

LA FORMACIÓN ES LA CLAVE
DEL ÉXITO

Guía del Curso

Especialista en Gastromarketing: Marketing Gastronómico

Modalidad de realización del curso: [Online](#)

Titulación: [Diploma acreditativo con las horas del curso](#)

OBJETIVOS

La elevada competencia y dinamismo presentes en el sector de la hostelería y restauración hacen que las empresas de este ámbito tengan que esforzarse día a día para ofrecer a sus consumidores un servicio cada vez más completo y diferenciado. Por medio de las acciones de gastromarketing es posible mejorar la experiencia del consumidor, mejorar nuestra oferta gastronómica, aumentar la fidelidad del cliente y en definitiva, mejorar los resultados de la empresa. Por medio del presente curso en gastromarketing se ofrecen al alumnado los conocimientos y competencias profesionales necesarias para aplicar este tipo de acciones y campañas a nivel profesional.

CONTENIDOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PLANIFICACIÓN DE MARKETING

1. Concepto y contenido del marketing
2. - Función del marketing en la gestión de la empresa: la orientación al cliente
3. - Marketing estratégico y operativo
4. Estrategias y tipos de marketing
5. Marketing mix

6. - Planificación integral del marketing
7. - Elementos que integran el marketing mix e interrelación entre ellos
8. Elaboración del plan de marketing
9. - Estructura y funcionalidad
10. - Políticas de marketing en la empresa
11. - Presupuesto del plan de marketing
12. Análisis DAFO y estrategias de marketing
13. - Estudios de mercado
14. - Segmentación y posicionamiento y detección de oportunidades de mercado
15. - Elaboración de informes de oportunidades de mercado

UNIDAD DIDÁCTICA 2. POLÍTICA DE PRODUCTO

1. Definición de la política de producto
2. Atributos y características de productos y servicios de la empresa
3. - Clasificación de productos
4. - Diferenciación de los productos
5. Concepto de gama y línea de productos
6. - La cartera de productos
7. La teoría del ciclo de vida del producto (CVP) y su aplicación al marketing
8. - Estrategias según el CVP
9. - Servicios añadidos
10. Mapas de posicionamiento
11. - Concepto de posicionamiento de producto
12. - La elección de los ejes de posicionamiento
13. Matriz BCG y creación de nuevos productos
14. Análisis del envase y de la marca como elementos diferenciadores
15. - Concepto y finalidad de la marca
16. - Tipología de las marcas
17. - Estrategia de marca
18. - Elementos fundamentales del envase
19. Elaboración de informes sobre producto

UNIDAD DIDÁCTICA 3. POLÍTICA DE PRECIOS

1. Definición de política de precios
2. - El concepto de precio
3. - El precio como instrumento de marketing
4. Características y variables de decisión
5. Concepto de elasticidad de precio
6. - Elasticidad cruzada
7. Normativa vigente en materia de precios
8. - Relaciones con los distribuidores
9. Métodos para la determinación de los precios
10. - Métodos basados en el coste
11. - Métodos basados en la competencia
12. - Métodos basados en el mercado o demanda
13. Cálculo del punto muerto
14. Estrategias comerciales en la política de precios
15. - Estrategias diferenciales
16. - Estrategias competitivas
17. - Estrategias para líneas de productos
18. - Estrategias para productos nuevos
19. Elaboración de informes sobre precios

UNIDAD DIDÁCTICA 4. LAS OFERTAS GASTRONÓMICAS

1. Definición de los elementos y variables de las ofertas gastronómicas
2. - Elementos y variables de las ofertas gastronómicas
3. Ofertas gastronómicas hoteleras y no hoteleras
4. - Restauración hotelera
5. - Restauración no hotelera
6. Planificación y diseño de ofertas: el menú, la carta, galas, banquetes, otras
7. - El menú
8. - La carta
9. - Banquetes

10. - Buffet
11. - El vino de honor
12. - El cóctel de recepción
13. - Desayuno de trabajo
14. - El coffee break
15. Cálculo de necesidades de aprovisionamiento para confección de ofertas

UNIDAD DIDÁCTICA 5. INTRODUCCIÓN AL CUSTOMER EXPERIENCE

1. Customer Experience: aspectos generales
2. - Los beneficios del Customer Experience
3. - Las dimensiones clave del Customer Experience
4. Importancia de la experiencia en el sector servicios
5. - Importancia de la experiencia
6. Customer journey map
7. - ¿Qué es el Customer journey map?
8. - Utilidad
9. - Creación del Customer Journey Map
10. Branding y experiencia del cliente
11. - Función principal
12. - Branding y posicionamiento
13. - Factores clave de una marca
14. - Branding y experiencia

UNIDAD DIDÁCTICA 6. ESTRATEGIA DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

1. Métricas de satisfacción y experiencia del cliente
2. Generar valor añadido al cliente
3. - Estrategias de diferenciación
4. - Estrategias de posicionamiento

UNIDAD DIDÁCTICA 7. ESTILISMO CULINARIO

1. Estilismo de los alimentos

2. Profesión del estilista culinario
3. - Ámbito profesional
4. Preparación del entorno
5. - Elementos que definen el estilo propio
6. - El sentido de la vista en el estilismo de alimentos

UNIDAD DIDÁCTICA 8. PRESENTACIÓN DE PLATOS

1. Importancia del contenido del plato y su presentación
2. - Evolución en la presentación de platos
3. - La presentación clásica y la moderna
4. - Adecuación del plato al color, tamaño y forma de su recipiente
5. Adornos y complementos distintos productos comestibles
6. - Variaciones en la decoración de las elaboraciones culinarias
7. Otros adornos y complementos
8. Formas y colores en la decoración y presentación de elaboraciones culinarias
9. - La técnica del color en gastronomía
10. - Contraste y armonía

UNIDAD DIDÁCTICA 9. REDES SOCIALES: OPTIMIZACIÓN

1. Promoción en las redes sociales
2. Cuidar la relación con los fans
3. La red social adecuada para su marca
4. Sacar el máximo partido a las redes sociales
5. Tomar la iniciativa

UNIDAD DIDÁCTICA 10. IDENTIFICAR LA EFICACIA EN SOCIAL MEDIA

1. Características a tener en cuenta para medir la eficiencia en Social Media
2. - ¿Qué variables podemos tener en cuenta en nuestro Social Media?
3. ¿Cómo medir las conversiones en los Social Media?
4. Social Media Plan ideal para tu empresa
5. Principales usos de Social Media Marketing para potenciar nuestros ingresos

6. Las 5 estrategias en Social Media usadas por grandes empresas para aumentar sus ventas
7. Principios básicos de medición del retorno de la inversión
8. Midiendo el retorno de inversión de una campaña de Mailing
9. - Cómo hacer correctamente un envío de Email
10. - ¿Son rentables nuestras acciones de Email Marketing?



C/ San Lorenzo 2 - 2
29001 Málaga



Tlf: 952 215 476
Fax: 951 987 941



www.academiaintegral.com.es
E-mail: info@academiaintegral.com.es