


## ASIGNATURA DE MERCADOTECNIA DE SERVICIOS GASTRONÓMICOS

<b>1. Competencias</b>	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.
<b>2. Cuatrimestre</b>	Cuarto
<b>3. Horas Teóricas</b>	24
<b>4. Horas Prácticas</b>	36
<b>5. Horas Totales</b>	60
<b>6. Horas Totales por Semana Cuatrimestre</b>	4
<b>7. Objetivo de aprendizaje</b>	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
<b>I. Introducción a la mercadotecnia.</b>	7	5	12
<b>II. Mezcla de mercadotecnia (4 P's).</b>	7	17	24
<b>III. Servicio y evaluación de la satisfacción del cliente en la industria gastronómica.</b>	10	14	24
<b>Totales</b>	<b>24</b>	<b>36</b>	<b>60</b>


<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Gastronomía	<b>REVISÓ:</b>		
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2011	

# MERCADOTECNIA DE SERVICIOS GASTRONÓMICOS

## UNIDADES DE APRENDIZAJE

<b>1. Unidad de Aprendizaje</b>	<b>I. Introducción a la mercadotecnia.</b>
<b>2. Horas Teóricas</b>	7
<b>3. Horas Prácticas</b>	5
<b>4. Horas Totales</b>	12
<b>5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje</b>	El alumno propondrá el mercado meta a través de la segmentación de tipos de mercado para la comercialización de productos y servicios gastronómicos.


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, demanda, producto, intercambio, transacciones, mercado y ventaja competitiva.</p> <p>Explicar la importancia de la mercadotecnia dentro de la industria gastronómica.</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>
Mercados de servicios y productos gastronómicos.	<p>Identificar el concepto de mercados de consumo, sus componentes y comportamiento: demografía, proceso de decisión de compra, factores psicológicos e influencias sociales.</p> <p>Identificar la segmentación de los tipos de mercado de servicios y productos gastronómicos.</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>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Gastronomía	<b>REVISÓ:</b>		
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2011	

# MERCADOTECNIA DE SERVICIOS GASTRONÓMICOS

## PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>A partir de un producto o servicio gastronómico existente, elaborará un reporte que contenga:</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>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comprender el concepto e importancia de la mercadotecnia de servicios y productos gastronómicos</li> <li>2. Relacionar los elementos de la mercadotecnia y su importancia en la industria gastronómica</li> <li>3. Analizar la segmentación de mercado de servicios y productos gastronómicos.</li> </ol>	<p>Caso práctico Lista de cotejo</p>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Gastronomía	<b>REVISÓ:</b>		
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2011	


# MERCADOTECNIA DE SERVICIOS GASTRONÓMICOS.

## 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		


<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Gastronomía	<b>REVISÓ:</b>		
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2011	

# MERCADOTECNIA DE SERVICIOS GASTRONÓMICOS


## UNIDADES DE APRENDIZAJE

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

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Producto y Precio.	<p>Identificar el concepto e importancia de la mezcla de mercadotecnia: 4 P's: Producto, Precio, Plaza y Promoción</p> <p>Explicar los conceptos de producto y precio.</p> <p>Identificar la clasificación de los productos y servicios gastronómicos de acuerdo a su tangibilidad e intangibilidad y su durabilidad.</p> <p>Describir las variables del producto, como: variedad, calidad, diseño, características tangibles e intangibles, marca, envase, servicios y garantías.</p>	<p>Determinar las variables de productos y servicios gastronómicos.</p> <p>Determinar los precios de productos o servicios gastronómicos.</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>Analítico</p>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Gastronomía	<b>REVISÓ:</b>		
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2011	


Temas	Saber	Saber hacer	Ser
	<p>Explicar la importancia de la fijación de precios.</p> <p>Describir los métodos de determinación de precio:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Por costeo.</li> <li>- Por fijación de precio.</li> <li>- Por factor.</li> </ul>		
Plaza y Promoción	<p>Describir los conceptos e importancia de plaza y promoción.</p> <p>Identificar variables de la promoción, como: publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, tele mercadeo, ventas personales y ventas electrónicas.</p> <p>Describir el procedimiento de selección de producto y servicio al alcance del consumidor.</p>	<p>Determinar las variables de la promoción de productos y servicios gastronómicos.</p> <p>Seleccionar productos y servicios gastronómicos a disposición del mercado meta.</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>Analítico</p> <p>Objetivo</p>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Gastronomía	<b>REVISÓ:</b>		
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2011	

# MERCADOTECNIA DE SERVICIOS GASTRONÓMICOS

## 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"> <li>- Clasificación del producto o servicio.</li> <li>- Variables del producto.</li> <li>- Fijación de precios.</li> <li>- Justificación del método seleccionado en la fijación del precio.</li> <li>- Estrategias de distribución del producto o servicio gastronómico.</li> <li>- Proponer tres variables de la promoción del producto o servicio gastronómico.</li> <li>- Justificar las variables propuestas.</li> <li>- Conclusiones.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comprender los conceptos e importancia de la mezcla de mercadotecnia.</li> <li>2. Identificar la clasificación de los productos y servicios gastronómicos.</li> <li>3. Analizar las variables del producto o servicio gastronómico.</li> <li>4. Comprender los métodos de fijación de precios.</li> <li>5. Comprender los conceptos y procedimientos de distribución y promoción de los productos y servicios gastronómicos.</li> </ol>	<p>Lista de cotejo Caso práctico</p>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Gastronomía	<b>REVISÓ:</b>		
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2011	


# MERCADOTECNIA DE SERVICIOS GASTRONÓMICOS

## 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		

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Gastronomía	<b>REVISÓ:</b>		
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2011	



# MERCADOTECNIA DE SERVICIOS GASTRONÓMICOS


## UNIDADES DE APRENDIZAJE

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

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Servicios en la industria gastronómica.	<p>Identificar los principales servicios y productos gastronómicos.</p> <p>Reconocer las 4 P's en la aplicación de las estrategias de la mercadotecnia de servicios.</p> <p>Identificar los elementos del análisis costo-beneficio.</p>	Determinar las estrategias de la mercadotecnia de servicios y productos gastronómicos, considerando la mezcla de mercadotecnia y relación al costo-beneficio.	<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>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Gastronomía	<b>REVISÓ:</b>		
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2011	


Temas	Saber	Saber hacer	Ser
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>Reconocer análisis FODA.</p>	<p>Seleccionar el método e instrumento que midan la satisfacción del cliente acorde 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>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>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Gastronomía	<b>REVISÓ:</b>		
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2011	

# MERCADOTECNIA DE SERVICIOS GASTRONÓMICOS

## 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"> <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>- Propuestas correctivas.</li> <li>- Conclusiones.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar el concepto de servicio al cliente en la industria gastronómica.</li> <li>2. Comprender la mezcla de mercadotecnia.</li> <li>3. Comprender los métodos e instrumentos de medición de satisfacción al cliente.</li> <li>4. Interpretar los resultados de la evaluación a la satisfacción del cliente.</li> <li>5. Identificar concepto y características de las acciones correctivas.</li> </ol>	<p>Lista de cotejo Ejercicio práctico</p>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Gastronomía	<b>REVISÓ:</b>		
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2011	

# MERCADOTECNIA DE SERVICIOS GASTRÓNOMICOS

## 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		

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Gastronomía	<b>REVISÓ:</b>		
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2011	

# MERCADOTECNIA DE SERVICIOS GASTRONÓMICOS

## 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"> <li>- Requerimientos del cliente: tipo de evento número y tipo de personas, menú, presupuesto, duración del evento, horario, fecha y locación.</li> <li>- Tipos de servicios</li> <li>- Requerimientos de insumos: materia prima, personal, utensilios y equipamiento y mobiliario</li> <li>- Al menos 3 alternativas de servicio: tipos de servicio, carta de menú y presupuesto.</li> </ul>
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"> <li>- actividad en proceso: cumplimiento y ajuste de roles, funciones y tiempos, y control de materia prima</li> <li>- actividad ejecutada: cumplimiento y ajuste de las actividades programadas</li> <li>- observaciones e incidencias.</li> </ul>
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"> <li>- Instrumentos de medición de la satisfacción del cliente</li> <li>- Análisis del control maestro y los resultados de la satisfacción del cliente</li> <li>- propuestas de corrección y mejora.</li> </ul>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Gastronomía	<b>REVISÓ:</b>		
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2011	

# MERCADOTECNIA DE SERVICIOS GASTRONÓMICOS

## FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

<b>Autor</b>	<b>Año</b>	<b>Título del Documento</b>	<b>Ciudad</b>	<b>País</b>	<b>Editorial</b>
Teacher Wraparound	(2006)	<i>Marketing Essential,</i>	México	México	Mc Graw Hill
First Year	(2007)	<i>Glencoe Marketing</i>	México	México	Mc Graw Hill
Miguel Angel Acerenza	(2005)	<i>Marketing de Restaurantes</i>	México	México	Trillas
Barry Siskind	(2008)	<i>Marketing de Eventos</i>	Madrid	España	Ediciones de Deusto
Miguel Angel Quintana	(2010)	<i>Principios de Marketing</i>	Madrid	España	Ediciones de Deusto
Valerie Zetihaml	(2009)	<i>Marketing de Servicios</i>	México	México	Mc Graw Hill
José María de Andrés Ferrando	(2008)	<i>Marketing de Empresas de Servicios</i>	México	México	Alfaomega Grupo Editor
Teacher Wraparound	(2006)	<i>Marketing Essential,</i>	México	México	Mc Graw Hill
First Year	(2007)	<i>Glencoe Marketing</i>	México	México	Mc Graw Hill
Miguel Ángel Acerenza	(2005)	<i>Marketing de Restaurantes</i>	México	México	Trillas
Barry Siskind	(2008)	<i>Marketing de Eventos</i>	Madrid	España	Ediciones de Deusto

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Gastronomía	<b>REVISÓ:</b>		
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2011	