



PLANEACION LICENCIATURA EJECUTIVO

SAC-FOR-35

SECRETARIA ACADEMICA

LICENCIATURA: **GASTRONOMIA**MATERIA: **MARKETING
GASTRONOMICO**CLAVE: **PE-LGI604**MODALIDAD: **EJECUTIVA**CUATRIMESTRE: **3°**HORAS: **2****OBJETIVO:**

Que el alumno conozca y analice los elementos que integran la mercadotecnia, con el objeto de que la utilice como herramienta básica en el desarrollo de la empresa y productos gastronómicos. Reconociendo la importancia de la publicidad a través de la segmentación de mercados, y analizar el impacto que causa al consumidores lanzamiento de una campaña publicitaria, así como el lanzamiento de un nuevo producto, donde se informa claramente, como satisface dicho producto al consumidor y la información de empaque, etiqueta, colores y logotipo para reconocer el posicionamiento del producto en el mercado.

| S | CLASE 1 | CLASE 2 |
|---|--|---|
| 1 | ENCUADRE | UNIDAD I INTRODUCCION A LA MERCADOTECNIA 1.1 Definición y análisis. 1.2 Contraste entre ventas y mercadotecnia. 1.3 Diferencia entre concepto de mercadotecnia y el concepto de orientación a la producción. 1.4 Definición de producto. |
| 2 | 1.5 Las cinco P's de la mercadotecnia. 1.6 Logotipo. 1.7 Diferencia entre imagen e identidad de un producto. 1.8 Ciclo de vida de un producto. | UNIDAD II MERCADOS Y SEGMENTACION DE MERCADOS 2.1 Definición de mercado. 2.2 Identificación de mercados. |
| 3 | 2.3 Bases o variables de segmentación. 2.4 Posicionamiento. | UNIDAD III COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR 3.1 Definición de consumidor. 3.2 Mercados de consumo y comportamiento del comprador. 3.3 Comportamiento del consumidor. |
| 4 | 3.3.1 Proceso A/DA. 3.3.2 Estudiando la zona de confort del consumidor. 3.4 La influencia de los líderes de opinión en la decisión del consumidor. | LANZAMIENTO DEL PRODUCTO 4.1 Necesidades de satisfacer el producto. 4.1.1 Pirámide de necesidades de Maslow. 4.1.2 Identificación del mercado. 4.1.3 Segmentación del mercado. |
| 5 | 4.1.4 Estudios de mercado. 4.2 Creando el producto. 4.2.1 Empaque. 4.2.2 Etiqueta. | 4.2.3 Psicología del color. 4.2.4 Colores y logotipo. 4.3 Publicidad del producto. |
| 6 | 4.3.1 Preventivos. 4.3.2 Lanzamiento. 4.3.3 Posicionamiento. 4.3.4 Mantenimiento. | RETROALIMENTACION DE CONTENIDO |
| 7 | EXAMEN FINAL | |

| | |
|---|---|
| ACTIVIDADES EN EL AULA PERMITIDAS: | 1.-Conducción Docente, manejo de Esquemas, Conceptos Básicos y Referentes Teóricos (Pizarron) 2.-Estructuración de Reportes de Lectura y Fichas de Trabajo; uso de Medios Audiovisuales. (Pantalla). 3.-Realizar Lecturas de Referencias Bibliográficas Sugeridas y Adicionales para generar Lluvia de Ideas. 4.-Propiciar Actividades de Interés dentro del Proceso de Enseñanza - Aprendizaje para generar Investigaciones. 5.-Vinculación de la Materia con Casos Prácticos y Reales que se puedan sustentar teóricamente. |
|---|---|

| | |
|-----------------------------------|---|
| ACTIVIDADES NO PERMITIDAS: | 1. Exámenes Orales. 2. Exposiciones como Evaluación. 3. Exposiciones. |
|-----------------------------------|---|

| CRITERIOS, PROCEDIMIENTOS DE EVALUACION Y ACREDITACION. | |
|--|-------|
| Trabajos Escritos | 10% |
| Actividades aúlicas | 20% |
| Trabajos en plataforma Educativa | 20% |
| Examen | 50% |
| Total | 100% |
| Escala de calificación | 7- 10 |
| Mínima aprobatoria | 7 |