

PLAN DOCENTE

GRADO EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN GASTRONÓMICA

Asignatura: Estrategia competitiva e internacional

Materia: Estrategia y modelos de negocio en gastronomía

Créditos: 6 ECTS

Tipología: Obligatoria

Programa: Grado Universitario en Dirección y Gestión Gastronómica

Curso/Semestre: Tercero / Primero

CONTENIDOS

1.	PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA.....	3
1.1.	DESCRIPCIÓN	3
1.2.	APLICACIONES PROFESIONALES RELEVANTES	4
2.	RESULTADOS DE APRENDIZAJE.....	4
2.1.	RESULTADOS DE APRENDIZAJE DEL TÍTULO	4
2.2.	RESULTADOS DE APRENDIZAJE DE LA MATERIA.....	5
3.	CONTENIDOS	6
4.	METODOLOGÍAS DOCENTES	7
5.	EVALUACIÓN	7
5.1.	EVALUACIÓN CONTINUA	7
5.2.	EVALUACIÓN ÚNICA.....	8
6.	BIBLIOGRAFÍA	8

1. PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

1.1. DESCRIPCIÓN

En un mundo donde las fronteras se diluyen y la competencia es cada vez más intensa, es vital que los futuros gestores gastronómicos comprendan y dominen las estrategias que les permitan destacar y prosperar tanto en mercados locales como internacionales. Esta asignatura proporciona las herramientas necesarias para analizar el entorno competitivo, identificar oportunidades y amenazas, y formular estrategias efectivas que aseguren el crecimiento y sostenibilidad de los negocios gastronómicos.

Además, la internacionalización de la gastronomía ha abierto nuevas puertas y ha generado un intercambio cultural y culinario sin precedentes. La asignatura prepara a los estudiantes para navegar y aprovechar estas oportunidades, enseñándoles a adaptar sus propuestas gastronómicas a diferentes contextos culturales y económicos. El conocimiento de las dinámicas internacionales y las estrategias para entrar y consolidarse en mercados extranjeros es crucial para cualquier profesional del sector que aspire a llevar su negocio más allá de las fronteras nacionales.

Por último, la asignatura no solo se centra en la teoría, sino que también promueve la aplicación práctica de los conceptos a través de aplicaciones prácticas. Esto permite a los estudiantes experimentar y desarrollar habilidades críticas, como el pensamiento estratégico, la toma de decisiones y la capacidad de innovación en un entorno competitivo. La combinación de teoría y práctica asegura que los graduados estén no solo preparados para enfrentar los desafíos del mercado global, sino también para liderar con éxito iniciativas estratégicas en el ámbito de la gastronomía internacional.

1.2. APLICACIONES PROFESIONALES RELEVANTES

Al dominar las estrategias competitivas y entender el panorama internacional, los graduados están capacitados para asumir roles de liderazgo en empresas de restauración y cadenas hoteleras con presencia global, gestionar la expansión de marcas gastronómicas en nuevos mercados, y desarrollar proyectos de consultoría estratégica para negocios del sector. Además, pueden desempeñarse como directores de desarrollo de negocios internacionales, responsables de marketing global, y asesores en proyectos de fusiones y adquisiciones en la industria gastronómica. Estas competencias les permiten no solo diseñar y ejecutar estrategias que aseguren la competitividad y sostenibilidad de sus negocios, sino también adaptarse rápidamente a las cambiantes demandas del mercado global, convirtiéndose en actores clave en la evolución y éxito del sector gastronómico.

2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

2.1. RESULTADOS DE APRENDIZAJE DEL TÍTULO

2.1.1. CONOCIMIENTO

RAK2 Identificar de forma sistemática los distintos modelos de negocio en el sector de la gastronomía y los factores que lo transforman.

2.1.2. HABILIDADES

RAS1 Revisar críticamente el funcionamiento de los distintos departamentos de las empresas y organizaciones gastronómicas.

RAS2 Revisar críticamente los planes estratégicos de adaptación de las empresas y organizaciones gastronómicas al mercado.

RAS4 Formular soluciones en los distintos departamentos que conforman las empresas y las organizaciones gastronómicas en su adaptación al mercado y a cambios estratégicos.

- RAS5 Formular soluciones en los distintos departamentos que conforman las empresas y las organizaciones gastronómicas en su adaptación a los procesos de digitalización.
- RAS7 Sintetizar las dimensiones que explican las demandas y necesidades de la sociedad en el sector.
- RAS8 Secuenciar tareas y mapas de procesos en la cotidianidad y en los cambios estratégicos de las empresas y organizaciones gastronómicas.

2.1.3. COMPETENCIAS

- RAC2 Ejercer de manera responsable el puesto de trabajo asignado en la gestión cotidiana de la empresas y organizaciones gastronómicas respetando los derechos humanos, la diversidad y la perspectiva de género.
- RAC4 Ejercer un liderazgo constructivo mostrando actitudes coherentes y concepciones éticas y deontológicas.
- RAC5 Colaborar en proyectos bajo el principio de resolución de conflictos.

2.2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE DE LA MATERIA

- RAB3 Describir los tipos de estructuras empresariales, sus departamentos y formas de organización interna en el sector de la gastronomía.
- RAE1 Clasificar las diferentes tipologías de empresas y modelos de negocio en función de la evolución del sector de la gastronomía.
- HCC11 Formular soluciones en función de la rentabilidad y la financiación según las distintas estrategias en los negocios gastronómicos.
- RP2 Resolver problemas de rentabilidad en los distintos modelos de negocio gastronómico.
- HABCOM1 Expresarse oralmente y por escrito en catalán y castellano y en una tercera lengua, con dominio del lenguaje especializado de la disciplina.

- HABCOM2 Manifestar visiones integradas y sistémicas con análisis y comprensión de la complejidad de los fenómenos que enfrenta la gastronomía.
- HABCOM3 Enunciar visiones globales y de aplicación de los saberes en la práctica, demostrando capacidad de integración y aplicación de los conocimientos adquiridos en situaciones reales.
- ENTAPR1 Expresar crítica y autocrítica de manera constructiva mediante la evaluación objetiva, la identificación de fortalezas y áreas de mejora, y la retroalimentación constructiva en los procesos de aprendizaje.
- ENTAPR2 Autorregularse de forma autónoma y con capacidad de análisis, reflexión, síntesis, visión global, razonamiento experto y aplicación de saberes en situaciones nuevas o complejas en los procesos de aprendizaje en el ámbito académico.
- ENTAPR3 Integrar nuevos conocimientos y actitudes con la aplicación efectiva y creativa de nuevas ideas y perspectivas adquiridas en situaciones relevantes en su campo de trabajo.

3. CONTENIDOS

Tema 1: Fundamentos de estrategia competitiva

- Introducción a la estrategia competitiva
- Análisis del entorno competitivo
- Ventaja competitiva

Tema 2: Análisis del entorno internacional

- Globalización y sus efectos en la gastronomía
- Evaluación de riesgos y oportunidades en mercados extranjeros
- Entorno cultural y su impacto en la estrategia

Tema 3: Formulación de estrategias competitivas

- Estrategias de liderazgo en costes
- Estrategias de diferenciación
- Estrategias de enfoque y nicho de mercado

- Innovación como estrategia competitiva

Tema 4: Estrategias de internacionalización

- Modelos de internacionalización de negocios gastronómicos
- Estrategias de entrada en mercados extranjeros
- Adaptación de productos y servicios a los mercados locales

Tema 4: Evaluación y control de estrategias

- Indicadores de desempeño
- Evaluación continua y ajuste de estrategias
- Sostenibilidad y responsabilidad social en la estrategia global

4. METODOLOGÍAS DOCENTES

Los resultados de aprendizaje de la asignatura son los siguientes:

METODOLOGÍA	ACTIVIDAD FORMATIVA	MODALIDAD DE ENSEÑANZA
Clase magistral	Actividad teórica	Presencial
Estudio de casos	Actividad tutelada	Presencial y no presencial
Elaboración de trabajos	Actividad tutelada	Presencial y no presencial

5. EVALUACIÓN

5.1. EVALUACIÓN CONTINUA

La nota final de la asignatura se calcula en base a la ponderación de los siguientes tres bloques de evaluación:

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN
Evaluación continua (ejercicios, problemas, elaboración de informes, trabajos, casos de estudio)	40%
Prueba de evaluación parcial	20%
Prueba de evaluación final	40%

Si el estudiante no se presenta al examen final, la nota final del curso es “No presentado”.

En caso de que la asignatura quede suspendida, el estudiante puede recuperar el examen final con una prueba de evaluación adicional. Con el resultado obtenido, se procederá al recálculo de la nota final de la asignatura según los criterios anteriores.

5.2. EVALUACIÓN ÚNICA

La evaluación única consta de un único examen que equivale al 100% de la nota de la asignatura. El examen y, por tanto, la asignatura, se aprueba con una calificación igual o superior a 5.00 sobre 10. En caso de que la calificación obtenida sea inferior a 5.00, el estudiante tiene derecho a un examen de recuperación.

Para acogerse a la evaluación única, es necesario enviar a coordinación una solicitud por escrito durante los primeros 15 días hábiles desde el inicio lectivo.

6. BIBLIOGRAFÍA

De la Torre, J., & García-Canal, E. (2016). *La nueva estrategia empresarial: Internacionalización y alianzas en el siglo XXI*. McGraw-Hill.

Hill, C. W. L., & Hult, G. T. M. (2019). *Negocios internacionales: Competencia en el mercado global, 1e*. McGraw-Hill.



Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2019). *Administración Estratégica: Competitividad y conceptos de globalización*, 13e. Cengage Learning

Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.

Rugman, A. M., & Collinson, S. (2018). *Negocios internacionales*, 7e. Pearson.