



ANÁLISIS DEL CLIENTE EN LA RAMA GASTRONÓMICA

Datos generales

Nombre de la asignatura		Nivel de formación	Clave de la asignatura
ANÁLISIS DEL CLIENTE EN LA RAMA GASTRONÓMICA		Licenciatura	IC368
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

30 50 80 8

Trayectoria de la asignatura

Esta asignatura pertenece al bloque de Especializantes Selectivas para la Licenciatura en Turismo del CUCEA, con orientación en Comercialización de Productos y Servicios Turísticos.

Esta asignatura explica cómo se comporta el consumidor desde la perspectiva del marketing. Por un lado, se analiza el proceso de decisión de compra y todos los determinantes internos y externos que influyen en el mismo.

Contenido del programa

Presentación

Esta asignatura busca que el Licenciado en Gestión de Negocios Gastronómicos tenga la capacidad para fundamentar las decisiones sobre la comercialización de los productos de cualquier empresa. En un sentido amplio, la mercadotecnia consiste en todas las actividades ideadas para generar o facilitar un intercambio que se haga con la intención de satisfacer las necesidades humanas y organizacionales.

Desde esta asignatura se pretende que los estudiantes aprendan a analizar y comprender el comportamiento del cliente debiendo ser capaces al finalizar la misma, de conocer las principales variables que influyen, así como sus procesos de decisión y consumo.

Objetivos del programa

Objetivo general

Diseñar e implementar estrategias de mercadotecnia basadas en información recopilada de fuentes primarias y secundarias del consumidor o usuario, de alguna propuesta gastronómica, de acuerdo a oportunidades y amenazas de mercado.

Contenido

Contenido temático

UNIDAD 1. DEFINICIONES Y CONCEPTOS BÁSICOS

Objetivo específico: Entender porqué el concepto del marketing precisa una orientación al cliente.

UNIDAD 2. EL CLIENTE

Objetivo específico: Reconocer los factores para determinar los tipos y estilos de clientes, así como su clasificación.

UNIDAD 3. SEGMENTACION Y CONTROL DEL MERCADO GASTRONÓMICO

Objetivo específico: Definir las etapas principales del diseño de una estrategia de mercado orientada al cliente.

UNIDAD 4. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL TURISMO

Objetivo específico: Comprender los determinantes externos al consumidor y sus procesos internos para comprender cómo se orienta y vincula la decisión del consumidor.

Contenido temático

UNIDAD 1. DEFINICIONES Y CONCEPTOS BÁSICOS

1. Fundamentos de la mercadotecnia
2. El proceso de marketing.
3. Entender las necesidades, deseos y demandas del consumidor.
4. Valor y satisfacción del cliente.

UNIDAD 2. EL CLIENTE

- 2.1 El estudio del comportamiento del consumidor: concepto, enfoques y características.
- 2.2 Tipos de Cliente.
- 2.3 Marketing de servicios

UNIDAD 3. SEGMENTACION Y CONTROL DEL MERCADO

- 3.1. ¿Qué es la segmentación?
- 3.2. Ventajas de la segmentación.
- 3.3. Variables de la segmentación y su aplicación.

UNIDAD 4. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- 4.1. El proceso de toma de decisión.
- 4.2. Intereses del consumidor y del sector gastronómico.
- 4.3. Factores externos e interno en el cliente
- 4.4. Teorías del modelo del comportamiento del consumidor.

Actividades prácticas

Modalidad de práctica: Aproximación. Actividad; acopio y análisis de la información documental para diseñar un proyecto, el cual se entrega como producto al final del ciclo escolar.

Metodología

Para lograr los objetivos propuestos en este programa académico es importante que los docentes que lo impartan consideren el modelo de la Universidad de Guadalajara; centrado en el aprendizaje del alumno basado en competencias.

Se proponen estrategias, técnicas y actividades que propicien la evolución gradual de competencias, de acuerdo con los niveles de aprendizaje de la taxonomía de Bloom.

El profesor y los alumnos de manera individual o alumnos integrados en equipo harán presentaciones orales o apoyadas con material audiovisual.

Los alumnos realizarán investigaciones documentales en la bibliografía sugerida y en revistas especializadas sobre el modelo de comportamiento de consumo y sus tendencias.

El alumno realizará una investigación de campo, visitando los lugares que se le asignen, para conocer: las conductas de compra de los consumidores.

Evaluación

La evaluación se realizará con base en la metodología del aprendizaje centrado en el estudiante. Tomándose en cuenta el cumplimiento de los diversos trabajos académicos por realizar como son; participaciones y tareas, reportes de lectura, proyecto final (prácticas de aproximación), estudios de caso, entre otros.

Control de lectura	20%
Conferencias	10%
Estudios de caso	10%
Trabajo final	20%
Exposición	20%
Actividad en aula	15%
Participación	5%
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

Comportamiento del Consumidor

Alonso Rivas, J. (2005) Esic Editorial No. Ed 5

ISBN:

Libro

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

Díaz, M. D. J. P., Hernández (2012) Contibuciones a la econom No. Ed

ISBN:

Libro

Contibuciones a la economía.

Mollá, A., Berenguer, G, Góm (2006) Editorial UOC No. Ed

ISBN:

Revista

El sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomía: Una perspectiva sensorial de las experiencias de consumo.

Teixeira, A. K. G., de Lourdes (2013) Estudios y perspectivas e No. Ed 22(2), 336-356.

ISBN:

Libro

Marketing turístico

Kotler, P., García de Maradía (2011) PEARSON EDUCATIVA, SA.UCA No. Ed

ISBN:

Libro

Como medir la satisfacción del cliente, diseño de encuestas, uso y métodos de análisis estadístico

BOB E. HAYES (1999) ALFAOMEGA No. Ed

ISBN: 9701512154 9789701512159

Libro

Casos de comportamiento del consumidor. Reflexiones para la dirección de marketing

Ruiz de Maya, Salvador y Grand (2013) ESIC Editorial. No. Ed

ISBN:

Libro

Marketing versión para Latinoamérica

Kotler, Philip; Armstrong, Gar (2007) Editorial Prentice Hall No. Ed 10

ISBN:

Libro

Consumer Behaviour: A European Perspective

Antonides, G. y van Raaij, W. (1998) Wiley No. Ed

ISBN:

Libro

Consumers

Arnould, E., Price, L. y Zinkh (2002) Irwin-McGraw Hill. No. Ed

ISBN:

Libro

Comportamiento del Consumidor

Assael, H. (2002) Thomson No. Ed

ISBN:

Libro

Comportamiento del Consumidor

Blackwell, R.D., Miniard, P.W. (2002) Thomson No. Ed 9

ISBN:

Libro

Comportamientos de compra del consumidor -29 casos reales

Ruiz de Maya, S., Grande Esteb (2006) Esic Editorial No. Ed

ISBN:

Libro

Comportamiento del Consumidor

Schiffman, Leon G. y Kanuk Les (2011) Editorial Pearson No. Ed 10

ISBN:

Otros materiales

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: Exploring Social Sharing Value: Effects on Customer Attitudes and Behaviors in Restaurant Livestreaming

Descripción: Yang, Z., Liu, V., Lyu, C. Behavioral Sciences, 14(7), 621 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: 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., Ghonim, M.A. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 36(4), pp. 1353–1374 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: 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: 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: Quality and Organizational Innovation: Competitiveness Tools in the Table Grape System.

Descripción: Maycotte de la Peña, M. L., Montaña 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: 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>

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>

Perfil del profesor

Dada la interdisciplinariedad de la asignatura, el docente puede ser egresado de diversas especialidades, el docente preferentemente deberá contar con experiencia y conocimientos teórico-prácticos en áreas económico-

administrativas principalmente en Marketing y servicio al cliente.

Lugar y fecha de su aprobación

Este programase aprobó 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.



Presidente de la Academia



Jefe del Departamento



Secretario de la Academia