


ASIGNATURA DE MERCADOTECNIA DE SERVICIOS GASTRONÓMICOS

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 (4 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


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

MERCADOTECNIA DE SERVICIOS GASTRONÓMICOS

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 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>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Gastronomía	REVISÓ:		
APROBÓ:	C. G. U. T.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	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">- 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 gastronómicos2. Relacionar los elementos de la mercadotecnia y su importancia en la industria gastronómica3. Analizar la segmentación de mercado de servicios y productos gastronómicos.	<p>Caso práctico Lista de cotejo</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Gastronomía	REVISÓ:		
APROBÓ:	C. G. U. T.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	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		

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

MERCADOTECNIA DE SERVICIOS GASTRONÓMICOS


UNIDADES DE APRENDIZAJE

1. Unidad de Aprendizaje	II. Mezcla de mercadotecnia (4 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>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>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Gastronomía	REVISÓ:		
APROBÓ:	C. G. U. T.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	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"> - Por costeo. - Por fijación de precio. - Por factor. 		
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>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Gastronomía	REVISÓ:		
APROBÓ:	C. G. U. T.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	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"> - Clasificación del producto o servicio. - Variables del producto. - Fijación de precios. - Justificación del método seleccionado en la fijación del precio. - Estrategias de distribución del producto o servicio gastronómico. - Proponer tres variables de la promoción del producto o servicio gastronómico. - Justificar las variables propuestas. - Conclusiones. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comprender los conceptos e importancia de la mezcla de mercadotecnia. 2. Identificar la clasificación de los productos y servicios gastronómicos. 3. Analizar las variables del producto o servicio gastronómico. 4. Comprender los métodos de fijación de precios. 5. Comprender los conceptos y procedimientos de distribución y promoción de los productos y servicios gastronómicos. 	<p>Lista de cotejo Caso práctico</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Gastronomía	REVISÓ:		
APROBÓ:	C. G. U. T.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	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		


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

MERCADOTECNIA DE SERVICIOS GASTRONÓMICOS


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
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>

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

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Gastronomía	REVISÓ:		
APROBÓ:	C. G. U. T.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	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"> -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. - Propuestas correctivas. - Conclusiones. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar el concepto de servicio al cliente en la industria gastronómica. 2. Comprender la mezcla de mercadotecnia. 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. Identificar concepto y características de las acciones correctivas. 	<p>Lista de cotejo Ejercicio práctico</p>

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


MERCADOTECNIA DE SERVICIOS GASTRONÓMICOS

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		

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

MERCADOTECNIA DE SERVICIOS GASTRONÓMICOS

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Autor	Año	Título del Documento	Ciudad	País	Editorial
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

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