

Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Grado en Gastronomía		
Rama de Conocimiento:	Ciencias		
Facultad/Escuela:	Derecho, Empresa y Gobierno		
Asignatura:	Políticas de Producto y Marca		
Tipo:	Formación Básica	Créditos ECTS:	6
Curso:	2	Código:	1429
Periodo docente:	Tercer semestre		
Materia:	Empresa		
Módulo:	Formación Básica		
Tipo de enseñanza:	Presencial		
Idioma:	Castellano		
Total de horas de dedicación del alumno:	150		

Equipo Docente	Correo Electrónico
Marta José Torres Polo	

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Políticas de marca y producto es una versión extendida de Fundamentos de Marketing, orientada a la práctica del marketing operativo en cuanto a la planificación y creación de una oferta de productos y servicios y la gestión de la marca. PPM necesita de la investigación del mercado y del comportamiento del consumidor para construir una estrategia competitiva de marca y producto, precios y gama. PPM implica tomar decisiones críticas de selección de clientela y oferta, mediante la creación de una propuesta de valor que se ajuste a las necesidades del cliente, al tiempo que se desarrolla una ventaja competitiva y el posicionamiento de la marca. En la industria de la hospitalidad y la gastronomía, PPM despliega y aplica la estrategia centrada en el cliente, al que se brinda un servicio y acogida experiencial. PPM desarrolla una oferta holística mediante la creación y combinación de activos tangibles e intangibles, con el fin de crear un posicionamiento diferencial, para un negocio

sostenible y rentable.

OBJETIVO

Al final del curso, el estudiante conoce la aplicación de las políticas de producto y marca en el contexto de la gastronomía y la hostelería. Asimismo, comprende los conceptos teóricos y pone en práctica el despliegue, la realización y el seguimiento de los elementos fundamentales de la oferta de producto, precio y marca. El alumno logra una comprensión general de cómo sus decisiones sobre el servicio al cliente, la calidad y la sostenibilidad afectan al negocio y a la comunidad donde se enclava

Los fines específicos de la asignatura son:

Comprender la oferta del negocio hostelero y gastronómico desde la satisfacción de la necesidad del cliente de una manera global. Descubrir y decidir la implicación de poner a la persona en el centro del proceso.

Identificar y conectar la demanda con las capacidades del negocio. Descubrir las relaciones de marketing con el resto de áreas de gestión de la empresa.

Razonar y comparar la respuesta de marketing a la situación del entorno de la industria. Investigar e interpretar a través de ejemplos.

Analizar y decidir las implicaciones en la política de producto y de precio. Descubrir la importancia del marketing interno y de una visión ética de las relaciones con empleados y clientes.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Continuando con los fundamentos de marketing, el estudiante tiene que estar familiarizado con los siguientes temas:

- Estrategia y planificación estratégica.
- Consumidor y cliente.
- Análisis del entorno: Pestel y 5 fuerzas. Análisis de los competidores. Investigación de mercado. Tendencias de consumo.
- Marketing estratégico: Creación de la propuesta de valor.
- Posicionamiento, segmentación y targeting.
- Políticas de marketing operativo: comunicación, desarrollo de producto y marca, precio o distribución comercial.
- Las 4 P's y las 7 P's en una industria de servicios.
- Producto, servicios y experiencias.
- Integración de marketing. Fuerza de ventas. Formulación y cumplimiento de KPI.

Se revisarán estos conceptos ya cubiertos en el curso anterior con el fin de refrescar y actualizar las habilidades adquiridas.

CONTENIDOS

1. Propósito de la empresa y objetivos de la función marketing.
 - 1.1 A quién sirvo, jerarquía de necesidades.
 - 2.1 Cómo lo sirvo. Posicionamiento.
2. Despliegue de la estrategia competitiva y la oferta de servicios.
 - 2.1 Las 4 y 7 P's del marketing de servicios.
 - 2.2 4 A's. Marketing interno, cuidar de los que cuidan.
3. Política de producto, servicio, experiencia. La experiencia holística.
4. Crear una oferta ganadora:
 - 4.1 Satisfacción del cliente. De la demanda a la oferta.
 - 4.2 Sostenibilidad del negocio, habilidades y diferenciación, FODA/PREN.
5. Proceso de creación del producto y servicio. Modelo del producto ampliado en la industria de la hospitalidad y la gastronomía.
 - 5.1 Líneas y gama de productos.
 - 5.2 Envase y presentación.

6. Innovación y desarrollo de nuevos productos.
7. Marcas, creación y gestión.
 - 7.1 Naming y marca. Marcas potentes, equity de marca.
 - 7.2 Gestión de marcas, marcas paraguas, submarcas. Franquicias.
8. Producto, marca y precio.
 - 8.1 Estrategias y métodos de fijación de precio.
 - 8.2 Promoción de la venta y el precio. Comunicación del posicionamiento y precio.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

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.

- **LECCIÓN MAGISTRAL PARTICIPATIVA:** A diferencia de la lección magistral clásica, donde el peso principal recae sobre el profesor, en la clase invertida, interactiva y participativa los estudiantes desempeñan un papel activo, para el que se preparan con lecturas previas y se pone en común el resultado de la investigación realizada. En este aprendizaje usaremos el método del caso, analogías y ejemplos reales propuestos por el profesor y los estudiantes, trabajados con herramientas y modelos de gestión. Se aplicará Flipped Classroom.
- **APRENDIZAJE BASADO EN PROBLEMAS / PROYECTOS:** La competencia investigadora se entrena con la ABP.
- **TRABAJO AUTÓNOMO:** El estudiante toma la iniciativa con o sin la ayuda de otros (maestros, compañeros, tutores o mentores). Buscará sus necesidades de aprendizaje, formulará metas de aprendizaje, identificará los recursos que necesita para aprender, elegirá e implementará estrategias de aprendizaje apropiadas y evaluará los resultados de su aprendizaje. El maestro se convierte en facilitador y fuente de información que ayuda en el autoaprendizaje. El trabajo independiente es clave para conseguir el mejor desarrollo de la clase invertida, interactiva y participativa.
- **TRABAJO EN EQUIPO, COOPERATIVO:** desarrolla las competencias personales de trabajo en equipo, empatía y confianza necesarias para aumentar la productividad grupal, desde la responsabilidad individual y la interdependencia positiva. El trabajo transversal a varias asignaturas desarrolla la competencia de razonamiento relacional y comunicación, tanto en el interior del equipo, como hacia el exterior, pues el trabajo final se expone ante un tribunal.
- **SISTEMA DE ACCIÓN TUTORIAL:** atención individualizada al alumno con el fin de repasar y aclarar los temas presentados en clase y aclarar las dudas que puedan surgir. Los objetivos de las tutorías también incluyen guiar a los estudiantes sobre todos los elementos del proceso de aprendizaje.
- **INVESTIGACIÓN:** Encontrar información con un objetivo previo de diversas fuentes y documentos, análisis y síntesis de datos y desarrollo de conclusiones, solo o en colaboración con otros investigadores o departamentos fuera del aula.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
60 horas	90 horas
Actividades de formación, comentarios a tutoriales y resolución de dudas en el estudio individual, dentro del trabajo de clase invertida, participativa e interactiva Discusión en clase, trabajo cooperativo de resolución de casos, aplicación de modelos. Síntesis de resultados y	Estudio individual y preparación de casos Trabajo de equipo e investigación Investigación académica personal sobre la experiencia gastronómica, exposición de resultados y conclusiones

exposición de conclusiones Preparación y presentación de los proyectos colaborativos en equipo Test y exámenes Tutorías y resolución de dudas individuales y en grupo	
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

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 capacidad de pensamiento responsable, crítico y reflexivo, analítico y sintético

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

Reconocer la importancia de las dimensiones sociales y medioambientales de su ejercicio profesional y empresarial, y de la necesidad de un código deontológico profesional

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

Adoptar una actitud de avidez intelectual, interés científico y búsqueda del saber y la verdad en su desempeño profesional y personal

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

Conocer y saber relacionar entre sí todas las áreas funcionales de la empresa

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

A través del estudio del propósito y su aplicación en PPM, el estudiante considera el impacto de las actividades de marketing en la empresa y en la sociedad.

Con el estudio de casos y ejemplos de la industria, el estudiante comprende la relación de PPM con las estrategias competitivas y las acciones compartidas por toda la organización

A través de los básicos de PPM el estudiante avanza en un conocimiento sólido y práctico de marketing como función transversal y su impacto en los objetivos y sostenibilidad de la empresa.

Mediante la exposición y discusión de ejemplos de actividad de empresas, el estudiante practica con modelos de gestión y se familiariza con su uso en la práctica de la empresa

Con la exposición continua y la participación en la discusión interactiva, y con la presentación final de su trabajo cooperativo, el estudiante desarrolla un estilo de comunicación de impacto y atractivo, respetuoso y basado en hechos

Con el soporte de las tutorías, el estudiante progresa de forma autónoma, por su propia voluntad y esfuerzo práctico e intelectual

Con la preparación de los ABP el estudiante relaciona las políticas de producto y marca con las necesidades y comportamiento de los consumidores, y con las necesidades del negocio.

Con la investigación de la situación de la industria y del entorno, el estudiante encuentra oportunidades y estímulos para el desarrollo de alternativas creativas de solución de problemas y explotación de fortalezas

Con la preparación del trabajo colaborativo, el estudiante construye la oferta de valor, con una visión transversal y holística del impacto en la satisfacción del cliente y la retribución a los factores del todo, con un detalle específico y de calidad de las partes (recomendación de gama de producto, gestión de la marca, método y gestión del precio, comunicación y promoción al cliente).

Como resultado de la combinación de las actividades de aprendizaje el estudiante aumenta su visión estratégica, donde las decisiones de marketing de producto y marca tienen un reflejo directo en los resultados económicos y financieros de la empresa.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

El sistema de evaluación refleja el progreso del estudiante, monitorizándolo a través de las diferentes actividades de aprendizaje (estudio individual, actividades participativas en la clase interactiva, trabajo en equipo y caso real). Por lo tanto, se aplicará un sistema de evaluación continua. En este proceso continuo, el alumno debe asistir y participar regularmente en cada actividad demandada por el profesor, quien evaluará los méritos y la calidad de la contribución.

En ningún caso se podrá aprobar la asignatura con un único examen. 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 lo establecido en la Normativa de Evaluación y la Normativa de Convivencia de la universidad.

ALUMNOS DE PRIMERA MATRICULACIÓN:

Para aprobar la asignatura es necesario superar al menos con un 5 el examen, así como los trabajos individuales y colaborativos de la evaluación continua.

- Examen final: 55% (para aplicar la evaluación continua se exige obtener como mínimo un 5 en el examen final)

La evaluación continua es fundamental en el sistema de evaluación. La evaluación de los estudiantes se llevará a cabo a diario y todas las actividades realizadas en el aula o como parte de una actividad fuera de clase son susceptibles de ser evaluadas.

La participación solo se valorará positivamente cuando, según el profesor, la aportación sea relevante, adecuada y produzca un impacto positivo en la clase.

Para aprobar la asignatura será necesario obtener un 5 en la media ponderada de las siguientes actividades:

- Actividades y ejercicios diarios. Proyectos individuales 25%
- Trabajo transversal 10%
- Participación en el aula 10%

EXENCIÓN O DISPENSA ACADÉMICA:

Los alumnos que por causa justificada y siempre con el acuerdo y la aprobación del director académico no puedan asistir a las lecciones programadas se puntuarán únicamente con el examen teórico escrito y el trabajo práctico.

Trabajos presentados a solicitud del profesor: 30%

El examen final será el mismo que para los alumnos con asistencia habitual: 70%

ALUMNOS DE SEGUNDA O POSTERIORES MATRICULACIONES:

Los alumnos de segunda o subsiguientes matrículas contarán con las dos opciones mencionadas anteriormente, es obligatorio comunicar la opción elegida al profesor al inicio del semestre. El alumno no podrá superar la asignatura aprobando un único examen.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

Es necesario sacar un 5 en el examen para poder hacer media con el resto de porcentajes de evaluación (actividades y ejercicios diarios / proyectos individuales, trabajo en grupo - transversal y participación en las actividades del aula) que se mantendrían con peso y calificación.

Esto implicará que, para superar la asignatura en convocatoria extraordinaria, se tendrá en cuenta tanto el examen como la regularidad en el trabajo para confirmar que se han alcanzado los mínimos requeridos.

Los exámenes se realizarán de forma presencial, siempre que sea posible a criterio de las autoridades sanitarias. En caso de escenarios de docencia y/o exámenes no presenciales, la evaluación se realizará según lo previsto en la guía docente, en cuanto a pesos y porcentajes de trabajos y exámenes, si bien a través de medios telemáticos.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

Kotler, Ph. y Armstrong, G. (2012). Marketing (14a. ed.). Pearson Educación.
<https://elibro.net/es/lc/ufv/titulos/37895>

Keller, K.L. (2008) Administración estratégica de marca (3ª. Ed). Pearson. <https://elibro.net/es/lc/ufv/titulos/74162>

Kotler, Ph.; Bowen, J.; Makens, J. and Baloglu, S. (2017). Marketing for hospitality and tourism. 7th Global edition. Pearson Education Ltd., Harlow, UK.

Complementaria

Páginas web de empresas e instituciones:

Boston Consulting Group;

Hostelería de España;

Instituto Nacional de Estadística,

Kantar World Pannel,

McKinsey,

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación,

Organización mundial del turismo (WTO),

World Economic Forum (WEF)