



<b>Código - Asignatura</b>	<b>580025 – Desarrollo y planificación de propiedades de restauración</b>				
<b>Tipo</b>	Optativa	<b>Créditos</b>	3 ECTS		
<b>Materia</b>	Gestión de negocios en restauración				
<b>Responsable de la asignatura</b>	José M <sup>a</sup> Marcos Pujol				
<b>Presencial</b>	21 horas	<b>Dirigido</b>	29 horas	<b>Autónomo</b>	25 horas

## BREVE DESCRIPCIÓN

Esta asignatura permite adquirir los fundamentos para analizar, justificar e implementar un plan de expansión de una empresa de restauración y concretar la localización de sus establecimientos comerciales y todo ello con una óptica estratégica, operativa y de gestión.

Una correcta localización asegura la viabilidad económica de cualquier establecimiento de restauración: “location”, “location”, “location”.

Partiendo de los diferentes modelos de expansión, de las diferentes tipologías de ejes comerciales urbanos y de centros comerciales y del mercado inmobiliario correspondiente, se analiza la viabilidad y el dimensionamiento de la expansión.

Posteriormente se trabajan aspectos de gestión inmobiliaria de locales comerciales (alquiler, subarrendamiento o compra-venta) y finalmente se focaliza en los criterios de localización de los establecimientos de restauración (criterios comerciales y económicos, legales y técnicos) para un enfoque correcto en la toma de decisiones.

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

El proceso de aprendizaje diseñado para esta asignatura permite la consecución de los siguientes Resultados de Aprendizaje de Materia:

M03H1- Planificar los procesos operativos de las distintas áreas de un negocio de restauración a través de la creación de indicadores de gestión.

M03H2- Desarrollar productos gastronómicos complementarios a la oferta de servicios convencionalmente ofrecidos por los establecimientos de restauración teniendo en cuenta las nuevas tecnologías del mercado.

M03C3- Definir las especificaciones en la proyección de espacios y equipamientos de restauración teniendo en cuenta la normativa legal vigente, las tendencias del mercado y las necesidades emergentes de los clientes.

M03H4- Estimar la viabilidad de proyectos de restauración y sus respectivas inversiones, considerando los indicadores de rentabilidad esperados por parte de los inversores y la factibilidad técnica del proyecto en su contexto geográfico.



M03S5- Determinar la gestión de riesgos asociados a la creación de nuevos productos gastronómicos o de proyectos de inversión.

M03S6- Interpretar los resultados conseguidos del análisis de datos a partir de herramientas digitales.

M03S7- Diseñar flujos operativos óptimos para la realización de una oferta gastronómica rentable y bien adaptada en el marco de eventos sociales y/o corporativos.

Asimismo, estos contribuyen a la consecución de los siguientes Resultados de Aprendizaje de Titulación: *TC01, TH01, TH03, TH04, TH05, TH07, TS02, TS03*. Se pueden consultar todos en [el siguiente enlace](#).

## CONTENIDOS TEMÁTICOS

---

1. Introducción y objetivos.
2. *Location, location, location*.
3. Tendencias clave en *High Street* y en Centro Comercial que pueden incidir en la restauración.
4. La importancia de la demanda turística en la restauración.
5. Modelos de expansión.
6. Viabilidad y dimensionamiento de la expansión.
7. Herramientas de geomárketing en las estrategias de expansión.
8. Tipologías de ejes comerciales de trama urbana y de centros comerciales.
9. El mercado inmobiliario de locales comerciales (nacional e internacional).
10. Impacto de la renta de alquiler en la cuenta de explotación: Tasa de Esfuerzo.
11. La Rentabilidad Inmobiliaria (YIELD) desde el punto de vista del inversor / propietario de locales comerciales.
12. Valbración de locales comerciales.
13. Metodología para la toma de decisiones en la localización de nuevos establecimientos.
  - 13.1. Criterios comerciales y económicos.
  - 13.2. Criterios legales.
  - 13.3. Criterios técnicos.
14. Elementos contractuales principales del arrendamiento, cesión y subarrendamiento.



## METODOLOGÍAS DE APRENDIZAJE

Las metodologías de aprendizaje asociadas a esta asignatura contemplan una gran variedad de acciones diferentes con el fin de dar respuesta a la consecución de los resultados de aprendizaje asociados, y que implican el desarrollo de diferentes tipos de capacidades referidas al aprendizaje de procesos y aplicabilidad de actitudes dentro del entorno de las organizaciones a partir de las actividades siguientes:

- Proyecto de expansión real para una empresa real vinculado a la asignatura y que será el eje central de la misma. Este proyecto se realizará en grupo y será evaluado.
- Análisis y resolución de casos.

## SISTEMA DE EVALUACIÓN

El sistema de evaluación mide el proceso de aprendizaje del estudiante teniendo en cuenta los resultados de aprendizaje y los contenidos de cada asignatura. Dada la naturaleza de este programa, una parte importante del aprendizaje se basa en la participación activa de los(as) estudiantes durante las sesiones. Por este motivo, la asistencia a un mínimo del 80% de las sesiones, se considera obligatoria. En cada sesión, el/a estudiante deberá firmar el control de asistencia durante la sesión.

Los estudiantes pueden escoger entre la evaluación continua o la evaluación única:

**Evaluación Continua:** el proceso de enseñanza - aprendizaje es evaluado a través de un seguimiento continuo de las actividades realizadas por los estudiantes durante el semestre y una evaluación individual final. Los estudiantes deben asistir como mínimo al 80% de las clases para ser evaluados mediante la evaluación continua.

**Evaluación Única:** aquellos estudiantes que no pueden asistir regularmente a clase pueden escoger ser evaluados a través de la evaluación única. El proceso de enseñanza - aprendizaje es evaluado mediante la evaluación de todas las actividades y una prueba individual final.

Para acogerse en esta modalidad hace falta solicitarlo a través del apartado de evaluación del Campus Virtual dentro de los primeros 15 días desde el inicio de la asignatura.

La planificación de las actividades de evaluación será pública para los estudiantes desde la fecha de inicio de la asignatura.

Actividades	Tipo	Continuada	Única	Semana de entrega <sup>1</sup>
Actividad 1	Grupal	70%	30%	2ª semana

<sup>1</sup> La semana de entrega es una estimación que está sujeta a cambios que puedan surgir a raíz de posibles modificaciones en la planificación o las circunstancias del plan de estudios.



Actividad 2	Individual	30%	70%	4ª semana
Total		100%	100%	

Para aprobar la asignatura es requisito indispensable haber obtenido una nota final mínima de “5”, siempre y cuando el estudiante haya realizado la prueba/s o trabajo/s individuales establecidos en la asignatura. Esta prueba/s o trabajo/s final deben estar calificadas con un mínimo de “4” para poder calcular la media de todas las actividades de evaluación realizadas durante el curso.

### **Revisión y Reevaluación de la Asignatura**

El estudiante tiene derecho a la revisión de todas las evidencias de evaluación que hayan sido diseñadas para la valoración de su aprendizaje. El periodo de revisión es público y se encuentra disponible en el apartado de evaluación de la asignatura, en el campus virtual de la misma. Es deber del/a estudiante, leer y entender los procesos de revisión y reevaluación de la asignatura. Todas las solicitudes de revisión, deben seguir el proceso establecido en tiempo y forma. Cualquier solicitud de revisión fuera del proceso establecido no se considerará estimada.

Si el estudiante no consigue lograr los objetivos de aprendizaje de la asignatura, para optar a una reevaluación de asignatura será imprescindible haber obtenido una calificación final de la asignatura entre “4-4.9”, y haberse presentado a la prueba/s o trabajo/s finales individuales del curso.

El proceso de reevaluación sólo implicará modificación del acta de calificación final en caso de que la nueva prueba de evaluación sea aprobada y, en cualquier caso, la calificación máxima será de “5”. Esta calificación hará media con el resto de calificaciones de las actividades de evaluación que haya realizado el estudiante durante el período lectivo correspondiente, teniendo en cuenta los porcentajes establecidos en cada asignatura, configurando la nota final de la asignatura.

### **COPIA Y PLAGIO**

Sin perjuicio de otros que se consideren oportunos y de acuerdo con la normativa vigente de disciplina académica, las irregularidades cometidas por un estudiante que puedan dar lugar a una variación de la calificación se valorarán con nota cero (0). Las actividades de evaluación clasificadas de esta forma y por este procedimiento no serán recuperables. Estas irregularidades incluyen, entre otras:

- La copia total o parcial de una práctica, informe o cualquier otra actividad de evaluación.
- Dejar que otros copien el examen/trabajo.
- Presentar un trabajo en grupo que no haya sido realizado completamente por los miembros del grupo.
- Presentar como propios aquellos materiales elaborados por un tercero, aunque sean traducciones o adaptaciones, y en general, obras con elementos no originales y exclusivos del estudiante.\*\*\*



- Disponer de dispositivos de comunicación (como teléfonos móviles, relojes inteligentes, etc.) accesibles durante las pruebas de evaluación teórica - prácticas individuales (exámenes).

\*\*\* La Inteligencia Artificial es considerada como un tercero

## FUENTES DE INFORMACIÓN

---

Barcelona Oberta (2024). Importància de la ZGAT per l'economia de Barcelona: Efectes sobre el comerç, la demanda i l'ocupació.

Ascana (2023). Informe locales Comerciales 2023. Barcelona: Ascana.

CB Richard Ellis (2023). Publicaciones online.

Cushman & Wakefield. Main Streets Across the World 2023.

Mas, Jorge (2021). Retail Power. Libros de Cabecera.

Nueno, José Luis (2020). Directo al Consumido. Bienvenidos a 2025. Cuando los Millennials manden. Barcelona. Aecoc empresas.

Marcos, J. M., Martínez, C. M., y Pérez, A. (2019). Impacto de la gestión inmobiliaria en la articulación de la oferta comercial de los ejes comerciales prime en ciudades turísticas europeas: el caso de Barcelona. ARA: Journal of Tourism Research/Revista de Investigación Turística, 9(1), 35-45.

Barcelona Oberta (2017). Estudi Impacte socioeconòmic de les compres turístiques a la ciutat de Barcelona.

IESE y ICEX (2017). Estrategia de entrada en mercados internacionales. El papel de la marca. IESE.

Artículos de prensa escrita y online. Expansión, Cinco Días, entre otros.)

Cócola, A. (2015). Tourism and commercial gentrification. RC21 International.