



FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Marketing
Código	E000014127
Título	Graduado o Graduada en Gastronomía e Innovación Culinaria por la Universidad Pontificia Comillas
Impartido en	Grado en Gastronomía e Innovación Culinaria [Tercer Curso]
Nivel	Reglada Grado Europeo
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	6,0 ECTS
Carácter	Obligatoria (Grado)
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Responsable	María del Pilar Melara San Román
Horario	Lunes 10:30-12:30; Miércoles 12:30-14:30
Horario de tutorías	Previas solicitud de cita por mail. Dos horas a la semana
Descriptor	La función Marketing, el mercado, el producto, el precio, la distribución, la comunicación. Dirección de marketing. Análisis del externo de marketing. Análisis interno (Segmentación. Posicionamiento. Producto. Marca. Clientes. Comunicación). Elaboración del Plan estratégico. Ejecución del Plan estratégico: el Plan anual de Marketing. Control de Marketing.

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	María del Pilar Melara San Román
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Despacho	Alberto Aguilera 23 [OD-307]
Correo electrónico	pmelara@icade.comillas.edu

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
Aportación al perfil profesional de la titulación
El Marketing aporta al egresado una formación esencial para comprender en profundidad al consumidor gastronómico y anticipar tendencias de mercado. Le capacita para diseñar propuestas de valor competitivas, diferenciadas y sostenibles, así como para construir y gestionar marcas sólidas en el ámbito culinario. Favorece el desarrollo de una visión estratégica que integra creatividad gastronómica, innovación y gestión empresarial, potenciando la capacidad emprendedora del estudiante. Además, proporciona las herramientas necesarias para comunicar eficazmente y generar experiencias memorables tanto en entornos presenciales como digitales. Con ello, contribuye a que el egresado sea capaz de posicionar, consolidar y hacer crecer proyectos gastronómicos innovadores, aportando valor añadido al sector y a la sociedad.
Prerrequisitos



Ninguno

Competencias - Objetivos

Competencias

GENERALES

CG02	Capacidad de aplicar los conocimientos a la gestión gastronómica	
	RA1	Determina el alcance y la utilidad práctica de las nociones teóricas.
	RA2	Identifica correctamente los conocimientos aplicables a cada situación.
	RA3	Relaciona los conocimientos con las distintas aplicaciones profesionales o prácticas.
	RA4	Resuelve casos prácticos que presentan una situación profesional real
CG05	Capacidad de pensar y gestionar estratégicamente en el contexto de la gastronomía.	
	RA1	Reflexiona sobre las mejores estrategias aplicables a cada situación.
	RA2	Gestiona situaciones diversas de manera dinámica, e identifica los conocimientos y destrezas aplicables en cada caso.
CG08	Capacidad de adaptación al entorno y a nuevas situaciones generadas en el ámbito de la gastronomía.	
	RA1	Mantiene el dinamismo y el control en situaciones de presión de tiempo, desacuerdo, oposición o adversidad.
	RA2	Aplica conocimientos y formas de actuación contrastadas en situaciones conocidas a otras que son nuevas o inesperadas.
	RA1	Dispone de la capacidad para tomar decisiones de una forma autónoma.
CG09	Capacidad de toma de decisiones y resolución de problemas aplicadas en el ámbito gastronómico	
	RA1	Identifica y define adecuadamente el problema y sus posibles causas.
	RA2	Plantea posibles soluciones pertinentes y diseña un plan de acción para su aplicación.
CG10	Capacidad de trabajo en equipo en el ámbito gastronómico.	
	RA1	Participa de forma activa en el trabajo de grupo compartiendo información, conocimientos y experiencias.
	RA2	Se orienta a la consecución de acuerdos y objetivos comunes.
CG15	Capacidad de comunicación oral y escrita en el entorno gastronómico	



	RA1	Expresa sus ideas de forma estructurada, inteligible y convincente.
	RA2	Escribe con corrección.
	RA3	Elabora, cuida y consolida un estilo personal de comunicación, tanto oral como escrita, y valora la creatividad en estos ámbitos.
ESPECÍFICAS		
CE20		Conocer las actividades encuadradas en la Dirección de Marketing en la empresa y entender las decisiones clave que afectan a los elementos del marketing-mix.
	RA1	Es capaz de encuadrar el marketing como una función empresarial.
	RA2	Es capaz de definir en qué consiste la orientación al mercado.
	RA3	Identifica y describe los conceptos fundamentales del marketing.

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

1. La función marketing
 1. Introducción y concepto de marketing
 2. El marketing como nexo entre la empresa y el mercado
 3. Funciones de la Dirección de Marketing
 4. Los elementos del Marketing.Mix
 5. Los elementos que influyen en el marketing
2. El mercado
 1. El mercado: concepto y tipos
 2. El comportamiento del consumidor
 3. La segmentación del mercado
3. El Producto
 1. El producto y el marketing
 2. Elementos clave del producto
 3. Decisiones de producto
 4. El ciclo de vida del producto
4. La marca
 1. Concepto de marca
 2. Componentes de la marca
 3. Funciones de la Marca
 4. Decisiones sobre marca
 5. Posicionamiento de marca
5. Precio
 1. El precio como imagen de gasto
 2. Teorías sobre precio
 3. Factores que determinan la fijación de precios
 4. Políticas de precios tradicionales



5. Políticas de precios en el entorno digital
6. Distribución
 1. Marketing y canales de distribución
 2. Clasificación de los canales de distribución
 3. El sistema de distribución física: la logística
 4. Nuevas tendencias en distribución
7. Comunicación
 1. La comunicación de marketing integral (CMI)
 2. El proceso de comunicación
 3. La secuencia de la comunicación
 4. El plan de comunicación
 5. Herramientas de la comunicación
8. El proceso de planificación en marketing
 1. Análisis DAFO
 2. Competitividad: ventaja competitiva
 3. Diagnóstico
 4. Fijación de Objetivos
 5. Establecimiento y selección de la estrategia
 6. Construcción del Plan Estratégico de Marketing

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

Las actividades presenciales combinan clases expositivas, análisis de casos, resolución de problemas y exposiciones grupales, junto con un examen final presencial. Su objetivo es integrar la comprensión conceptual del marketing con su aplicación práctica en el contexto gastronómico, fomentando la reflexión crítica, el trabajo en equipo y la comunicación profesional.

Las actividades no presenciales fomentan el aprendizaje autónomo, la capacidad analítica y la responsabilidad individual en la preparación de proyectos, lecturas y evaluaciones.

Metodología Presencial: Actividades

Clases Expositivas y Participativas: Exposición de los contenidos teóricos, análisis de ejemplos aplicados y discusión de casos de marketing gastronómico

CG02, CG05, CE20

Actividades prácticas/Resolución de problemas: Aplicación de conceptos a situaciones reales, desarrollo de soluciones y toma de decisiones fundamentadas

CG02, CG05, CG09, CE20

Trabajos grupales: Elaboración de un plan de marketing o propuesta estratégica en equipo

CG10, CE20

Exposiciones orales/debates: Presentación y defensa de trabajos, argumentación crítica y comunicación eficaz.

CG07, CG10, CG15

Examen Escrito (presencial): Evaluación individual de la comprensión y aplicación de los contenidos.

CG02, CE20

Metodología No presencial: Actividades



Estudio personal y documentación: Lectura, análisis y síntesis de materiales teóricos y aplicados	CG02, CG08, CE20
Trabajos individuales: elaboración de ejercicios y análisis de casos prácticos de marketing gastronómico	CG05, CG09, CE20
Preparación de exámenes: síntesis y estructuración de la información para la presentación oral o escrita	CG07, CG15

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES			
Clases participativas y expositivas	Actividades prácticas / resolución de problemas	Trabajos individuales / grupales	Exposiciones individuales / grupales
39.00	8.00	8.00	9.00
HORAS NO PRESENCIALES			
Estudio personal y documentación	Actividades prácticas / resolución de problemas	Trabajos individuales / grupales	Exposiciones individuales / grupales
65.00	10.00	12.00	8.00
CRÉDITOS ECTS: 6,0 (159,00 horas)			

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

El uso de IA para crear trabajos completos o partes relevantes, sin citar la fuente o la herramienta o sin estar permitido expresamente en la descripción del trabajo, será considerado plagio y regulado conforme al Reglamento General de la Universidad.

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Comprensión de los conceptos	Identificación de concepto Claridad en la explicación	40 %
Quizzes sobre los contenidos de los diferentes temas. Pruebas tipo test de múltiple opción	Conocimiento de los conceptos desarrollados en cada tema	10 %
Trabajos grupales tiene como objetivo aplicar a una situación real los conocimientos desarrollados en las clases magistrales	Traslación del concepto al caso real Creatividad y desarrollo práctico	20 %
Exposición de los trabajos grupales	Capacidad de síntesis Claridad en la explicación	20 %



Participación activa en clase: colaboración del alumno de manera activa con la marcha de la clase, aporte ejemplos y realice las actividades voluntarias propuestas	Intervenciones Positivas y acordes con el tema tratado	10 %
---	--	------

Calificaciones

Evaluación:

Para superar la asignatura es necesario tener, al menos, un 5.0 en cada una de las cuatro primeras actividades de evaluación. Se exceptúa la actividad de participación en clase.

En la convocatoria extraordinaria, el alumno deberá realizar la parte de la asignatura que no haya superado. En el caso de los trabajos grupales, el alumno desarrollará un proyecto que incluirá los contenidos de los diferentes trabajos dirigidos y lo defenderá públicamente ante un tribunal compuesto por al menos dos de los profesores de la asignatura.

En el caso de aquellos alumnos en tercera o ulterior convocatorias, la superación de la asignatura exigirá desarrollar el examen de los contenidos del programa en la convocatoria correspondiente

En el caso de los alumnos de intercambio que no tengan reconocida la asignatura, el 100% de la calificación de la misma estará conformada por la nota del examen

Asistencia:

Atendiendo a las Normas Académicas para estudios de Grado de MACC (Art. 5), la inasistencia comprobada e injustificada a más de un tercio de las horas lectivas tendrá como consecuencia la imposibilidad de presentarse al examen en la convocatoria ordinaria.

Uso de la IA:

En esta asignatura, se permite el uso tanto de herramientas de IA no generativa (como traductores, herramientas de escucha social o plataformas para identificar competidores y variables de referencia) como de herramientas de IA generativa (por ejemplo, Elicit, GPT, Scholar AI o LMNotebook) para apoyar el análisis del entorno general y del entorno específico, la comprensión del mercado y la competencia, el desarrollo de la segmentación, el targeting y el posicionamiento, las futuras decisiones sobre producto/marca y la propuesta de nuevas acciones comunicativas). Se fomenta un **uso responsable y crítico**.

La asignatura se sitúa en un **Nivel 3 de permisión**, con condiciones especiales, según la escala institucional del *AI Assessment Scale* (Perkins et al., 2024). Esto significa que los alumnos pueden usar IA para **colaborar en tareas específicas** como redacción, revisión y evaluación de su trabajo, siempre que:

- evalúen críticamente y modifiquen cualquier contenido generado por IA, y
- documenten detalladamente el uso que hacen de la IA.

No se permite un uso sin control. Los estudiantes deben demostrar pensamiento crítico para garantizar la integridad académica y su propio aprendizaje.

Para el uso de **IA no generativa**, los estudiantes deben indicar: qué herramientas utilizaron, en qué partes del trabajo y las palabras clave empleadas (si corresponde).

Para el uso de **IA generativa**, deben especificar: las herramientas utilizadas, los *prompts* o instrucciones dadas y las secciones específicas



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE
2025 - 2026

del trabajo donde se aplicaron dichas herramientas.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

- Kotler, P., Keller. K. L., Chernev, A., Dirección de Marketing, Ed. Pearson, 2023

Bibliografía Complementaria

- Kotler, P. et al, Marketing Management, Ed. Pearson, 2024
- Artículos específicos sobre Marketing y Gastronomía