

HOJA DE ASIGNATURA CON DESGLOSE DE UNIDADES TEMÁTICAS

INFORMACIÓN REQUERIDA POR ASIGNATURA

GASTRONOMÍA

1. NOMBRE DE LA ASIGNATURA: MERCADOTECNIA DE SERVICIOS DE ALIMENTOS
2. NIVEL DEL SABER: FLEXIBLE
3. ÁREA DE CONOCIMIENTO: CONOCIMIENTOS TÉCNICOS.
4. COMISIÓN ACADÉMICA: DE SERVICIOS
5. NÚMERO CONSECUTIVO DE ASIGNATURA:
6. CUATRIMESTRE: QUINTO
7. HORAS PRÁCTICAS: 38
8. HORAS TEÓRICAS: 22
9. HORAS TOTALES: 60
10. HORAS TOTALES POR SEMANA CUATRIMESTRE: 4

CUATRIMESTRE:

11. CÓDIGO:

12. CRÉDITOS:

13. OBJETIVO DE LA ASIGNATURA:

Que el alumno conozca y aplique los sistemas de venta y las estrategias de mercadotecnia que se llevan a cabo en las empresas turísticas.

UNIDADES TEMÁTICAS QUE INTEGRAN LA ASIGNATURA	HRS. PRÁCTICAS	HRS. TEÓRICAS	HRS. TOTALES
I. ANTECEDENTES DEL MARKETING DE SERVICIOS.	8	4	12
II. ESTRATEGIAS DE SERVICIO	8	4	12
III. EVALUACIÓN DEL SERVICIO	8	5	13
IV. PLAN DE MARKETING.	14	9	23
TOTAL	38	22	60

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE TURISMO

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA NACIONAL DEL ÁREA DE SERVICIOS

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: Septiembre del 2005

HOJA DE UNIDADES TEMÁTICAS CON DESGLOSE DE TEMAS, SABER HACER Y SABER
INFORMACIÓN REQUERIDA POR UNIDAD TEMÁTICA

GASTRONOMÍA

1. NOMBRE DE LA ASIGNATURA: MERCADOTECNIA DE SERVICIOS DE ALIMENTOS
2. UNIDAD TEMÁTICA I : ANTECEDENTES DEL MARKETING DE SERVICIOS
3. HORAS PRÁCTICAS: 8
4. HORAS TEÓRICAS: 4
5. HORAS TOTALES: 12
- 6.- OBJETIVO:

Que el alumno conozca los conceptos básicos de los servicios y la mercadotecnia para servicios, así como la aplicación real de esta materia en los establecimientos de alimentos y bebidas.

TEMAS	SABER HACER (PRÁCTICA)	HRS.	SABER (TEÓRIA)	HRS.
<i>INTRODUCCIÓN A LOS SERVICIOS</i>	Enlistar, de manera clasificada, las empresas de servicios existentes (escuelas, hospitales, escuelas, hoteles, restaurantes, cines, etc)	2	Definir qué es el servicio.	1
<i>DIFERENCIAS ENTRE BIENES Y SERVICIOS</i>	Enlistar y destacar similitudes y diferencias entre las empresas de bienes y las de servicios.	3	Describir las diferencias entre las empresas de bienes y servicios.	1
<i>CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL SECTOR SERVICIOS</i>	Analizar las características que en común tienen las empresas que se encuentran clasificadas en el Sector Terciario o de Servicios.	3	Investigar las características de las empresas del Sector Servicios.	2
TOTAL		8		4

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE TURISMO

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA NACIONAL DEL ÁREA DE SERVICIOS

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: Septiembre del 2005

HOJA DE UNIDADES TEMÁTICAS CON DESGLOSE DE TEMAS, SABER HACER Y SABER

INFORMACIÓN REQUERIDA POR UNIDAD TEMÁTICA

GASTRONOMÍA

1.- NOMBRE DE LA ASIGNATURA: MERCADOTECNIA DE SERVICIOS DE ALIMENTOS

2.- UNIDAD TEMÁTICA II : ESTRATEGIAS DE SERVICIO

3.- HORAS PRÁCTICAS: 8

4.- HORAS TEÓRICAS: 4

5.- HORAS TOTALES: 12

6.- OBJETIVO:

Que el alumno conozca el concepto de marketing mix y diseñe una mezcla de medios para la promoción y venta de un establecimiento de alimentos y bebidas.

TEMAS	SABER HACER (PRÁCTICA)	HRS.	SABER (TEÓRIA)	HRS.
<i>DETERMINACIÓN DEL NIVEL DE SERVICIOS</i>	Determinar el nivel de servicios que deben ofrecer empresas reales (una escuela, un restaurante, un hospital, un hotel, etc.)	1	Conocer los factores que influyen en la determinación del nivel de servicios que la empresa desea ofrecer a su clientela.	1
<i>FIJACIÓN DE LOS PRECIOS DE VENTA</i>	Aplicar los diferentes métodos para fijar los precios de un menú: 1.- Del coeficiente, 2.- De los costos principales, 3.- Del mark-up, 4.- De la A.R.T., 5.- Del costo total, más utilidad.	3	Conocer los factores que influyen en la fijación de precios de venta de los alimentos y los diferentes métodos para la fijación de los mismos.	2
<i>MEZCLA DE MEDIOS (MARKETING MIX)</i>	Diseñar una mezcla de medios para promover un establecimiento de Alimentos y Bebidas.	4	Investigar el concepto de mezcla de medios o marketing mix.	1

TOTAL

8

4

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE TURISMO

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA NACIONAL DEL ÁREA DE SERVICIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: Septiembre del 2005

HOJA DE UNIDADES TEMÁTICAS CON DESGLOSE DE TEMAS, SABER HACER Y SABER

INFORMACIÓN REQUERIDA POR UNIDAD TEMÁTICA

GASTRONOMÍA

- 1.- NOMBRE DE LA ASIGNATURA: MERCADOTECNIA DE SERVICIOS DE ALIMENTOS
- 2.- UNIDAD TEMÁTICA III : EVALUACIÓN DEL SERVICIO
- 3.- HORAS PRÁCTICAS: 8
- 4.- HORAS TEÓRICAS: 5
- 5.- HORAS TOTALES: 13
- 6.- OBJETIVO:

Que el alumno identifique los factores que influyen en la satisfacción del cliente y diseñe una estrategia de acciones que subrayen la ventaja competitiva de la empresa, con el fin de retener a los clientes.

TEMAS	SABER HACER (PRÁCTICA)	HRS.	SABER (TEORÍA)	HRS.
<i>MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</i>	Crear su propio concepto de medición de la satisfacción del cliente.	1	Examinar los conceptos de medición de la satisfacción del cliente.	1
<i>MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS</i>	Elaborar un cuestionario con todos los aspectos que se deben evaluar sobre la satisfacción del cliente. Aplicar el cuestionario a la clientela de un establecimiento de Alimentos y Bebidas real.	3	Establecer los objetivos que se pretenden al elaborar un cuestionario de medición de la satisfacción del cliente y medir la calidad de los servicios proporcionados.	2
<i>CÓMO RETENER A LOS CLIENTES</i>	Con los resultados obtenidos en la aplicación del cuestionario de medición de la calidad de los servicios, diseñar una estrategia para retener a los clientes.	2	Discutir sobre la importancia de retener a los clientes y contar con una clientela cautiva.	1
<i>VENTAJA COMPETITIVA</i>	Identificar la(s) ventaja(s) competitiva(s) del establecimiento estudiado como caso, para utilizarlo en el plan de marketing.	2	Conocer el concepto y ventajas de una ventaja competitiva.	1

TOTAL

8

5

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE TURISMO

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA NACIONAL DEL ÁREA DE SERVICIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: Septiembre del 2005

HOJA DE UNIDADES TEMÁTICAS CON DESGLOSE DE TEMAS, SABER HACER Y SABER
INFORMACIÓN REQUERIDA POR UNIDAD TEMÁTICA

GASTRONOMÍA

- 1.- NOMBRE DE LA ASIGNATURA: MERCADOTECNIA DE SERVICIOS DE ALIMENTOS
- 2.- UNIDAD TEMÁTICA IV : PLAN DE ARKETING
- 3.- HORAS PRÁCTICAS: 14
- 4.- HORAS TEÓRICAS: 9
- 5.- HORAS TOTALES: 23
- 6.- OBJETIVO:

El alumno conocerá y aplicará la metodología para la elaboración de un Plan de Mercadotecnia.

TEMAS	SABER HACER (PRÁCTICA)	HRS.	SABER (TEÓRIA)	HRS.
<i>CONTENIDO DEL PLAN DE MARKETING</i>	Desarrollar un plan de Marketing para una empresa de Alimentos y Bebidas, considerando todos los elementos convenientes.	2	Distinguir los elementos de un plan de Marketing.	1
<i>VENTAJA COMPETITIVA</i>	En el supuesto de que una empresa no tuviera una ventaja competitiva, desarrollar un concepto que permita ser utilizado como tal.	2	Establecer la ventaja competitiva más importante de la empresa	1
<i>ESTRATEGIAS DE VENTA</i>	Determinar las estrategias de promoción y venta que se deban desarrollar, para lograr el éxito de un establecimiento de Alimentos y Bebidas.	2	Determinar las estrategias de promoción y venta más convenientes.	2
<i>PLAN DE MEDIOS</i>	Diseñar el plan de medios más adecuado para el establecimiento, considerando todos los factores que pueden influir en dicha selección: categoría del establecimiento, poder adquisitivo de su clientela, ubicación, tipo de servicio, tipo de alimentos, etc..	4	Seleccionar los medios de promoción y venta más adecuados para un establecimiento.	2
<i>ELABORACIÓN DEL PROGRAMA</i>	Con todos los elementos ya elaborados, Integrar el Plan de Marketing para un establecimiento de Alimentos y Bebidas.	4	Seguimiento del orden del Plan de Marketing.	3
TOTAL		14		9

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE TURISMO

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA NACIONAL DEL ÁREA DE SERVICIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: Septiembre del 2005

PRÁCTICAS SUGERIDAS.

- Tomar el caso de un establecimiento de Alimentos y Bebidas real, para que los estudiantes realicen todos los ejercicios prácticos enfocados a esa empresa, e ir integrando cada elemento a un plan de Marketing, que puede ser considerado trabajo final.
- Visitas guiadas.
- Entrevistas con Prestadores de Servicios Turísticos.
- Análisis de material promocional de diversos restaurantes
- Elaboración de material publicitario para la presentación del plan de mercadotecnia.
 - Diseñar marca y logotipo.
 - Producir spot publicitario de destino turístico.
 - Elaborar un plan de marketing
 - Actividades para la presentación de un producto.

RECOMENDACIONES DIDÁCTICAS

- Se sugiere evaluar a través de un examen teórico la primera unidad, en el caso de los dos parciales siguientes evaluar al alumno con avances y presentación final del proyecto.
- El profesor podrá fomentar el análisis de conceptos mediante trabajos en equipos.
- Se recomienda exposición de alumnos por equipos, especialmente en temas de publicidad, en estas exposiciones el profesor deberá de intervenir en caso de que existan dudas.

RECOMENDACIONES PARA LA EVALUACION DEL APRENDIZAJE

Considerar los siguientes criterios:

- Trabajo en equipo.
- Estudio de casos.
- Avances de investigaciones.
- Reportes de lectura.
- Investigación de campo y documental.
- Diseño y Presentación del plan de mercadotecnia de un establecimiento de Alimentos y Bebidas.

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA
CARRERA DE TURISMO

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA NACIONAL DEL
ÁREA DE SERVICIOS

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: Septiembre del 2005

BIBLIOGRAFIA

- Miguel Angel Acerenza.- Marketing de Restaurantes.- Edit. Trillas. México 2004.
- Christopher H. Lovelock.- Mercadotecnia de Servicios.- Edit. Pearson Prentice Hall.-México 1997.
- Kotler. Phillip.- Mercadotecnia para Hotelería y Turismo.-Editorial Prentice Hall.- México, 1997.
- Fisher, William.- Marketing Creativo.- Editorial trillas.- México, 2001
- Cárdenas, Fabio.- La Segmentación del Mercado Turístico.- Editorial Trillas.- México. 2003.
- Hellriegel/Jackson/Slocum.- Administración: Un Enfoque Basado En Competencias.- Editorial Thomson.- México. 2000
- Acerenza, Miguel Angel .- Promoción Turística.- Editorial Trillas.- México, 1994
- Dahdá, Jorge.- Publicidad Turística.- Editorial Trillas.- México, 1998
- Shiffman, Leo G.- Comportamiento Del Consumidor.- Editorial Pearson.- México, 1999.
- Stuart, Solomón .- Marketing: Personas Reales Decisiones Reales.- Editorial Pearson.
- SECTUR.- Plan Nacional De Turismo 2001 – 2006: El Turismo La Fuerza Que Nos Une.
- Leonard J. Lickorish Y Carson J. Jenkins.- Una Introducción Al Turismo (Cap.6).- Editorial Síntesis. España 2001
- Agrupamiento Turísticos Competitivos.- Secretaria De Turismo. 2001.

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA
CARRERA DE TURISMO

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA NACIONAL DEL
ÁREA DE SERVICIOS

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: Septiembre del 2005