

SÍLABO

APROBADO POR:	
	COORDINADOR DE CARRERA GASTRONOMIA

1. Datos generales y específicos de la asignatura

FACULTAD	SALUD PÚBLICA	
CARRERA	GASTRONOMIA	
SEDE	MATRIZ RIOBAMBA	
MODALIDAD	PRESENCIAL / EN LÍNEA	
NIVEL DE FORMACIÓN	GRADO	
ASIGNATURA	MARKETING GASTRONOMICO	
PAO (PERIODO ACADÉMICO ORDINARIO) / SEMESTRE	TERCERO	
PERÍODO ACADÉMICO	7 OCTUBRE 2024- 28 FEBRERO 2025	
UNIDAD DE ORGANIZACIÓN CURRICULAR / CAMPO DE FORMACIÓN	CÓDIGO	TOTAL HORAS / CRÉDITOS
UNIDAD PROFESIONAL	GASLP20	96 / 2
NÚMERO DE HORAS SEMANAL	REQUISITO (PRERREQUISITO)	CORREQUISITOS
4	GASLB12	-

2. Estructura y Desarrollo de la asignatura

Unidad No.	1	OBJETIVO DE LA UNIDAD:	Describir los conceptos fundamentales del marketing gastronómico y su implementación en estrategias de mercadotecnia dentro del ámbito gastronómico.	
Título de la Unidad:	Introducción al Marketing Gastronómico			
TEMAS Y SUBTEMAS	ESTRATEGÍAS METODOLOGÍAS	RECURSOS	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	
			En el Aula	Autónomas

<p>1. ¿Qué es el marketing?: Naturaleza y alcance.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ideas preconcebidas del marketing <p>2. Conceptos básicos de marketing.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing Offline • Marketing Online • Marketing Directo • Marketing de Guerrilla • Marketing Estratégico • Marketing Operativo • Co-Branding • Marketing Emocional • Mobile Marketing • Marketing Relacional • Neuromarketing • Marketing Experiencial • Blended Marketing • Outbound Marketing • Inbound Marketing • E-mail Marketing • Social Influencer Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • - Clases Prácticas • - Talleres • - Tutorías • - Estudio y trabajo en grupo • - Clases teóricas • - Estudio y trabajo autónomo individual • - Método Inductivo • - Método Deductivo • - Presencia, alcance, capacitación, interacción, e-learning (PACIE) • - Estudio de casos • - Expositivo / Lección magistral • - Aprendizaje Basado en Problemas (ABP) • - Resolución de problemas 	<ul style="list-style-type: none"> • Texto • Computadora • Libro • Sílabo • Impresora • Pantalla digital • Puntero laser • Proyector 	<ul style="list-style-type: none"> • Libro • Lluvia de ideas • Ejercicios 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajos • Investigación • Tarea
--	---	--	--	--

<ul style="list-style-type: none"> • Geomarketing • Marketing en Buscadores • Personal Branding <p>3. Definición de marketing.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Historia del marketing <p>4. Variables intervinientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto, Mercado, Necesidad, Deseo, Demanda, Oferta, Nuevas tecnologías <p>5. El marketing como sistema de intercambio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Intercambio y utilidad • Aspectos contemplados de la relación de intercambio • Tipos de intercambios <p>6. Metas de la comercialización.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Maximizar el consumo, Maximizar la satisfacción de los 				
--	--	--	--	--

<p>consumidores, Maximizar las opciones, Maximizar la calidad de vida</p> <p>7. Introducción al marketing gastronómico.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El marketing como filosofía, El marketing como técnica, La diferenciación <p>8. Evolución del marketing.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo del Marketing, Nuevo concepto del marketing, Retos para la mercadotecnia en el siglo XXI <p>9. Marketing personal</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es el marketing personal?, ¿Cómo construimos nuestra propia imagen?, ¿Cómo debe ser la 				
---	--	--	--	--

<p>presentación e imagen personal en gastronomía?, ¿Qué es la “comunicación persuasiva”?, ¿Por qué son importantes la gestualidad y el lenguaje corporal?</p> <p>10. Marketing laboral</p> <ul style="list-style-type: none"> • Introducción, Tendencias del mercado laboral, Importancia de la capacitación para la inserción y el desarrollo laboral en el sector gastronómico 				
RESULTADOS DE APRENDIZAJE:	Habilidad para aplicar de manera efectiva los conceptos generales del marketing en el sector de la gastronomía.			

Unidad No.	2	OBJETIVO DE LA UNIDAD:	Desarrollar estrategias de marketing efectivas destinadas a potenciar el rendimiento y la prosperidad de los negocios de restauración.	
Título de la Unidad:	El mercado, los consumidores y las 4 P del marketing			
TEMAS Y SUBTEMAS	ESTRATEGÍAS METODOLOGÍAS	RECURSOS	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	
			En el Aula	Autónomas

<p>1. El entorno de la empresa: Macroambiente y Microambiente.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El Macroambiente: Ambiente demográfico, Ambiente político y legal, Ambiente social o cultural, Ambiente económico y tecnológico. El microambiente: La empresa, Proveedores, Los intermediarios, Los clientes, La competencia, Los públicos <p>2. Marketing estratégico vs. Marketing operativo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing estratégico: La misión, Diagnóstico, Análisis de situación, Análisis de mercado, Análisis estratégico, 	<ul style="list-style-type: none"> • - Clases Prácticas • - Talleres • - Tutorías • - Estudio y trabajo en grupo • - Clases teóricas • - Estudio y trabajo autónomo individual • - Método Inductivo • - Método Deductivo • - Presencia, alcance, capacitación, interacción, e-learning (PACIE) • - Estudio de casos • - Aprendizaje Basado en Problemas (ABP) • - Preguntas esenciales (abiertas) • - Resolución de problemas 	<ul style="list-style-type: none"> • Texto • Computadora • Libro • Sílabo • Impresora • Pantalla digital • Puntero laser • Proyector 	<ul style="list-style-type: none"> • Libro • Diagramas • Lluvia de ideas • Ejercicios 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajos • Investigación • Tarea
---	--	--	---	--

<p>Unidades estratégicas de negocios, Los objetivos, Las estrategias. Marketing operativo: Distribución, El precio, La venta, La comunicación</p> <p>3. Estrategia de segmentación y posicionamiento.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Segmentación del mercado, Marketing de mercado meta, Criterios de segmentación de un mercado, El posicionamiento de los productos <p>4. Psicología y comportamiento del consumidor.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué significan la psicología y el comportamiento del consumidor?, 				
--	--	--	--	--

<p>Comportamiento del consumidor: 5 preguntas básicas, ¿Cuáles son las 5 etapas del proceso de decisión del consumidor?, ¿Cuáles son las motivaciones para comer fuera del hogar?, ¿Cuáles son los 5 roles del proceso de decisión del consumidor?</p> <p>5. La función comercial en la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El sistema comercial. Elementos, variables y relaciones, Marketing mix, Producto, Marca, Precio, Fijación de precios: Estrategias, Cambio de precios, Comunicación, Publicidad, Venta personal, Relaciones 				
---	--	--	--	--

públicas, Promoción de ventas, Plaza (Canales de comunicación)				
RESULTADOS DE APRENDIZAJE:	Habilidad para desarrollar estrategias de marketing específicas para restaurantes y establecimientos de comida.			

Unidad No.	3	OBJETIVO DE LA UNIDAD:	Adaptar la identidad corporativa del restaurante, implementando innovaciones en los procesos de producción, venta y servicio, y así mejorar la imagen del establecimiento, logrando una mayor competitividad y adaptación constante en el sector de la restauración y hostelería.	
Título de la Unidad:	El local y el plan de comunicación según target.			
TEMAS Y SUBTEMAS	ESTRATEGÍAS METODOLOGÍAS	RECURSOS	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	
			En el Aula	Autónomas

<p>1. Publicidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es la publicidad?, ¿A través de qué medios se puede difundir una publicidad?, ¿Cuáles pueden ser los objetivos de una publicidad?, ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la publicidad? <p>2. Promociones</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué son las promociones?, ¿Cuáles pueden ser los objetivos de una promoción?, ¿A través de qué mecanismos o instrumentos se puede aplicar una promoción? <p>3. Relaciones Públicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué son las Relaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • - Clases Prácticas • - Talleres • - Tutorías • - Estudio y trabajo en grupo • - Clases teóricas • - Estudio y trabajo autónomo individual • - Presencia, alcance, capacitación, interacción, e-learning (PACIE) • - Estudio de casos • - Expositivo / Lección magistral • - Aprendizaje Basado en Problemas (ABP) • - Preguntas esenciales (abiertas) • - Resolución de problemas 	<ul style="list-style-type: none"> • Texto • Computadora • Libro • Sílabo • Impresora • Pantalla digital • Puntero laser • Proyector 	<ul style="list-style-type: none"> • Libro • Diagramas • Lluvia de ideas • Ejercicios 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajos • Investigación • Tarea
---	--	--	---	--

<p>Públicas?, ¿Qué herramientas o instrumentos de RRPP se pueden aplicar?, Relaciones Públicas “negativas”</p> <p>4. Marketing digital</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es el Marketing Directo?, ¿Qué herramientas o instrumentos de Marketing Directo se pueden aplicar?, Las nuevas tecnologías, ¿Qué son las redes sociales?, ¿Cómo utilizar las Redes Sociales para restaurantes y otros negocios gastronómicos? <p>5. Temática y concepto del local: identidad, propuesta gastronómica y la carta/menú</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué se entiende por la identidad de 				
---	--	--	--	--

<p>un local gastronómico?, ¿Qué es la propuesta gastronómica?, ¿Qué se debe tener en cuenta acerca del local?, ¿Qué estilos de restaurantes existen?, ¿Carta y menú son lo mismo?, ¿Qué es la carta?, ¿Qué es el menú?</p> <p>6. El local: ubicación y merchandising</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo elegir la ubicación de un local gastronómico?, ¿Qué son las “anclas de localización” para un local gastronómico?, ¿Qué es el merchandising?, Elementos de merchandising 				
--	--	--	--	--

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:	Habilidad para crear una estrategia integral de branding en el sector de la restauración.
-----------------------------------	---

Unidad No.	4	OBJETIVO DE LA UNIDAD:	Recomendar nuevos productos y servicios gastronómicos alineados con tendencias del mercado para formular estrategias de marketing que impulsen el crecimiento y la competitividad del negocio.	
Título de la Unidad:	Ventas, satisfacción y fidelización de clientes: El plan de marketing			
TEMAS Y SUBTEMAS	ESTRATEGÍAS METODOLOGÍAS	RECURSOS	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	
			En el Aula	Autónomas

<p>1. Técnicas de ventas</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es la venta?, ¿Qué métodos de venta existen?, ¿Qué es la fuerza de ventas?, ¿Qué son las técnicas de ventas?, ¿Qué es la venta sugestiva?, ¿Cómo aumentar la facturación promedio de un restaurante? <p>2. Valor y satisfacción para los clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es el valor para los clientes?, La búsqueda de satisfacciones, La satisfacción de los clientes, Servicio y atención al cliente, ¿Qué instrumentos se pueden utilizar para medir la satisfacción de los clientes? <p>3. Fidelización de clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • - Clases Prácticas • - Talleres • - Tutorías • - Estudio y trabajo en grupo • - Estudio y trabajo autónomo individual • - Método Inductivo • - Método Deductivo • - Presencia, alcance, capacitación, interacción, e-learning (PACIE) • - Estudio de casos • - Expositivo / Lección magistral • - Aprendizaje Basado en Problemas (ABP) • - Preguntas esenciales (abiertas) • - Resolución de problemas 	<ul style="list-style-type: none"> • Texto • Computadora • Libro • Sílabo • Impresora • Pantalla digital • Puntero laser • Proyector 	<ul style="list-style-type: none"> • Libro • Diagramas • Lluvia de ideas • Ejercicios 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajos • Investigación • Tarea
--	---	--	---	--

<ul style="list-style-type: none"> • Necesidad de conservar a los clientes, Fidelización de clientes, ¿Cómo fidelizar clientes?, Programas de fidelización <p>4. Estudio de mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> • El estudio de mercado, El proceso del estudio de mercado <p>5. Introducción al plan de marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es un proyecto?, ¿Qué es el plan de marketing? <p>6. Normas básicas para la elaboración del plan de marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Resumen ejecutivo, Análisis de situación (Diagnóstico), Análisis del mercado, Análisis estratégico, 				
--	--	--	--	--

Marketing operativo, Presupuesto, Control				
RESULTADOS DE APRENDIZAJE:	Habilidad para identificar oportunidades para la creación e implementación de nuevos servicios y productos gastronómicos,			

3. Escenario de aprendizaje

REALES	VIRTUALES	AÚLICO
<ul style="list-style-type: none"> • Taller • Centro de Simulación 	<ul style="list-style-type: none"> • Aulas Virtuales • Internet (sitios web) • Video conferencia • Clases Teóricas (A través de las Plataformas digitales oficiales de la ESPOCH) • Seminarios / Talleres • Tutorías 	<ul style="list-style-type: none"> • Clases Teóricas • Seminarios / Talleres • Clases Prácticas • Estudio y trabajo en grupo • Tutorías

4. Criterios normativos para la evaluación de la asignatura

ACTIVIDADES A EVALUAR	MEDIO CICLO	FIN DE CICLO	RECUPERACIÓN
Exámenes			10
Participación en clase	0.5	0.5	
Investigación Formativa (documental y de campo)	1.0	1.0	
Exposiciones	0.5	0.5	
Proyecto o planes en el aula	0.5	0.5	
Cuestionarios físicos y en Línea	1.0	1.0	

Resolución de problemas prácticos	1.5	1.5	
Talleres individuales, entre otros	2.0	2.0	
Preparación de exámenes (evaluación de medio ciclo y fin de ciclo)	1.5	1.5	
Portafolio	1.5	1.5	
TOTAL	10 PUNTOS	10 PUNTOS	10 PUNTOS

5. Bibliografía básica y complementaria

BÁSICA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Altamirano Sandoval, Marcia Janneth. (2021). Diseño de un plan de marketing integral para mejorar la comercialización de la feria de productores “Haway Life” Riobamba Provincia de Chimborazo. Riobamba - Ecuador: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. 2. Ponce, C. (2019). Marketing gastronómico: la diferencia entre triunfar y fracasar. Recuperado de: https://elibro-net.proxy.esPOCH.edu.ec/es/lc/esPOCH/titulos/129118 3. Kotler, P. Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2024). Marketing 6.0: el futuro es inmersivo. Recuperado de: https://elibro-net.proxy.esPOCH.edu.ec/es/lc/esPOCH/titulos/269656 4. Pellicer Jordá, M. T. (Coord.) & Domínguez Falcón, C. (Coord.). (2024). Tendencias de la publicidad, la comunicación y el marketing: una mirada docente y profesional: línea. Recuperado de: https://elibro-net.proxy.esPOCH.edu.ec/es/lc/esPOCH/titulos/261599
COMPLEMENTARIA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Haro Sosa, Giovanny. (2023). Marketing, logística y clima laboral: aplicación en la gastronomía post pandemia. Recuperado de: http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/search-books 2. Haro Sosa, Giovanny. (2022). Liderazgo, branding y actitud mental, herramientas básicas para emprender. Recuperado de: http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/search-books 3. Haro Sosa, Giovanny. (2019). Marketing 2.0: Sistema para Impulsar el Desarrollo Turístico. Recuperado de: http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/search-books

6. Perfil del profesor que imparte la asignatura

NOMBRES DEL PROFESOR	GIOVANNY LENIN HARO SOSA
NÚMERO TELEFÓNICO	Casa: 0000000000 Celular: 0992928997
CORREO ELECTRÓNICO	Institucional: gharo@epoch.edu.ec Personal: giovalenin@hotmail.com
TÍTULOS ACADÉMICOS DE TERCER NIVEL	<ul style="list-style-type: none"> • INGENIERO EN MARKETING
TÍTULOS ACADÉMICOS DE POSGRADO	<ul style="list-style-type: none"> • MAGISTER EN GESTION DE MARKETING Y SERVICIO AL CLIENTE • MASTER UNIVERSITARIO EN DIRECCION Y ADMINISTRACION DE EMPRESAS / MASTER IN BUSINESS ADMINISTRATION (MBA)

SÍLABO

ELABORADO Y REVISADO POR:

GIOVANNY LENIN HARO SOSA
PROFESOR DE MARKETING GASTRONOMICO

CARLOS EDUARDO CEVALLOS HERMIDA
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE ORGANIZACIÓN
CURRICULAR

FECHA DE PRESENTACIÓN: 2025-02-28