



MARKETING EN HOSTELERÍA



Objetivos

- Adquirir los conocimientos necesarios para comprender y aplicar los determinantes del marketing.
- Adquirir una visión amplia de las diversas funciones que se desarrollan en la empresa y del lugar que el marketing ocupa en dichas funciones.
- Conocer las técnicas de implantación de los métodos operativos y los medios de control.
- Conocer los instrumentos del marketing y su influencia en la venta.
- Conocer los principios, fundamentos y conceptos del marketing.
- Conocer las bases de la restauración moderna.
- Planificar la creación de cartas y menús.
- Identificar la mejor estrategia para la presentación, diseño e imagen.
- Conocer las diferentes ofertas gastronómicas existentes en el mercado.
- Conocer los aspectos prácticos de la elaboración de cartas y menús.
- Dominar las estrategias para la creación de una política de precios.
- Dominar la Ingeniería de Menús: Popularidad y Rentabilidad
- Conocer los tipos de eventos.
- Aplicar las normas de protocolo en función del tipo de evento.
- Conocer las precedencias en actos oficiales, así como la disposición correcta de las banderas.
- Organizar y planificar un evento.
- Preparar un banquete y organizar el servicio de mesa.
- Conocer peculiaridades importantes del protocolo en otros países como Japón o China.



Contenido

MÓDULO 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING

1. Marketing

- 1.1. Introducción
- 1.2. Conceptos del marketing

2. Determinantes del Marketing

- 2.1. Introducción
- 2.2. Consumidor
- 2.3. Comprador
- 2.4. Demanda
- 2.5. Mercado
- 2.6. Competencia
- 2.7. Empresa

3. Instrumentos del Marketing: Producto y Precio

- 3.1. Marketing mix
- 3.2. Producto: Clasificación
- 3.3. Ciclo de vida del producto
- 3.4. Marca
- 3.5. Precio: Objetivos y fijación

4. Instrumentos del Marketing: Promoción y Distribución

- 4.1. Promoción
- 4.2. Punto de venta
- 4.3. Distribución
- 4.4. Comunicación

5. Dirección de Marketing

- 5.1. Dirección estratégica del mercado
- 5.2. Planificación estratégica: Análisis de la situación
- 5.3. Planificación estratégica: Métodos de investigación
- 5.4. Planificación estratégica: Fijación de objetivos
- 5.5. Planificación estratégica: Identificación y selección de estrategias

6. Planes Operativos

- 6.1. Implantación de los planes operativos
- 6.2. Control de resultados

MÓDULO 2. CREACIÓN DE CARTAS Y MENÚS

1. Introducción a Restauración Moderna

- 1.1. Concepto y clasificación de las empresas de restauración
- 1.2. Implantación de los servicios de restauración
- 1.3. Organigrama de un restaurante

2. Creación de Cartas y Menús

- 2.1. Definición de elementos y variables de la oferta
- 2.2. Ofertas gastronómicas hoteleras y no hoteleras
- 2.3. Planificación y diseño de ofertas
- 2.4. Cálculo de necesidades de aprovisionamiento para confección de ofertas

3. Elección del Contenido

- 3.1. Diseño y elaboración de la carta
- 3.2. Pasos para la elaboración de la carta
- 3.3. Oferta de cocina internacional
 - 3.3.1. Centroeuropea y eslava
 - 3.3.2. Francesa
 - 3.3.3. Italiana
 - 3.3.4. Griega y turca
 - 3.3.5. Del Magreb
 - 3.3.6. Latinoamericana
 - 3.3.7. Oriental
 - 3.3.8. Española

4. Diseño e Imagen

- 4.1. Mise en place para desayunos

4.2. Mise en place para servicios de almuerzo y cena

4.2.1. Sistema tradicional

4.2.2. Sistema buffet

5. Aspectos Prácticos de la Elaboración

5.1. Planificación de menús. Criterios de elaboración

5.1.1. Equilibrio

5.1.2. Dietético

5.1.3. Económico

5.1.4. Incidencia del gusto del cliente

5.1.5. Productos de temporada

5.1.6. Ejemplos de buffet

5.2. Aprovechamiento de productos

6. Estrategias para la Creación de una Política de Precios

6.1. Fijación del precio de venta

6.2. Los costes

6.2.1. Concepto

6.2.2. Clasificación de los costes

6.3. Determinación de los costes

6.3.1. Margen bruto de explotación

6.3.2. Precio de coste y precio de venta de un plato

6.3.3. Coste de un banquete

7. Ingeniería de Menús: Popularidad y Rentabilidad

7.1. Menú Engineering

7.2. Escandalo o rendimiento de un producto

MÓDULO 3. PROTOCOLO EN EVENTOS

1. El Mercado de Reuniones: Protocolo Oficial y Empresarial

- 1.1. El protocolo y sus clasificaciones
 - 1.1.1. Definición
 - 1.1.2. Clasificaciones del protocolo
- 1.2. El mercado de reuniones: tipos de eventos
 - 1.2.1. Actos internos
 - 1.2.2. Actos externos
- 1.3. El protocolo aplicado a la empresa
 - 1.3.1. Normas

2. Las Precedencias en el Protocolo Oficial

- 2.1. Introducción
- 2.2. Según el tipo de acto
- 2.3. Rangos en las precedencias
- 2.4. Ordenación de las precedencias en el estado y en las CC.AA.
- 2.5. Actos en la villa de Madrid
- 2.6. Aspectos a tener en cuenta

3. Simbología en los Actos Protocolarios

- 3.1. Introducción
- 3.2. Banderas
 - 3.2.1. Colocación de las banderas
- 3.3. Indumentaria y etiqueta, tratamiento, presentaciones y saludo
 - 3.3.1. Indumentaria y etiqueta
 - 3.3.2. Tratamiento
 - 3.3.3. Presentaciones y saludo

4. El Banquete

- 4.1. Etapas en la organización del banquete

4.1.1. Introducción

4.1.2. Aspectos a considerar

4.1.3. Disposición de las mesas

4.1.4. La presidencia

4.1.5. El anfitrión o la anfitriona

4.1.6. Colocación de los comensales

4.2. El ceremonial

4.2.1. Introducción

4.2.2. El menú

5. Protocolo Internacional

5.1. Protocolo extranjero y protocolo diplomático

5.2. La Unión Europea

5.3. La ONU

5.4. Japón

5.5. China

