

PLAN DOCENTE

Grado en Dirección y Gestión Gastronómica

Asignatura	**Diseño organizativo y cultural empresarial de empresas gastronómicas**
Materia	**Macrotendencias y sostenibilidad en gastronomía**
Créditos	**6 ECTS**
Año académico	**2026-2027**
Curso / semestre	**Segundo / Primero**

RED DE EDUCACIÓN SUPERIOR
Planeta Formación Universidades

CENTRO ADSCRITO
Universitat de Barcelona

CONTENIDOS

1. Presentación de la asignatura
    1.1. Descripción
    1.2. Aplicaciones profesionales relevantes
2. Resultados de aprendizaje
    2.1. Resultados de aprendizaje del título
    2.2. Resultados de aprendizaje de la materia
3. Contenidos
4. Metodologías docentes
5. Evaluación
    5.1. Evaluación continua
    5.2. Evaluación única
6. Bibliografía

1. PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

1.1. DESCRIPCIÓN

La asignatura está diseñada para formar profesionales capaces de liderar y gestionar empresas del sector gastronómico con una visión estratégica e innovadora. En un entorno altamente competitivo y en constante evolución, comprender cómo estructurar y organizar una empresa no solo garantiza su operatividad, sino también su capacidad para adaptarse a las demandas del mercado y a los cambios culturales que afectan a los consumidores y trabajadores. Este curso aborda la importancia de diseñar organizaciones flexibles y eficientes, alineadas con los valores y objetivos de la empresa, para maximizar su rendimiento y sostenibilidad.

En este contexto, la asignatura también pone un énfasis especial en el desarrollo de una cultura empresarial sólida y coherente, que sea capaz de inspirar a los equipos de trabajo y fidelizar a los clientes. En el sector gastronómico, la cultura empresarial no solo se traduce en la calidad del servicio y los productos ofrecidos, sino también en la experiencia completa que se brinda a los consumidores. Por ello, los estudiantes aprenderán a identificar, desarrollar y gestionar los valores y principios que deben regir las dinámicas internas de las empresas gastronómicas, creando entornos laborales inclusivos, motivadores y orientados a la excelencia.

Además, el curso fomenta una comprensión integral de las interacciones entre estructura organizativa y cultura empresarial, proporcionando herramientas para que los futuros gestores puedan implementar estrategias que impulsen la innovación, la creatividad y la sostenibilidad en sus negocios. Con un enfoque práctico y aplicado, esta asignatura prepara a los estudiantes para enfrentar los retos de liderazgo y toma de decisiones en empresas gastronómicas, permitiéndoles diseñar organizaciones que no solo sean competitivas, sino también éticas y culturalmente relevantes.

1.2. APLICACIONES PROFESIONALES RELEVANTES

La asignatura permite a los estudiantes asumir roles de liderazgo en empresas gastronómicas, desde la dirección de restaurantes hasta la gestión de grupos empresariales del sector. Además, capacitan para diseñar estructuras organizativas eficientes, desarrollar culturas empresariales que fomenten la innovación y la cohesión de los equipos, y gestionar el cambio en entornos dinámicos. También habilitan a los profesionales para implementar estrategias que integren sostenibilidad, diversidad y

valores corporativos, logrando así diferenciarse en un mercado competitivo y construir marcas sólidas y reconocidas.

2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

2.1. RESULTADOS DE APRENDIZAJE DEL TÍTULO

CONOCIMIENTO

RAK1	Explicar la historia, las tradiciones y la naturaleza de la gastronomía y las limitaciones de la gastronomía como ámbito de conocimiento científico.
RAK3	Describir los diferentes enfoques teóricos y de aplicación de la sostenibilidad en el sector de la gastronomía.
RAK5	Identificar los principales métodos de investigación aplicados a la gastronomía dentro del sector y el ámbito académico.
RAK6	Identificar las distintas fuentes de debate internacional sobre los enfoques y definiciones de sostenibilidad aplicadas al sector de la gastronomía.

HABILIDADES

RAS3	Revisar críticamente el funcionamiento de los distintos departamentos de las empresas y organizaciones gastronómicas.
RAS10	Revisar críticamente los planes estratégicos de adaptación de las empresas y organizaciones gastronómicas al mercado.

COMPETENCIAS

RAC1	Integrar actitudes y comportamientos, acordes al contexto, en la expresión de la crítica y la autocrítica, en la autorregulación y en la integración de conocimientos.
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.

RAC3 Tomar decisiones efectivas en cambios estratégicos de las empresas y organizaciones gastronómicas mediante la aplicación de pensamiento crítico.

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

HCC9 Planificar culturas empresariales que fomenten la igualdad sin ningún tipo de discriminación por cuestiones de género, origen nacional o étnico, edad, ideología, religión o creencias, enfermedad, clase social, o cualquier otra condición o circunstancia personal o social en empresas gastronómicas según su estrategia y modelo de negocio.

RP1 Formular soluciones de política retributiva y retención de talento en los distintos modelos de negocio gastronómico.

HATEC1 Sintetizar las variables relevantes para la optimización de la oferta gastronómica en los 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: Introducción al diseño organizativo en empresas gastronómicas

- Concepto y objetivos del diseño organizativo.
- Importancia de la estructura organizativa en el sector gastronómico.
- Tipologías de estructuras organizativas: jerárquica, matricial, plana y en red.
- Factores que influyen en el diseño organizativo en empresas gastronómicas.

Tema 2: Cultura empresarial en el ámbito gastronómico

- Definición de cultura empresarial y su impacto en la organización.
- Elementos clave de la cultura empresarial: valores, normas y comportamientos.
- La cultura empresarial como ventaja competitiva en el sector gastronómico.
- Ejemplos de culturas empresariales exitosas en la gastronomía.

Tema 3: Diseño y gestión de equipos en empresas gastronómicas

- Formación y gestión de equipos multidisciplinarios.
- Roles y responsabilidades en un equipo gastronómico.
- Liderazgo y motivación en entornos gastronómicos.
- Resolución de conflictos y mejora del clima laboral.

Tema 4: Innovación organizativa y adaptabilidad al cambio

- La innovación como pilar del diseño organizativo.
- Gestión del cambio en empresas gastronómicas: retos y estrategias.

- Digitalización y automatización en la gestión empresarial.
- Casos de éxito en la transformación organizativa de empresas gastronómicas.

Tema 5: Sostenibilidad y responsabilidad social empresarial

- Integración de la sostenibilidad en la estructura y cultura empresarial.
- Prácticas de responsabilidad social en empresas gastronómicas.
- Creación de valor compartido: impacto económico, social y ambiental.
- Certificaciones y estándares en sostenibilidad empresarial.

Tema 6: Comunicación y cohesión cultural

- Estrategias de comunicación interna en empresas gastronómicas.
- Fomento de la cohesión cultural en equipos diversos.
- Gestión de la identidad y los valores corporativos.
- Herramientas para medir y evaluar la cultura empresarial.

4. METODOLOGÍAS DOCENTES

Los resultados de aprendizaje de la asignatura son los siguientes:

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

García, M. D., & Durán, P. (2023). Comunicación y liderazgo en la cultura organizacional de las empresas restauranteras: una aproximación conceptual. Organicom, 20(43), 30-45.

González, L. M., & Ramírez, J. P. (2022). Análisis del diseño de una estructura organizacional flexible en el sector restaurantero: Caso de estudio en México. Revista Iberoamericana de Ciencias Empresariales, 5(2), 112-130.

López, D. F., & Martínez, S. G. (2021). Estructura organizacional y competitividad en industrias de alimentos: Un estudio en pequeñas y medianas empresas. Revista Venezolana de Gerencia, 26(95), 456-472.

Pérez, A. L., & Sánchez, R. T. (2020). La cultura organizacional en el restaurante Mamalina como factor de éxito empresarial. Revista de Estudios Empresariales, 3(1), 78-95.

Rodríguez, C. E., & Fernández, M. J. (2019). Cultura organizacional y calidad del servicio en empresas gastronómicas: Un estudio de caso en Colombia. Revista de Investigación en Ciencias Sociales, 15(2), 215-230.

Martin Berasategui

CULINARY HUB