

**PLANEACIÓN DIDÁCTICA DESDE LA ENSEÑANZA
BASADA EN COMPETENCIAS**

Programa Educativo: TÉCNICO SUPERIOR UNIVERSITARIO EN GASTRONOMÍA	Facilitador: LIC. BERTHA EUGENIA GARCÍA ALARCÓN
Cuatrimestre: 4 "A"	Periodo Escolar: SEPTIEMBRE-DICIEMBRE-2020

1. DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

Nombre de la asignatura:	Mercadotecnia de Servicios Gastronómicos				
Competencia(s) que desarrolla:	Gestionar eventos y servicios gastronomicos, a partir de la planeacion logistica, tecnicas de supervision y evaluacion, para satisfacer los requerimientos del cliente y contribuir al desarrollo economico de la region.				
Horas prácticas:	36	Horas teóricas:	24	Horas totales:	60
Objetivo:	El alumno determinara la viabilidad de un producto o servicio gastronomico a traves de la evaluacion de la satisfaccion del cliente y la mezcla de la mercadotecnia para incursionar en el mercado gastronomico.				
Nombre de las unidades temáticas:	1. Introducción a la mercadotecnia. 2. Mezcla de mercadotecnia (7 P's). 3. Servicio y evaluación de la satisfacción del cliente en la industria gastronómica.				

2. DATOS DE LAS UNIDADES TEMÁTICAS

Número y nombre de la unidad temática	Objetivo general por unidad temática	Temas de cada unidad temática
1. Introducción a la mercadotecnia.	El alumno propondrá el mercado meta a través de la segmentación de tipos de mercado.	Fundamentos de la mercadotecnia. Mercadotecnia de servicios y productos gastronómicos.
2. Mezcla de mercadotecnia (7 P's).	El alumno determinará la mezcla de mercadotecnia, para la comercialización de productos y servicios gastronómicos.	Producto y Precio. Plaza y Promoción Procesos o procedimientos, evidencias físicas (Physical evidence), y personas.
3. Servicio y evaluación de la satisfacción del cliente en la industria gastronómica.	El alumno evaluará la satisfacción del cliente para establecer estrategias de mejora continua.	Productos y servicios en la industria gastronómica. Evaluación y seguimiento de la satisfacción del cliente.

3. SECUENCIA DIDÁCTICA POR UNIDAD TEMÁTICA(UNA TABLA POR UNIDAD DE CURSO)

Unidad:	Introducción a la mercadotecnia.	Duración (Horas)*:	12
Objetivo de unidad:	El alumno propondrá el mercado meta a través de la segmentación de tipos de mercado.		
Tipos de Saberes			
Saber	Saber Hacer	Ser	
Identificar el concepto de mercadotecnia.	Determinar tipos de mercados y su consumo en la industria gastronómica.	Ética laboral	
Describir los elementos de la mercadotecnia: necesidades, deseos, oferta, demanda, producto, servicio, intercambio, transacciones, mercado y ventaja competitiva.		Honestidad	
		Puntualidad	
		Responsabilidad	
		Comunicación	
Explicar la importancia de la mercadotecnia dentro de la industria gastronómica.		Autodominio	
Identificar las variables de la mezcla de mercadotecnia (7 P´s).		Organizado	
		Sistemático	
		Innovador	
		Analítico	
		Sistemático	
Identificar los tipos de mercados en mercadotecnia desde el punto de vista geográfico, del consumidor, de los servicios y de la competencia.		Ética laboral	
Identificar los elementos para la segmentación de los tipos de mercado de servicios y productos gastronómicos.		Honestidad	
		Puntualidad	
		Responsabilidad	
		Comunicación	
		Autodominio	
		Organizado	
		Sistemático	
		Analítico	
		Sistemático	
Resultado de la unidad de aprendizaje			
A partir de un producto o servicio gastronómico, elaborará un reporte que contenga:			
- Introducción.			
- Justificación del tipo de mercado al cual va dirigido.			
-Propuesta de mercado meta.			
- Conclusiones.			

Secuencia didáctica		
Actividades iniciales	Actividades de desarrollo	Actividades finales
Presentación docente, presentación de la asignatura, forma de evaluación, evaluación diagnóstica	Desarrollo del contenido de la unidad de aprendizaje.	Retroalimentación, cierre y evaluación de la misma.
Medios y materiales didácticos:	Computadora, Pizarrón / Plumones , Internet, Otros	
Estrategias de enseñanza:	Aprendizaje orientado a proyectos, Panel de discusión, Lluvia de ideas , Otros	
Técnicas de enseñanza:	Lluvia de ideas, Interrogatorio, Otros	
Estrategias de aprendizaje:	Mapas conceptuales , Mapas mentales, Cuadros sinópticos, Resumen, Síntesis, Otros	
Evidencias de aprendizaje:		
	A partir de un producto o servicio gastronómico, elaborará un reporte que contenga: - Introducción. - Justificación del tipo de mercado al cual va dirigido. -Propuesta de mercado meta. - Conclusiones	

4. DESCRIPCIÓN DEL SISTEMA DE EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE			
Tipo de Evaluación	Estrategia de Evaluación	Instrumento de Evaluación	
Evaluación Diagnóstica:	Ensayos	Tipo de Instrumento	
		Rúbrica	
Evaluación Formativa:		Tipo de instrumento	Valor del instrumento (%)
	Ensayos	Rúbrica	20 %
	Artículos	Rúbrica	20 %
	Mapa mental	Rúbrica	15 %
	Cartel	Rúbrica	15 %
	Otro	Examen	30 %
			100 %
Evaluación Sumativa (Fecha de asignación de la calificación)	28/09/2020		

3. SECUENCIA DIDÁCTICA POR UNIDAD TEMÁTICA(UNA TABLA POR UNIDAD DE CURSO)

Unidad:	Mezcla de mercadotecnia (7 P's).	Duración (Horas)*:	24
Objetivo de unidad:	El alumno determinará la mezcla de mercadotecnia, para la comercialización de productos y servicios gastronómicos.		
Tipos de Saberes			
Saber	Saber Hacer	Ser	
Explicar los conceptos de producto y precio.	Determinar las variables de productos y servicios gastronómicos.	Ética laboral Honestidad Puntualidad	
Identificar las características de los productos y servicios.	Determinar los precios de productos o servicios gastronómicos.	Responsabilidad Comunicación Autodominio	
Identificar las variables que intervienen en la fijación de precios de productos y servicios gastronómicos.	Determinar las políticas de fijación de precios.	Organizado Sistemático Innovador Proactivo	
Identificar los conceptos de plaza y promoción.	Determinar las variables de la promoción de productos y servicios gastronómicos.	Analítico Ética laboral Honestidad Puntualidad	
Determinar las variables de la promoción de productos y servicios gastronómicos.	Seleccionar las estrategias de promoción acordes al tipo de producto o servicio y mercado objetivo.	Responsabilidad Comunicación Autodominio Organizado	
Identificar las estrategias y medios de promoción en la era digital.	Seleccionar productos y servicios gastronómicos a disposición del mercado meta.	Sistemático Innovador Proactivo Analítico	
Identificar los elementos de selección de la plaza en productos o servicios gastronómicos.	Determinar las variables de selección de la plaza.	Objetivo	
Seleccionar productos y servicios gastronómicos a disposición del mercado meta.	Determinar los procesos o procedimientos, evidencias físicas (Physical evidence), y personas, requeridos en un producto o servicio acordes a la empresa gastronómica.		
Identificar los conceptos de: -Procesos o procedimientos. -Physical evidence) evidencias físicas -Personas.			
Identificar la relación de Procesos o procedimientos, evidencias físicas (Physical evidence), y personas en la mezcla de mercadotecnia.			
Resultado de la unidad de aprendizaje			
A partir del producto o servicio gastronómico ya seleccionado en la unidad uno, elaborará un reporte que contenga:			
- 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.

Secuencia didáctica		
Actividades iniciales	Actividades de desarrollo	Actividades finales
Presentación de la unidad y forma de evaluación de la misma.	Desarrollo del contenido de la unidad de aprendizaje.	Retroalimentación, cierre y evaluación.
Medios y materiales didácticos:	Computadora, Pizarrón / Plumones , Internet, Otros	
Estrategias de enseñanza:	Aprendizaje orientado a proyectos, Preguntas intercaladas , Lluvia de ideas , Otros	
Técnicas de enseñanza:		
Estrategias de aprendizaje:	Lluvia de ideas, Interrogatorio, Entrevista, Otros	
Evidencias de aprendizaje:	Mapas conceptuales , Mapas mentales, Cuadros sinópticos, Resumen, Síntesis, Otros	
	A partir del producto o servicio gastronómico ya seleccionado en la unidad uno, elaborará un reporte que contenga: - Descripción de las características del producto o servicio. - Estrategias y políticas para la fijación de precios. - Descripción de l	

4. DESCRIPCIÓN DEL SISTEMA DE EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE			
Tipo de Evaluación	Estrategia de Evaluación	Instrumento de Evaluación	
Evaluación Diagnóstica:	Informes	Tipo de Instrumento	
		Rúbrica	
Evaluación Formativa:		Tipo de instrumento	Valor del instrumento (%)
	Exposiciones orales	Rúbrica	20 %
	Ensayos	Rúbrica	15 %
	Video (cortometraje)	Rúbrica	20 %
	Programa de radio	Rúbrica	20 %
	Otro	Examen	25 %
			100 %
Evaluación Sumativa (Fecha de asignación de la calificación)	09/11/2020		

3. SECUENCIA DIDÁCTICA POR UNIDAD TEMÁTICA(UNA TABLA POR UNIDAD DE CURSO)

Unidad:	Servicio y evaluación de la satisfacción del cliente en la indus	Duración (Horas)*:	24
Objetivo de unidad:	El alumno evaluará la satisfacción del cliente para establecer estrategias de mejora continua.		
Tipos de Saberes			
Saber	Saber Hacer	Ser	
Comprender el concepto de consumidor.	Describir el producto y servicio ofertado.	Ética laboral	
Describir el comportamiento de los tipos de consumidor de servicios.	Describir el comportamiento del consumidor al que se destinará el servicio y producto gastronómico.	Puntualidad	
Identificar el producto básico, servicios complementarios y proceso de entrega.	Seleccionar métodos e instrumentos que midan la satisfacción del cliente acordes a las características de los productos y servicios gastronómicos.	Responsabilidad	
Describir el concepto de satisfacción del cliente.	Evaluar los resultados de satisfacción del cliente de servicios y productos gastronómicos.	Comunicación	
Explicar los métodos e instrumentos de medición de la satisfacción del cliente.	Diseño de estrategias de mejora.	Autodominio	
		Organizado	
		Sistemático	
		Innovador	
		Proactivo	
		Analítico	
		Objetivo	
		Sistemático	
Resultado de la unidad de aprendizaje			
A partir del producto o servicio gastronómico seleccionado en la unidad 1 y 2 elaborará un reporte que contenga:			
-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.			

**PLANEACIÓN DIDÁCTICA DESDE LA ENSEÑANZA
BASADA EN COMPETENCIAS**

Secuencia didáctica		
Actividades iniciales	Actividades de desarrollo	Actividades finales
Presentación de la unidad de aprendizaje y forma de evaluación	Desarrollo del contenido de la unidad de aprendizaje	Retroalimentación, cierre, y evaluación.
Medios y materiales didácticos:	Computadora, Pizarrón / Plumones , Internet, Otros	
Estrategias de enseñanza:	Aprendizaje orientado a proyectos, Preguntas intercaladas , Lluvia de ideas , Otros	
Técnicas de enseñanza:		
Estrategias de aprendizaje:	Lluvia de ideas, Interrogatorio, Otros	
Evidencias de aprendizaje:	Mapas conceptuales , Mapas mentales, Cuadros sinópticos, Resumen, Síntesis, Otros	
	A partir del producto o servicio gastronómico seleccionado en la unidad 1 y 2 elaborará un reporte que contenga: -Método utilizado para medir la satisfacción del cliente. -Instrumentos utilizados para medir la satisfacción del cliente. -Análisis de r	

4. DESCRIPCIÓN DEL SISTEMA DE EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Tipo de Evaluación	Estrategia de Evaluación	Instrumento de Evaluación	
Evaluación Diagnóstica:	Exposiciones orales	Tipo de Instrumento	
		Rúbrica	
Evaluación Formativa:		Tipo de instrumento	Valor del instrumento (%)
	Exposiciones orales	Rúbrica	20 %
	Artículos	Rúbrica	20 %
	Proyectos	Rúbrica	20 %
	Cartel	Rúbrica	20 %
	Otro	Examen	20 %
			100 %
Evaluación Sumativa (Fecha de asignación de la calificación)	09/12/2020		

5. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO INTEGRADOR (Requisitar únicamente para asignaturas integradoras)

Objetivo:	
Asignaturas que contribuyen a la competencia específica:	
Componentes del proyecto:	

LIC. BERTHA EUGENIA GARCÍA ALARCÓN

Elaboró

El Nith, Ixmiquilpan, Hidalgo

Lugar

MTRA. ESTHER BOTHO CLEMENTE

Vo. Bo. del Director del PE

03/09/2020

Fecha de elaboración