

EXPERTO EN MARKETING DE HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN

DESCRIPCIÓN

60
HORAS

El entorno turístico y de restauración es muy competitivo, y el marketing es la vía para construir la diferenciación, para conocer y comprender mejor a nuestros clientes y finalmente crear productos-servicios turísticos más competitivos.

Este programa formativo persigue que los alumnos adquieran aquellas competencias que, en el ámbito de la comercialización de servicios de restauración, han quedado recogidas en la definición de la Cualificación Profesional: Dirección en Restauración y el Certificado de Profesionalidad Actividades de Venta.

El objetivo genérico de la asignatura es facilitar al alumno/a los conocimientos de marketing, tanto teóricos como prácticos, aplicados al sector hotelero y de restauración.

OBJETIVOS

Aprender a analizar los procesos de información, asesoramiento y venta, y aplicar en ellos los procedimientos y las técnicas de atención al cliente y de comunicación adecuados, como elemento básico para el logro de los objetivos empresariales. Conocer las mejores técnicas para promocionar la oferta de restauración del establecimiento, despertando el interés de compra con el objetivos de atraer y/o fidelizar a la clientela. Desarrollar acciones promocionales aplicables a establecimientos de restauración, aplicando técnicas de marketing.

CONTENIDOS

MÓDULO APLICACIÓN DEL MARKETING A LAS EMPRESAS DE RESTAURACIÓN:
Introducción - La cocina.

UNIDAD 1 - FUNDAMENTOS DEL MARKETING: Fundamentos del marketing - Visión histórica del marketing - Producto VS Servicio - Marketing de servicios - Diferencias.

UNIDAD 2 - SEGMENTACIÓN DEL MERCADO. EL MERCADO OBJETIVO: Mercados y segmentos - Influyentes en el consumidor - Motivación - Segmentación del mercado - Tipos de Segmentación - Mercado meta - Autopráctica - Orientación del marketing - Autopráctica - Segmentación.

UNIDAD 3 - EL MARKETING MIX. ELEMENTOS Y ESTRATEGIAS: Marketing mix - Posicionamiento - ¿Cómo hacer que el cliente piense en mí? - Producto - Ciclo de vida del producto - Política de precios - Criterios de fijación de los precios - Los modelos de fijación de precios - Construcción de precios - Punto muerto - Construcción de precios mediante márgenes - Fijación de los precios en base a la competencia - Fijación de precios en función de la demanda - Definir un precio para un producto nuevo - ¿Cuándo se puede alterar un precio? - Estrategias de distribución - Las 3 Ps del sector servicios - Autopráctica - Posicionamiento - Autopráctica - Producto - Autopráctica - Fijación de precios.

UNIDAD 4 - POLÍTICAS Y DIRECTRICES DEL MARKETING: Diseñar una estrategia de marketing - Políticas y estrategias - Cadena de valor - La competencia - Fuerzas competitivas - Estrategias competitivas - DAFO - Autopráctica - Visión y misión - Autopráctica - Toma de opciones estratégicas - Autopráctica - DAFO - Autopráctica - Análisis de la competencia.

UNIDAD 5 - INFORMACIÓN DE MERCADO: Investigación de Mercado - El cuestionario - Estudiar la Demanda en Casa - Autopráctica - Investigación de mercado.

UNIDAD 6 - EL PLAN DE MARKETING: Plan de Marketing - Autopráctica - Elaboración del plan de marketing - Autopráctica - Puesta en marcha del plan de marketing.

UNIDAD 7 - PLANIFICACIÓN DE MEDIOS: Imagen e Identidad - Promoción y Comunicación Mix - Plan de Comunicación - La Marca - Características de la Marca - Publicidad - Las Relaciones Públicas - Autopráctica - Características de marca.

UNIDAD 8 - MARKETING DIRECTO. TÉCNICAS Y ARGUMENTARIOS: Marketing Directo - Venta Personal - Argumentario - Merchandising - Promoción - Customer Relationship Management - Fidelización - El Peligro de un Cliente Insatisfecho - Trabajar En Entornos Digitales - E-Marketing - La Ley de Protección de Datos Personales - Autopráctica - Fidelización - Autopráctica - Argumentación de la venta.

MÓDULO PLANES DE PROMOCIÓN DE VENTA EN RESTAURACIÓN: Introducción.

UNIDAD 1 - LA PROMOCIÓN: La promoción, elemento del marketing mix - Métodos de promoción - Públicos objetivo de la promoción - Publicidad - ¿Dónde hay que poner publicidad? - Venta personal - Relaciones públicas - Instrumentos y acciones en las relaciones públicas - Publicity - Promoción de ventas - Autopráctica - Líderes de opinión - Autopráctica - Publicidad.

UNIDAD 2 - TÁCTICAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS DE RESTAURACIÓN: Bonus Pack - Cupones - Premios - Juegos, concursos y sorteos - Regalos - Descuentos - Reembolsos - Sampling - Las ofertas - Eventos - Autopráctica - Argumentar - Autopráctica - Internet.

UNIDAD 3 - GESTIÓN DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS: Programas de venta continua - Merchandising - Publicidad en el lugar de venta - Promociones por correo e Internet - Claves de toda promoción - El promotor de ventas - Incentivar a los vendedores - Venta sugerida - Temporalización de las acciones de promoción de ventas - ¿Cómo gestionar una promoción de ventas? - Calcular el coste de una promoción - Autopráctica - Información - Autopráctica - Incentivar a los vendedores.

UNIDAD 4 - GESTIÓN DE CLIENTES: Calidad de servicio - Fidelizar - Diferenciar la relación con los distintos tipos de clientes - Claves para diseñar un programa de fidelización - Tratamiento de quejas - Pasos adecuados para el manejo de quejas - Segmentación de clientes en base a su potencial y rentabilidad - La gestión de las relaciones con el cliente y las TIC - Normativa Legal sobre Bases de Datos Personales (LOPD) - ¿Cómo cumplir la LOPD? - Marketing directo - Autopráctica - Merchandising - Autopráctica - Quejas.

MÓDULO VENTAS EN LA RESTAURACIÓN: Introducción - La cocina.

UNIDAD 1 - LA OFERTA GASTRONÓMICA: Concepto y Tipos de Negocios de Restauración - Food Service - Restauración Comercial - QSR - La Venta de Servicios - Qué Vende un Restaurante - Componentes Hard y Soft del Producto Restauración - El Servicio como Componente del Producto Restauración - Diseño de la Oferta de Productos - La Carta Como Evidencia Física Del Producto - Tipos de Servicios - Criterios Técnicos en la Elaboración de la Carta - Los Alimentos - Alergias e Intolerancias Alimentarias - Criterios Estéticos de Diseño de la Carta - Criterios de Oportunidad en la Elaboración de la Carta - Autoprácticas Evaluación técnica de la carta - Autoprácticas Análisis de la Carta.

UNIDAD 2 - FUENTES INFORMATIVAS. IDENTIFICACIÓN Y USO: Intuición y Datos - Fuentes de Información - Indicadores de Gestión Internos - Segmentación del Mercado - Los Gustos de la Clientela Internacional - Norteamericanos - Los Gustos de la Clientela Internacional - Británicos - Los Gustos de la Clientela Internacional - Franceses - Los Gustos de la Clientela Internacional - Italianos - Los Gustos de la Clientela Internacional - Alemanes - El Concepto de Margen de Contribución - Analizar los Consumos - Configurar una Oferta desde Cero - Analizar La Cartera de Productos - Autoprácticas Oferta gastronómica - Autoprácticas Configurar oferta inicial.

UNIDAD 3 - RESERVAR, VENDER, COBRAR: Tipos y Canales de Reserva - Argumentar La Venta - Centrales de Reservas - Gestionar las Expectativas durante las Reservas - Gestión de la Capacidad - El Canal de Venta en Servicios de Restauración - Internet - Franquicia - Delivery - Take Away - Tipos de Cobro - Ticket Restaurant - Autoprácticas Factores de éxito.

UNIDAD 4 - TARIFICAR LOS PRECIOS Y SUS CONDICIONES DE APLICACIÓN: Criterios de Fijación de los Precios - Los Costes - ¿Precios y Platos son Adecuados? - Ingeniería de Menús - ¿Somos Caros o Baratos? - Calcular el Precio de un Banquete - Alteración de los Precios - Autoprácticas Tarifificar precios - Autoprácticas Dispersión precios - Autoprácticas Clasificación platos.