

Guía Docente de *Estudios de mercado y viabilidad de negocios*

1. DATOS DE LA ASIGNATURA

| | | | | | |
|----------------------|---|--------------|----------|------------------------|-------------|
| Nombre | Estudios de mercado y viabilidad de negocios | | | | |
| Materia | Itinerario: Innovación, negocio y emprendizaje | | | | |
| Código | GGII02 | | | | |
| Titulación | Grado en Ciencias Gastronómicas y Artes Culinarias | | | | |
| Centro | Facultad de Ciencias Gastronómicas - Basque Culinary Center | | | | |
| Tipo | Optativa | | | | |
| Año académico | 2017-2018 | Curso | 4º curso | Periodo lectivo | 1º semestre |
| Itinerario | Innovación, negocio y emprendizaje | | | | |
| Idioma | Castellano | | | | |
| ECTS | 6 | | | | |
| Horario | Consultar en Moodle. | | | | |
| Aula/Taller | Consultar en Moodle. | | | | |

2. DATOS DEL PROFESORADO

| | |
|-------------------|---------------------|
| Profesora | AGUILERA, Ana María |
| Profesora | ZURBITU, Izaskun |
| Profesores | Ponentes externos |

3. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

3.1. Presentación

Esta asignatura otorga al estudiante una visión del área de investigación de mercados y económica financiera necesaria para el desarrollo de cualquier posible plan de negocio.

Desde el área de investigación de mercados, se centra en las herramientas para analizar ideas y tendencias en el mercado, así como planificar y diseñar un trabajo de campo para poder testear y validar alguna(s) de las hipótesis de trabajo que forman parte del eje de su plan de negocio.

Desde el punto de vista económico-financiero, aprenderá y utilizará herramientas para crear estimaciones de venta y mercado. Un objetivo importante de esta asignatura es desarrollar las capacidades y habilidades relacionadas con las finanzas de los alumnos con el fin de que sean capaces de entender y crear el plan económico-financiero de la idea de negocio propuesta para la especialización. Conocerá también los diferentes canales de financiación a los que puede optar una empresa de reciente creación.

Siguiendo una dinámica de tipo start-up, el curso culmina con un proyecto final conjunto (creación de un plan de negocio para su idea gastronómica) con las otras dos optativas del itinerario Innovación, negocio y emprendizaje en una dinámica de formación única. Los conocimientos adquiridos en esta asignatura serán aplicados de forma práctica en este proyecto conjunto de la especialidad.

3.2. Objetivos

Al final del curso, los alumnos serán capaces de:

- usar metodología para idear y validar nuevas ideas en el mercado.
- crear un plan de investigación de mercado a través del formato tradicional (estudio de mercado y sus herramientas).
- crear y realizar un plan de trabajo de campo a través de canales más informales empleados en la metodología start-up.
- desarrollar un plan financiero básico con el fin de evitar la falta de tesorería y orientada al punto de equilibrio.
- analizar y concluir sobre la futura viabilidad del plan de negocio que presentan.
- estimar la demanda y ventas potenciales en diferentes escenarios.
- analizar la escalabilidad del proyecto.

- analizar y seleccionar los canales de financiación más adecuados para su plan de negocio.

3.3. Conocimientos previos requeridos

No se requieren.

4. COMPETENCIAS

4.1. Competencias específicas o técnicas

C.04: Identificar y aplicar herramientas y técnicas de gestión de los diferentes procesos (procesos de apoyo al servicio, procesos de producción y procesos de comercialización y marketing), atendiendo a la orientación al cliente, a la rentabilidad del negocio y a la normativa vigente.

C.05: Realizar análisis de viabilidad económico-financiera de diferentes modelos de negocio de organizaciones de restauración, que garanticen el equilibrio entre la calidad y servicios ofrecidos y la sostenibilidad del mismo.

C.06: Identificar y valorar los principales aspectos y tendencias de la cultura gastronómica tanto nacional como internacional, reconociendo posibles espacios de dicho ámbito en los que puedan realizarse cambios e innovaciones que permitan el desarrollo de nuevas ideas y/o actividades.

C.12: Utilizar de forma efectiva diferentes herramientas y medios de información/comunicación tanto para recibir y valorar información generada en torno al sector, como para generar y transmitir información relacionada con distintos aspectos del mismo, en equipos multidisciplinares e, incluso, multiculturales.

4.2. Competencias transversales

CT. 01: Planificación y organización

CT. 02: Iniciativa

CT. 03: Flexibilidad

CT. 04: Trabajo en equipo

CT. 05: Orientación al cliente

CT. 06: Aprender a aprender

CT. 07: Resolución de problemas

CT. 08: Comunicación eficiente

CT. 09: Uso de las TIC

5. RESULTADOS DE APRENDIZAJE ESPERADOS Y METODOLOGÍA DOCENTE

| | Resultado de aprendizaje | Actividades formativas (%) | | | | | | Total % / Actividad formativa | Evaluación propuesta (ECTS) | | | Total ECTS / Evaluación propuesta |
|--|--|---|---|--|---|---|--|--------------------------------------|---|--|--|--|
| | | Presentación en el aula en clases participativas, de conceptos y procedimientos asociados a las materias. | Resolución de ejercicios, problemas y/o casos, individualmente y/o en equipo. | Realización de prácticas en talleres y/o laboratorios. | Desarrollo, redacción y presentación de proyectos individuales o en equipo y del trabajo final de grado individual. | Estudio y trabajo individual y/o en equipo, pruebas y exámenes. | Ponencias, jornadas, visitas a empresas. | | Pruebas escritas y orales individuales para la evaluación de competencias técnicas de la materia. | Informes de realización de ejercicios y de estudio de casos, prácticas en taller y/o en laboratorio. | Capacidad técnica, implicación en el proyecto, trabajo realizado, resultados obtenidos, documentación entregada, presentación y defensa técnica. | |
| | A partir de una hipótesis en el plan de negocio, diseñar y realizar el trabajo de campo para testear y validar la idea. | 25 | | | 50 | 25 | | 100% | | 1 | 1 | |
| | Ser capaz de analizar y evaluar las alternativas para la investigación de mercado e ideas de negocio. | 25 | | | 50 | 25 | | 100% | 0,5 | 0,5 | 1 | |
| | Entender y evaluar las diferentes formas de financiación posibles de un negocio. | 25 | | | 50 | 25 | | 100% | 0,5 | 0,5 | 1 | |
| | Dada una idea de negocio, ser capaz de analizar y evaluar la viabilidad del negocio a través de la creación de un plan económico-financiero. | 25 | | | 50 | 25 | | 100% | 0,5 | 2,5 | 3 | |

Mecanismos de recuperación

Se realizarán pruebas de recuperación parcial en función de las acciones evaluadoras que se realicen.

6. CONTENIDOS

6.1. Contenidos

- Nuevas ideas y tendencias en el ámbito de la restauración.
- Investigación de mercado: Qué es un estudio de mercado. Objetivos de información y necesidades de información.
- Diseño del estudio de mercado: Identificación de fuentes de información, diseño de métodos cualitativos y cuantitativos.
- Ejecución de testeos de mercado y viabilidad de las ideas o hipótesis del negocio.
- Análisis e interpretación de los resultados.
- Estudio de los principales.
- Creación de un plan económico-financiero.
- Evaluación de la viabilidad técnica y económica del negocio.
- Fuentes de financiación de negocios: tradicionales y alternativas.

7. RECURSOS DIDÁCTICOS Y BIBLIOGRAFÍA

7.1. Recursos didácticos necesarios

- Aulas multifuncionales equipadas con pizarra, proyector, mobiliario adaptable para trabajo en equipo, conexiones eléctricas y conexión WiFi.
- Talleres equipados para la aplicación práctica y adquisición de competencias.
- Plataforma Moodle.
- Material docente.

7.2. Bibliografía

Bibliografía básica

Finanzas

AMAT SALAS; O. *Contabilidad y finanzas para no financieros*. Ed 2ª. Barcelona, Deusto, 2008. ISBN 84-234-2671-8.
MANZANERA, A. *Finanzas para emprendedores*. 1ª ed. Barcelona, Deusto, 2013. ISBN 84-234-1451-5.
POLO GIL, CARLOS. *Los Canallas del Cuarto Cuadrante*. . 1ª ed. Bilbao, Carlos Polo, 2016. ISBN 978-84-608-7898-8

Investigación de mercado

ROJAS TEJADA, A; FERNÁNDEZ PRADOS, J.S; PÉREZ MELÉNDEZ, C. *Investigar mediante encuestas. Fundamentos teóricos y aspectos prácticos*. Síntesis. Madrid. 1998.

Bibliografía recomendada

Finanzas

GARCÍA SUAREZ, J.L. *Cálculo de costes y control de gestión: 70 casos de aplicación práctica*. 1ª ed. Rev. Madrid: Delta, 2014. ISBN 978-84-15581-88-8
GARCÍA SUAREZ, J.L. *Cálculo, análisis y gestión de costes guía práctica para su aplicación en la empresa*. Ed. 2ª. Madrid: Delta, 2013. ISBN 978-84-15581-24-6.
KIEFER, C. AND SCHLESINGER, L. *Action trumps everything*. London, Innovation Associates, 2010. ISBN-13: 978-0983131915
THIEL, P. *Zero to one*. 1ª ed. Crown Business, London, 2014. ISBN 978-0804139298

Investigación de mercado

VALLÉS, M.S. *Técnicas cualitativas de investigación social: reflexión metodológica y práctica profesional*. Síntesis. Madrid. 1997.