

PLANEACIÓN DIDÁCTICA DESDE LA ENSEÑANZA
BASADA EN COMPETENCIAS

Programa Educativo: TÉCNICO SUPERIOR UNIVERSITARIO EN GASTRONOMÍA	Facilitador: LIC. MIRIAM SANCHEZ ARTEAGA
Cuatrimestre: 4 "M"	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:	<ol style="list-style-type: none"> 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	
<p>Identificar el concepto de mercadotecnia.</p> <p>Describir los elementos de la mercadotecnia: necesidades, deseos, oferta, demanda, producto, servicio, intercambio, transacciones, mercado y ventaja competitiva.</p> <p>Explicar la importancia de la mercadotecnia dentro de la industria gastronómica.</p> <p>Identificar las variables de la mezcla de mercadotecnia (7 P's).</p> <p>Identificar los tipos de mercados en mercadotecnia desde el punto de vista geográfico, del consumidor, de los servicios y de la competencia.</p> <p>Identificar los elementos para la segmentación de los tipos de mercado de servicios y productos gastronómicos.</p>	<p>Determinar tipos de mercados y su consumo en 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> <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>	
Resultado de la unidad de aprendizaje			
<p>A partir de un producto o servicio gastronómico, 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. 			

PLANEACIÓN DIDÁCTICA DESDE LA ENSEÑANZA
BASADA EN COMPETENCIAS

Secuencia didáctica		
Actividades iniciales	Actividades de desarrollo	Actividades finales
PRESENTACIÓN DEL CURSO / UNIDAD ENCUADRE (CRITERIOS DE EVALUACIÓN) REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA DIAGNOSTICO ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	COMPRENDER, ANALIZAR Y DETERMINAR LA VIABILIDAD DE UN BIEN, PRODUCTO O SERVICIO GASTRONÓMICO MEDIANTE LA CONSTANTE EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y LA MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA, PERO PARA ELLO ES IMPORTANTE QUE EL ALUMNO ANALISE, COMPRENDA Y DESCRIBA EL CONCEPTO DE MERCADOTECNIA, ASÍ COMO LOS ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA ELABORANDO GRÁFICOS Y/O ESQUEMA, SÍNTESIS, ANÁLISIS, RESUMEN, ENSAYOS, PRACTICAS DE CASOS REALES PARA SU ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y EJECUCIÓN, EN LAS EMPRESAS EN CUANTO A SUS TIPOS DE MERCADO Y SU CONSUMO DE SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS EN EL RAMO GASTRONÓMICO.	ELABORACIÓN DE PROYECTO DE UN PRODUCTO O SERVICIO GASTRONÓMICO EN DONDE EL ALUMNO ORGANICE LA INTRODUCCIÓN EL PORQUE DEL PROYECTO, DESARROLLO DE ESTE MISMO, EN EL QUE INCLUYE (ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA, ELEMENTOS PARA LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS) Y CONCLUSIÓN DE UNA EMPRESA EN EL RAMO GASTRONÓMICO.
Medios y materiales didácticos:	Computadora, Internet, Bibliografía	
Estrategias de enseñanza:	Aprendizaje basado en problemas, Aprendizaje orientado a proyectos, Mapas conceptuales, Prácticas situadas en escenarios reales	
Técnicas de enseñanza:	Lluvia de ideas, Interrogatorio, Entrevista, Debate	
Estrategias de aprendizaje:	Mapas conceptuales , Mapas mentales, Resumen, Síntesis	
Evidencias de aprendizaje:	PROYECTO DE UN BIEN PRODUCTO O SERVICIO EN CUANTO AL MARKETING DE UNA EMPRESA DEL RAMO GASTRONÓMICO	

4. DESCRIPCIÓN DEL SISTEMA DE EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE			
Tipo de Evaluación	Estrategia de Evaluación	Instrumento de Evaluación	
Evaluación Diagnóstica:	Proyectos	Tipo de Instrumento	
		Rúbrica	
Evaluación Formativa:		Tipo de instrumento	Valor del instrumento (%)
	Ensayos	Lista de Cotejo o verificación	35 %
	Proyectos	Lista de Cotejo o verificación	35 %
	Pruebas de Rendimiento	Lista de Cotejo o verificación	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
Identificar las estrategias y medios de promoción en la era digital.	Seleccionar productos y servicios gastronómicos a disposición del mercado meta.	Organizado Sistemático Innovador Proactivo
Identificar los elementos de selección de la plaza en productos o servicios gastronómicos.	Determinar las variables de selección de la plaza.	Analítico 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.

PLANEACIÓN DIDÁCTICA DESDE LA ENSEÑANZA
BASADA EN COMPETENCIAS

Secuencia didáctica		
Actividades iniciales	Actividades de desarrollo	Actividades finales
PRESENTACIÓN DE LA UNIDAD ENCUADRE (CRITERIOS DE EVALUACIÓN) REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS DIAGNÓSTICO ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	COMPRENDER, ANALIZAR Y DETERMINAR LA MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UN BIEN, PRODUCTO O SERVICIO GASTRONÓMICO MEDIANTE LA DETERMINACIÓN DE VARIABLES Y POLÍTICAS EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS, PERO PARA ELLO ES IMPORTANTE QUE EL ALUMNO COMPRENDA, ANALISE Y DESCRIBA LA MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA QUE SON, CUALES SON SUS FUNCIONES(7P'S), ASÍ COMO LOS ELEMENTOS DE SELECCIÓN DE LO QUE ES LA PLAZA (LUGAR DONDE SE UBICA LA EMPRESA Y/O NEGOCIO), ASÍ COMO LAS ESTRATEGIAS Y MEDIOS DE PROMOCIÓN UTILIZANDO LAS TIC'S, MEDIANTE LA ELABORANDO GRÁFICOS Y/O ESQUEMA, SÍNTESIS, ANÁLISIS, RESUMEN, ENSAYOS, PRACTICAS DE CASOS REALES PARA SU ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y EJECUCIÓN DE LAS EMPRESAS EN CANTO A SUS MERCADOTECNIA.	ELABORACIÓN DE PROYECTO DE UN BIEN PRODUCTO Y/O SERVICIO GASTRONÓMICO EN DONDE EL ALUMNO ORGANICE LA INTRODUCCIÓN EL PORQUE DEL PROYECTO, DESARROLLO (DESCRIPCIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS, ESTRATEGIAS Y POLÍTICAS PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS, DESCRIPCIÓN DE LOS ELEMENTOS PARA LA SELECCIÓN DE LA PLAZA, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN ACORDES, DESCRIPCIÓN DE VARIABLES DE PROCESO, EVIDENCIAS FÍSICAS) Y CONCLUSIÓN DE UNA EMPRESA EN EL AMBITO GASTRONOMICO.
Medios y materiales didácticos:	Computadora, Internet, Otros	
Estrategias de enseñanza:	Aprendizaje basado en problemas, Aprendizaje orientado a proyectos, Prácticas situadas en escenarios reales	
Técnicas de enseñanza:	Interrogatorio, Entrevista, Debate	
Estrategias de aprendizaje:	Cuadros sinópticos, Organigramas, Esquemas conceptuales	
Evidencias de aprendizaje:	PROYECTO DE UN BIEN PRODUCTO O SERVICIO EN CUANTO AL MARKETING DE UNA EMPRESA DEL RAMO GASTRONÓMICO	

4. DESCRIPCIÓN DEL SISTEMA DE EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE			
Tipo de Evaluación	Estrategia de Evaluación	Instrumento de Evaluación	
Evaluación Diagnóstica:	Pruebas de Rendimiento	Tipo de Instrumento	
		Lista de Cotejo o verificación	
Evaluación Formativa:		Tipo de instrumento	Valor del instrumento (%)
	Ensayos	Lista de Cotejo o verificación	35 %
	Proyectos	Lista de Cotejo o verificación	35 %
	Pruebas de Rendimiento	Lista de Cotejo o verificación	30 %
			100 %
Evaluación Sumativa (Fecha de asignación de la calificación)	03/11/2020		

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

Unidad:	Servicio y evaluación de la satisfacción del cliente en la industria	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	
		Honestidad	
		Puntualidad	
		Responsabilidad	
		Comunicación	
		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:			
<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. - 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 ENCUADRE (CRITERIOS DE EVALUACIÓN) REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS DIAGNOSTICO ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	COMPRENDER, ANALIZAR Y EVALUAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE ESTABLECIENDO ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LO QUE SE OFERTA Y/O SE DEMANDA (UN BIEN, PRODUCTO O SERVICIO GASTRONÓMICO) MEDIANTE LA CONSTANTE EVALUACIÓN DE LOS CONSUMIDORES, ASÍ COMO SU COMPORTAMIENTO PARA SATISFACER SUS NECESIDADES, PERO PARA ELLO ES IMPORTANTE QUE EL ALUMNO COMPRENDA, ANALICE Y DESCRIBA EL CONCEPTO DE CONSUMIDOR, TIPOS DE CONSUMIDOR, TIPO DE BIEN PRODUCTO O SERVICIO, ELABORANDO GRÁFICOS Y/O ESQUEMA, SÍNTESIS, ANÁLISIS, RESUMEN, ENSAYOS, PRACTICAS DE CASOS REALES PARA SU ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y EJECUCIÓN EN LAS EMPRESAS EN CUANTO A MARKETING EN EL RAMO GASTRONÓMICO.	ELABORACIÓN DE PROYECTO DE UN PRODUCTO O SERVICIO GASTRONÓMICO EN DONDE EL ALUMNO ORGANICE LA INTRODUCCIÓN EL PORQUÉ DEL PROYECTO, DESARROLLO (DESCRIBIR EL TIPO DE CONSUMIDOR, EL BIEN PRODUCTO O SERVICIO), LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE) ESTRATEGIAS DE MEJORA, CONCLUSIÓN, RESULTADOS PARA LA TOMA DE DECISIONES DE UNA EMPRESA EN EL RAMO GASTRONOMICO.
Medios y materiales didácticos:	Computadora, Internet, Bibliografía	
Estrategias de enseñanza:	Aprendizaje basado en problemas, Mapas conceptuales, Prácticas situadas en escenarios reales	
Técnicas de enseñanza:	Entrevista, Debate	
Estrategias de aprendizaje:	Mapas mentales, Diagramas causa-efecto, Resumen, Síntesis	
Evidencias de aprendizaje:	PROYECTO DE UN BIEN PRODUCTO O SERVICIO EN CUANTO AL MARKETING DE UNA EMPRESA DEL RAMO GASTRONÓMICO	

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	Lista de Cotejo o verificación	30 %
	Proyectos	Lista de Cotejo o verificación	40 %
	Pruebas de Rendimiento	Lista de Cotejo o verificación	30 %
			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. MIRIAM SANCHEZ ARTEAGA

Elaboró

El Nith, Ixmiquilpan, Hidalgo

Lugar

MTRO. ROMÁN BRAVO CADENA

Vo. Bo. del Director del PE

02/09/2020

Fecha de elaboración