

**FICHA IDENTIFICATIVA****DATOS DE LA ASIGNATURA**

**Código:** 36366  
**Nombre:** Gestión de empresas gastronómicas  
**Ciclo:** Grado  
**Créditos ECTS:** 6  
**Curso académico:** 2026-27

**TITULACIONES**

Titulación	Centro	Curso	Periodo
1212 - Grado en Ciencias Gastronómicas	Facultat de Farmàcia i Ciències de l'alimentació	1	Segundo cuatrimestre

**MATERIAS**

Titulación	Materia	Carácter
1212 - Grado en Ciencias Gastronómicas	Empresa	FORMACIÓN BÁSICA

**COORDINACIÓN**

SCHLESINGER MARIA WALESSKA

**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.

a.

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 / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### 1212 - Grado en Ciencias Gastronómicas

Conocer qué es una empresa, las bases de su funcionamiento y comprender los conceptos básicos del marketing.

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.

Poseer y comprender los conocimientos del área en el ámbito de las 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.

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.

Ser capaz de trabajar en equipo y de organizar y planificar actividades, teniendo en cuenta, siempre, una perspectiva de género.



## 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. Investigación, 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

- 12.1. La investigación en un entorno crecientemente cambiante
- 12.2. La información en el marketing gastronómico



## 12. LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

- 12.1. La investigación en un entorno crecientemente cambiante
- 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 (HORAS)

#### ACTIVIDADES PRESENCIALES

Actividad	Horas
Teoría	45,00
Otras actividades	15,00
<b>Total horas</b>	<b>60,00</b>

#### ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

Actividad	Horas
Asistencia a otras actividades	0,00
Elaboración de trabajos individuales o en grupo	20,00
Estudio y trabajo autónomo	20,00
Preparación de clases	10,00
Preparación de actividades de evaluación	30,00
Resolución de casos prácticos	10,00
<b>Total horas</b>	<b>90,00</b>

### 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.

o 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 marketing).

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. Para aprobar la parte práctica de la asignatura se deberán aprobar al menos 2 de las 3 partes (dirección de empresas, fiscal y marketing) y que la media de esas 3 partes sea igual o mayor a 5.



Sí la práctica está suspendida, el alumno deberá realizar la práctica correspondiente del módulo en cuestión que especifique el profesor en la fecha indicada.

## SEGUNDA CONVOCATORIA

La nota de la parte aprobada se guardará sólo para la segunda convocatoria, no para siguientes cursos.

Declaración de política de uso de la Inteligencia Artificial: se alienta a los estudiantes del curso a utilizar de manera responsable las herramientas de inteligencia artificial (IA) para el análisis y la investigación de la información, manteniendo la integridad académica y cumpliendo con los estándares éticos y legales

### ¡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).

## BIBLIOGRAFÍA

- 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): Economía 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
  - WWW.marm.es
  - WWW.fiab.es -www.mercasa.es
  - Bases de datos ALIMARKET y SABI: [http://trob.es/uv.es/search\\*val/d?SEARCH=\(economia%20i%20empresa%20bases%20de%20dades\)&searchscope=4&SORT=AX&m=b](http://trob.es/uv.es/search*val/d?SEARCH=(economia%20i%20empresa%20bases%20de%20dades)&searchscope=4&SORT=AX&m=b) -
  - <http://marketinggastronomico.com/>
  - Flavián, C. y Fandos, C. (2011). Turismo Gastronómico. Estrategias de Marketing y Experiencias de Éxito, Edit: Prensas Universitarias De Zaragoza.
  - Agencia Tributaria: <http://www.aeat.es>
  - Roger, K. y Hartley (2023) Marketing Bundle, 16a. edición, Mc. Graw Hill ISBN 145629489X