

RESOLUCIÓN C.D. N° 507/2025

TECNICATURA UNIVERSITARIA EN GESTIÓN GASTRONÓMICA									
MARKETING									
PLAN DE ESTUDIOS		CARÁCTER				DICTADO			
2024		X	Obligatoria		Optativa		Anual	X	Cuatrimestral
AÑO	MÓDULO	RÉGIMEN				CUATRIMESTRE DE CURSADO			
1	1		Teórica	X	Teórica-Práctica	X	Primero		Segundo
CARGA HORARIA TOTAL			45		CANTIDAD DE SEMANAS			16	

DISTRIBUCIÓN DE LA CARGA HORARIA	Carga horaria
Bloques	Presencial
Ciencias Básicas	
Ciencias de los Alimentos	0
Especialidades	45
Formación Complementaria	0
TOTAL	45

CARGA HORARIA DESTINADA A LAS ACTIVIDADES DE FORMACIÓN PRÁCTICA	Carga horaria
	Presencial
Instancias supervisadas de Formación Práctica	0
Proyecto Integrador	20
Práctica Profesional Supervisada	0
TOTAL	20

CARGA HORARIA SEMANAL	Presencial
Teoría	2
Formación Práctica	1
TOTAL	3

RESOLUCIÓN C.D. N° 507/2025

1. Fundamentación

La asignatura “Marketing” se presenta en el Área de Especialidades, que está enfocada en proporcionar los elementos clave para la gestión eficiente y el desarrollo integral en el ámbito gastronómico.

Este espacio curricular ofrece a los estudiantes las herramientas necesarias para comprender y aplicar estrategias comerciales que son fundamentales para el éxito de los negocios gastronómicos.

Algunos de los aspectos en los que el marketing colabora directamente con esta carrera:

Desarrollo de la oferta gastronómica: El marketing permite a los futuros gestores gastronómicos entender cómo crear y ajustar la oferta de productos y servicios gastronómicos de acuerdo con las necesidades y expectativas del mercado. Esto incluye el diseño de menús, la creación de promociones y la identificación de nichos de mercado.

Posicionamiento y diferenciación: La asignatura ayuda a los estudiantes a aprender cómo diferenciarse en un mercado competitivo. Los negocios gastronómicos, como restaurantes o cafés, deben encontrar su propia identidad para destacar ante la competencia. El marketing les enseña a crear una propuesta de valor clara y atractiva.

Comunicación efectiva: En el mundo gastronómico, una comunicación eficaz con los clientes es fundamental. Los estudiantes aprenden sobre estrategias de comunicación, tanto online como offline, para llegar a su público objetivo. Esto incluye la gestión de redes sociales, publicidad, relaciones públicas, y el uso de herramientas digitales como las aplicaciones móviles y los sitios web.

Investigación de mercado: Los conocimientos de marketing también permiten a los estudiantes realizar estudios de mercado para entender mejor las tendencias del sector gastronómico, las preferencias de los consumidores y los precios competitivos. Esta información es esencial para la toma de decisiones estratégicas dentro de los negocios gastronómicos.

Fidelización de clientes: El marketing enseña cómo mantener y fidelizar a los clientes, un aspecto fundamental en la gestión gastronómica. Los estudiantes aprenden a crear programas de fidelización, gestionar la satisfacción del cliente y analizar el feedback para mejorar continuamente el servicio.

Gestión de la marca: Los futuros profesionales de la gastronomía aprenden a construir y gestionar la marca de un establecimiento gastronómico. Esto incluye el desarrollo de una imagen coherente y atractiva, la creación de una experiencia única para los clientes y el manejo de la reputación online.

Estrategias de ventas: El marketing ayuda a los estudiantes a entender cómo maximizar las ventas de los productos y servicios gastronómicos. Aprenden sobre técnicas de venta, promoción de productos y gestión de precios para generar ingresos de manera eficiente.

En resumen, la asignatura de marketing complementa la formación de los estudiantes en

RESOLUCIÓN C.D. N° 507/2025

Gestión Gastronómica, brindándoles los conocimientos necesarios para manejar las estrategias comerciales, mejorar la relación con los clientes, y gestionar eficazmente el negocio gastronómico en un entorno cada vez más competitivo y digitalizado.

2. Objetivos

En lo que respecta a las expectativas de logro (RESULTADOS), al finalizar el ciclo lectivo, el alumno debe ser capaz de:

- Identificar, describir y aplicar las herramientas del proceso administrativo en el ámbito específico del Marketing en organizaciones del tipo gastronómicas.
- Reconocer y aplicar en casos prácticos el proceso de la toma de decisiones en el mix comercial (precio, plaza, producto y promoción), calidad, gestión de satisfacción al cliente, liderazgo y conducción de equipos de trabajo para la coordinación de acciones (tanto con los miembros de la organización como con los actores externos).
- Trabajar en equipo en la realización de las actividades áulicas y fuera del ambiente de la institución educativa.

3. Contenidos

3.1. Contenidos Mínimos

Análisis micro y macro entorno. Investigación de mercado. Comportamiento del consumidor. Las 4 p: productos, plaza, precio, promoción. Innovación en productos y servicios. Marketing digital y contenidos. Marketing de Experiencias aplicadas al cliente: Mapa de Clientes. Valoración por parte del cliente. Atención al Cliente y Ventas Offline y Online.

3.2. Contenidos Analíticos

TEMA I: Introducción al Marketing. conceptos fundamentales y objetivos del marketing: qué es, para qué sirve, cómo se aplica, cómo contribuye la disciplina en el funcionamiento eficiente y rentable del negocio gastronómico.

TEMA II: El cliente dorado. El comportamiento del consumidor y la demanda. Factores que afectan al comportamiento del consumidor. El proceso de decisión de compra. Cómo diagramar un embudo de ventas. Descripción del cliente ideal: motivaciones, tipologías y perfiles de clientes. Análisis de la demanda y potencial de mercado. Segmentación del mercado. Diferencia entre segmento y nicho. Las ventajas de “anichar” y enfocarse. Evaluación y selección del mercado objetivo. El brief y sus ventajas. Estrategias de captación y retención de clientes.

TEMA III: ¿Dónde y cómo busco la información para tomar decisiones? Sistemas de información e investigación de mercados. El sistema de información de Marketing. El proceso de investigación de mercados. Investigación de mercado aplicada al turismo y la gastronomía. La investigación como herramientas para conocer mejor a los clientes.

TEMA IV: Análisis de Macro y micro entorno. Matriz FODA. ¿Qué necesita el mercado

RESOLUCIÓN C.D. N° 507/2025

gastronómico que yo pueda brindarle?

TEMA V: El “QUÉ” – La variable producto: Diseño y gestión del producto gastronómico, Definición y características del producto/ servicio. Niveles de producto. Características de los servicios y su gestión. Características físicas y simbólicas del servicio. Creación de una oferta irresistible. La marca. Identidad, imagen y posicionamiento. Desarrollo de un nuevo producto gastronómico. Etapas de su desarrollo.

TEMA VI: El “DÓNDE” – La variable plaza. ¿Dónde se encuentra el cliente con el producto/servicio? Localización del negocio. Tiendas físicas y virtuales.

TEMA VII: “A CUÁNTO VENDO” – La variable precio: Consideraciones sobre el precio. Precio, valor y costo de los productos gastronómicos. Factores a considerar al fijar los precios. Enfoques y estrategias para la fijación de precios.

TEMA VIII: El “CÓMO SE ENTERA EL CLIENTE” – La variable promoción y comunicación: La comunicación. Estrategias de comunicación. “Elevator pitch” aplicado al negocio gastronómico. “Storytelling” y “Storyselling”: vender contando historias que atrapen a tu audiencia. Relaciones Públicas. Dirección y coordinación de un plan integrado de comunicación de marketing tradicional y virtual (redes sociales). Marketing de redes y gestión de contenidos.

TEMA IX: Todo junto en un solo documento: Planificación de marketing, El propósito de un plan de marketing. Etapas y proceso de elaboración del plan de marketing.

4. Metodología de enseñanza y de aprendizaje

Con base en el constructivismo, trabajaremos teniendo en cuenta que el docente toma el papel de guía y el alumno es el protagonista. Con esta metodología, el alumno elabora activamente su aprendizaje y aborda los conceptos nuevos con una óptica participativa. Asimismo, el docente acompaña este recorrido, aclara los conceptos y evacúa las dudas.

Las unidades temáticas serán abordadas a través de las siguientes estrategias metodológicas:

- Utilización de analogías y organizadores previos para el tratamiento de los temas nuevos.
- Exposición del docente y de los alumnos.
- Diálogo docente - alumno y entre pares.

5. Descripción de las actividades Teóricas y de Formación Práctica

5.1. Actividades Teóricas

Los aspectos teóricos de la asignatura se desarrollan durante las clases; se propone 1 de las 3 horas para plantear el encuadre teórico. Como recursos pedagógicos, se hace uso de presentaciones de Power Point, ejemplos audiovisuales (piezas gráficas, videos, publicidades, redes sociales) y material de lectura disponible en la biblioteca de la Facultad y Campus

RESOLUCIÓN C.D. N° 507/2025

Virtual, en el caso de ser digital.

5.2. Actividades de Formación Práctica

En relación con las actividades de formación práctica, y en consonancia con la metodología propuesta en este documento, se trabaja bajo una modalidad de taller. En este formato, los estudiantes aplican los contenidos teóricos a situaciones concretas del ámbito gastronómico, lo que favorece el análisis crítico y el desarrollo de habilidades prácticas. Los trabajos prácticos realizados en la asignatura Marketing funcionan como insumos directos para el Trabajo Integrador Final, permitiendo una articulación constante entre teoría y práctica. Las actividades prácticas en clase se desarrollan durante 2 horas semanales, con espacios destinados al acompañamiento, seguimiento y mejora continua de los avances.

5.3. Ámbitos donde se desarrollan las actividades de Formación Práctica

Las actividades prácticas se llevarán a cabo en el aula, para lo que deben tomar datos de la realidad gastronómica regional, hacer investigación de mercado y otras acciones y, de esta manera, facilitar la realización del Trabajo Práctico Integrador.

6. Articulación con otros espacios

Si bien es cierto que este espacio curricular se encuentra al inicio del plan de estudios, puede conectarse de manera funcional con todas las asignaturas de gestión de la carrera: Administración, Introducción a la Gestión Gastronómica, Gestión Gastronómica I y II, Comportamiento Organizacional, Costos, Eventos, ceremonial y Protocolo y Emprendedorismo Gastronómico Sustentable.

7. Formas de evaluación

En una carrera teórico-práctica, se considera que la evaluación que más se adecua es la formativa, que tiene como propósito mejorar el desarrollo de las tareas durante el propio curso. Se plantea, entonces, la evaluación como un proceso continuo y los alumnos deben estar en conocimiento de lo que se valorará en cada instancia.

La evaluación se realizará en forma permanente con el fin de poder apreciar el progreso del alumno a lo largo de la cursada. Se tendrán en cuenta:

- Los aportes pertinentes, originales y significativos en clase.
- La participación en las actividades áulicas.
- El cumplimiento de las consignas de trabajo fuera del aula, como ser la entrega de trabajos prácticos y el trabajo práctico integrador.
- La capacidad de trabajar en equipo, de resolver nuevas situaciones planteadas, a partir de los conceptos previos y los adquiridos en este espacio.
- La utilización del vocabulario específico de la asignatura, la capacidad de desarrollar los conceptos en trabajos escritos y poder exponerlos oralmente.

RESOLUCIÓN C.D. N° 507/2025**8. Condiciones de Regularidad y Promoción****8.1. Condiciones de Regularidad**

Las condiciones de regularidad se ajustarán al reglamento académico actualmente vigente. Resolución CD N° 200/12 y modificatorias.

- Aprobar el 80% de los Trabajos Prácticos.
- El porcentaje de asistencia según normativa vigente.
- Resolución CD N° 200/12 - Artículo 14° y 15° - Inciso d): Haber presentado los informes de las actividades prácticas establecidos en la Programación de Cátedra.
- Para esta asignatura esto último incluye: La presentación que acredite la realización de los Trabajos Prácticos y Cuestionarios (Actividades de Formación Práctica Planificadas) será condición necesaria para regularizar y promocionar la asignatura.

8.2. Condiciones de Promoción

Se deben cumplir los requisitos académicos para ser alumno regular del Reglamento Académico de la facultad (Resolución CD N° 200/12), de asistencia y actividades prácticas obligatorias.

- Aprobar la totalidad de los Trabajos Prácticos.
- Porcentaje de asistencia como lo establece la Resolución CD N° 200/12.
- Dos parciales integradores de tipo teórico - práctico.
- Un recuperatorio integrador.
- La nota final se obtiene del promedio de las notas de aprobación.

9. Bibliografía

Título	Autores	Editorial	Año de Edición
Marketing para Turismo	KOTLER, P.; BOWEN, J.; MAKENS, J.; RUFÍN, R. Y REINA, M ^a D.	Prentice Hall	2014
Gestión de alimentos y bebidas para hoteles, bares y restaurantes	GALLEGO, J.	Paraninfo	2002
Marketing de Restaurantes	ACERENZA, M.	Ed. Trillas S.A	2004
Marketing para eventos	JIJENA SÁNCHEZ, R.; WOSCOBOINIK, G.	Ed. Ugerman Editor Ciencia y Técnica.	2006