



Aplicación del Marketing a las Empresas de Restauración

 Duración: 20.00 horas

Descripción

En este curso aprenderemos las técnicas más eficaces del marketing aplicadas a las empresas de restauración: segmentación de mercado, marketing mix, políticas y directrices, información de mercado, planificación de medios y marketing directo.

Objetivos

Obtener un conocimiento práctico y profundo de los puntos clave que nos permitirán alcanzar la mejor posición competitiva de nuestra empresa, aprovechando todas las técnicas y herramientas que el marketing pone a nuestra disposición.

Aprender a utilizar las técnicas de marketing a las empresas del sector de la restauración para conseguir un mejor posicionamiento de las mismas ante la competencia:

- Marketing de servicios
- Segmentación del mercado
- Marketing Mix
- Políticas y directrices
- Información de mercado
- El Plan de Marketing
- Plan de medios: comunicación, marca, publicidad, relaciones públicas
- Marketing directo: venta personal, fidelización, e-marketing, lpd

Contenidos

Aplicación del Marketing a las Empresas de Restauración

UNIDAD 1 - FUNDAMENTOS DEL MARKETING

- Introducción - La cocina
- 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