

## TECNICATURA EN GESTION GASTRONOMICA

RESOLUCIÓN CD N° 024/20

### MARKETING

**AÑO:** SEGUNDO

**MODULO:** CUARTO

**RÉGIMEN:** CUATRIMESTRAL

**CARGA HORARIA SEMANAL:** 3 HORAS/SEMANA

**CARGA HORARIA TOTAL:** 48 HORAS

**TEMA I:** Introducción al Marketing. El Marketing como filosofía, técnica y disciplina. Los conceptos fundamentales y objetivos del marketing. Fundamentos del Marketing Gastronómico.

**TEMA II:** El comportamiento del consumidor y la demanda, Factores que afectan al comportamiento del consumidor. El proceso de decisión de compra. Motivaciones, tipologías y perfiles de clientes. Análisis de la demanda y potencial de mercado. Segmentación del mercado. Bases para la definición de segmentos. Evaluación y selección del mercado objetivo, Estrategias de captación y retención de clientes.

**TEMA III:** Sistemas de información e investigación de mercados. El sistema de información de Marketing. El proceso de investigación de mercados. Investigación de mercado aplicada al turismo y la gastronomía. La investigación como herramientas para conocer mejor a los clientes.

**TEMA IV:** Diseño y gestión del producto gastronómico, Definición y características del producto/ servicio. Niveles de producto. Características de los servicios y su gestión. Características físicas y simbólicas del servicio. Localización del negocio. La marca. Identidad, imagen y posicionamiento. Desarrollo de un nuevo producto gastronómico. Etapas de su desarrollo. Aportes del Marketing hacia la Calidad de Servicio al cliente. El proceso de creación de valor en servicios.

**TEMA V:** Consideraciones sobre el precio. Precio, valor y costo de los productos gastronómicos. Factores a considerar al fijar los precios. Enfoques y estrategias para la fijación de precios.

**TEMA VI:** La comunicación, Las comunicaciones efectivas. Estrategias de comunicación. La mezcla comunicacional. Herramientas y tipos de la

## TECNICATURA EN GESTION GASTRONOMICA

RESOLUCIÓN CD Nº 024/20

comunicación. Publicidad. Promoción. Venta personal y política de ventas. Relaciones Públicas. Decisiones, objetivos y fijación del presupuesto total para la comunicación de marketing. Dirección y coordinación de un plan integrado de comunicación de marketing.

**TEMA VII:** Planificación de marketing, El propósito de un plan de marketing. Etapas y proceso de elaboración del plan de marketing. Análisis de Macro y micro entorno. Matriz FODA. Diseño de estrategias, tácticas y programas de marketing. Evaluación y control del negocio.

**TEMA VIII:** Servicio al cliente y calidad Marketing interno. El proceso de desarrollo del marketing interno. Valor y satisfacción para clientes internos y externos. Marketing de relaciones. La calidad de servicio. Estándares y controles de calidad. Organización e implementación de la calidad en el servicio.

### **BIBLIOGRAFÍA:**

Acerenza, M. (2004). *Marketing de restaurantes*. Sevilla, España: Trillas.  
Bowen, J. y otros. (2004). *Marketing para Turismo*. Madrid, España: Prentice Hall.  
Kotler, P. y Gallego, J. (2002). *Gestión de alimentos y bebidas para hoteles bares y restaurantes*. Madrid, España: Paraninfo.

### **BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:**

Feijoo, J. y Bollini, L. (2008). *La gestión aplicada a hotelería y turismo*. Buenos Aires, Argentina: Ugerman  
Hoffman, K. y Douglas, B. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios*. México, México: Thomson International.  
Mckenna, R. (1995). *Marketing de relaciones*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.  
Schultz, D., Lauterborn, R. y Tannenbaum, S. (2007). *Comunicaciones de marketing integradas*. Barcelona, España: Granica.7

  
Teo. Germán Loker  
Director Administrativo  
Facultad de Cs. de la Alimentación

  
Ing. Oscar A. Gerard  
DECANO  
Facultad Cs. de la Alimentación