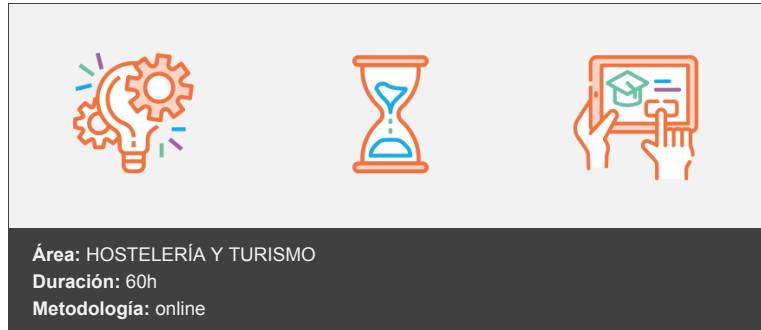


Experto en marketing de hostelería y restauración



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 y estructura del curso

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 Esteticos de Diseño de la Carta
- Criterios de Oportunidad en la Elaboracion de la Carta
- Autoprácticas Evaluación técnica de la carta
- Autoprácticas Análisis de la Carta

UNIDAD 2 - FUENTES INFORMATIVAS. IDENTIFICACIÓN Y USO.

- Intuicion y Datos
- Fuentes de Informacion
- Indicadores de Gestión Internos
- Segmentacion 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?
- Ingenieria de Menus
- ¿Somos Caros o Baratos?
- Calcular el Precio de un Banquete
- Alteración de los Precios
- Autoprácticas Tarificar precios

- Autoprácticas Dispersión precios
- Autoprácticas Clasificación platos

Metodología

En Critería creemos que para que la formación e-Learning sea realmente exitosa, tiene que estar basada en contenidos 100% multimedia (imágenes, sonidos, vídeos, etc.) diseñados con criterio pedagógico y soportados en una plataforma que ofrezca recursos de comunicación como chats, foros y conferencias...Esto se logra gracias al trabajo coordinado de nuestro equipo e-Learning integrado por profesionales en pedagogía, diseño multimedia y docentes con mucha experiencia en las diferentes áreas temáticas de nuestro catálogo.

Perfil persona formadora

Esta acción formativa será impartida por un/a experto/a en el área homologado/a por Critería, en cumplimiento con los procedimientos de calidad, con experiencia y formación pedagógica.

***En Critería queremos estar bien cerca de ti, ayúdanos a hacerlo posible:
¡Suscríbete a nuestro blog y síguenos en redes sociales!***

[Blog de Critería](#)

