

<b>Código - Asignatura</b>		<b>182108 – Marketing y comercialización</b>			
<b>Tipo</b>	Formación básica		<b>Curso</b>	2º	
<b>Materia</b>	Economía y administración de empresas		<b>Créditos</b>	6 ECTS	
<b>Responsable de la asignatura</b>			Dr. Enric López C.		
<b>Presencial</b>	60 horas	<b>Dirigido</b>	40 horas	<b>Autónomo</b>	50 horas

## BREVE DESCRIPCIÓN

Marketing es una de las áreas relevantes de la gestión de las organizaciones que, junto con las otras: finanzas, recursos humanos, producción (o servucción), control de gestión etc., conforman los mecanismos que permiten a la organización alcanzar sus objetivos.

Cada una de estas áreas tiene un papel concreto. La incidencia en el resultado final depende del modelo de negocio de cada actividad. La función básica de Marketing es la de mantener la relación entre la organización y su mercado, y esto requiere actividades en los dos sentidos: por un lado, recoger información del mercado para analizarla y descubrir sus deseos, su evolución, el comportamiento de los competidores ..., y por otra, informar de nuestra oferta de servicios, facilitar el acceso a ellos, conocer el grado en que cubrimos las expectativas ...

Esta asignatura pretende dotar al alumno de las competencias clave para entender y aplicar esta filosofía del marketing.

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE DE TITULACIÓN

TC02- Reconocer las principales herramientas para la gestión de las organizaciones en el sector de la restauración y la industria alimentaria.

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE DE MATERIA

M01C3- Reconocer la comunicación gastronómica como herramienta de promoción y divulgación gastronómica

M01H6- Desarrollar un plan de marketing y de comercialización en el marco de las empresas gastronómicas.

M01C7- Identificar oportunidades de negocio a partir de la observación y análisis del mercado

M01S8- Relacionar las tendencias del mercado con el diseño de productos que den respuesta a las necesidades del cliente de la empresa de restauración

## CONTENIDOS TEMÁTICOS

---

### **1. Introducción y bases del marketing**

- 1.1. Contextualización
- 1.2. El plan de marketing como sistema de planificación

### **2. Marketing analítico.**

- 2.1. Marketing analítico interno y externo
- 2.2. El DAFO como herramienta de continuidad del enfoque de marketing

### **43 Marketing estratégico**

- 3.1. Objetivos
- 3.2. Público/s objetivo/s
- 3.3. Posicionamiento
- 3.4. Ventajas competitivas

### **4. Marketing operativo. Marketing mix**

- 4.1. Productos y servicio en el sector. Experiencias del cliente.
- 4.2. Estrategia de marca.
- 4.3. Comunicación de productos y servicios en el sector.
- 4.4. Comercialización de productos y servicios en el sector.
- 4.5. Gestión de precios. Revenue management.

## METODOLOGÍAS DE APRENDIZAJE

---

Las metodologías de aprendizaje previstas contemplan una diversidad de procesos entre los que cabe destacar aquellos cognitivos vinculados a la comprensión de los principios del turismo y el sistema turístico global, la inclusión de competencias con un mayor componente de capacidades técnicas; así las actividades y dinámicas, tanto de tipo individual como grupal, asociadas para esta asignatura son las siguientes:

- Clases expositivas
- Estudio de casos
- Debate dirigido
- Ejercicios prácticos
- Aprendizaje basado en problemas

## SISTEMA DE EVALUACIÓN

El sistema de evaluación mide el proceso de aprendizaje del estudiante teniendo en cuenta las competencias y los contenidos de cada asignatura.

Los estudiantes pueden escoger entre la evaluación continua o la evaluación única:

**Evaluación Continua:** el proceso de enseñanza - aprendizaje es evaluado a través de un seguimiento continuo de las actividades realizadas por los estudiantes durante el semestre y una evaluación individual final. Los estudiantes deben asistir a las clases para ser evaluados mediante la evaluación continua.

**Evaluación Única:** aquellos estudiantes que no pueden asistir regularmente a clase pueden escoger ser evaluados a través de la evaluación única. El proceso de enseñanza - aprendizaje es evaluado mediante la evaluación de todas las actividades y una prueba individual final.

Para acogerse en esta modalidad hace falta solicitarlo a través del apartado de evaluación del Campus Virtual dentro de los primeros 15 días desde el inicio de la asignatura

La planificación de las actividades de evaluación será pública para los estudiantes desde la fecha de inicio de la asignatura.

Actividades	Tipo	Continuada	Única	Semana de entrega
Actividad 1. Portafolio	Individual	20%	20%	Durante todo el curso
Actividad 2. Canvas	Grupal	10%	10%	Semana 7 a 9
Actividad 3. Comunicación	Grupal	20%	10%	Semana 12 a 14
Examen Final	Individual	50%	60%	Semana de examen
Total		100%	100%	

Para aprobar la asignatura es requisito indispensable haber obtenido una nota final mínima de "5", siempre y cuando el estudiante haya realizado la prueba/s o trabajo/s individuales establecidos en la asignatura. Esta prueba/s o trabajo/s final deben estar calificadas con un mínimo de "4" para poder calcular la media de todas las actividades de evaluación realizadas durante el curso.

### Revisión y Reevaluación de la Asignatura

El estudiante tiene derecho a revisar todas las evidencias de evaluación diseñadas para valorar su aprendizaje.

Si el estudiante no consigue lograr los objetivos de aprendizaje de la asignatura, para optar a una reevaluación de asignatura será imprescindible haber obtenido una calificación final de la asignatura entre “4-4.9”, y haberse presentado a la prueba/s o trabajo/s finales individuales del curso.

El proceso de reevaluación sólo implicará modificación del acta de calificación final en caso de que la nueva prueba de evaluación sea aprobada y, en cualquier caso, la calificación máxima será de “5”. Esta calificación hará media con el resto de las calificaciones de las actividades de evaluación que haya realizado el estudiante durante el período lectivo correspondiente, teniendo en cuenta los porcentajes establecidos en cada asignatura, configurando la nota final de la asignatura.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

---

- Álvarez, R. (2004). *Principios de investigación del mercado turístico*. Corditur.
- Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2018). *Marketing turístico*. Pearson.
- De Jaime, J. (2012). *Pricing: nuevas estrategias de precios*. ESIC.
- Eaglier, P. & Langeard, E. (1989). *Servucción. El marketing de servicios*. McGraw Hill
- Kotler, P & Armstrong G. (2018). *Principios de Marketing*. Pearson.
- Millán, Á. (2013). *Fundamentos de marketing*. ESIC.
- Milió, I. (2000). *Comercialización de productos y servicios turísticos*. Paraninfo.
- Moreno, M. R. (2020). *Marketing Turístico: Fundamentos y Dirección*. Pirámide.
- Ponce, C. (2019). *Marketing gastronómico: la diferencia entre triunfar y fracasar*. Bubok.
- Rubert, D. (2018). *La cuenta, por favor: La gestión de negocios de restauración*. Planeta Gastro.
- Villalobos, J. C. (2020). *Fundamentos del Marketing*. Madrid: Fundación Universidad. San Pablo. CEU.