

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

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

Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas
-----------------------	-------------------------------

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

Asignatura:	Marketing Avanzado
-------------	--------------------

Tipo:	Optativa
-------	----------

Créditos ECTS:	6
----------------	---

Curso:	4
--------	---

Código:	1484
---------	------

Periodo docente:	Séptimo semestre
------------------	------------------

Materia:	Administración de Hoteles y Restaurantes
----------	--

Módulo:	Disciplinar
---------	-------------

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

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

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

Equipo Docente	Correo Electrónico
Sergio de Mesones Enz	sergio.demesones@ufv.es

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Marketing Avanzado se enfoca en el proceso de marketing para la motivación de propuestas al cliente en la hospitalidad y sector de la restauración. La asignatura incluye y desarrolla procesos clave, actividades e indicadores de rendimiento o las herramientas necesarias para ejecutar y planificar un plan de marketing que apoye la estrategia competitiva de la marca y añada valor a los accionistas en el clima actual que cada vez es más competitivo.

Marketing avanzado concluye la formación que lleva a entender y ejecutar un plan de marketing de éxito. La asignatura repasa y refresca los conocimientos previamente aprendidos en las asignaturas de fundamentos de marketing, estrategias de producto y marca, comportamiento del consumidor, estrategias de comunicación y

dirección comercial de ventas. El alumno debe estar familiarizado con conceptos teóricos, pero sobre todo con las buenas prácticas y su aplicación en la industria de la hospitalidad. Esto último ha sido adquirido a través de la reflexión personal y estudio de lecturas y libros de manuales, así como de exposiciones de casos prácticos reales a través de la actividad de outdoors o estudios de casos. Por otro lado, marketing avanzado abre las puertas a la práctica de casos reales ofreciendo un a metodología secuencial para planificar, desplegar e implantar las actividades de marketing.

Finalmente, para superar y alcanzar un desarrollo personal profesional los alumnos deben mostrar en su comportamiento de aprendizaje y de relación con sus compañeros y comunidad universitaria los valores que en la ufv se exigen.

El **Marketing Avanzado** se centra en el proceso de marketing para el desarrollo de propuestas de valor focalizadas en el cliente, para la industria hotelera y el sector de la restauración.

La asignatura presenta los procedimientos, actividades e indicadores de desempeño clave para **planificar y ejecutar un Plan de Marketing** que sustente la estrategia competitiva de la empresa y añade valor a los principales grupos de interés.

El **Marketing Avanzado** concluye la formación para entender y ejecutar un **plan de marketing** exitoso. La asignatura repasa y refresca los aprendizajes previos alcanzados con materias como Fundamentos de Marketing y seguido con Políticas de Producto y Marca, Comportamiento del Consumidor en la Industria Hotelera, Estrategias de Comunicación y Dirección Comercial y de Ventas.

El estudiante debe estar familiarizado con los conceptos teóricos pero, además, con las mejores prácticas y aplicaciones en la industria de la hospitalidad, adquiridos con la reflexión personal y el estudio de conferencias, y la exposición práctica a situaciones de la vida real a través de estudios de casos y actividades "outdoors". Por otro lado, el marketing avanzado abre la puerta a la práctica de casos reales, brindando al estudiante un método para planificar, desplegar e implantar las actividades de marketing.

Finalmente, para superarse y lograr el desarrollo óptimo como persona, los estudiantes de **Marketing Avanzado** tienen que mostrar en su conducta de aprendizaje y en las relaciones con sus compañeros y la comunidad, las virtudes y valores que en la UFV demandamos.

OBJETIVO

El propósito de **Marketing Avanzado** es brindar al estudiante un conocimiento sólido y audaz de la disciplina de Marketing, a fin de planificar y reaccionar ante los desafíos que enfrentará como gerente en la industria de servicios de hospitalidad y alimentos.

El alumno será capaz, al final del curso, de construir un **Plan de Marketing completo** con los cuatro pasos (planificación, implementación, control y ajuste), controlar la ejecución y conocer el retorno esperado y real de las actividades de marketing.

Los objetivos específicos de la asignatura son:

Los fines específicos de la asignatura son:

Evaluar y revisar los fundamentos de una estrategia de marketing de éxito en los sectores de hostelería y restauración. Especial foco en el Marketing Interno y en el impacto social de las actividades empresariales.

Comprender las necesidades y estados de necesidad de los consumidores y cómo alcanzar la máxima satisfacción con los recursos de la empresa. Práctica fluida con el proceso TSP clásico, análisis FODA y la propuesta Gains-Pains del método Canvas (modelos de negocio).

Comprender los desafíos y oportunidades del entorno global y digital en el sector viajes, hospitalidad y la industria de la alimentación. Oportunidades y amenazas de la economía circular y la desintermediación. Conocimiento comprobado del método de análisis PESTELED. Poder diagnosticar, identificar y vivir con una propuesta de valor que destaque en este panorama nublado.

Identificar y comprender los activos clave de la empresa (marca, patrimonio, ubicación...) y cómo explotarlos. Gestión patrimonial e inmobiliaria. Orientación en RSC para comprender los deberes de una estrategia responsable y sostenible y los beneficios para la empresa y los principales grupos de interés (empleados, clientes, sociedad).

Entender y desarrollar un plan de comunicación corporativa y de marca equilibrado y eficaz. Objetivos, recursos e indicadores de desempeño. Efecto de ingreso (demanda) y costo.

Alcanzar una capacidad altamente desarrollada para planificar y ejecutar el Plan de Marketing, a través de procedimientos de planificación de proyectos.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Los estudiantes deben haber demostrado conocimiento y comprensión en un área de estudio que se base en materias previas relacionadas:

- fundamentos de marketing
- políticas de marca y producto
- comportamiento del consumidor
- políticas de comunicación
- gestión comercial y de ventas.

CONTENIDOS

- 1.- PROPOSITO, MISION, VISION Y ESTRATEGIAS
- 2.- PRODUCTO, SERVICIO & EXPERIENCIA - SERVICIO AL CLIENTE.
- 3.- COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE
- 4.- ESTRATEGIAS DE MARKETING - POSICIONAMEEINTO
- 5.- INVESTIGACIÓN DE MERCADO - DATA
- 6.- PRECIOS
- 7.- OBJETIVOS Y MEDICIÓN - KPIs
- 8.- VENTAS
- 9.- PLANIFICACIÓN MEDIOS DIGITALES

ACTIVIDADES FORMATIVAS

En las actividades formativas de la asignatura, se utilizarán metodologías de innovación docente:

El aula invertida, la discusión de casos en grupo y las actividades de investigación.

Conferencias en aula invertida: A diferencia de las clases magistrales anteriores, las conferencias se introducen con una presentación de temas por parte del profesor para fijar los fundamentos teóricos y luego, también se contará con la participación activa de los estudiantes, la actitud crítica y la exposición de diferentes puntos de vista. ser estimulado. El alumno debe tener el protagonismo en el proceso de aprendizaje.

Debate de casos y sesiones de clase de resolución de problemas: Los alumnos se enfrentarán a ejercicios prácticos para resolver de forma autónoma y compartir en grupo, tanto en clase como fuera de clase. El profesor actuará preferentemente como guía o asesor.

Estudio personal y trabajo práctico: tanto teórico como práctico, es necesario para completar el proyecto final, como lo es el Plan de Marketing.

Si es posible, se fomentará el trabajo colaborativo en determinadas etapas del curso, para desarrollar habilidades

de liderazgo y gestión de equipos (ABP de alumnos de 2º curso). Actividad de investigación, lectura de artículos, revisión y discusión de videos, películas y piezas comerciales. Para mantenerse actualizado y saber lo que sucede en el "mundo real", es fundamental leer diariamente revistas, páginas web y sitios web especializados.

Redacción y presentación de proyectos académicos: a través del trabajo de curso individual (el plan de marketing de un proyecto), los estudiantes practicarán reglas y normas, desarrollarán una escritura sólida y clara y prepararán piezas breves y convincentes para su presentación.

En clase, la práctica de la presentación aumentará la habilidad, facilitará el acceso a la tecnología y mejorará las habilidades para recibir y dar retroalimentación.

Evaluación: A lo largo del curso, los estudiantes serán evaluados y calificados en relación con las diferentes habilidades y resultados de aprendizaje que se pretenden en la asignatura.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
60 horas	90 horas
<ul style="list-style-type: none"> • Clases magistrales 20h Presentación de casos y debates 28h Presentación de proyectos personales y colaborativos 7h Exámenes y tutorías 5h	Estudio y trabajo individual en proyecto personal 40h Investigación y elaboración de casos 30h Equipo colaborativo trabajo 20h

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

Comprender las diferentes formas de liderazgo dentro de la misión personal y asumir el desarrollo de las competencias desde la persona: temperamento, carácter y personalidad

Asumir un compromiso ético personal e institucional en el trabajo

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

Asumir y conocer los principios del desempeño de las funciones directivas a nivel de departamento, proyecto y empresa en los sectores de hotelería y restauración

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.

Comprender y valorar la influencia de la gastronomía y las artes culinarias en el medio social: familia, comunidades locales y regionales, desarrollo económico, desarrollo social y medios de comunicación

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 de conferencias e investigaciones individuales, el Estudiante es capaz de comprender y juzgar con un enfoque crítico y responsable, la situación de la industria de la hospitalidad a nivel mundial y local.

A través de la investigación y la reflexión en clase sobre las principales características de la evolución de la relación de los consumidores con la industria, el estudiante es capaz de construir suposiciones, desarrollar hipótesis, revisarlas y por lo tanto, proponer planes de acuerdo con la satisfacción de las necesidades actuales y futuras del consumidor.

Con un estudio sólido y parsimonioso de conferencias y empresa casos, el estudiante es capaz de crear, implementar las actividades principales y marcar el camino para la ejecución y el control de un plan de marketing sano y audaz, coherente con el plan de negocios y la misión y visión de la empresa.

Con compromiso personal y compartiendo tiempo con compañeros y practicantes, el estudiante puede evaluar cómo alinear la actitud y el comportamiento con un enfoque responsable y sostenible de las costumbres, proveedores, empleados y la sociedad. Hacer el bien y hacerlo bien.

Con la exposición de la contribución personal y el trabajo colaborativo, el Estudiante crea un estilo de comunicación efectivo y convincente, escrito y oral, con un pensamiento ordenado y estructurado.

Como una combinación de esfuerzo individual, conferencias, estudios de casos y tutorías, el Estudiante integra una mente estratégica transversal, siendo capaz de elegir, recomendar y evaluar las decisiones generales de marketing que impactan directamente en el desempeño y los resultados financieros de una empresa.

Con la solución de casos, juicio de artículos y evaluación de exteriores, el Estudiante escanea el entorno de la industria y juzga el contexto, buscando estímulos para la creatividad y el conocimiento.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Se aplicará un sistema de evaluación continua, donde cada tarea será comunicada previamente en clase. Para aprobar el curso a través de este proceso de evaluación continua, el estudiante debe asistir y participar regularmente en cada actividad demandada.

1.- CONVOCATORIA ORDINARIA.

1.1.- Sistema ordinario de evaluación.

Evaluación continua **50%** Preparación de casos, proyectos de investigación y tareas

10% Participación en clase

10% Asistencia

10% Evaluación practica en clase, participación activa en casos a desarrollar durante el tiempo de clase

10% Evaluación diaria

20% Control intermedio,

examen final **40%**

Para superar y aprobar la materia el alumno deberá sacar más de un 5 en los exámenes y en la evaluación continua.

1.2.- Sistema alternativo de evaluación.

Alumnos con dispensa Académica (aprobados por Coordinación académica), estudiantes en intercambio internacional:

Trabajo individual (plan de marketing dentro del plan de negocios) **30%**

Exámenes, examen parcial y final **70%**

Los estudiantes en su segunda o sucesivas matrículas pueden optar por la evaluación ordinaria o alternativa, pero deben informar al profesor sobre esa decisión al inicio del periodo de clase.

Los alumnos en intercambio internacional deben conocer su sistema de evaluación y ponerse en contacto con el profesor para resolver cualquier duda. Para aprobar la asignatura, el alumno deberá obtener más de un 5 en los exámenes y en el trabajo de curso.

2.- CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA.

2.1.- Evaluación ordinaria: El sistema de evaluación ha sido diseñado para que el alumno trabaje de forma regular y constante durante la duración de toda la asignatura.

Esto supondrá que, para aprobar la asignatura en convocatoria extraordinaria, se tendrá en cuenta la regularidad en el trabajo y la nota obtenida se reservará para la nota final.
El examen final tendrá el nivel de exigencia que permita acreditar que se han alcanzado los mínimos equiparables a los alcanzados por el alumno que ha trabajado a lo largo del semestre
Notas de evaluación continua (procedentes de convocatoria ordinaria): **50%**. Examen de convocatoria extraordinaria: **50%**
2.2. - Evaluación alternativa: los alumnos con dispensa académica que no la hayan hecho, deberán entregar en la convocatoria extraordinaria el proyecto individual.
Individual (plan de marketing dentro del plan de empresa) **30%**. Exámenes, examen parcial y final **70%**
Para aprobar la asignatura en la convocatoria extraordinaria, los alumnos deberán sacar más de un 5 en el examen.
Las conductas de plagio, así como la utilización de medios ilegítimos en las pruebas de evaluación, serán sancionadas de acuerdo con lo establecido en las Normas de Evaluación y Normas de Convivencia de la Universidad.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

Kotler, Philip (1931-) Marketing Management [Recurso electrónico] / 15ª. Londres :Pearson Education,2019.

Complementaria

Jurgen Klaric Vende a la mente, no a la gente