


ASIGNATURA DE MERCADOTECNIA DE SERVICIOS GASTRONÓMICOS BIS

1. Competencias	Gestionar eventos y servicios gastronómicos, a partir de la planeación logística, técnicas de supervisión y evaluación, para satisfacer los requerimientos del cliente y contribuir al desarrollo económico de la región.
2. Cuatrimestre	Cuarto
3. Horas Teóricas	24
4. Horas Prácticas	36
5. Horas Totales	60
6. Horas Totales por Semana Cuatrimestre	4
7. Objetivo de aprendizaje	El alumno 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.

Unidades de Aprendizaje	Horas		
	Teóricas	Prácticas	Totales
I. Introducción a la mercadotecnia.	7	5	12
II. Mezcla de mercadotecnia (7 P's).	7	17	24
III. Servicio y evaluación de la satisfacción del cliente en la industria gastronómica.	10	14	24
Totales	24	36	60


ELABORO:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Gastronomía	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2018	

MERCADOTECNIA DE SERVICIOS GASTRONÓMICOS BIS


UNIDADES DE APRENDIZAJE

1. Unidad de aprendizaje	I. Introducción a la mercadotecnia.
2. Horas Teóricas	7
3. Horas Prácticas	5
4. Horas Totales	12
5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje	El alumno propondrá el mercado meta a través de la segmentación de tipos de mercado.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Fundamentos de la mercadotecnia.	<p>Identificar el concepto de mercadotecnia.</p> <p>Describir los elementos de la mercadotecnia: necesidades, deseos, oferta, demanda, producto, servicio, intercambio, transacciones, mercado y ventaja competitiva.</p> <p>Explicar la importancia de la mercadotecnia dentro de la industria gastronómica.</p> <p>Identificar las variables de la mezcla de mercadotecnia (7 P's).</p>		<p>Ética laboral</p> <p>Honestidad</p> <p>Puntualidad</p> <p>Responsabilidad</p> <p>Comunicación</p> <p>Autodominio</p> <p>Organizado</p> <p>Sistemático</p> <p>Innovador</p> <p>Analítico</p> <p>Sistemático</p>
Mercadotecnia de servicios y productos gastronómicos.	<p>Identificar los tipos de mercados en mercadotecnia desde el punto de vista geográfico, del consumidor, de los servicios y de la competencia.</p> <p>Identificar los elementos para la segmentación de los tipos de mercado de</p>	Determinar tipos de mercados y su consumo en la industria gastronómica.	<p>Ética laboral</p> <p>Honestidad</p> <p>Puntualidad</p> <p>Responsabilidad</p> <p>Comunicación</p> <p>Autodominio</p> <p>Organizado</p> <p>Sistemático</p> <p>Analítico</p> <p>Sistemático</p>

ELABORO:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Gastronomía	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2018	


	servicios y productos gastronómicos.		
--	--------------------------------------	--	--

ELABORO:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Gastronomía	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2018	

MERCADOTECNIA DE SERVICIOS GASTRONÓMICOS BIS

PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>A partir de un producto o servicio gastronómico, elaborará un reporte que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none">- Introducción.- Justificación del tipo de mercado al cual va dirigido.-Propuesta de mercado meta.- Conclusiones.	<ol style="list-style-type: none">1. Comprender el concepto e importancia de la mercadotecnia de servicios y productos gastronómicos.2.- Comprender los tipos de mercado en mercadotecnia.3. Analizar los elementos de la mercadotecnia y su importancia en la industria gastronómica.4. Analizar la segmentación de mercado de servicios y productos gastronómicos.	<p>Caso práctico Lista de cotejo</p>

ELABORO:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Gastronomía	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2018	


MERCADOTECNIA DE SERVICIOS GASTRONÓMICOS BIS

PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Investigación Equipos colaborativos Discusión en grupo	Equipo multimedia internet Medios impresos

ESPACIO FORMATIVO

Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		


ELABORO:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Gastronomía	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2018	

MERCADOTECNIA DE SERVICIOS GASTRONÓMICOS BIS


UNIDADES DE APRENDIZAJE

1. Unidad de Aprendizaje	II. Mezcla de mercadotecnia (7 P's).
2. Horas Teóricas	7
3. Horas Prácticas	17
4. Horas Totales	24
5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje	El alumno determinará la mezcla de mercadotecnia, para la comercialización de productos y servicios gastronómicos.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Producto y Precio.	<p>Explicar los conceptos de producto y precio.</p> <p>Identificar las características de los productos y servicios.</p> <p>Identificar las variables que intervienen en la fijación de precios de productos y servicios gastronómicos.</p>	<p>Determinar las variables de productos y servicios gastronómicos.</p> <p>Determinar los precios de productos o servicios gastronómicos.</p> <p>Determinar las políticas de fijación de precios.</p>	<p>Ética laboral</p> <p>Honestidad</p> <p>Puntualidad</p> <p>Responsabilidad</p> <p>Comunicación</p> <p>Autodominio</p> <p>Organizado</p> <p>Sistemático</p> <p>Innovador</p> <p>Proactivo</p> <p>Análítico</p>
Plaza y Promoción	<p>Identificar los conceptos de plaza y promoción.</p> <p>Determinar las variables de la promoción de productos y servicios</p>	<p>Determinar las variables de la promoción de productos y servicios gastronómicos.</p> <p>Seleccionar las</p>	<p>Ética laboral</p> <p>Honestidad</p> <p>Puntualidad</p> <p>Responsabilidad</p> <p>Comunicación</p> <p>Autodominio</p>

ELABORO:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Gastronomía	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2018	


	<p>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>estrategias de promoción acordes al tipo de producto o servicio y mercado objetivo.</p> <p>Seleccionar productos y servicios gastronómicos a disposición del mercado meta.</p> <p>Determinar las variables de selección de la plaza.</p>	<p>Organizado</p> <p>Sistemático</p> <p>Innovador</p> <p>Proactivo</p> <p>Analítico</p> <p>Objetivo</p>
<p>Procesos o procedimientos, evidencias físicas (Physical evidence), y personas.</p>	<p>Identificar los conceptos de:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Procesos o procedimientos. -Physical evidence) evidencias físicas -Personas. <p>Identificar la relación de Procesos o procedimientos, evidencias físicas (Physical evidence), y personas en la mezcla de mercadotecnia.</p>	<p>Determinar los procesos o procedimientos, evidencias físicas (Physical evidence), y personas, requeridos en un producto o servicio acordes a la empresa gastronómica.</p>	

ELABORO:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Gastronomía	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2018	

MERCADOTECNIA DE SERVICIOS GASTRONÓMICOS BIS

PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>A partir del producto o servicio gastronómico ya seleccionado en la unidad uno, elaborará un reporte que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Descripción de las características del producto o servicio. - Estrategias y políticas para la fijación de precios. - Descripción de los elementos para la selección de la plaza. -Estrategias de promoción acordes al producto o servicio y al mercado meta. - Descripción de las variables de procesos o procedimientos, evidencias físicas (Physical evidence) y personas. - Conclusiones. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar las variables y características de los productos o servicios. 2. Comprender las estrategias y políticas en la fijación de precios. 3. Comprender los elementos de la promoción 4. Comprender los elementos de la plaza. 5.- Comprender las variables de procesos o procedimientos, evidencias físicas (Physical evidence) y personas. 	<p>Lista de cotejo Caso práctico</p>

ELABORO:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Gastronomía	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2018	


MERCADOTECNIA DE SERVICIOS GASTRONÓMICOS BIS

PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Investigación Análisis de casos Discusión en grupo	Equipo multimedia Internet Medios impresos

ESPACIO FORMATIVO

Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		


ELABORO:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Gastronomía	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2018	

MERCADOTECNIA DE SERVICIOS GASTRONÓMICOS BIS


UNIDADES DE APRENDIZAJE

1. Unidad de Aprendizaje	III. Servicio y evaluación de la satisfacción del cliente en la industria gastronómica.
2. Horas Teóricas	10
3. Horas Prácticas	14
4. Horas Totales	24
5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje	El alumno evaluará la satisfacción del cliente para establecer estrategias de mejora continua.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Productos y servicios en la industria gastronómica.	<p>Comprender el concepto de consumidor.</p> <p>Describir el comportamiento de los tipos de consumidor de servicios.</p> <p>Identificar el producto básico, servicios complementarios y proceso de entrega.</p>	<p>Describir el producto y servicio ofertado.</p> <p>Describir el comportamiento del consumidor al que se destinará el servicio y producto gastronómico.</p>	<p>Ética laboral</p> <p>Puntualidad</p> <p>Responsabilidad</p> <p>Comunicación</p> <p>Autodominio</p> <p>Organizado</p> <p>Sistemático</p> <p>Innovador</p> <p>Proactivo</p> <p>Analítico</p> <p>Objetivo</p> <p>Sistemático</p>

ELABORO:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Gastronomía	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2018	


Evaluación y seguimiento de la satisfacción del cliente.	<p>Describir el concepto de satisfacción del cliente.</p> <p>Explicar los métodos e instrumentos de medición de la satisfacción del cliente.</p>	<p>Seleccionar métodos e instrumentos que midan la satisfacción del cliente acordes a las características de los productos y servicios gastronómicos.</p> <p>Evaluar los resultados de satisfacción del cliente de servicios y productos gastronómicos.</p> <p>Diseño de estrategias de mejora.</p>	<p>Honestidad</p> <p>Puntualidad</p> <p>Responsabilidad</p> <p>Comunicación</p> <p>Autodominio</p> <p>Organizado</p> <p>Sistemático</p> <p>Innovador</p> <p>Proactivo</p> <p>Analítico</p> <p>Objetivo</p> <p>Sistemático</p>
--	--	---	---

ELABORO:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Gastronomía	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2018	

MERCADOTECNIA DE SERVICIOS GASTRONÓMICOS BIS

PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<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">-Método utilizado para medir la satisfacción del cliente.-Instrumentos utilizados para medir la satisfacción del cliente.-Análisis de resultados de la medición de la satisfacción al cliente.- Estrategias de mejora- Conclusiones.	<ol style="list-style-type: none">1. Comprender el comportamiento de los tipos de consumidor de servicios.2. Identificar las diferencias entre producto básico y servicios complementarios.3. Comprender los métodos e instrumentos de medición de satisfacción al cliente.4. Interpretar los resultados de la evaluación a la satisfacción del cliente.5. Comprender las estrategias de mejora.	<p>Lista de cotejo Ejercicio práctico</p>

ELABORO:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Gastronomía	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2018	


MERCADOTECNIA DE SERVICIOS GASTRÓNOMICOS BIS

PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Equipos colaborativos Investigación Análisis de casos	Equipo multimedia Internet Impresos

ESPACIO FORMATIVO


Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

ELABORO:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Gastronomía	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2018	

MERCADOTECNIA DE SERVICIOS GASTRONÓMICOS BIS

CAPACIDADES DERIVADAS DE LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA


Capacidad	Criterios de Desempeño
Determinar las características del servicio mediante el diagnóstico de los requerimientos del cliente y de la operación, para ofrecer alternativas de servicio.	Elaborar un diagnóstico para un servicio gastronómico que incluya: <ul style="list-style-type: none"> - Requerimientos del cliente: tipo de evento número y tipo de personas, menú, presupuesto, duración del evento, horario, fecha y locación. - Tipos de servicios - Requerimientos de insumos: materia prima, personal, utensilios y equipamiento y mobiliario - Al menos 3 alternativas de servicio: tipos de servicio, carta de menú y presupuesto.
Coordinar la operación del servicio gastronómico de acuerdo a la planeación de la logística determinada, herramientas de supervisión y gestión de los recursos, para resolver contingencias y cumplir con los requerimientos del cliente.	Supervisa la operación de un servicio gastronómico y lo registra en un control maestro, que contenga: <ul style="list-style-type: none"> - actividad en proceso: cumplimiento y ajuste de roles, funciones y tiempos, y control de materia prima. - actividad ejecutada: cumplimiento y ajuste de las actividades programadas - observaciones e incidencias.
Evaluar el servicio gastronómico mediante el análisis de los resultados de la operación y la medición de la satisfacción del cliente, para proponer estrategias de mejora continua.	Elabora un reporte de evaluación del servicio gastronómico otorgado, que incluya: <ul style="list-style-type: none"> - Instrumentos de medición de la satisfacción del cliente - Análisis del control maestro y los resultados de la satisfacción del cliente - propuestas de corrección y mejora.

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Gastronomía	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2018	

MERCADOTECNIA DE SERVICIOS GASTRONÓMICOS BIS

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Autor	Año	Título del Documento	Ciudad	País	Editorial
Teacher Wraparound	(2014)	<i>Marketing Essentials 2012</i>	México	México	Mc Graw Hill
First Year	(2013)	<i>Glencoe Marketing</i>	México	México	Mc Graw Hill
Miguel Ángel Quintana	(2016)	<i>Principios de Marketing</i>	Madrid	España	Ediciones de Deusto
Lovelock, Christopher	(2015)	<i>Marketing de Servicios</i>	Madrid	España	Addison-Wesley
Teacher Wraparound	(2014)	<i>Marketing Essential,</i>	México	México	Mc Graw Hill
Kotler, Philip	(2016)	<i>Fundamentos de Marketing</i>	México	México	Pearson Educación
Pearson, David	(2017)	<i>Las 20 P del Marketing</i>	México	México	Patria

ELABORO:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Gastronomía	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2018	