



Universidad Autónoma del Estado de México  
Facultad de Turismo y Gastronomía  
Licenciatura en Gastronomía



Guía pedagógica de la unidad de aprendizaje

Mercadotecnia para alimentos y bebidas

Elaboró:	Mtra. En Merc. María Elena Delgado Ayala	Fecha:
	Dra. en E. T. Arlen Sánchez Valdés	16 de
	MARDTyTA Marisol Orozco Guerrero	abril
		de
		2018

Fecha de aprobación

H. Consejo Académico

27 mayo/2019

FACULTAD DE  
TURISMO Y  
GASTRONOMIA  
SUBDIRECCION  
ACADEMICA

H. Consejo de Gobierno

28 mayo/2019





## Índice

	Pág.
I. Datos de identificación	3
II. Presentación de la Guía Pedagógica	5
III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular	6
IV. Objetivos de la formación profesional	6
V. Objetivos de la unidad de aprendizaje	7
VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje, y actividades de enseñanza y de aprendizaje	7
VII. Acervo bibliográfico	10
VIII. Mapa curricular	11



**I. Datos de identificación**

Espacio educativo donde se imparte

**Facultad de Turismo y Gastronomía**  
**Centro Universitario UAEM Tenancingo**

Licenciatura

**Gastronomía**

Unidad de aprendizaje

**Mercadotecnia para alimentos y bebidas**

Clave

**LGAF35**

Carga académica

**2**

**4**

**6**

**8**

Horas teóricas

Horas prácticas

Total de horas

Créditos

Periodo escolar en que se ubica

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Seriación



UA Antecedente

UA Consecuente

**Tipo de Unidad de Aprendizaje**

Curso

Curso-taller

Seminario

Taller

Laboratorio

Práctica profesional

Otro tipo (especificar)

**Modalidad educativa**

Escolarizada. Sistema rígido

No escolarizada. Sistema virtual

Escolarizada. Sistema flexible

No escolarizada. Sistema a distancia

No escolarizada. Sistema abierto

Mixta (especificar)



**Formación común**

**Formación equivalente**

**Unidad de Aprendizaje**



## II. Presentación de la guía pedagógica

La presente guía pedagógica es un documento que complementa el programa de estudios, aporta las alternativas y proposiciones para el proceso de enseñanza-aprendizaje y no tiene carácter normativo. Su carácter indicativo otorga autonomía al personal académico para la selección y empleo de métodos, estrategias y recursos educativos que considere más apropiados para el logro de sus objetivos. Su diseño permite apoyar a los estudiantes y profesores en el desarrollo de cada uno de los contenidos del Programa de Estudios de la Unidad de Aprendizaje de **Mercadotecnia para alimentos y bebidas**.

En la formación del Licenciado en Gastronomía es importante que el alumno sepa diferenciar los elementos y tendencias de la mercadotecnia gastronómica para la comercialización de productos y servicios que satisfagan las necesidades de un mercado, mismos que corresponden realizarse a través de procesos en los que las empresas generen valor y construyan relaciones con sus clientes.

Para lograrlo, en esta unidad de aprendizaje se empleará entre otros el método expositivo y comprensión de información mediante elaboración de cuadros sinópticos, mapas mentales o elaboración infografías o menús. Particularmente para la unidad dos, se utilizará el método investigativo como eje para elaborar una investigación de mercados que permita al estudiante generar estrategias de mercadeo en la unidad tres.

Esta guía consta de nueve actividades, tres de inicio, tres de desarrollo y tres restantes de cierre, que, apoyadas en el método investigativo y en las estrategias ya señaladas, consideran desde la búsqueda en fuentes bibliográficas; elaboración de una línea de tiempo; elaboración de mapas mentales; diseño de un menú como actividades que integran y rescatan la experiencia de aprendizaje de forma secuencial y promueven la participación activa y reflexiva del alumno.



### III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular

Núcleo de formación:

Núcleo integral

Área Curricular:

Organizaciones gastronómicas

Carácter de la UA:

Obligatoria

### IV. Objetivos de la formación profesional

#### Objetivos del programa educativo:

- Crear, gestionar, operar e innovar emprendimientos, proyectos y organizaciones gastronómicas competitivas y sustentables, que tengan como premisa la preservación del patrimonio gastronómico, y que se apoyen en la producción de alta calidad de alimentos y bebidas, ciencia y tecnología aplicada a sus procesos, contribuyendo así al desarrollo local, regional, nacional e internacional; con alto sentido humanístico, ético, vocación de servicio y compromiso social.
- Administrar las organizaciones y emprendimientos gastronómicos de manera ética, que les permitan ofertar productos y servicios innovadores y competitivos.
- Proponer soluciones a la problemática que presenta la gastronomía nacional e internacional en su vertiente social vinculada con factores culturales, psicológicos, económicos y ambientales.
- Preservar, promover y difundir el patrimonio gastronómico local, regional y nacional.
- Preparar, utilizar y crear alimentos y bebidas para satisfacer y mejorar las condiciones alimenticias de la población.
- Aplicar conocimientos y métodos de la ciencia y tecnología de los alimentos para caracterizar, conservar e innovar los productos y técnicas gastronómicas, para satisfacer las necesidades de la sociedad de manera sustentable.

#### Objetivo del núcleo de formación:

Integral: Proveer al alumno de escenarios educativos para la integración, aplicación y desarrollo de los conocimientos, habilidades y actitudes que le permitan el desempeño de las funciones, tareas y resultados ligados a las dimensiones y ámbitos de intervención profesional o campos emergentes de la misma.

#### Objetivo del área curricular o disciplinaria:

Organizaciones gastronómicas: Administrar las organizaciones y emprendimientos gastronómicos de manera ética para ofertar productos y servicios innovadores y competitivos.





**V. Objetivo de la unidad de aprendizaje**

Diferenciar los elementos y tendencias de la mercadotecnia gastronómica para la comercialización de los productos y servicios que satisfagan las necesidades del mercado.

**VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje, y actividades de enseñanza y de aprendizaje.**

<b>Unidad 1. Evolución del concepto y características de la Mercadotecnia</b>		
<b>Objetivo:</b> Distinguir en una línea de tiempo la evolución del concepto de mercadotecnia desde la satisfacción de las necesidades básicas hasta la creación de estrategias que promueven el intercambio de productos o servicios que aportan valor a los clientes.		
<b>Contenidos:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definición del concepto de mercadotecnia</li> <li>• Evolución a lo largo del tiempo</li> <li>• Importancia de la mercadotecnia</li> <li>• Tareas de la mercadotecnia</li> <li>• Elementos de la mercadotecnia: mercado, consumidores, necesidades</li> <li>• Fases de la mercadotecnia de las 4 p's a las 7p's</li> </ul>		
<b>Métodos, estrategias y recursos educativos</b>		
Método expositivo interactivo y comprensión de información mediante elaboración de mapa mental, cartel y línea del tiempo.		
<b>Actividades de enseñanza y de aprendizaje</b>		
<b>Inicio</b>	<b>Desarrollo</b>	<b>Cierre</b>
A1 Los alumnos presentarán en equipo una infografía acerca de los fundamentos de la mercadotecnia a partir de la revisión de documentos especializados. En sesión grupal se discutirá la información trabajada en equipo.	A2 Los alumnos realizarán un cuadro comparativo de los modelos de mercadotecnia 4 p's, 5 p's, y 7 p's, a partir de la exposición del profesor.	A3 Los alumnos realizarán de manera individual una línea del tiempo de la evolución del concepto de mercadotecnia desde la satisfacción de las necesidades básicas hasta la creación de estrategias que promueven el intercambio de productos o servicios que aportan valor a los clientes, tomando como base la información de las actividades anteriores.
4 Hrs	4 Hrs.	6Hrs



Escenarios y recursos para el aprendizaje (uso del alumno)	
Escenarios	Recursos
Biblioteca y salón de clase	Pintarrón, diapositivas, proyector, internet

Unidad 2. Segmentación e Investigación de mercados		
Objetivo: Contrastar los diferentes segmentos de mercado, así como los principios que rigen la investigación de estos, a través del análisis de la información del ambiente interno y externo de las organizaciones.		
<b>Contenidos:</b>		
Segmentación, mercados industriales y mercados de consumo		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Definición de Segmento de Mercado</li> <li>Tipos de segmentación</li> <li>Segmentación y estilos de vida vinculados a la gastronomía.</li> </ul>		
Concepto, objetivos, alcances y limitaciones de la investigación de mercados		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Tipos de investigación</li> <li>Proceso de la investigación de mercados</li> <li>Métodos y técnicas para la recopilación de la información</li> <li>Sistema de Investigación de mercados (SIM)</li> </ul>		
Métodos, estrategias y recursos educativos		
Método investigativo y comprensión de información		
Actividades de enseñanza y de aprendizaje		
Inicio	Desarrollo	Cierre
<p>A4</p> <p>Los alumnos realizarán un cuadro comparativo, por equipo, acerca de los principios fundamentales de la mercadotecnia gastronómica, sus procesos y tendencias de segmentación de mercados, a partir del análisis de bibliografía y noticias, en el salón de clases.</p>	<p>A5</p> <p>Los alumnos realizarán un estudio exploratorio del ambiente interno y externo de las organizaciones mediante la recopilación de información para determinar el perfil del consumidor, segmentos y tendencias de mercado.</p>	<p>A6</p> <p>Los alumnos elaborarán la propuesta de un Sistema de Información de Mercado (SIM), con base en la información obtenida en el estudio exploratorio.</p>





10 Hrs.	15 Hrs.	16 Hrs.
<b>Escenarios y recursos para el aprendizaje (uso del alumno)</b>		
<b>Escenarios</b>		<b>Recursos</b>
Biblioteca y salón de clase		Pintarrón, diapositivas, proyector, internet

<b>Unidad 3. Estrategias de mercadotecnia</b>		
<b>Objetivo:</b> Comparar los diferentes tipos de estrategias de mercadotecnia para la creación de una propuesta que integre el desarrollo de un producto o servicio gastronómico, su precio, canal de venta y promoción.		
<b>Contenidos:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conceptualización de producto o servicio gastronómico.</li> <li>• Estrategias y políticas de precio.</li> <li>• Definición de punto de venta.</li> <li>• Establecer estrategias de promoción.</li> </ul>		
<b>Métodos, estrategias y recursos educativos</b>		
<b>Actividades de enseñanza y de aprendizaje</b>		
<b>Inicio</b>	<b>Desarrollo</b>	<b>Cierre</b>
A7 Los alumnos realizarán un cuadro comparativo en el que se especifique las diferentes estrategias de mercadotecnia a partir de su conceptualización.	A8 Los alumnos diseñarán estrategias de mercadotecnia, a partir de la información del SIM y de la conceptualización de las estrategias de mercado (mezcla de marketing)	A9 Los alumnos integrarán el plan de marketing a partir de la información previa y presentarán la propuesta en una Expo de productos gastronómicos interna.
10 Hrs.	15 Hrs.	16 Hrs.
<b>Escenarios y recursos para el aprendizaje (uso del alumno)</b>		
<b>Escenarios</b>		<b>Recursos</b>
Biblioteca y salón de clase		Pintarrón, diapositivas, proyector, internet



## VII. Acervo bibliográfico

### Básico:

- Blackwell, Miriard y Engel (2002). Comportamiento del Consumidor, Pearson, 9ª Edición, México. ISBN-13: 978-9706861870
- Ciallella C. (2000) Marketing gastronómico Ugerman ISBN-10: 9879468449
- Coehn, W. (2007) Plan de Mercadotecnia. Grupo Editorial Patria. (3a edición), México. ISBN-10: 9702405998
- Fernández, R. (2000) Segmentación de mercados, Mcgraw Hill Edducation 3ª. Edición, México. ISBN-13: 978-9701073421
- Fischer L, Espejo J. (2011) Mercadotecnia, Mc. Graw Hill, 4ª Edición, México, ISBN: 978-607-15-0539-2
- Franklin, R. (2010). Promoción y Publicidad, Pearson Educación, México.
- Holland, J. (2010). Investigación de mercados, teoría del comportamiento del consumo. México. Add-Rome.
- Kinnear/ Taylor (2004). Investigación de Mercados. 5ta. Edición. Colombia. McGraw Hill. ISBN 9789586001243
- Schiffman, L y Lazar, K. (2005) Comportamiento del consumidor. Prentice Hall, México, varias ediciones. ISBN: 9789702605966
- Stanton, W. (2007). Fundamentos de Marketing. 14a. Edición México. McGraw Hill. ISBN 9789701062012

### Complementario:

- Cabrera S. (2013) Marketing gastronómico. La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n45/n45a15.pdf>
- Ciallella C. (2000) Marketing gastronómico Ugerman ISBN-10: 9879468449
- Mir Juliá, J. (2015) Posicionarse o desaparecer. ESIC Editorial, Madrid España, ISBN: 9788415986652
- Rochat, M. (2000). *Marketing y Gestión de la Restauración*. Barcelona: Gestión ISBN: 9788480888585
- Rodríguez E. (2018) Gastromarketing (2018) Ed. Kindle ISBN978-19-802-0399-5



VIII. Mapa Curricular

Mapa Curricular de la Licenciatura en Gastronomía, 2016

Curriculum map table with 10 periods, various course boxes, and a vertical 'Estándar Profesional' column on the right.

SYMBOLS, PARAMETERS OF THE STUDY PLAN, and TOTAL PLAN OF STUDIES summary table.

OPTATIVAS table showing elective course options across periods 1 to 10.