

Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Grado en Gastronomía
-------------	----------------------

Rama de Conocimiento:	Ciencias
-----------------------	----------

Facultad/Escuela:	Derecho, Empresa y Gobierno
-------------------	-----------------------------

Asignatura:	Fundamentos de Marketing
-------------	--------------------------

Tipo:	Formación Básica
-------	------------------

Créditos ECTS:	6
----------------	---

Curso:	1
--------	---

Código:	1400
---------	------

Periodo docente:	Primer semestre
------------------	-----------------

Materia:	Empresa
----------	---------

Módulo:	Formación Básica
---------	------------------

Tipo de enseñanza:	Presencial
--------------------	------------

Idioma:	Castellano
---------	------------

Total de horas de dedicación del alumno:	150
--	-----

Equipo Docente	Correo Electrónico
Gema López Martínez	gema.lopez@ufv.es

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

El marketing diseña una oferta de producto y servicio diferencial y satisfactoria para los consumidores. El éxito del negocio reside en ese diseño. Para ello, la estrategia de marketing se sustenta en el posicionamiento de marca y el marketing mix (4Ps: Product, Place, Price and Promotion), elementos que se trabajarán en la asignatura.

El marketing diseña una oferta de producto y servicio diferencial y satisfactoria para los consumidores. El éxito del negocio reside en ese diseño. Para ello, la estrategia de marketing se sustenta en el posicionamiento de marca y el marketing mix (4Ps: Product, Place, Price and Promotion), elementos que se trabajarán en la asignatura.

Para un aprendizaje más profundo se aplicarán dichos conceptos a un plan de marketing que servirá de base

para el conocimiento de la actividad profesional

El conocimiento adquirido en esta asignatura complementa y se enriquece con el que cubren otras asignaturas del grado tales como micro-economía, introducción al sector de la hotelería y restauración o habilidades y competencias de liderazgo. Así, como otras posteriores que se estudiarán en el grado como: políticas y producto de marca (2º), comportamiento del consumidor (2º), Estrategia de comunicación integral (3º) o marketing avanzado (4º).

OBJETIVO

Con el estudio de esta asignatura se persigue el objetivo general de que los estudiantes adquieran los principales conceptos y herramientas del ámbito del marketing, de manera que sean capaces de aplicarlo, de forma ética y responsable, en sus actividades profesionales.

Para ello, los alumnos seguirán una metodología donde:

- Asimilarán conceptos, ideas y teoría a través de los apuntes.
- Comprenderán dicha teoría con ejercicios y trabajos.
- Desarrollarán un proyecto amplio donde aplicarán sus conocimientos para un aprendizaje global.

Todo ello para entender la conexión entre el posicionamiento de marca y las 4Ps y cómo todos los elementos interactúan.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

No se precisan.

CONTENIDOS

Durante el curso se abordarán diversos contenidos estructurados en estos capítulos:

0. ¿Qué es marketing?

- 0.1. El rol de marketing dentro de la empresa.
- 0.2. Consumidor Vs Comprador.
- 0.3. Posicionamiento de marca.

1. 1ª P - Producto.

- 1.1. Producto & servicio.
- 1.2. El ciclo de vida del producto.
- 1.3. Packaging y etiqueta.
- 1.4. Análisis DAFO.
- 1.5. Matriz de Boston Consulting Group (BCG).
- 1.6. La marca.
- 1.7. Arquitectura de marca.

2. 2ª P - Place: distribución.

- 2.1. Los canales de distribución.
- 2.2. Diseño de un canal de comercialización.
- 2.3. Sistemas de canales.

3. 3ª P - Precio.

- 3.1. Características.
- 3.2. Factores para establecer la estrategia de precios.
- 3.3. Adaptación de precios y sus reacciones.

4. 4ª P - Promoción.

- 4.1. Promoción en el marketing mix.
- 4.2. Estrategias Push & Pull.
- 4.3. La estrategia de comunicación.
- 4.4 Gestión de la relación con el cliente (GRC).

5. Evolución del marketing.

- 5.1. La evolución del marketing tradicional.
- 5.2. La evolución del marketing digital.

- 6. Marketing digital.
 - 6.1. Características.
 - 6.2. SEM y SEO.
 - 6.3. Las 7 "Cs".

ACTIVIDADES FORMATIVAS

- Clases presenciales: las clases se estructurarán de tal forma que, además de la intervención del profesor impartiendo los contenidos correspondientes a cada uno de los bloques, los alumnos intervendrán y reflejarán la adquisición y comprensión de los mismos mediante debates, lecturas, ensayos, presentaciones, etc. Un conjunto de actividades por el que también aprenderán a buscar información, interpretarla y aplicarla según los intereses de trabajo planteados. Los estudiantes elaborarán contenido para conocimiento de toda la clase. Lo que conocemos como "flipped classroom".

- Trabajo cooperativo: al aplicarse el sistema participativo, el alumnado transmite a sus compañeros sus conocimientos y hallazgos para enriquecimiento de estos y cuando es él el que se nutre de las exposiciones de sus compañeros pone en práctica su visión crítica, aportaciones y competencias de debate que provocan sinergias de aprendizaje. El profesor se convierte en guía y ejerce como donador de información, con los apuntes y sus explicaciones, que el estudiante deberá analizar, comprender y aplicar. Mediante esta metodología se aboga por la formación transversal del estudiante dotándole de habilidades y competencias de gran aplicación a cualquier entorno de su vida social y profesional. Lo que conocemos como "aprendizaje cooperativo".

- Proyecto transversal: dadas las características del Grado y del grupo, se propone un proyecto global, común a las asignaturas del semestre, mediante el cual los alumnos resolverán una propuesta de proyecto en pequeños grupos heterogéneos con el objetivo de desarrollar y potenciar habilidades como la responsabilidad individual y la interdependencia, así como la visión transversal e interrelacionada de los temas que se están aprendiendo. Lo que conocemos como "aprendizaje basado en proyectos".

- Tutorías: se aplicarán en caso necesario de aclaración de algún tema, contenido o actividad de la asignatura y pueden ser solicitadas por los alumnos o el profesor.

- Estudio individual: asimilación de contenido anterior a la clase para poder trabajar de forma práctica en el aula. El estudiante deberá hacer una labor previa a la sesión para ser capaz de aplicar dicho contenido a una actividad. Para ello es necesario estar al día en los apuntes y haber comprendido los conceptos vistos en las clases anteriores.

- Exámenes: en las pruebas de evaluación de la adquisición de contenidos se podrá evaluar la capacidad de aprendizaje autónomo.

No obstante, las actividades formativas, así como la distribución de los tiempos de trabajo, pueden verse modificadas y adaptadas en función de los distintos escenarios establecidos siguiendo las indicaciones de las autoridades sanitarias.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
60 horas	90 horas
<ul style="list-style-type: none"> - Teoría. - Debates y coloquios en clase. - Presentaciones de trabajos individuales y/o grupales. - Actividades complementarias (pruebas escritas, exámenes, tutorías). 	<ul style="list-style-type: none"> - Proyecto final y lecturas durante el curso. - Prácticas/Ejercicios individuales y grupales.

COMPETENCIAS

Competencias básicas

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

Competencias generales

Desarrollar la creatividad y espíritu emprendedor buscando valor añadido

Desarrollar hábitos de comunicación actitudinal, oral y escrita

Desarrollar las competencias profesionales de humildad en el trabajo, constancia en la práctica, orden y disciplina, autocrítica objetiva y espíritu de superación

Desarrollar las competencias profesionales de previsión de riesgos, toma de decisiones y resolución de problemas

Saber trasladar la teoría y conocimientos adquiridos a realidades y acciones prácticas

Competencias específicas

Entender y saber mantenerse actualizado acerca de la realidad del entorno, necesidades, mercado y aplicaciones del sector gastronómico, hotelero y de las artes culinarias

Considerar siempre al cliente como la razón de ser de la empresa

Capacidad de organizar las acciones comerciales y promocionales de la empresa buscando la calidad como derecho del cliente y ventaja competitiva de marketing.

Desarrollar las destrezas de comunicación interpersonal y grupal y comprender el proceso de su aplicación en el ámbito de la empresa y sus recursos humanos, en dirección general y de funciones, departamentos y proyectos en el sector

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Identifica y aplica las herramientas del marketing que le permiten planificar las estrategias de intervención adecuadas para la consecución de los objetivos establecidos dentro de las actividades comerciales propias del ámbito.

- Utiliza un lenguaje apropiado y presenta con coherencia, orden y eficacia los intereses analíticos y/o aplicativos que definen a la estrategia de intervención y/o decisión diseñada.

- Diferencia los tipos de roles que adquiere el consumidor en el negocio del área correspondiente comprendiendo el impacto y la relación que las estrategias del marketing tienen para este posicionamiento.

- Aplica las diferentes teorías explicadas atendiendo a otros criterios determinantes como los principios éticos y sociales de la compañía objeto de estudio o intervención.

- Expresa sus ideas personales tanto de forma escrita como hablada aplicando un lenguaje específico que sabe

adaptar a los contextos específicos en los que participa.

- Interpreta las oportunidades inherentes al marketing que emergen de cada proyecto, especialmente, de los relativos a los ámbitos de la gastronomía y la hostelería.

- Entiende la conexión entre el posicionamiento de marca y las 4 Ps y cómo todos los elementos interactúan.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

La superación de la asignatura queda regida por un sistema porcentual de evaluación, como se explica a continuación.

ALUMNOS CON EVALUACIÓN CONTINUA (y 1ª matrícula).

1) Prueba/s escrita/s (exámenes): 60%.

2) Actividades diarias y ejercicios: 15%

3) Trabajo transversal de asignaturas del cuatrimestre: 15%

4) Asistencia y participación en clase: 10%

Los alumnos que pierdan el derecho a la evaluación continua serán evaluados sobre un 90% ya que perderán el 10% de asistencia y participación.

Los alumnos que no obtengan un 5 en la suma de los porcentajes 2, 3 y 4 de la evaluación continua no aprobarán la asignatura teniendo que realizar el examen en la convocatoria extraordinaria.

DISPENSA ACADÉMICA y ESTUDIANTES DE 2ª MATRÍCULA O POSTERIORES:

- Los alumnos que por causa justificada y siempre con el acuerdo y la aprobación del director académico no puedan asistir a las lecciones programadas serán puntuados únicamente con la nota de los exámenes escritos y las tareas entregadas. Los alumnos en 2º o sucesivas matrículas DEBEN CONTACTAR con el profesor para solicitar acogerse a este sistema.

1) El examen escrito contará con un 70%.

2) Las asignaciones y trabajos que determine el profesor 30%.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA.

- Los alumnos que se presenten a la convocatoria extraordinaria mantendrán el sistema de evaluación que han seguido durante el curso.

- Se mantendrán las notas correspondientes a los ejercicios prácticos y / o grupales, a la asistencia y la participación (evaluación continua) de la convocatoria ordinaria, y se promediarán con la nota obtenida en el examen escrito extraordinario.

Requisitos mínimos para aprobar la asignatura: EN TODOS LOS CASOS, para superar la asignatura es obligatorio obtener una nota mínima de 5 en el examen final.

Si las recomendaciones sanitarias nos obligan a una docencia en remoto, las evaluaciones aquí descritas se mantendrán. Se adaptará el contenido y metodologías al formato digital para tratar de cubrir las necesidades de aprendizaje de los estudiantes y seguir con el plan descrito. Los exámenes se realizarán de manera presencial siempre que las Autoridades Sanitarias así lo permitan.

Las conductas de plagio, así como el uso de medios ilegítimos en las pruebas de evaluación, serán sancionados conforme a los establecido en la Normativa de Evaluación y la Normativa de Convivencia de la universidad.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2018). "Principles of Marketing" ("Principios de Marketing"). 17th Edition. Reino Unido: Pearson Prentice Hall.

Complementaria

- Ayestarán, R., Rangel, C y Sebastián, A. (2012). "Planificación estratégica y gestión de la publicidad: Conectando con el consumidor". Madrid: ESIC.

- Santesmases, M. (2012). "Marketing: conceptos y estrategias". 6ª edición. Madrid: Pirámide.

- Businessdictionary.com

- Página web del Centro de investigaciones Sociológicas (CIS). Acceso en internet:
<http://www.cis.es/cis/opencms/ES/index.html>