

Guía docente de la asignatura

**Gestión y Marketing de la
Empresa de Restauración**Fecha última actualización: 16/07/2021
Fecha de aprobación por la Comisión
Académica: 16/07/2021**Máster**

Máster Universitario en Avances en Ciencias Gastronómicas

MÓDULO

Gestión Gastronómica

RAMA

Ciencias Sociales y Jurídicas

**CENTRO RESPONSABLE
DEL TÍTULO**

Escuela Internacional de Posgrado

Semestre

Segundo

Créditos

4

Tipo

Optativa

**Tipo de
enseñanza**

Presencial

BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (Según memoria de verificación del Máster)

1. Flujos en la empresa alimentaria de restauración
2. Gestión global y de procesos específicos
3. El balance en una empresa de restauración
4. Marketing de restauración

COMPETENCIAS**COMPETENCIAS BÁSICAS**

- CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
- CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
- CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.



- CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
- CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

COMPETENCIAS GENERALES

- CG03 - Que los estudiantes sean capaces de buscar y recopilar información de un tema de interés proveniente de fuentes diversas.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- CE23 - Adquirir conocimiento del mundo empresarial e instituciones en temas relacionados con las Ciencias Gastronómicas.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

- CT02 - Que sean capaces de fomentar, en contextos académicos y profesionales, el avance tecnológico, social o cultural dentro de una sociedad basada en el conocimiento.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Objetivos)

- Analizar el mercado del sector de restauración diferenciando entre residentes y visitantes.
- Conocer y examinar el marketing de servicios y sus diferencias con otros sectores.
- Analizar el marketing mix en el sector de la restauración.
- Examinar las acciones de promoción en restauración con el uso de las TICs.
- Reconocer y valorar el papel de las RRSS en restauración.

PROGRAMA DE CONTENIDOS TEÓRICOS Y PRÁCTICOS

TEÓRICO

Contenidos teóricos:

1. Flujos en la empresa alimentaria de restauración
2. Gestión global y de procesos específicos
 - 2.1. Conceptos básicos sobre gestión económica de restauración.
 - 2.2. Visión global de la empresa desde la perspectiva de la restauración.



2.3. La cuenta de explotación en hostelería. Gestión de Ingresos, materia prima, costes de personal y generales.

3. El balance en una empresa de restauración

4. Marketing de restauración

4.1. Análisis del mercado de clientes en restauración: residentes vs visitantes.

4.2. Marketing en la restauración

4.2.1. Marketing de servicios

4.2.2. Marketing Mix en la restauración

4.3. La promoción de la restauración usando las TICs.

4.3.1. Marketing online y restauración

4.3.2. El uso de las RRSS en la restauración. Imagen de negocio: Posicionamiento

PRÁCTICO

Trabajos de cálculo de cuenta de resultados o de explotación de una empresa de hostelería.

Prácticas sobre marketing de restauración

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL

AMEIGEIRAS, C. (2012): Venta de servicios turísticos. Editorial Síntesis.

DIXIT, S.K. (2019), The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism, 1ª edición, Routledge, Londres.

GALLEGO, J.F. (2008): Marketing para hoteles y restaurantes en los nuevos escenarios, E. Paraninfo.

GURSOY, D. (2018). The Routledge handbook of hospitality marketing. Edited by Dogan Gursoy., London, [England]; Routledge, 1-315-44550-6, ISBN

KOTLER et al. (2011): Marketing Turístico, 5ª Edición, Ed. Pearson Educación.

LIN, Y.C.; PEARSON, T.E. y CAI, L.A. (2011), 'Food as a form of Destination Identity: A Tourism Destination Brand Perspective', Tourism and Hospitality Research, volumen 11(1), pp. 30-48, DOI: <https://doi.org/10.1057/thr.2010.22>.

MESTRES SOLER, J.R. (2003). Técnicas de Gestión y Dirección Hotelera. Editorial Gestión



2000.com.

REINARES LARA, P.J., PONZOA CASADO, J.M. (2002). Marketing Relacional. Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente. Prentice Hall.

TORTOSA EDO, V., MOLINER TENA, M.A., LLORENS MONZONÍS, J., RODRÍGUEZ ARTOLA, R.M.,

CALLARISA FIOL, L.J. (2014). Marketing Interno. Como lograr el compromiso de los clientes. Ediciones

Pirámide

ZEITHAML, V.A. et al. (2009): Marketing de servicios, 5ª Edición, Ed. McGraw Hill.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

ENLACES RECOMENDADOS

CONSEJERÍA DE TURISMO Y COMERCIO:

<http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/turismoycomercio/opencms/>

GASTROMARKETING: los 16 ingredientes imprescindibles para abrir, gestionar, promocionar un Restaurante y triunfar en el competitivo mercado del siglo XXI. <http://www.eloyrodriguez.com>.

LAS RRSS EN RESTAURACIÓN Y HOSTELERÍA.

<https://www.excelenciasgourmet.com/es/opinion/esther-gonzalez-las-redes-sociales-en-la-restauracion-y-la-hosteleria>

MARKETING DIGITAL PARA RESTAURANTES. <https://www.hosteleriamadrid.com/blog/como-a-plicar-el-marketing-digital-para-restaurantes-como-herramienta-de-diferenciacion-y-exito/>

MARKETING EN RESTAURACIÓN. <https://somospecesvoladores.com/blog/gastromarketing-marketing-en-restauracion/>.

MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO: <http://www.minetur.gob.es/turismo/es-ES/Paginas/IndexTurismo.aspx>

MINTEL (2019). Global Food and Drinks Trends 2019 (en línea), disponible en: www.mintel.com/global-food-and-drink-trends (20-03-2019).

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO Y BASQUE CULINARY CENTER (2019). presentaciones: documento presentado en el Cuarto Foro Mundial de Turismo Gastronómico de la OMT (en línea), disponible en: <https://www.unwto.org/es/press-release/2019-05-13/guia-para-el-desarrollo-del-turismo-gastronomico-de-la-omt-y-el-basque-culi>

SABOREA ESPAÑA, clave y motor del turismo gastronómico español.

<https://tastingspain.es/saborea-espana-clave-y-motor-del-turismo-gastronomico-espanol/>

SEXTO FORO MUNDIAL DE LA OMT SOBRE TURISMO GASTRONÓMICO.



<https://www.unwto.org/es/sexta-foro-mundial-omt-turismo-gastronomico>

TENDENCIAS EN MARKETING

GASTRONÓMICO. <https://gourmedia.es/2021/03/17/tendencias-marketing-gastronomico/>

METODOLOGÍA DOCENTE

- MD01 Lección magistral/expositiva
- MD02 Sesiones de discusión y debate
- MD03 Resolución de problemas y estudio de casos prácticos
- MD09 Realización de trabajos individuales

EVALUACIÓN (instrumentos de evaluación, criterios de evaluación y porcentaje sobre la calificación final)

EVALUACIÓN ORDINARIA

El artículo 18 de la Normativa de Evaluación y Calificación de los Estudiantes de la Universidad de Granada establece que la convocatoria ordinaria estará basada preferentemente en la evaluación continua del estudiante, excepto para quienes se les haya reconocido el derecho a la evaluación única final.

E1 – Pruebas, ejercicios y problemas, resueltos en clase o individualmente a lo largo del curso (40%)

E3 – Examen integrador de los contenidos del curso (40%)

E7 – Aportación del alumno en sesiones de discusión y actitud del alumno en las diferentes actividades desarrolladas (20%)

Es requisito indispensable para poder superar la asignatura obtener al menos 1/3 en cada una de las partes.

EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

El artículo 19 de la Normativa de Evaluación y Calificación de los Estudiantes de la Universidad de Granada establece que los estudiantes que no hayan superado la asignatura en la convocatoria ordinaria dispondrán de una convocatoria extraordinaria. A ella podrán concurrir todos los estudiantes, con independencia de haber seguido o no un proceso de evaluación continua. De esta forma, el estudiante que no haya realizado la evaluación continua tendrá la posibilidad de obtener el 100% de la calificación mediante la realización de una prueba y/o trabajo.

En relación con el sistema de evaluación única final y/o las convocatorias extraordinarias (si el estudiante desea renunciar a la calificación de las prácticas alcanzada durante el desarrollo del curso), el sistema de evaluación es el siguiente: se considerará la entrega de las actividades evaluables que sigan la misma estructura y contenido que el pedido en la convocatoria ordinaria que alcanzará un valor del 30% de la calificación y la realización de un examen de los competencias de la asignatura que alcanzará un valor del 70% de la calificación. Para superar la asignatura se ha de alcanzar una calificación mínima el 50% en cada una de las partes (trabajos y



examen).

EVALUACIÓN ÚNICA FINAL

El artículo 8 de la Normativa de Evaluación y Calificación de los Estudiantes de la Universidad de Granada establece que podrán acogerse a la evaluación única final, el estudiante que no pueda cumplir con el método de evaluación continua por causas justificadas.

Para acogerse a la evaluación única final, el estudiante, en las dos primeras semanas de impartición de la asignatura o en las dos semanas siguientes a su matriculación si ésta se ha producido con posterioridad al inicio de las clases o por causa sobrevenidas. Lo solicitará, a través del procedimiento electrónico, a la Coordinación del Máster, quien dará traslado al profesorado correspondiente, alegando y acreditando las razones que le asisten para no poder seguir el sistema de evaluación continua.

En relación con el sistema de evaluación única final y/o las convocatorias extraordinarias (si el estudiante desea renunciar a la calificación de las prácticas alcanzada durante el desarrollo del curso), el sistema de evaluación es el siguiente: se considerará la entrega de las actividades evaluables que sigan la misma estructura y contenido que el pedido en la convocatoria ordinaria que alcanzará un valor del 30% de la calificación y la realización de un examen de los competencias de la asignatura que alcanzará un valor del 70% de la calificación. Para superar la asignatura se ha de alcanzar una calificación mínima el 50% en cada una de las partes (trabajos y examen).

INFORMACIÓN ADICIONAL

No aplicable

