



**BARCELONA
CULINARY
HUB**

Centre adscrit
 UNIVERSITAT DE
BARCELONA

PLAN DOCENTE

GRADO EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN GASTRONÓMICA

Asignatura: Fundamentos de marketing y comercialización

Materia: Fundamentos de la empresa

Créditos: 6 ECTS

Tipología: Formación básica

Programa: Grado Universitario en Dirección y Gestión Gastronómica

Curso/Semestre: Primero / Primero

CONTENIDOS

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



1. PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

1.1. DESCRIPCIÓN

El marketing es un componente esencial en el sector empresarial actual, ya que permite la creación, promoción y comunicación de la marca de un negocio, asegurando su rentabilidad. En el sector gastronómico, la implementación del marketing se ha vuelto indispensable debido a las necesidades sociales, cambios en los hábitos de consumo y crisis imprevistas. Este conocimiento es crucial tanto para operar como para crear un negocio gastronómico sostenible a mediano y largo plazo.

En esta asignatura, se enseñará qué es el marketing y cómo implementarlo para mejorar la visibilidad, notoriedad, comunicación y rentabilidad de un negocio gastronómico. Además, aprenderán a analizar su posición competitiva, identificar el valor añadido y utilizar herramientas de gestión a lo largo de la cadena de valor comercial para lograr el éxito en sus emprendimientos gastronómicos.

1.2. APLICACIONES PROFESIONALES RELEVANTES

Esta asignatura, vinculada al grado en Dirección y Gestión Gastronómica, busca capacitar a los estudiantes para aplicar conocimientos de marketing en diversos contextos profesionales del sector gastronómico. Proporciona una comprensión de las organizaciones gastronómicas, permitiendo la creación y ejecución de estrategias de marketing efectivas. Es transversal y relevante para cualquier puesto dentro de un negocio gastronómico, ya que es crucial para la prosperidad del negocio entender la comunicación y promoción adecuadas. Es especialmente vital para quienes deseen dedicarse al marketing o emprender en la gastronomía, enfocándose en el desarrollo e implementación de estrategias en este campo.

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.

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 las 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

HCC1	Resolver problemas con estrategias basadas en las 4 Ps en el departamento de márketing en los negocios gastronómicos.
HABCOM1	Expresarse oralmente y por escrito en catalán y castellano y en una tercera lengua, con dominio del lenguaje especializado de la disciplina.
HABCOM2	Manifiestar 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 Marketing

- Definición y conceptos básicos de marketing
- Importancia del marketing en el sector gastronómico
- Diferencias entre el marketing tradicional y el marketing gastronómico

Tema 2: Análisis del mercado

- Análisis de la competencia
- Investigación de mercados y segmentación
- Matriz DAFO

Tema 3: Estrategias de marketing gastronómico

- Marketing Mix (las 4 Ps aplicadas a la gastronomía)
- Estrategias de diferenciación y posicionamiento
- Branding gastronómico: construcción de una marca fuerte

Tema 4: Plan de marketing

- Componentes del plan de marketing
- Elaboración de un plan de marketing para un negocio gastronómico

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

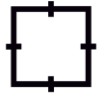
La evaluación única consta de un único examen que equivale al 100% de la nota de la asignatura. El examen y, por tanto, la asignatura, se aprueba con una calificación igual o superior a 5.00 sobre 10. En caso de que la calificación obtenida sea inferior a 5.00, el estudiante tiene derecho a un examen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

Biosca Vidal, D. (2005). *200 controles para asegurar el Beneficio en la Hostelería*. Ediciones Gestion2000.

Del Alcázar, B. (2002). *Los canales de distribución en el sector turístico*. Editorial ESIC.



Kotler, P. & Trías de Bes, F. (2003). *Marketing Lateral: nuevas técnicas para encontrar las ideas más rompedoras*. Wiley.

Kotler, P. (2014). *Marketing para turismo*. Prentice Hall.

Valls Giménez, J.F. (2000). *Gestión de empresas de turismo y ocio: El arte de provocar la satisfacción*. Editorial GESTION 2000.