



## MERCADOTECNIA PARA EMPRESAS GASTRONÓMICAS

### Datos generales

|                                           |            |                          |                                                          |
|-------------------------------------------|------------|--------------------------|----------------------------------------------------------|
| Nombre de la asignatura                   |            | Nivel de formación       | Clave de la asignatura                                   |
| MERCADOTECNIA PARA EMPRESAS GASTRONÓMICAS |            | Licenciatura             | IC370                                                    |
| Prerrequisito                             |            | Area de formación        | Departamento                                             |
| -                                         |            | Especializante Selectiva | Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales |
| Academia                                  | Modalidad  | Tipo de asignatura       | Prerrequisito de % de créditos                           |
| Mercadotecnia Aplicada                    | Presencial | Curso-Taller             | 0 %                                                      |

### Carga horaria

#### Teoría Práctica Total Créditos

40 40 80 7

### Trayectoria de la asignatura

Mercadotecnia para Empresas Gastronómicas forma parte del bloque Especializante Selectiva denominado Orientación en Comercialización de Productos Gastronómicos, está destinada a complementar la formación profesional del estudiante mediante herramientas para desempeñarse en el ámbito profesional. La asignatura es precedida por Inteligencia de Mercados Gastronómicos, y con esta asignatura de Mercadotecnia para Empresas Gastronómicas se concluye el bloque. El curso de Mercadotecnia para Empresas Gastronómicas, pretende que el estudiante complemente tanto sus conocimientos como competencias, habilidades, destrezas, aptitudes y actitudes, en la gestión de empresas orientadas a la Mercadotecnia Gastronómica.

### Contenido del programa

#### Presentación

Mercadotecnia para empresas gastronómicas es un curso que le permite al alumno tener una visión general sobre las bases de la mercadotecnia, su aplicación y la importancia para la comercialización de los servicios gastronómicos en un entorno cada vez más competitivo a nivel local, regional y nacional.

#### Objetivos del programa

##### Objetivo general

Proporcionar al alumno los conocimientos y herramientas suficientes en el ámbito de la mercadotecnia y su aplicación en la industria gastronómica para que sea capaz de elaborar un plan de marketing estratégico para las empresas en el giro de alimentos y bebidas.

## Contenido

Contenido temático

Contenido temático

### UNIDAD 1.- EL MARKETING DE SERVICIOS GASTRONÓMICOS Y SUS CARACTERÍSTICAS

Objetivo: Que el alumno comprenda las relaciones existentes en la industria de servicios gastronómicos, así como las relaciones entre valor del cliente y satisfacción.

### UNIDAD 2.- ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DEL MERCADO GASTRONÓMICO

Objetivo: Proporcionar al alumno las herramientas necesarias para la búsqueda y aprovechamiento de la información necesaria para la toma de decisiones y diseño de estrategias para los productos y servicios del mercado gastronómico.

### UNIDAD 3.- DECISIONES SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING GASTRONÓMICO

Objetivo: Conocer los elementos en la conducta del consumidor, así como las bases para identificar segmentos de mercado, mercados potenciales y el concepto de posicionamiento para lograr una ventaja competitiva.

### UNIDAD 4.- PRODUCTO, PRECIO Y DISTRIBUCIÓN EN LOS SERVICIOS GASTRONÓMICOS

Objetivo: Propiciar en el alumno el aprendizaje de los elementos de la mezcla de mercadotecnia y la generación de estrategias de productos y servicios para el desarrollo de habilidades requeridas para el desarrollo de las estrategias de la mezcla de mercadotecnia en el giro gastronómico.

### UNIDAD 5.- ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTEGRAL

Objetivo: Que el alumno sea capaz de elaborar estrategias de comunicación y de promoción requeridas en el ramo de servicios gastronómicos, en cada caso específico para su posicionamiento y comercialización.

### UNIDAD 6.- EL NEGOCIO DE LA GASTRONOMÍA Y EL MARKETING

Objetivo: Conocer los beneficios de la producción, comercialización y venta de los productos y servicios gastronómicos y las diferentes opciones para conocer e identificar las oportunidades de inversión, creación e innovación en la industria.

Contenido temático

Contenido desarrollado

### UNIDAD 1.- EL MARKETING DE SERVICIOS GASTRONÓMICOS Y SUS CARACTERÍSTICAS

Objetivo: Que el alumno comprenda las relaciones existentes en la industria de servicios gastronómicos, así como las relaciones entre valor del cliente y satisfacción.

1.1 Aspectos generales del marketing de gastronómico

1.2 Estrategia de marketing orientada al cliente

1.3 Importancia de la producción de servicios gastronómicos para la economía nacional, regional y local

1.4 Características y gestión de los servicios gastronómicos

### UNIDAD 2.- ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DEL MERCADO GASTRONÓMICO

Objetivo: Proporcionar al alumno las herramientas necesarias para la búsqueda y aprovechamiento de la información necesaria para la toma de decisiones y diseño de estrategias para los productos y servicios del mercado gastronómico.

- 2.1 El entorno de marketing de servicios y gastronómico
- 2.2 Sistemas de información e investigación de mercados

### UNIDAD 3.- DECISIONES SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING GASTRONÓMICO

Objetivo: Conocer los elementos en la conducta del consumidor, así como las bases para identificar segmentos de mercado, mercados potenciales y el concepto de posicionamiento para lograr una ventaja competitiva.

- 3.1 Conducta de compra de los mercados
- 3.2 Segmentación de mercados
- 3.3 Estrategias de Posicionamiento

### UNIDAD 4.- PRODUCTO, PRECIO Y DISTRIBUCIÓN EN LOS SERVICIOS GASTRONÓMICOS.

Objetivo: Propiciar en el alumno el aprendizaje de los elementos de la mezcla de mercadotecnia y la generación de estrategias de productos y servicios para el desarrollo de habilidades requeridas para el desarrollo de las estrategias de la mezcla de mercadotecnia en el giro gastronómico.

- 4.1 Diseño y gestión de los productos y servicios gastronómicos.
- 4.2 Fijación de precios
- 4.3 Determinación de los canales de distribución

### UNIDAD 5.- ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTEGRAL

Objetivo: Que el alumno sea capaz de elaborar estrategias de comunicación y de promoción requeridas en el ramo de servicios gastronómicos, en cada caso específico para su posicionamiento y comercialización.

- 5.1 Mezcla de comunicación integral
- 5.2 Publicidad
- 5.3 Promoción de ventas
- 5.4 Venta personal
- 5.5 Relaciones Públicas
- 5.6 Marketing directo y online

### UNIDAD 6.- EL NEGOCIO DE LA GASTRONOMIA Y EL MARKETING

Objetivo: Conocer los beneficios de la producción, comercialización y venta de los productos y servicios gastronómicos y las diferentes opciones para conocer e identificar las oportunidades de inversión, creación e innovación en la industria.

- 6.1 Marketing de alimentos y bebidas
- 6.2 Estrategias e inversiones en el giro gastronómico
- 6.2 Segmentos del mercado gastronómico

#### Actividades prácticas

Tareas, solución de casos de las diferentes áreas gastronómicas y de las diferentes actividades de mercadotecnia<sup>3/4</sup> así como trabajos de investigación y análogos, entre empresas del mismo perfil de: consumidores, comportamiento y requerimientos entre otros.

#### Metodología

Exposiciones de los conceptos por parte del profesor, participación de los alumnos con investigaciones sobre el tema, lecturas críticas, casos de estudio y trabajo en equipo.

#### Evaluación

Evaluación:

Exámenes parciales 40%

Participación en clase, solución de casos y trabajos de investigación 20%

Proyecto final 40%

Total 100%

-----  
.....  
Inicio de clases para el Ciclo 2025-B CUCEA:

Lunes 11 de Agosto de 2025.

Fin de cursos:

Martes 9 de Diciembre de 2025.

Los criterios de evaluación del curso se definen por los miembros de la Academia y considerándose los siguientes elementos:

Fecha límite para registro y publicación de Evaluación continua en Periodo Ordinario: Martes 09 de diciembre de 2025.

Fecha límite para registro y publicación de Evaluación continua en Periodo Extraordinario: Viernes 12 de diciembre de 2025.

Fin de cursos ciclo escolar 2025"B" para estudiantes Martes 9 de Diciembre de 2025.

Fin del ciclo escolar Jueves 15 de enero del 2026.

Asistencia al 80% de las clases para tener derecho a Evaluación en el Período Ordinario, Captura de Calificaciones: del 09 al 12 de diciembre de 2025.

Asistencia al 65% de las clases para tener derecho a Evaluación en el Período Extraordinario, Captura de Calificaciones: del 09 al 12 de diciembre de 2025.

-----  
.....  
.....  
.....  
Martes 16 de Septiembre (M),

Sábado 8 de Noviembre Prueba de Aptitud Académica (S).

Lunes 17 de Noviembre (L),

-----  
.....  
Sábado 20 de diciembre de 2025 al miércoles 07 de enero de 2026.  
-----  
.....

Lunes 10 al Viernes 14 de Noviembre de 2025.

-----

.....

.....

Facebook: @Deptomktynin

Twitter: @dmin\_cucea

.....

Facebook @Negomarketcucea

Instagram @Negomarket.official

Twitter: @NegomarketCUCEA

.....

<https://www.academiademercadotecniaaplicada.com/>

.....

<https://mercadosynegocios.cucea.udg.mx/index.php/MYN>

.....

.....

<http://www.cucea.udg.mx/es/investigacion/centros-de-investigacion/centro-de-investigacion-en-mercadotecnia-y-negocios-internacionales>

---

## Bibliografías

### Bibliografía

#### Libro

Introducción al Marketing gastronómico para emprendedores/empresarios, trabajadores y estudiantes.

Ciadella Cesar y Gabriel Edgar (2016) Ed. Egerman No. Ed 1

ISBN:

#### Libro

Marketing de la industria de la hospitalidad

Kotler Philip ( ) Ed. Mc Graw Hill No. Ed

ISBN:

#### Otros materiales

Revista: What's in a "Happy" Meal? The Effects of Smiley Faces in Restaurant Logos on Price and Healthfulness Perceptions

Descripción: Abell, A. , Smith, L. , Biswas, D. Journal of Advertising , 53(1), pp. 54–69 2024

Revista: Mediating customer engagement in the relationship between fast-food restaurants' innovativeness and brand evangelism during COVID-19: evidence from emergent markets

Descripción: Khashan, M.A. , Elsotouhy, M.M. , Ashraf Aziz, M. , Alasker, T.H. , Chonim, M.A. International Journal of Contemporary Hospitality Management , 36(4), pp. 1353–1374 2024

Revista: Palate vs plate: segmenting restaurant consumers through food quality and portion size trade-offs

Descripción: Ge, L. , Tang, C.-H. , Behnke, C. , Ghiselli, R. Journal of Hospitality and Tourism Insights , 7(4), pp. 2367–2383 2024

Revista: Assigning credit and blame: How delivery services affect restaurant EWOM

Descripción: Line, N.D. , Hanks, L. , Dogru, T. , Lu, L. International Journal of Hospitality Management , 117, 103644 2024

Revista: Development and testing of two tools to assess point-of-sale food and beverage marketing to children in restaurants

Descripción: Minaker, L.M. , Menko, P. , Olona, D. Public Health Nutrition , 27(1), e128 2024

Revista: Unveiling the Disruptive Force: Analyzing the Impact of Digital Shopping.

Descripción: Deepa, A., & Elangovan, A. . (2024). Mercados Y Negocios, (53), 27–50. <https://doi.org/10.32870/myn.vi53.7745>

Revista: The influence of personality and desires on motivation for selecting tourist destinations.

Descripción: Salazar Duque, D., & Osorio Espín, M. A. . (2024). Mercados Y Negocios, (53), 51–80. <https://doi.org/10.32870/myn.vi53.7734>

Revista: Quality and Organizational Innovation: Competitiveness Tools in the Table Grape System.

Descripción: Maycotte de la Peña, M. L., Montañó Silva, K., Robles Parra, J. M., & Paz-Luna, J. L. (2023). Mercados Y Negocios, (50), 21–50. <https://doi.org/10.32870/myn.vi50.7703>

Revista: Impact of E-Service Quality of Mobile Application on Customer Perceived Value .

Descripción: Sharma, R. K. ., & Padashetty, S. . (2025). Mercados Y Negocios, (55), 33–62. <https://doi.org/10.32870/myn.vi55.7818>

Revista: Identifying Factors Motivating Users to Post Reviews on Online Travel Review Platforms: A Factor Analysis Study.

Descripción: Sharma, A., & Sharma, R. (2025). Mercados Y Negocios, (54), 87–120. <https://doi.org/10.32870/myn.vi54.7765>

---

#### Perfil del profesor

El docente debe tener formación en el sector gastronómico, restaurantero, Turismo o Mercadotecnia con experiencia académica y laboral en el área de la mercadotecnia gastronómica.

---

#### Lugar y fecha de su aprobación

Este programa fue aprobado en la ciudad de Zapopan, Jalisco. Viernes 4 de Julio de 2025.

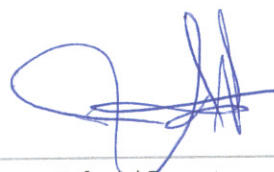
---

#### Instancias que aprobaron el programa

Se aprobó por Colegio Departamental el Jueves 7 de Agosto de 2025.

A blue ink signature consisting of a large loop followed by a horizontal line.

Presidente de la Academia

A blue ink signature with a large loop and several vertical strokes.

Jefe del Departamento

A blue ink signature with a large loop and several vertical strokes.

Secretario de la Academia