

**PROGRAMA DE ASIGNATURA: MERCADOTECNIA DE SERVICIOS GASTRONÓMICOS CLAVE: E-MSG-2**

Propósito de aprendizaje de la Asignatura		El estudiante determinará la viabilidad de un producto o servicio gastronómico a través de la evaluación de la satisfacción del cliente y la mezcla de la mercadotecnia para incursionar en el mercado gastronómico.			
Competencia a la que contribuye la asignatura		Conforma menús, postres, eventos y servicios gastronómicos considerando los procedimientos, estándares y normatividad, para contribuir a la rentabilidad de la organización y a fortalecer la industria y cultura gastronómica.			
Tipo de competencia	Cuatrimestre	Créditos	Modalidad	Horas por semana	Horas Totales
Específica	4	3.75	Escolarizada	4	60

Unidades de Aprendizaje	Horas del Saber	Horas del Saber Hacer	Horas Totales
	I.- Introducción a la Mercadotecnia.	10	2
II.- Mezcla de mercadotecnia (8P's)	10	14	24
III.-Servicio y evaluación de la satisfacción del cliente en la industria gastronómica	10	14	24
Totales	30	30	60

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-7.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Funciones	Capacidades	Criterios de Desempeño
Analizar con visión sostenible los factores y elementos fundamentales que intervienen en la productividad y competitividad de una organización y su relación con el entorno socioeconómico de forma solidaria, empleando habilidades socio afectivas y saberes enfocados al mercado gastronómico.	Coordinar acciones sostenibles que deriven de proyectos gastronómicos que impacten en el desarrollo socioeconómico de la región.	Genera un proyecto para preservar la gastronomía local, que genere de forma secundaria productos y servicios gastronómicos que fortalezcan: - La economía comunitaria - El factor social (cultura y tradiciones) - El factor medioambiental.
	Ejecutar las actividades gerenciales de la organización aplicando una estricta ética profesional, desde un enfoque de liderazgo que permita un desarrollo solidario.	Desarrolla y administra un concepto gastronómico, que le permita al estudiante, a través de las competencias adquiridas, aplicar las habilidades socioemocionales, gerenciales y de liderazgo. Que contenga : -Desarrollo de menús y estrategias de marketing -Emprendimiento gastronómico -Planificación y organización de eventos culinarios: muestras gastronómicas, ferias, congresos, ponencias de especialidad.

## UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidad de Aprendizaje	I.- Introducción a la Mercadotecnia.					
Propósito esperado	El estudiante propondrá la segmentación de mercado de un establecimiento de alimentos y bebidas para determinar el mercado meta.					
Tiempo Asignado	Horas del Saber	10	Horas del Saber Hacer	2	Horas Totales	12

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
-------	-------------------------------	--------------------------------------	---

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-7.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Fundamentos de la mercadotecnia.	Identificar el concepto de mercadotecnia.	Describir los tipos de mercado y su consumo en la industria gastronómica. Definir el mercado meta.	Estructurar proyectos y trabajos demostrando compromiso, responsabilidad y espíritu crítico, orientando sus objetivos hacia un marco de cooperación y solidaridad.
Mercadotecnia de servicios y productos gastronómicos.	Describir los elementos de la mercadotecnia: necesidades, deseos, oferta, demanda, producto, servicio, intercambio, transacciones, mercado y ventaja competitiva. Explicar la importancia de la mercadotecnia dentro de la industria gastronómica. Identificar las variables de la mezcla de mercadotecnia (7 P's). Identificar los tipos de mercados en mercadotecnia desde el punto de vista geográfico, del consumidor, de los servicios y de la competencia. Identificar los elementos para la segmentación de los tipos de mercado de servicios y productos gastronómicos.		

Proceso Enseñanza-Aprendizaje			
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos	Espacio Formativo	
		Aula	X
Investigación Equipos colaborativos Discusión en grupo	Equipo multimedia internet Medios impresos	Laboratorio / Taller	
		Empresa	

Proceso de Evaluación		
Resultado de Aprendizaje	Evidencia de Aprendizaje	Instrumentos de evaluación
Los estudiantes comprenden el concepto e importancia de la mercadotecnia de servicios y productos gastronómicos.	A partir de un producto o servicio gastronómico, elaborará un reporte que contenga:	Caso Práctico Lista de Cotejo

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-7.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

<p>Los estudiantes comprenden los tipos de mercado en mercadotecnia.</p> <p>Los estudiantes analizan los elementos de la mercadotecnia y su importancia en la industria gastronómica.</p> <p>Los estudiantes analizan la segmentación del mercado de servicios y productos gastronómicos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Introducción.</li> <li>- Justificación del tipo de mercado al cual va dirigido.</li> <li>-Propuesta de mercado meta.</li> <li>- Conclusiones.</li> </ul>	
---	---	--

## UNIDADES DE APRENDIZAJE

<b>Unidad de Aprendizaje</b>	II. Mezcla de mercadotecnia (8P's)					
<b>Propósito esperado</b>	El estudiante determinará un plan de marketing para la comercialización de productos y servicios gastronómicos.					
<b>Tiempo Asignado</b>	<b>Horas del Saber</b>	10	<b>Horas del Saber Hacer</b>	14	<b>Horas Totales</b>	24

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
Producto y Precio	Explicar los conceptos de producto y precio.	Definir los objetivos, presupuesto y calendario de aplicación de las variables de producto.	Estructurar proyectos y trabajos demostrando compromiso, responsabilidad y espíritu crítico, orientando sus objetivos hacia un marco de cooperación y solidaridad.
Plaza y Promoción	Identificar las características de los productos y servicios.	Determinar las estrategias de las variables de producto (Variedad, Calidad, Diseño, Características, Marca, Envase, Servicios, Garantía) de productos de la industria gastronómica.	
Procesos o Procedimientos, Evidencias físicas (Physical evidence), Personas y Productividad.	Identificar las variables que intervienen en la fijación de precios de productos y servicios gastronómicos.  Identificar los conceptos de plaza y promoción.	Definir los objetivos, presupuesto y calendario de aplicación de las variables del precio.	

<b>ELABORÓ:</b>	<b>DGUTYP</b>	<b>REVISÓ:</b>	<b>DGUTYP</b>	<b>F-DA-01-PA-LIC-7.1</b>
<b>APROBÓ:</b>	<b>DGUTYP</b>	<b>VIGENTE A PARTIR DE:</b>	<b>SEPTIEMBRE DE 2024</b>	

	<p>Determinar las variables de la promoción de productos y servicios gastronómicos.</p> <p>Identificar las estrategias y medios de promoción en la era digital.</p> <p>Identificar los elementos de selección de la plaza en productos o servicios gastronómicos.</p> <p>Seleccionar productos y servicios gastronómicos a disposición del mercado meta.</p>	<p>Determinar las estrategias en la aplicación de las variables de precios (Precio de Lista, Descuentos, Complementos, Periodo de Pago, condiciones de Crédito) de productos o servicios gastronómicos.</p> <p>Definir los objetivos, presupuesto y calendario de aplicación de las variables de la promoción.</p> <p>Determinar las estrategias de las variables (Publicidad, Ventas, Promoción de Ventas, Relaciones Públicas, Telemercadeo, Redes Sociales, Propaganda) de la promoción de productos y servicios gastronómicos.</p> <p>Definir los objetivos, presupuesto y calendario de aplicación de las variables de plaza. (Canales de Distribución, Cobertura, Surtido, Ubicación, Inventario, Transporte, Logística)</p> <p>Definir filosofía empresarial, organigrama, proceso de selección, contratación, capacitación e imagen del personal y la comunicación que tiene este hacia el mercado meta.</p> <p>Determinar los flujos de actividades de los diferentes procesos.</p> <p>Definir los objetivos, presupuesto, calendario de aplicación de las variables Physical Evidence.</p>	
--	--	--	--

<b>ELABORÓ:</b>	<b>DGUTYP</b>	<b>REVISÓ:</b>	<b>DGUTYP</b>	<b>F-DA-01-PA-LIC-7.1</b>
<b>APROBÓ:</b>	<b>DGUTYP</b>	<b>VIGENTE A PARTIR DE:</b>	<b>SEPTIEMBRE DE 2024</b>	

		Determinar las estrategias de las variables (Diseño y apariencia del local, mobiliario y equipo, señalética).	
--	--	---	--

Proceso Enseñanza-Aprendizaje			
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos	Espacio Formativo	
		Aula	X
Investigación Análisis de casos Discusión en grupo	Equipo multimedia Internet Medios impresos	Laboratorio / Taller	
		Empresa	

Proceso de Evaluación		
Resultado de Aprendizaje	Evidencia de Aprendizaje	Instrumentos de evaluación
<p>Los estudiantes identifican las variables y características de los productos o servicios.</p> <p>Los estudiantes comprenden las estrategias y políticas en la fijación de precios.</p> <p>Los estudiantes comprenden los elementos de la promoción</p> <p>Los estudiantes comprenden los elementos de la plaza.</p> <p>Los estudiantes comprenden las variables de procesos o procedimientos, evidencias físicas (Physical evidence) y personas.</p>	<p>A partir del producto o servicio gastronómico ya seleccionado en la unidad uno, elaborará un plan de marketing que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Objetivos.</li> <li>- Presupuesto.</li> <li>- Cronograma de Actividades.</li> <li>- Estrategias.</li> </ul>	<p>Caso Práctico</p> <p>Lista de Cotejo</p>

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-7.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Unidad de Aprendizaje	III. Servicio y evaluación de la satisfacción del cliente en la industria gastronómica					
Propósito esperado	El estudiante evaluará la satisfacción del cliente para establecer estrategias de mejora continua.					
Tiempo Asignado	Horas del Saber	10	Horas del Saber Hacer	14	Horas Totales	24

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
Productos y servicios en la industria gastronómica. Evaluación y seguimiento de la satisfacción del cliente.	Comprender el concepto de consumidor. Describir el comportamiento de los tipos de consumidor de servicios. Identificar el producto básico, servicios complementarios y proceso de entrega.	Seleccionar métodos e instrumentos que midan la satisfacción del cliente acordes a las características de los productos y servicios gastronómicos. Evaluar los resultados de satisfacción del cliente de servicios y productos gastronómicos. Diseñar estrategias de mejora continua.	Estructurar proyectos y trabajos demostrando compromiso, responsabilidad y espíritu crítico, orientando sus objetivos hacia un marco de cooperación y solidaridad.

Proceso Enseñanza-Aprendizaje			
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos	Espacio Formativo	
		Aula	X
Investigación Análisis de casos Equipos colaborativos	Equipo multimedia Internet Medios impresos	Laboratorio / Taller	
		Empresa	

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-7.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Proceso de Evaluación		
Resultado de Aprendizaje	Evidencia de Aprendizaje	Instrumentos de evaluación
<p>Los estudiantes comprenden el comportamiento de los tipos de consumidor de servicios.</p> <p>Los estudiantes identifican las diferencias entre producto básico y servicios complementarios.</p> <p>Los estudiantes comprenden los métodos e instrumentos de medición de satisfacción al cliente.</p> <p>Los estudiantes interpretan los resultados de la evaluación a la satisfacción del cliente.</p> <p>Los estudiantes comprenden las estrategias de mejora.</p>	<p>A partir del producto o servicio gastronómico seleccionado en la unidad 1 y 2 elaborará un reporte que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Método utilizado para medir la satisfacción del cliente.</li> <li>-Instrumentos utilizados para medir la satisfacción del cliente.</li> <li>-Análisis de resultados de la medición de la satisfacción al cliente.</li> <li>- Estrategias de mejora</li> <li>- Conclusiones.</li> </ul>	<p>Lista de Cotejo</p> <p>Ejercicio Práctico</p>

Perfil idóneo del docente		
Formación académica	Formación Pedagógica	Experiencia Profesional
<p>Lic. Gastronomía</p> <p>Lic. Turismo</p> <p>Maestría, Especialidad, Licenciatura en Mercadotecnia.</p>	<p>Manejo de herramientas didácticas para enseñanza-aprendizaje, de evaluación, técnicas de manejo de grupos.</p>	<p>Experiencia en asesoría, diseño y ejecución de las actividades del marketing en empresas de la industria.</p>

Referencias bibliográficas					
Autor	Año	Título del documento	Lugar de publicación	Editorial	ISBN
Quintana, Miguel A.	2016	Principios de Marketing	Madrid España	Deusto	9788423422937
Lovelock, Christopher	2015	Marketing de Servicios	Madrid España	Addison-Wesley	9789702615156
Teacher Wraparound	2014	Marketing Essential	México México	Mc Graw Hill	9780078249518
Kotler, Philip	2017	Fundamentos de Marketing	México México	Pearson Educación	9786073238458

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-7.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	



Roger, Dooley	2015	Brainfluence	Barcelona España	Urano	9788492921164
Pearson, David	2014	Las 20 P del Marketing	México México	Patria	9786074388138

Referencias digitales			
Autor	Fecha de recuperación	Título del documento	Vínculo
Mateo Rodrigo Guerrero	2020	El gran libro del pasado, presente y futuro del marketing	<a href="https://play.google.com/books/reader?id=-ZD6DwAAQBAJ&amp;pg=GBS.PT25&amp;hl=en">https://play.google.com/books/reader?id=-ZD6DwAAQBAJ&amp;pg=GBS.PT25&amp;hl=en</a>
Juan Mejía Trejo	2017	Mercadotecnia Digital: Una descripción de las herramientas	<a href="https://www.academia.edu/33234368/Mercadotecnia_Digital_Una_Descripci%C3%B3n_De_Las_Herramientas_Que_Apoyan_La_Planeaci%C3%B3n_Estrat%C3%A9gica_De_Toda_Innovaci%C3%B3n_De_Campa%C3%B1a_Web_Digital_Marketing_A_Description_of_the_Tools_that_Support_the_Strategic_Planning_of_Any_Web_Campaign_Innovation">https://www.academia.edu/33234368/Mercadotecnia_Digital_Una_Descripci%C3%B3n_De_Las_Herramientas_Que_Apoyan_La_Planeaci%C3%B3n_Estrat%C3%A9gica_De_Toda_Innovaci%C3%B3n_De_Campa%C3%B1a_Web_Digital_Marketing_A_Description_of_the_Tools_that_Support_the_Strategic_Planning_of_Any_Web_Campaign_Innovation</a>
José María Sainz de Vicuña Ancín	2016	El plan de marketing en la PYME	<a href="https://www.researchgate.net/publication/334974815_La_gestion_de_Marketing_en_las_PYMES">https://www.researchgate.net/publication/334974815_La_gestion_de_Marketing_en_las_PYMES</a>
Manuel Sánchez Pérez	2006	Casos de marketing y estrategia	<a href="https://www.researchgate.net/profile/Manuel-Sanchez-Perez-2/publication/291833231_Casos_de_Marketing_y_Estrategia/links/601a8249299bf1cc269d3f2e/Casos-de-Marketing-y-Estrategia.pdf">https://www.researchgate.net/profile/Manuel-Sanchez-Perez-2/publication/291833231_Casos_de_Marketing_y_Estrategia/links/601a8249299bf1cc269d3f2e/Casos-de-Marketing-y-Estrategia.pdf</a>

<b>ELABORÓ:</b>	<b>DGUTYP</b>	<b>REVISÓ:</b>	<b>DGUTYP</b>	<b>F-DA-01-PA-LIC-7.1</b>
<b>APROBÓ:</b>	<b>DGUTYP</b>	<b>VIGENTE A PARTIR DE:</b>	<b>SEPTIEMBRE DE 2024</b>	