòmiques.
- Planificar, ordenar i canalitzar activitats de manera que s'eviten en tant que sigui possible els imprevists, es prevegen i minimitzen els eventuais problemes i s'anticipen solucions.
- Ser capaç de treballar en equip i d'organitzar i planificar activitats, tenint en compte, sempre, una perspectiva de gènere.
- Resoldre tasques o realitzar treballs en el temps assignat per a això mantenint la qualitat del resultat.
- Ser capaç de distribuir el temps adequadament per al desenvolupament de tasques individuals o de grup.
- Conèixer què és una empresa, les bases del seu funcionament i comprendre els conceptes bàsics del màrqueting.



RESULTATS DE L'APRENTATGE

- Conociments bàsics per al desempeament de la funció directa a l'empresa, amb especial incidència en algunes empreses del sector agroalimentari i de restauració.
- Conociments suficients per analitzar les implicacions que tenen les normes fiscals sobre les decisions que han de prendre l'empresa.
- Avaluar la forma crítica de la situació estratègica d'una empresa del sector gastronòmic considerant l'entorn a l'actuació i als seus competidors.
- Conocer diverses fonts d'informació empresarial i ser capaç d'identificar la informació rellevant i d'aplicar correctament.
- Sintetitzar la informació en un informe escrit i argumentar sobre ella mitjançant conceptes, tècniques o models d'organització d'empreses del sector gastronòmic.
- Analitzar la funció del màrqueting en el context empresarial i adaptar l'estratègia comercial a les particularitats del sector gastronòmic..

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. L'EMPRESA I L'EMPRESARI

- 1.1.1. Empresa: concepte i elements
- 1.2. El sistema empresa
- 1.3. La direcció d'empreses
- 1.4. Tipus d'organitzacions

2. L'EMPRESA I LES SEUES FUNCIONS (INTERNES)

- 2.1. Els subsistemes funcionals i l'organització de la gestió
- 2.2. Suministrament, Llogística i Operacions
- 2.3. Les activitats comercials i el marketing
- 2.4. Les finances
- 2.5. La gestió de recursos humans
- 2.6. Investigació, Desenvolupament i Innovació

3. OBJECTIUS I PRESA DE DECISIONS

- 3.1. Concepte d'objectiu
- 3.2. Disseny del sistema d'objectius: missió, objectius generals i objectius operatius
- 3.3. Relacions entre objectius
- 3.4. El procés de presa de decisions
- 3.5. Tipologia de les decisions



4. L'ENTORN DE L'EMPRESA

- 4.1. Definició d'entorn
- 4.2. Entorn general
- 4.3. Entorn competitiu
- 4.4. Emprenedoria, sostenibilitat (ODS) i responsabilitat social de l'empresa

5. EL DESENVOLUPAMENT DE L'EMPRESA

- 5.1. La creació d'empreses i el creixement
- 5.2. Modalitats de creixement
- 5.3. Vies de creixement
- 5.4. La internacionalització

6. INFORMACIÓ ECONÒMICA-FINANCERA A L'EMPRESA

- 6.1. Visió Econòmica i financera de l'empresa.
- 6.2. Comptes anuals: Balanç. Ràtios.
- 6.3. Comptes anuals: compte de resultats. Ràtios.

7. CONCEPTES BASICS DE FISCALITAT

- 7.1. Els conceptes tributaris essencials.
- 7.2. Els tributs: impostos, taxes, contribucions especials.
- 7.3. Breu introducció al Sistema Fiscal Espanyol.

8. INTRODUCCIÓ A LA FISCALITAT SOBRE LA RENDA DE LES PERSONES FÍSQUES

- 8.1. L'Impost sobre la Renda de les Persones Físiques (IRPF). Introducció a les categories de renda.
- 8.2. La fiscalitat de les activitats econòmiques en l'IRPF.
- 8.3. Esquema de liquidació de l'IRP

9. INTRODUCCIÓ A LA FISCALITAT SOBRE LA RENDA DE LES SOCIETATS.

- 9.1. L'impost sobre societats. Connexions entre comptabilitat i fiscalitat.
- 9.2. Les Empreses de Reduïda Dimensió.
- 9.3. Esquema de liquidació de l'IS.

**10. LA FISCALITAT SOBRE EL CONSUM**

- 10.1. Introducció a la fiscalitat sobre el Consum: els impostos especials.
- 10.2. Introducció a l'Impost sobre el Valor Afegit (IVA).
- 10.3. Els règims especials en l'IVA.

11. INTRODUCCIÓ AL MÀRQUETING DES DE LA PERSPECTIVA DELS SERVEIS

- 11.1. Conceptes fonamentals
- 11.2. Introducció a la direcció de màrqueting en empreses gastronòmiques
- 11.3. L'orientació al client

12. LA INVESTIGACIÓ COMERCIAL

- 12.1. La investigació en un entorn creixentment canviant
- 12.2. La informació en el màrqueting gastronòmic
- 12.3. La investigació comercial aplicada al sector gastronòmic.

13. EL PLA DE MÀRQUETING COM ELEMENT DE GESTIÓ D'EMPRESES GASTRONÒMIQUES

- 13.1. Concepte i contingut del pla de màrqueting
- 13.2 Aspectes a considerar per al disseny del màrqueting mix d'una empresa gastronòmica
 - 13.2.1 Gestió del producte gastronòmic i de la marca
 - 13.2.2 Fixació de preus
 - 13.2.3. distribució
 - 13.2.4 Comunicació integrada

VOLUM DE TREBALL

ACTIVITAT	Hores	% Presencial
Classes de teoria	45,00	100
Altres activitats	15,00	100
Elaboració de treballs en grup	10,00	0
Elaboració de treballs individuals	10,00	0
Estudi i treball autònom	20,00	0
Preparació d'activitats d'avaluació	30,00	0
Preparació de classes de teoria	10,00	0
Resolució de casos pràctics	10,00	0
TOTAL	150,00	



METODOLOGIA DOCENT

Des d'un punt de vista documental, l'assignatura té dos blocs diferenciats: classes teòriques i classes pràctiques. Així mateix, es recomana l'ús de tutories i aula virtual.

Classes teòriques. Les classes de teoria es fonamenten en les explicacions del professor (lectura magistral participativa), en l'estudi de la bibliografia bàsica i / o complementària recomanada, i en la participació i la competència dels estudiants per debatre sobre el màrqueting en l'àmbit de les entitats financeres.

Per assolir el màxim aprofitament de la llei magistral, es recomana als estudiants preparar cada tema, per a qualsevol cosa que tingui l'ànima que faci ús de la bibliografia facilitada. Asimisme, s'utilitzaran altres recursos didàctics proporcionats pel professor que l'asimisme s'inclou en el temari. En un dels temes, els recursos són estructurats de la següent forma:

- Bibliografia bàsica, que indica una sèrie de manuals que permeten cobrir adequadament el tema en qüestió en un punt a nivell i profunditat.
- Lectures d'assistència (recomanades i profunditzades). La seva lectura permet al alumne tenir una visió molt més àmplia i rica dels continguts de la matèria exposada a la classe o abordats en la bibliografia bàsica.
- Direccions d'Internet, que pretenen apropar el alumne a institucions, associacions o revistes per obtenir informació i contacte actuals i reials sobre qüestions relacionades amb el tema objecte d'estudi.

Pràctiques d'aula, treball en grup i visites a empreses que es realitzaran de forma independent per a l'avaluació de les classes teòriques.

Ús de l'Aula virtual. S'utilitzarà una aula virtual per a qualsevol informació / notificació que faciliti el temps de l'assignatura (<http://www.aulavirtual.uv.es>). En l'aula virtual es faciliten recursos per a la realització de les taules de les clàssiques pràctiques, així com el material relacionat amb la teoria que cal considerar.

AVALUACIÓ

L'avaluació de l'assignatura es compon de dues parts, una part teòrica i una part pràctica. Els exàmens es regiran per les normes establertes en el document sobre mesures per incrementar la seguretat en els processos de custòdia i realització d'exàmens.

Part Teòrica:

Aquesta part suposa el 50% de la nota final de l'assignatura. Per avaluar aquesta part es considerarà la nota de l'examen teòric.

- L'examen teòric consta d'una sèrie de preguntes en les que l'estudiant ha de demostrar no només el seu domini de la matèria sinó també la seva capacitat de reflexió i aplicació del que s'ha après per a cada un dels tres blocs de l'assignatura (direcció d'empreses, fiscal i màrqueting).

Part Pràctica:

L'avaluació contínua i pràctica no recuperable de les sessions teòriques que suposa el 60% de la nota final de l'assignatura es realitzarà a partir d'exercicis (fora i dins de l'aula i visites o activitats pràctiques,



control d'assistència, preguntes a classe, participació i / o qualsevol activitat que els professors considerin oportú per fer un seguiment de l'aprenentatge de l'estudiant pel que fa a l'contingut teòric.

Cal assenyalar que l'avaluació contínua no recuperable requereix de l'assistència a la totalitat de les 3 activitats amb convidats externs i / o visites a empreses de el sector i el lliurament de les pràctiques realitzades durant les classes en cada un dels blocs. Per això, s'estableix una penalització per no assistència a les visites / xerrades organitzades -avaluació continuada no recuperable (aplicable en la primera convocatòria):

- Amb 3 faltes d'assistència a visites o xerrades NO s'aprova la part pràctica i va directe a l'examen en segona convocatòria
- Amb 2 faltes d'assistència: 75% menys de la nota assignada a les visites / xerrada.
- Amb 1 falta d'assistència: 50% menys de la nota assignada a les visites / xerrada.

A més, aquestes faltes **han d'estar degudament justificades (malaltia o treball)**.

Si un estudiant no superés la matèria en primera convocatòria, té dret a superar-la en segona convocatòria l'assignatura amb un examen i a mantenir la nota de les activitats no recuperables.

Observacions:

- Per obtenir la nota final es sumarà la nota de la part teòrica i la nota de la part pràctica, sempre que l'estudiant hagi aprovat cada part. **És imprescindible aprovar totes dues per separat per aprovar l'assignatura i, a la part pràctica, és obligatori aprovar amb un mínim de 3 punts sobre 10 a cada mòdul per separat (direcció d'empreses, fiscal i màrqueting).**

- La nota de la part aprovada de teoria es guardarà només per a la segona convocatòria, no per cursos.

IMPORTANT!

- Segons el Reglament d'Avaluació i Qualificació aprovat en el consell de govern de 30 de maig de 2017 (article 6), cal tenir en compte que aquesta assignatura té una part d'avaluació contínua no recuperable (3 punts d'activitats pràctiques); és a dir, l'estudiant ha de realitzar-les al llarg de el curs i assistir a les visites planificades, segons indicacions de professor, i si no es fa no permet el disseny d'una prova escrita (examen) capaç de valorar els resultats de l'aprenentatge d'aquestes activitats. El motiu de no ser recuperables és la naturalesa de les activitats plantejades (treball en equip, treball a l'aula, etc., que al costat de l'avaluació de coneixements persegueixen l'adquisició de certes habilitats per part de l'estudiant).

Aquells alumnes que per motiu justificat no puguin assistir a classes teòric i pràctiques **SUPÒSITS DEGUDAMENT JUSTIFICATS** (Contracte de Treball o malaltia), s'han de posar en contacte amb el professor / a de l'assignatura per considerar un protocol individualitzat de desenvolupament de l'assignatura (abans de la segona setmana de el curs). En tot cas, les activitats d'avaluació contínua que no es realitzin no es podran recuperar.



REFERÈNCIES

Bàsiques

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). En Marketing. (17^a ed.) México: Pearson.
- Hair, J.; Harrison, D y Ajjan, H. (2022) FUNDAMENTOS DE ANALITICA DE MARKETING BUNDLE, Mc. Graw Hill, 1a edició. ISBN 978-1-4562-9217-1
- Alonso, S. (2008): Economía de la Empresa Agroalimentaria (3^a 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. (4^a Ed.)
- Amat, O. (2008): Contabilidad y Finanzas para no financieros, (2^a edición). Ed. Deusto.
- Zeithaml, V.; Bitner, M. y Gremler, D. (2009), Marketing de Servicios, McGraw Hill, 5^a ed

Complementàries

- WWW.marm.es
- WWW.fiab.es
- www.mercasa.es
- B a s e s d e d a t o s A L I M A R
- SABI: [http://trobes.uv.es/search*val/d?SEARCH=\(economia%20i%20empresa%20bases%20de%20dades\)&sea](http://trobes.uv.es/search*val/d?SEARCH=(economia%20i%20empresa%20bases%20de%20dades)&sea)
- <http://marketinggastronomico.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