

Martín Berasategui
CULINARY HUB
Escuela Superior de Gastronomía

PLAN DOCENTE

Grado en Dirección y Gestión Gastronómica

Asignatura	**Fundamentos de marketing y comercialización**
Materia	**Fundamentos de la empresa**
Créditos	**6 ECTS**
Año académico	**2026-2027**
Curso / semestre	**Primero / Primero**

RED DE EDUCACIÓN SUPERIOR
Planeta Formación Universidades

CENTRO ADSCRITO
UNIVERSITAT DE BARCELONA

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 8
5. Evaluación 8
5.1. Evaluación continua 8
5.2. Evaluación única 9
6. Bibliografía 9

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.

Finalmente, en un entorno tan competitivo como el de la gastronomía, la capacidad de gestionar eficientemente las finanzas puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso. La asignatura prepara a los estudiantes para enfrentar los desafíos financieros del sector, dotándolos de habilidades prácticas que les permitirán no solo gestionar sus negocios de manera efectiva, sino también destacarse como profesionales competentes y confiables. Esta formación integral es indispensable para garantizar que nuestros graduados estén completamente preparados para liderar y gestionar con éxito sus propios 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 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

HCC1 Resolver problemas con estrategias basadas en las 4 Ps en el departamento de marketing 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 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 marketing

- Presentación de la asignatura y aspectos organizativos
- Definición y conceptos básicos de marketing
- Evolución y enfoque de marketing
- Objetivos de marketing (cuantitativos y cualitativos)
- Nuevas formas de marketing

- Marketing tradicional vs. marketing gastronómico: similitudes y diferencias

Tema 2. Segmentación del mercado

- Concepto de mercado en marketing
- Segmentación de mercados
- Variables de la segmentación del mercado
- Tipos de segmentación de mercado gastronómico
- Selección de segmentos de mercado meta

Tema 3. Investigación de mercado

- Definición e importancia de la investigación de mercado
- Tipos de la investigación de mercado
- Procedimiento de la investigación de mercado
- Problema y justificación de investigación
- Objetivos y preguntas de investigación de mercado
- Fuentes y técnicas de recogida de datos
- Población y muestra
- Informe de resultados de investigación
- Ética en la investigación de mercado

Tema 4. Análisis de la situación externa

- Entorno de la empresa
- Análisis PESTEL
- Análisis de 5 Fuerzas de Porter
- Análisis de interesados (stakeholders)
- Análisis de la competencia
- Benchmarking

Tema 5. Análisis de la situación interna

- Análisis de datos internos
- Análisis de clientes
- Target group y buyer persona
- Análisis FODA de negocio gastronómico

Tema 6. Marketing Mix (las 4 Ps aplicadas a la gastronomía)

- Concepto y clasificación de productos

- Ciclo de vida del producto
- Tipos de estrategias de producto
- Estrategias de precios
- Factores de influyen en la fijación de precios

Tema 6. Marketing Mix (las 4 Ps aplicadas a la gastronomía) (cont.)

- Concepto, funciones y tipos de distribución
- Tipos de canales de distribución
- Flujos que se producen en un canal de distribución
- Distribución omnicanal
- Promoción y sus objetivos
- Métodos de promoción
- Estrategias de promoción para diferentes etapas de ciclo de vida del producto
- Estrategias de promoción en gastronomía: buenas prácticas

Tema 7. Estrategias de marketing

- Estrategias de crecimiento
- Estrategias competitivas
- Estrategias de posicionamiento

Tema 8. Comportamiento del consumidor

- Tipos de consumidores
- Factores que influyen en el comportamiento del consumidor
- Proceso de decisión de compra del consumidor final
- Funciones de compra
- Sensaciones posteriores a la compra

Tema 9. Plan de marketing

- Componentes del plan de marketing
- Seguimiento y control del plan de marketing
- Indicadores de seguimiento del plan de marketing según la norma UNE175:2012

4. METODOLOGÍAS DOCENTES

Las metodologías 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%

La prueba de evaluación final deberá tener una nota mínima de 4 (en base 10). Si el estudiante no se presentara al examen final, la nota final del curso es “No presentado”.

En caso de que la asignatura quede suspendida (o que el final tenga una nota menor a 4) 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.

Martin Berasategui

CULINARY HUB