



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARIA ACADÉMICA
DIRECCIÓN DE EDUCACION MEDIA SUPERIOR
CENTRO DE ESTUDIOS CIENTÍFICOS Y TECNOLÓGICOS No. 13
"RICARDO FLORES MAGÓN"



GUÍA

**de Estudio para
Presentar ETS de la
UNIDAD DE APRENDIZAJE
MARKETING GASTRONÓMICO
Semestre 2026/2
TURNO MATUTINO**

Fecha de Actualización: 03 de abril de 2026

**Presidentes de Academia Matutino: María Antonieta
Ramírez Alvarado**



FORMATO DE LA GUÍA DE ESTUDIO

Área: TECNOLÓGICA	Nombre de la Unidad de Aprendizaje: MARKETING GASTRONÓMICO	Nivel/semestre: Sexto
-----------------------------	--	---------------------------------

Instrucciones generales de la guía:

- La guía **no tiene valor** en su calificación del examen, solo es un apoyo de estudio, se les proporciona un cuestionario con respuestas, pero eso no quiere decir que solo vendrán esas preguntas en el examen.
-
- En caso de que se requiera la revisión del ETS solicitar información en la página del Cecyt.13 R.F.M

Presidentes de Academia

Turno Matutino

MARÍA ANTONIETA RAMIREZ ALVARADO

Presentación:

Esta guía tiene como finalidad que los alumnos adquieran una retroalimentación de los RAP propuestos en la Unidad de Aprendizaje de Marketing Gastronómico.



Objetivos

- El estudio de Marketing Gastronómico proporciona los principios fundamentales del marketing tradicional y gastronómico aplicado a productos y servicios de alimentos y bebidas, los estudios de mercado, la operatividad del marketing, las políticas y estrategias de fijación de precios, el uso de las redes sociales y la interacción con los clientes, respetado los estándares de un plan de marketing gastronómico, que, como Técnico en Gastronomía, son propios de su trabajo a desempeñar.

Justificación

En el Programa Académico de Técnico en Gastronomía, la finalidad de la Unidad de Aprendizaje de Marketing Gastronómico es proporcionar los conocimientos fundamentales y habilidades necesarias para proporcionar los saberes (conceptuales, procedimentales, actitudinales), necesarias para un plan de marketing estratégico y operativo, considerando las necesidades e impacto detectadas en un estudio de mercado, las estrategias de determinación y fijación de precios para la penetración del mercado y puntos de venta; las estrategias de publicidad y ventas en redes sociales, considerando el impacto de aceptación, sustentabilidad y las experiencias de los clientes de un producto o servicio gastronómico; para la construcción de un ser ético y respetuoso de la diversidad.



Estructura y contenidos

Unidad 1: La gastronomía como elemento de marketing.

Selecciona un plan de marketing estratégico y operativo para un producto o servicio gastronómico considerando las necesidades e impacto detectadas en un estudio de mercado.

1. Identifica los fundamentos de marketing gastronómico y marketing mix con base en el marketing tradicional y moderno para comercializar un producto gastronómico
2. Selecciona un producto o servicio gastronómico considerando las necesidades detectadas en un estudio de mercado y mercado meta
3. Distingue un plan de marketing estratégico y operativo para un producto o servicio gastronómico, considerando el impacto.

Unidad 2: Gastromarketing.

Elige las estrategias de determinación y fijación de precios para la penetración del mercado meta y puntos de venta para un producto o servicio gastronómicos.

- 1.-Escoge la estrategia para determinación de precios de un producto o servicio gastronómico considerando el mercado meta y puntos de venta.
- 2.-Elige la estrategia de fijación de precios para la penetración en el mercado meta de un producto o servicio gastronómico tomando como referencia los puntos de venta.

Unidad 3: Tendencias de moda

Aplica las estrategias de publicidad y ventas en redes sociales de un producto o servicio gastronómico considerando el impacto de aceptación, sustentabilidad y las experiencias de los clientes.



- 1.-Diseña las estrategias de publicidad de un producto o servicio gastronómico para su aplicación en redes sociales, considerando el impacto de aceptación del mercado meta.
- 2.-Desarrolla las estrategias de ventas y de experiencias de clientes para el producto o servicios gastronómico.

Evaluación

La guía **NO** tiene un porcentaje de evaluación **ES SOLO UNA GUIA DE ESTUDIO**

Materiales que se utilizaron para la elaboración de la guía

- Libreta de Apuntes Completo
- Trabajos que se elaboraron durante el curso (turno matutino)
- Material didáctico que se proporcionó en el curso
- Consulta de Bibliografía sugerida y referencias electrónicas.



Actividades de estudio: Conceptos

Comercialización: Es un conjunto de actividades sociales y de organizaciones de personas, dirigida a la satisfacción de las necesidades, así como servir de guía para ofrecer lo que se produce y se ofrece dentro y fuera de la empresa.

Elementos de Comercialización: Mercado, Producto, Precio, Promoción, Canales de distribución, Ubicación

Mercado: El lugar físico en donde los compradores y vendedores se reúnen para intercambiar productos y servicios. Un mercado es el área en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para la realización de la transacción de bienes y servicios a un determinado precio. El mercado surge desde el momento que se unen grupos de vendedores y compradores.

Marketing: Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

Segmentación: Es dividir un todo en sus partes, cuyos integrantes comparten determinadas características y requerimientos.

Segmentación de Mercado: Es el proceso de dividir el mercado de consumidores basándose en sus deseos, gustos, preferencias, necesidades, poder de compra, ubicación geográfica y/o hábitos similares.

Segmentación geográfica: Exige la división del mercado o en diferentes unidades geográficas, como naciones, estados, regiones, condados, municipios, ciudades o vecindarios.

Segmentación demográfica: Consiste en dividir el mercado en grupos con base en variables demográficas como la edad, el sexo, el ciclo de vida familiar, el ingreso, la ocupación, la educación, la religión, la raza, la nacionalidad.

Qué es segmentación psicográfica: Divide a los consumidores en diferentes grupos sobre la base de su clase social, estilo de vida y características de personalidad.



Requisitos de segmentación de mercado:

- **Mensurabilidad:** Es el grado en el que es posible medir el tamaño y el poder de compra del segmento.
- **Accesibilidad:** Es el grado de acceso y servicio a los segmentos.
- **Sustancialidad:** Es el grado en el cual los segmentos son lo suficientemente grandes o rentables para funcionar como mercados. Un segmento debe ser un grupo homogéneo lo más grande posible y económicamente viable para apoyar a un programa de mercadotecnia adaptado a sus necesidades.
- **Accionamiento:** Es el grado en el cual es posible diseñar programas eficaces para atraer y dar servicio a los segmentos.

Producto: Es un bien o servicio que satisface una necesidad y se adquiere a un determinado precio.

Clasificaciones del producto:

- Duraderos y no duraderos
- Habituales o de convivencia
- Elección o de compra
- Especiales o de especialidad
- Productos no buscados

Beneficios del producto: Son aquellos factores que marcan la diferencia que tiene el producto con la competencia, dando una mejora en el consumidor

Línea del producto: Son todos los productos que ofrece una empresa al consumidor y tiene dos dimensiones: amplitud y profundidad.

Amplitud de un producto: Es el número de productos que ofrece una empresa a una línea o variedad de productos.



Profundidad del producto: Es la variedad que existe de ese producto.

Ciclo de vida de un producto: Introducción, crecimiento, madurez y declive o declinación.

Logotipo: Es aquel distintivo o emblema conformado a partir de las letras, abreviaturas, entre las alternativas más comunes, peculiares y particulares de una empresa.

Características del logotipo: Tiene que ser legible, escalable, reproducible y distinguible.

Isotipo: Se basa en utilizar una imagen figurativa o icono para transmitir el mensaje que se le quiere dar al cliente sobre la empresa.

Isologotipo: Unión de un símbolo con un emblema simple para afirmar las comunicaciones de una entidad.

Objetivo Eslogan: Lograr continuar con una campaña publicitaria por medio de la frase que quedara grabada en la mente de los consumidores.

Eslogan: Es una frase corta que sirve para fijar el mensaje que se dará en el anuncio.

Marca: Es el nombre, signo o diseño que permite identificar los bienes y servicios que ofrece una empresa de sus competidores.

Registro de marca: Se registra ante el IMPI

IMPI: Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Patrocinio de marca: Marca del producto o marca nacional, Marca privada o marca de intermediario, Marca mixta.

Código de barras: Es un conjunto de líneas de distinto grosor donde se contiene información única del producto y sirve para reconocer el producto de manera más rápida

Etiqueta: Es parte del empaque de un producto, esta debe contener la información (quien lo hizo, como lo hizo, donde, cuando, que contiene, como se usa, normas de seguridad, etc. impresa.

Empaque: Es un contenedor diseñado para presentar y proteger al producto durante su transporte y almacenamiento



Envase: Recipiente que facilita la conservación y transporte del producto que contiene, en especial un alimento.

Materiales de empaque: Madera, papel o cartón, plástico, vidrio, unicel.

Amortiguamiento: Disminución de la fuerza o intensidad de una cosa para evitar el movimiento, caída o que se rompa.

Precio: Es el valor monetario que se le asigna a un bien o servicio.

Factores del precio: Se clasifican en factores internos (costos, organización, estrategias de mercadotecnia, etc.) y externos (Competencia, economía, gobierno, etc.)

Precios oficiales: Son los que se mantienen regulados por el gobierno

Políticas de precios: Son grandes lineamientos en función de datos externos e internos sobre cuál debe ser el posicionamiento de la empresa en materia de precios.

Estrategias de precios: Son las concepciones y planificación global de los cambios a realizar para actuar operativamente en el mercado.

Competencia: Cuando una o varias empresas venden o compran un mismo producto.

Clasificación de competencia: Perfecta, Imperfecta

Porcentaje de utilidad: Es el sobreprecio estándar que se establece a los precios de un producto, es decir, la ganancia.

Costo: Es la suma total de los gastos que se hacen de insumos o de materia prima, mano de obra y de servicios utilizados para la elaboración del mismo.

Elementos del costo: Materia Prima, Mano de obra directa/indirecta, Costo de amortización, Posible merma.

Tipos de costos: Costo fijo, variable y directo

Utilidad: Ganancia que se tiene a partir de un bien, inversión o servicio

Utilidad bruta: La diferencia entre los ingresos de la empresa y los costos de venta



Fórmula para calcular la utilidad bruta: $\text{Ventas} - \text{Costo de Ventas}$

Subsidio: Transferencias unilaterales que una persona o institución da a otros. Es una ayuda económica del gobierno, en un lapso determinado para reducir el precio final a un consumidor

Recesión: Decrecimiento de la actividad económica en determinado periodo de tiempo. La disminución de la actividad comercial o industrial que se refiere a un descenso.

Tipos de empresa: Oligopolio y monopolio

Oferta: Acción de ofrecer un producto para su venta, especialmente cuando se ofrece a un precio más bajo de lo normal

Demanda: Determina la cantidad demandada de un bien en dependencia de su precio y de otros factores influyentes.

Monopolio: Es una empresa que fabrica un producto único y se toma en cuenta que este no tiene competencia.

Oligopolio: Estas empresas fabrican productos iguales o con alguna diferencia, de manera que los consumidores lo encuentran en cualquier lugar debido a su alta variedad.

Promoción: La promoción es un medio para sensibilizar a los clientes, ofreciendo descuentos o extras para vender algo mediante su publicidad.

Elementos de la promoción: Publicidad, Promoción de ventas, Venta personal, Relaciones públicas.

Publicidad: Es la forma pagada de presentación y promoción impersonal de ideas, productos o servicios por un patrocinador reconocido para hacer llegar su bien o servicio al cliente.

Promoción de venta: Es una amplia variedad de incentivos para el corto plazo, cupones, premios, concursos, descuentos, cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia compañía.



Muestra: Obsequio de una pequeña cantidad de un producto para que los consumidores lo prueben.

Cupones: certificados que se traducen en ahorros para el comprador de determinados productos.

Ventas personales: Es una herramienta de la mezcla promocional o tipo de venta en donde un determinado vendedor ofrece, promociona o vende un producto o servicio a un determinado consumidor individual de manera directa o personal (cara a cara).

Relaciones Públicas: Actividad profesional que se ocupa de promover o prestigiar la imagen pública de una empresa o de una persona mediante el trato personal con diferentes personas o entidades. Persona que se dedica a esta actividad o profesión.

Canales de distribución: Los canales de distribución son todos los medios de los cuales se vale la mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos. Son las distintas rutas o vías, que las propiedades de los productos toman para acercarse cada vez más hacia el consumidor o usuario final de dichos productos.

Intermediarios: Son todos aquellos eslabones de la cadena que representa a los canales de distribución y que están colocados entre los productores y los consumidores o usuarios finales de tales productos, añadiendo a los mismos los valores o utilidades de tiempo, lugar y propiedad.

Clasifican los intermediarios: Mayoristas, Minoristas, Comercializador minorista, Comercializador mayorista, corredor, empresas de logística.

Tipos de canales de distribución

Canal largo, canal corto, canal directo.



ACTIVIDADES DE ESTUDIO:

Se elaboró un cuestionario de cada uno de los contenidos mencionados al inicio para que lo respondas.

DESARROLLA Y CONTESTA LOS SIGUIENTES TEMAS Y CONCEPTOS.

- QUE ES MARKETING TRADICIONAL
- QUE ES MARKETING MIX
- QUE ES MARKETING GASTRONOMICO
- ANOTA 3 EJEMPLOS DE CADA UNO DE ELLOS.
- QUÉ ES MERCADO
- TIPOS DE MERCADO
- QUÉ ES UN ESTUDIO DE MERCADO
- ELEMENTOS QUE INTERVIENEN EN UN ESTUDIO DE MERCADO.
- DEFINE QUE ES SEGMENTACIÓN DE MERCADO.
- PORQUÉ ES IMPORTANTE HACER UNA SEGMENTACIÓN DE MERCADO.
- EXPLICA PASO A PASO COMO SE HACE UNA SEGMENTACIÓN DE MERCADO.
- QUE CRITERIOS SE DEBE DE TONMAR EN CUENTA PARA SEGMENTAR UN MERCADO, EXPLICA.
- EXPLICA QUE SON LAS OPORTUNIDADES DE MERCADO.
- QUÉ ES POSICIONAMIENTO DE MERCADO.
- QUE ES UN PLAN DE MARKETING
- CÓMO SE ELABORA UN PLAN DE MARKETING (ESTRUCTURA PASO A PASO)
- CUAL ES LA IMPORTANCIA DE UN PLAN DE MARKETING
- PORQUE SON IMPORTANTES LAS POLÍTICAS EN UN PLAN DE MARKETING
- CÓMO SE ELABORA EL PRESUPUESTO DE UN PLAN DE MARKETING



- CUALES SON LOS OBJETIVOS DE MARKETING.
- MARKETING ESTRATÉGICO VS MARKETING OPERATIVO.
- DEFINICIÓN DE GASTROMARKETING.
- DEFINICIÓN DE POLÍTICA DE PRECIOS.
- EL CONCEPTO DE PRECIO.
- TIPOS DE PRECIOS
- EL PRECIO COMO INSTRUMENTO DE MARKETING
- CARACTERÍSTICAS Y VARIABLES EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS.
- MÉTODOS PARA LA DETERMINACIÓN DE LOS PRECIOS
- MÉTODOS BASADOS EN EL COSTE.
- QUE ES UN COSTE
- MÉTODOS BASADOS EN LA COMPETENCIA.
- QUE ES COMPETENCIA Y QUIENES LA INTEGRAN
- MÉTODOS BASADOS EN EL MERCADO O DEMANDA.
- CÁLCULO DEL PUNTO MUERTO.
- ESTRATEGIAS COMERCIALES EN LA POLÍTICA DE PRECIOS.
- ESTRATEGIAS DIFERENCIALES.
- ESTRATEGIAS COMPETITIVAS.
- ESTRATEGIAS PARA LÍNEAS DE PRODUCTOS.
- ESTRATEGIAS PARA PRODUCTOS NUEVOS.
- DEFINE QUE ES PUBLICIDAD Y VENTA
- DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES.
- VARIABLES Y CARACTERÍSTICAS DE LAS REDES SOCIALES.
- PLAN Y ESTRATEGIAS QUE UTILIZAN LAS REDES SOCIALES PARA VENDER SU PRODUCTO Y/
O SERVICIO
- PORQUÉ ES IMPORTANTE CUSTOMER EXPERIENCE
- CUÁLES SON LOS ELEMENTOS DE CUSTOMER EXPERIENCE
- QUÉ BENEFICIOS SE OBTIENEN DEL CUSTOMER EXPERIENCEI
- EXPLICA POR QUÉ ES IMPORTANTE EN EL SECTOR SERVICIOS LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE
- CONCEPTO DE CUSTOMER JOURNEY MAP
- CÓMO SE ELABORA EL CUSTOMER JOURNEY MAP.
- QUÉ ES UN BRANDING.
- EN DONDE SE REALIZA UN REGISTRO DE MARCA.



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARIA ACADÉMICA
DIRECCIÓN DE EDUCACION MEDIA SUPERIOR
CENTRO DE ESTUDIOS CIENTÍFICOS Y TECNOLÓGICOS No. 13
“RICARDO FLORES MAGÓN”



- REQUISITOS Y TRÁMITES PARA EL REGISTRO DE MARCA
- ¿QUÉ ES EL STORYTELLING EN MARKETING?
- DEFINE QUE ES UN CLIENTE
- TIPOS DE CLIENTES:
- REALES.
- POTENCIALES.
- QUÉ ES PROMOCIÓN.
- TIPOS DE PROMOCIÓN
- QUÉ ES PUBLICIDAD
- TIPOS DE PUBLICIDAD
- QUE ES LA PUBLICIDAD ELECTRÓNICA
- TIPOS DE PUBLICIDAD ELECTRÓNICA
- CUÁLES SON LAS HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS INNOVADORAS Y CREATIVAS.
- CUÁLES SON ESTRATEGIAS QUE SE PONEN EN MARCHA CON RESPECTO A LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE.
- EXPLICA QUÉ ES VALOR AÑADIDO AL CLIENTE.
- EXPLICA ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN.
- CUÁLES SON ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.
- CUÁLES SON LAS ESTRATEGIAS DE SUSTENTABILIDAD
- CASO PRACTICO APLICA EL MARKETING A UN PRODUCTO Y /O SERVICIO



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA ACADÉMICA
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN MEDIA SUPERIOR
CENTRO DE ESTUDIOS CIENTÍFICOS Y TECNOLÓGICOS No. 13
“RICARDO FLORES MAGÓN”



NÚMERO Y NOMBRE DE LA UNIDAD DIDÁCTICA	FORMATO APA
I. La gastronomía como elemento del marketing	<ul style="list-style-type: none">• Ascanio, A. (2017). Marketing Turístico (2ª. Ed.). Editorial Trillas.• Ciallella, C., Gabriel, E. (2021). Introducción al Marketing Gastronómico: Para emprendedores/empresarios, trabajadores y estudiantes. Ugerman Editor.• Kotler, P., Kartajaya., Setiawan. (2022). Marketing 5.0. Editorial Almuzara.• Peiró, R. (16 de abril del 2017). Marketing tradicional. Economipedia. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/marketing-tradicional.html
II. Gastromarketing.	<ul style="list-style-type: none">• Danel, P. (2021). Fundamentos de Marketing. Editorial Trillas.• Barra de ideas. (2022). ¿Qué es gastromarketing? Barra de ideas. Obtenido de https://barradeideas.com/que-es-elgastromarketing/#:~:text=Es%20decir%2C%20es%20un%20tipo,fidelize%20a%20los%20ya%20existentes.
III. Tendencias de moda	<ul style="list-style-type: none">• Medina, F. X., Leal, M. (2018). Gastronomía y Turismo en Iberoamérica. Ediciones Trea, S. L.• Ryan, D. (2020). Guía para entender el Marketing Digital. Editorial Trillas.• Londoño, P. (20 de julio de 2022). 20 ejemplos de storytelling que han hecho historia (y qué puedes aprender de ellos). Obtenido de https://blog.hubspot.es/marketing/ejemplos-storytelling