

GUÍA DOCENTE 2025-2026

GASTRONOMÍA Y COMERCIALIZACIÓN

1. Denominación de la asignatura

Gastronomía y comercialización

Titulación

Grado en Ciencias Gastronómicas

Código

UBU 9053; ULE 0108019; UVa 48213

2. Materia o módulo a la que pertenece la asignatura

Gestión empresarial

3. Departamento(s) responsable(s) de la asignatura

Economía y Administración de Empresas (UBU);

Dirección y Economía de la Empresa (ULE)

Organización de empresas y comercialización e investigación de mercados (UVa)

4a. Profesor/a que imparte la docencia (Si fuese impartido por más de uno/a incluir todos/as)

UBU: Nadia Jiménez Torres (UBU); profesor por determinar.

ULE: José Oliver Torres Reynoso, M^a Aránzazu Sulé.

UVa: Cristina Antón de la Iglesia, Marta Laguna García.

4b. Coordinador/a de la asignatura

Nadia Jiménez Torres (UBU)

5. Curso y semestre en el que se imparte la asignatura

Segundo curso; cuarto semestre

6. Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)

Obligatoria

7. Requisitos de formación previos para cursar la asignatura

Es recomendable que el estudiante tenga unos conocimientos básicos sobre gastronomía y ciertas habilidades analíticas y comunicativas.

8. Número de créditos ECTS de la asignatura

6 créditos ECTS

9. Resultados de aprendizaje (competencias, habilidades y conocimientos) que debe adquirir el/la estudiante de la asignatura

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

*CT1. Compromiso ético.

*CT2. Trabajo en equipos de carácter multidisciplinar.

CT3. Autonomía y regulación del propio aprendizaje.

*CT4. Capacidad de organización y planificación.

CT5. Razonamiento crítico.

CT6. Capacidad de análisis y síntesis.

CT7. Iniciativa y espíritu emprendedor.

CT8. Capacidad de gestión de la información.

CT9. Capacidad de utilizar las nuevas tecnologías de la información y comunicación en el ámbito de estudio.

CT10. Conocimiento de las herramientas informáticas relativas al ámbito de estudio.

*CT11. Desarrollo de los valores profesionales, actitudes y comportamientos propios de la profesión en entorno culinarios y gastronómicos.

GRANDES COMPETENCIAS

GC2 Competencia para la gestión de empresas gastronómicas

GC3 Competencia para el emprendimiento en Ciencias Gastronómicas.

GC4 Competencia para la asesoría gastronómica.

GC6. Competencia para la divulgación y promoción gastronómica

SUBCOMPETENCIAS

*SC6. Asesorar en el desarrollo, comercialización, comunicación y márketing de los productos y servicios gastronómicos de acuerdo con las necesidades sociales, los objetivos empresariales y la legislación vigente.

*SC9. Identificar perspectivas en el ámbito gastronómico a partir del análisis de los condicionantes económicos, culturales, sociales y de sostenibilidad específicos de cada situación y proponer nuevos desarrollos empresariales para afrontar con éxito el entorno cambiante.

SC10. Participar en el diseño e implementación de proyectos de asesoría en el ámbito gastronómico, actuando de manera sistemática, profesional y rigurosa.

*SC12 Desarrollar actividades de divulgación y promoción que demuestren los resultados de los trabajos realizados utilizando diferentes herramientas y soportes de promoción gastronómica.

CONOCIMIENTOS

Cn31. Conocer los conceptos básicos, principios y fundamentos del marketing en el ámbito gastronómico.

Cn35. Comprender la relevancia del consumidor y la complejidad de su comportamiento gastronómico.

Cn40. Conocer e identificar diversos tipos de fuentes de información en ámbitos relacionados con el sector Gastronómico.

HABILIDADES

Hb22. Aplicar la estrategia marketing mix para ofertar y promocionar productos y servicios gastronómicos.

Hb30. Utilizar y aplicar de manera óptima las tecnologías de la información y comunicación relacionadas con la gastronomía y alimentación para posicionar y distinguir su actividad frente a otros profesionales de la gastronomía.

RESULTADOS ESPECÍFICOS DE APRENDIZAJE

- R1. Conocer los conceptos básicos, principios y fundamentos del marketing en el ámbito gastronómico.
- R2. Comprender la relevancia del consumidor y la complejidad de su comportamiento gastronómico.
- R3. Identificar el márketing mix y tomar decisiones para desarrollar estrategias.

*Sostenibilización curricular

10. Programa de la asignatura

10.1. Objetivos docentes

- O1 Adquirir los conocimientos fundamentales sobre las bases del marketing aplicado al sector gastronómico.
- O2. Delimitar el mercado, entender la relevancia del entorno y los factores que condicionan las actividades de marketing de las empresas gastronómicas.
- O3. Comprender la importancia de la segmentación, los criterios y las estrategias para segmentar los mercados.
- O4. Analizar la importancia del consumidor gastronómico y estudiar su hábitos y comportamientos.
- O5. Identificar las variables que integran el marketing mix y tomar decisiones para desarrollar estrategias.

10.2. Unidades docentes (bloques de contenidos)

PROGRAMA DE CLASES TEÓRICAS

BLOQUE 1. CONCEPTO Y PAPEL DEL MARKETING EN EL ÁMBITO GASTRONÓMICO

TEMA 1. La función del marketing en la empresa gastronómica.

- 1.1. Concepto y naturaleza del marketing
- 1.2. Orientaciones de marketing en las empresas gastronómicas
- 1.3. Evolución de la filosofía de marketing: Del Marketing transaccional al Marketing Relacional
- 1.4. Dimensiones del marketing:
- 1.5. Nuevas tendencias emergentes en marketing y su aplicación a las empresas gastronómicas

TEMA 2. Análisis del mercado y el entorno de marketing gastronómico.

- 2.1. Concepto y delimitación del mercado
- 2.2 Clasificación de los mercados
- 2.3. Mercado de referencia y mercado relevante
- 2.4. El entorno de marketing en las empresas gastronómicas
- 2.5. El Microentorno interno y externo
- 2.6. El Macroentorno

BLOQUE 2. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

TEMA 3. Estrategias de marketing y segmentación.

- 3.1. La segmentación en gastronomía: concepto, ventajas e inconvenientes
- 3.2. El proceso de segmentación de mercados
- 3.3. Criterios de segmentación de mercados turísticos
- 3.4. Métodos de segmentación
- 3.5. Estrategias de segmentación y posicionamiento

TEMA 4. El comportamiento del consumidor y de las organizaciones.

- 4.1. Métodos de recogida de información
- 4.2. Factores psicológicos y emocionales en la elección de alimentos
- 4.3. Influencia social y cultural en las preferencias gastronómicas
- 4.4. Nuevas tendencias en el comportamiento del consumidor y de las organizaciones

BLOQUE 3. MARKETING-MIX/ OPERATIVO EN LAS EMPRESAS GASTRONÓMICAS

TEMA 5. Decisiones sobre productos y servicios.

- 5.1. Naturaleza de los productos alimentarios
- 5.2. Percepción de calidad y valor en los productos gastronómicos
- 5.3. Innovación y diferenciación en productos gastronómicos
- 5.4. Servicios asociados a la gastronomía

TEMA 6. La política de precios en la empresa.

- 6.1 Concepto e importancia del precio
- 6.2 Condicionantes en la fijación de precios
- 6.3 Métodos de fijación de precios
- 6.4 Estrategia de fijación de precios en la empresa gastronómica

TEMA 7. El sistema de distribución comercial.

- 7.1 Concepto y funciones de la distribución comercial
- 7.2 El canal de distribución en la empresa gastronómica
- 7.3 Merchandising en la empresa gastronómica
- 7.4 Estrategia de distribución de la empresa gastronómica

TEMA 8. Comunicación y marketing.

- 8.1. El storytelling en la promoción de experiencias gastronómicas.
- 8.2. Marketing digital y redes sociales en gastronomía
- 8.3. Publicidad en el sector alimentario
- 8.4. Estrategias en la promoción de experiencias gastronómicas

TEMA 9. El plan de marketing en empresas gastronómicas.

- 9.1 Análisis de situación de las empresas gastronómicas

9.2 Las previsiones

9.3 Fijación de objetivos

9.4 Selección de estrategias comerciales

9.5 Programación y ejecución del plan de marketing

9.6 El control de la estrategia comercial

La asignación docente de temas a impartir por cada universidad será la siguiente:

Temas (T)	Universidad	Horas teóricas
T1, T2, y T3	Universidad de Valladolid	10 h
T4, T5 y T8	Universidad de León	10 h
T6, T7 y T9	Universidad de Burgos	10 h

PROGRAMA DE CLASES PRÁCTICAS Y SEMINARIOS

A lo largo de la asignatura se realizarán diversas actividades prácticas en las que se aplicarán los conocimientos teóricos adquiridos, se fomentarán las habilidades prácticas de los estudiantes. En estas clases prácticas se llevarán a cabo ejercicios, proyectos y estudios del caso siendo tutorizados los distintos grupos de alumnos por el profesor. Su objetivo será acercar al estudiante al proceso de toma de decisiones, diseño de estrategias y resolución de problemas en contextos reales o simulados para favorecer la comprensión activa de los contenidos teóricos.

En las conferencias, ponencias y masterclasses (5 horas), se invitará a expertos del sector gastronómico y de marketing, que compartirán casos reales, tendencias actuales y experiencias profesionales, brindando a los estudiantes una visión práctica y actualizada de la disciplina.

Además, se realizarán visitas a empresas del sector gastronómico que permitirán a los estudiantes observar, analizar e interactuar con los responsables de marketing y dirección gastronómica, con el fin de comprender cómo se aplican en la práctica los conceptos y estrategias vistas en el aula.

10.3. Acceso a la Bibliografía Recomendada desde Leganto

UBU: https://leganto.ubu.es/leganto/public/34BUC_UBU/lists?courseCode=9053&auth=SAML

ULE: https://buc-ule.alma.exlibrisgroup.com/leganto/public/34BUC_ULE/lists/10379721240005772?auth=SAML

UVa: https://buc-uva.alma.exlibrisgroup.com/leganto/public/34BUC_UVA/lists/9007829310005774?auth=SAML

11. Metodología de enseñanza y aprendizaje y su relación con los resultados de aprendizaje que debe adquirir el/la estudiante

Actividades docentes/ Metodología	Resultados de aprendizaje relacionados	Horas presenciales	Horas de trabajo individual	Total de horas
AD1. Clases magistrales/ MD1. Sesiones expositivas y/o explicativas (en directo o por videoconferencia)	Cn 31 Cn 35 R1 R2	25	37,5	62,5
AD2 Conferencias, ponencias, masterclass/ MD2. Conferencias (en directo o por videoconferencias)	Cn 35 Cn 40 R1 R2	5	7,5	12,5
AD3. Clases de aprendizaje dirigido-interactivo/ MD5. Aprendizaje de habilidades comunicativas	Cn31 Cn40 Hb30 R1 R3	10	6	16
AD5 Prácticas de aula/ MD3. Aula invertida	Cn31 Cn40 Hb22 R3	10	6	16
AD6 Visitas a empresas/ MD7. Método del caso	Cn 35 R3 Hb22 Hb30	6	10	14
AD7. Tutorías grupales/ MD5. Aprendizaje de habilidades comunicativas	Hb30 R1	4	23	29
Total		60	90	150

12. Sistemas de evaluación

Procedimiento	% Peso en primera convocatoria	% Peso en segunda convocatoria
SE3. Informes (prácticas, casos, proyectos)	20	20
SE4. Exposiciones orales y defensa de trabajos	10	10
SE6. Prueba escrita u oral de temas a desarrollar	50	50
SE8. Prueba tipo test	20	20
Total	100	100

Al final del cuatrimestre, se llevará a cabo un examen final que se realizará el mismo día, en todas las universidades participantes. Para superar la asignatura es necesario obtener una puntuación mínima de 5,0 puntos sobre 10 en cada parte (teoría y práctica).

Los estudiantes que no puedan realizar la evaluación continua, tanto en la convocatoria ordinaria o extraordinaria por causas debidamente justificadas, en la convocatoria extraordinaria la nota final será el 100 % del examen de dicha convocatoria que tendrá una parte teórica (50 %) y otra práctica (50 %).

A los estudiantes que fueran sorprendidos copiando o plagiando en cualquiera de los procedimientos de la asignatura, se les aplicarán las medidas antiplagio de acuerdo con la normativa vigente.

Calendarios y horarios

Los aprobados para el título por las respectivas universidades.

13. Idioma en el que se imparte

Español