



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SINALOA
 FACULTAD DE CIENCIAS DE LA NUTRICIÓN Y GASTRONOMÍA
LICENCIATURA EN GASTRONOMÍA
 PROGRAMA DE ESTUDIOS



1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN		
UNIDAD DE APRENDIZAJE	MERCADOTECNIA EMPRESARIAL	
Clave:	2885	
Ubicación	Octavo semestre, Etapa De Acentuación, Academia Económicas Administrativas	
Horas y créditos:	Teóricas: 16H	Prácticas: 48H
	Estudio Independiente: 16H	
Competencia (s) del perfil de egreso a las que aporta:	E2. Administra cualquier cocina, restaurante, hotel, crucero, hospital y comedor industrial, para realizar procesos gastronómicos, atendiendo a normas y reglamentos vigentes.	
Componentes de la competencia que se desarrollan en la Unidad de Aprendizaje:	<ul style="list-style-type: none"> Establece los puestos base, que componen la plantilla laboral. Domina los procesos administrativos que rigen a las empresas de alimentos y bebidas. 	
Unidades de aprendizaje relacionadas:	Introducción a la administración de establecimientos, Control de costos de alimentos y bebidas, Derecho y legislación empresarial, Planeación financiera	
Responsables de elaborar el programa:	L.A.E. José Luis Tirado Ramírez M.C. María Azucena Sillas Rojas	Fecha: 03/02/2021
Responsables de actualizar el programa:		Fecha:
2. PROPÓSITO		
Ser capaz de realizar y ejecutar un plan de mercadotecnia basandose en las 4p's y desarrollar habilidades para segmentar el mercado de consumo.		
3. SABERES		
Teóricos:		
Prácticos:		
Actitudinales:		
4. CONTENIDOS		
1. NATURALEZA Y EL PANORAMA DE LA MERCADOTECNIA <ol style="list-style-type: none"> 1.1. El concepto de la mercadotecnia <ol style="list-style-type: none"> 1.1.1. Definición del <i>marketing</i> 1.1.2. Tipos de mercadotecnia 1.1.3. Conceptos del marketing 1.2. Origen y antecedentes de la mercadotecnia. <ol style="list-style-type: none"> 1.2.1. Evolución del <i>marketing</i> 1.3. El ambiente dinámico de la mercadotecnia. 1.4. Tipos de mercadotecnia. 		
2. SISTEMA DE INFORMACIÓN EN MERCADOTECNIA <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Importancia de un sistema de información de mercadotecnia. 2.2. Componentes de un sistema de información de mercadotecnia. 		

2.3. Aplicación de un sistema de información de mercadotecnia.

3. COMPORTAMIENTO DE LA COMPRA DEL CONSUMIDOR

- 3.1. Modelos de comportamiento.
- 3.2. Factores que influyen en la toma de decisiones.
- 3.3. Tipos de comportamiento de decisión de compra
- 3.4. Proceso de decisión de compra
- 3.5. Evaluación de alternativas
- 3.6. Comportamiento post compra

4. MERCADOS DE CONSUMO

- 4.1. Conceptos y clasificación de los mercados.
- 4.2. Características de los mercados de consumo
- 4.3. Diferencias de los mercados de consumo
- 4.4. Posiciones de mercado.
- 4.5. La ética en la investigación de mercados.

5. SEGMENTACIÓN, DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS Y POSICIONAMIENTO DEL MERCADO.

- 5.1. Tipos de segmentación
- 5.2. Panorama de los segmentos de mercado y los mercados meta.
- 5.3. Segmentación de mercado.
- 5.4. Consumidores finales y usuarios empresariales.
- 5.5. Estrategias para mercados meta.

6. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- 6.1. Fuentes de investigación (Investigación de marketing)
 - 6.1.1. Definición del problema y objetivos
 - 6.1.2. Desarrollo del plan de marketing
 - 6.1.2.1.1. Investigación de mercado.
 - 6.1.2.1.2. Investigación de ventas.
 - 6.1.2.1.3. Investigación de proveedores.

7. LA MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA.

- 7.1. Naturaleza y concepto de la mezcla de la mercadotecnia.
- 7.2. Producto. Conceptos y características
 - 7.2.1.1. Planeación y desarrollo de producto
 - 7.2.1.2. Marcas, empaques y otras características del producto
 - 7.2.1.3. Estrategias en el ciclo de vida del producto
 - 7.2.1.4.
- 7.3. Precio. Conceptos y características.
 - 7.3.1.1. Factores a considerar al fijar precios
 - 7.3.1.2. Modelos generales de fijación de precios
 - 7.3.1.3. Estrategias de asignación de precios
- 7.4. Plaza. Conceptos y características.
 - 7.4.1.1. Naturaleza e importancia de los sistemas de distribución
 - 7.4.1.2. Diseño de canales de distribución
 - 7.4.1.3. Comportamiento y organización del canal
 - 7.4.1.4. Decisiones de diseño de canal
 - 7.4.1.5. Logística de *marketing*
- 7.5. Promoción. Conceptos y características.
 - 7.5.1.1. El mix de comunicación de marketing integral
 - 7.5.1.1.1. Ventas personales y administración de ventas
 - 7.5.1.1.2. Publicidad

<p style="text-align: center;">7.5.1.1.1.3. Promoción de ventas 7.5.1.1.1.4. Relaciones públicas</p> <p>7.6. Marketing Interno</p> <p style="padding-left: 20px;">7.6.1.1. Características del marketing de servicio 7.6.1.2. Establecimiento de una cultura de servicio</p> <p>8. CREACIÓN DE VENTAJAS COMPETITIVAS</p> <p>8.1. Análisis de competidores 8.2. Estrategias competitivas</p> <p>9. MARKETING EN LA ERA DIGITAL</p> <p>9.1. Estrategias de marketing en la era digital 9.2. Áreas del comercio electrónico 9.3. Realización del comercio electrónico</p>
--

50. ACTIVIDADES PARA DESARROLLAR LAS COMPETENCIAS

<p>Actividades sugeridas para el docente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Exposición del tema. • Retroalimentación sobre el tema. • Asesoramiento en la práctica. • Asesoramiento en la aplicación de instrumentos. • Exposición de la utilización del software. • Asesoramiento en la utilización del software. • Asesoramiento en la utilización de los instrumentos para el diagnóstico. • Organizar y coordinar el trabajo de los equipos dentro del proceso de aprendizaje, de los aspectos teóricos-prácticos. • Propiciar ambientes de aprendizaje acorde a las necesidades de los alumnos y los objetivos de aprendizaje • Solicitar trabajos y tareas escritas y retroalimentarlos. • Solicitar a los alumnos exponer ante el grupo promoviendo el análisis, la apropiación y la transmisión clara del material, evitando la repetición mecánica del mismo. • Exposición gráfica- oral frente a grupo. • Asesoría y acompañamiento en el proceso de aprendizaje.
--

<p>Actividades sugeridas para el estudiante:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lectura previa del tema. • Ejercicios sobre la ética profesional. • Aplicación de los instrumentos. • Aplicación del software. • Aplicación de los instrumentos para el diagnóstico. • Participación activa y dinámica en todas y cada una de las actividades implementadas por el docente. • Participar de manera proactiva en la retroalimentación de tareas y trabajos encomendados previamente por el docente. • Realizar exposiciones frente al grupo de manera analítico-crítico, demostrando una apropiación adecuada de los contenidos temáticos, evitando la repetición mecánica a través de la lectura. • Llevar acabo búsqueda de información desde diferentes marcos de referencia. • Realizar los trabajos en equipo y colaborativos conforme a las instrucciones dadas por el docente. • Asistir a clases en horarios acordados por la unidad académica. • Entregar las evidencias de forma puntual.

6. EVALUACIÓN DE LAS COMPETENCIAS

6.1. Evidencias	6.2 Indicadores de calidad generales
	Presentar el plan estratégico de mercadotecnia de la empresa, aplicando los siguientes conceptos: Demanda,

	<p>pronóstico, planeación estratégica, producto, precio, distribución, promoción y protección del consumidor. Utilizando casos reales o hipotéticos de acuerdo a la pertinencia de la información</p> <p>Se implementarán diversas técnicas para generar dinámica del grupo, con el propósito de agilizar el aprendizaje</p> <p>Se promoverá el trabajo en equipo en trabajos de investigación y exposiciones</p>
--	---

6.3. Calificación y acreditación:

Para obtener la calificación final del alumno, podrán considerarse los siguientes criterios de evaluación, los cuales podrán ser modificados tomando en cuenta las necesidades y propuestas del docente y los estudiantes.

Se realizarán evaluaciones parciales de manera escrita

Se realizarán exposiciones en equipo

Se realizarán tareas de investigación tanto en equipo como en modalidad individual.

La participación del alumno será considerada a través de sus tareas y aportaciones durante la clase

Para derecho a examen ordinario el alumno debe tener el 80% de asistencias en el semestre

Para derecho a examen extraordinario el alumno debe tener el 50% de asistencias en el semestre

7. FUENTES DE INFORMACIÓN

Bibliografía básica

Autor (es)	Título	Editorial	Año	URL o biblioteca digital donde está disponible
Kotler Philip y Armstrong Gary	Marketing	Prentice Hall	2007	

Bibliografía complementaria

Autor (es)	Título	Editorial	Año	URL o biblioteca digital donde está disponible
Kotler Philip	Marketing Management	Prentice Hall	2003	

Bell Martin	Mercadotecnia, conceptos y estrategias.	Cecsa		
Goldman, Jordán	Relaciones Públicas en la mezcla de Mercadotecnia	Mc Graw Hill, México	1992	
Stanton. W.J., Walker, B.J	Fundamentos de Marketing	México DF: Mc Graw Hill	2007	
Malhotra, N.k	Investigación de mercados. Mexico	México DF: Pearson educación	2008	
8. PERFIL DEL PROFESOR:				