

Marketing en restauración



Queda prohibida, salvo excepción prevista en la ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra sin contar con autorización de los titulares de la propiedad intelectual. La infracción de los

derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (arts. 270 y sigs. Código Penal). El Centro Español de Derechos Reprográficos (www.cedro.org) vela por el respeto de los citados derechos.

Marketing en restauración

Noelia López Benito



Consulte nuestra página web: www.sintesis.com
En ella encontrará el catálogo completo y comentado

Diseño de cubierta: JV Diseño Gráfico

© Noelia López Benito

© EDITORIAL SÍNTESIS, S. A.
Vallehermoso, 34. 28015 Madrid
Teléfono 91 593 20 98
<http://www.sintesis.com>

ISBN: 84-9756-119-8
Depósito Legal: M-38.778-2003

Impreso en España - Printed in Spain

Reservados todos los derechos. Está prohibido, bajo las sanciones penales y el resarcimiento civil previstos en las leyes, reproducir, registrar o transmitir esta publicación, íntegra o parcialmente, por cualquier sistema de recuperación y por cualquier medio, sea mecánico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia o por cualquier otro, sin la autorización previa por escrito de Editorial Síntesis, S. A.

Índice

1. INTRODUCCIÓN A LA INDUSTRIA ALIMENTARIA	11
1.1. Introducción	11
1.2. La nutrición y alimentación fuera del hogar: Aspectos económicos, evolución y perspectivas de futuro	14
1.2.1. El sector de la hostelería en España	15
1.2.2. Sector restaurantes	16
1.2.3. La restauración social	19
1.3. Tipos de unidades de restauración: clasificación, aspectos conceptuales y relaciones con otras empresas y departamentos	22
1.3.1. La libertad del consumidor para elegir entre las diferentes unidades de restauración	23
1.3.2. El emplazamiento comercial	26
1.3.3. La fórmula alimenticia de las diferentes unidades de restauración	26
1.3.4. Los establecimientos de <i>Fast-Food</i>	28
1.3.5. Los establecimientos de <i>Take Away</i>	29
1.3.6. Locales unidos a servicios de transporte y comunicaciones	31
1.3.7. Bares, cafeterías y restaurantes	35
1.4. Tipos de establecimientos de panaderías y pastelerías industriales: clasificación, características y relaciones con otras empresas	37
1.5. Lectura recomendada	39
2. TENDENCIAS ALIMENTARIAS Y COMPOSICIÓN DE OFERTAS GASTRONÓMICAS	45
2.1. Introducción	45
2.2. Tipos de comida	45
2.2.1. La evolución del consumo alimentario en las sociedades industrializadas. ¿Cómo será la alimentación española en el siglo XXI?	45

2.2.2. Alimentos funcionales	46
2.2.3. Tendencias del futuro: producir más alimentos con menos agua	47
2.3. Clasificación de los elementos de una oferta gastronómica	49
2.4. Variables que influyen en la elaboración de las ofertas gastronómicas	53
2.4.1. Las necesidades y gustos de los actuales y futuros clientes	53
2.4.2. Los proveedores como suministradores de materias primas	53
2.4.3. Los recursos físicos, económicos y humanos, tanto propios como externos	54
2.4.4. El tipo de servicio que se va a realizar	54
2.4.5. El equilibrio nutricional y costes	54
2.4.6. Las características del producto: perecedero y estacional	54
2.4.7. El producto global de restauración	55
2.4.8. La aplicación de normas dietéticas de salud cuando sean necesarias	55
2.4.9. Información	56
2.5. Lecturas recomendadas con apuntes para la reflexión	56
2.5.1. ¿Qué son los aditivos?	58
2.5.2. ¿Son nocivos todos los aditivos?	58
3. MARKETING DE PRODUCTOS Y DE SERVICIOS	61
3.1. Introducción	61
3.2. Características del marketing de servicios en la restauración	63
3.3. Finalidad del marketing en la restauración	66
3.4. La fórmula de la satisfacción del cliente	68
3.4.1. Niveles de percepción	68
3.4.2. Gestionar las expectativas. Ejemplo	68
3.4.3. Evidencias que ayuden a percibir el servicio como tangible	69
3.4.4. Los alrededores	70
3.4.5. Gestión de los empleados	71
3.4.6. Gestión de la capacidad y la demanda	71
3.4.7. ¿Qué es la capacidad?	71
3.4.8. ¿Gestionar la capacidad?	72
3.4.9. Gestión de la consistencia	74
3.4.10. Gestión de esperas (colas)	74
3.5. Aplicando marketing. El plan de marketing como elemento de gestión ...	76
3.6. Flujograma de trabajo en la creación de un concepto de restaurante, establecimiento de pastelería o establecimiento de panadería	79
3.7. Plan de empresa: concepto y confección	81
3.8. Lectura recomendada con apuntes para la reflexión	83
4. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y DEL MERCADO EN LA EMPRESA DE RESTAURACIÓN	87
4.1. Introducción	87
4.2. Análisis del ambiente externo: las oportunidades y amenazas	88

4.3. Análisis del ambiente interno: las fortalezas y debilidades	88
4.4. Establecimientos en un entorno de constante cambio. La competencia	88
4.4.1. Variables tecnológicas	89
4.4.2. Variables culturales	89
4.4.3. Variables económicas y políticas	91
4.4.4. La competencia	92
4.5. Un sistema de información de mercado (SIM)	92
4.6. Fuentes de información	95
4.7. Técnicas de investigación. Ideas para empresas pequeñas	97
4.8. El concepto de cliente: elasticidad, necesidades y segmentación	98
4.8.1. Datos cuantitativos de control	102
4.8.2. Hábitos de la clientela	103
4.8.3. Crear una base de datos de clientes	104
4.9. La satisfacción del cliente por medio de la calidad	104
4.10. Lectura recomendada con apuntes para la reflexión	106
5. PLAN ESTRATÉGICO	111
5.1. Introducción	111
5.2. Segmentación	117
5.3. Posicionamiento	122
5.3.1. Fase de lanzamiento	123
5.3.2. Fase de crecimiento	124
5.3.3. Etapa de madurez y saturación	124
5.3.4. Fase de declive	125
5.4. Varias lecturas recomendadas: posicionamiento de los establecimientos de restauración en la mente de los consumidores	125
6. MARKETING MIX	129
6.1. Introducción	129
6.2. El producto	131
6.2.1. El producto principal	131
6.2.2. El producto auxiliar	131
6.2.3. El producto de apoyo	132
6.2.4. El producto aumentado	132
6.2.5. La marca	132
6.2.6. Pautas para la creación de un nombre comercial en los negocios de restauración	133
6.2.7. La localización, el ambiente físico y la interacción con el cliente	133
6.2.8. La accesibilidad	133
6.3. El precio	135
6.4. La promoción	138
6.5. El lugar	143
6.6. El proceso	144

8 MARKETING EN RESTAURACIÓN

6.7. La evidencia física. El entorno, la decoración	146
6.8. Los protagonistas	146
6.9. Lectura recomendada: cómo montar una pastelería cafetería.....	147
7. MARKETING INTERNO	151
7.1. Introducción	151
7.2. Cultura de servicio	153
7.3. Los sondeos de opinión	158
7.4. El manual de empresa	161
7.5. Motivación: recompensa y reconocimiento (implementación de un sistema de recompensa y reconocimiento)	165
7.6. Lectura recomendada: en toda empresa hay sitio para disminuidos	167
8. EL PROCESO DE CREACIÓN DEL SERVICIO: “SERVUCCIÓN”	171
8.1. Introducción	171
8.2. El personal de contacto en la cadena del recibimiento	172
8.2.1. La bienvenida o primer contacto	172
8.2.2. El seguimiento o consumo	173
8.2.3. El adiós o separación	173
8.3. El ambiente que rodea a la prestación del servicio	175
8.4. El plato: vendiendo lo que conviene (uno de los puntos clave del producto-restaurant)	178
8.5. Conservar los clientes: el coste de la pérdida de clientes	183
8.6. Atención a las quejas de los clientes	184
8.6.1. Tiempo	184
8.6.2. Esfuerzo	185
8.6.3. Oportunidad de mejora	185
8.7. La implicación de la dirección en el marketing de servicios	187
8.8. El desarrollo de un programa para aumentar la calidad del servicio en empresas de restauración	188
8.9. Lectura recomendada	191
9. LA CARTA: ÚTIL DE VENTAS Y DE GESTIÓN	193
9.1. Introducción	193
9.2. El concepto de margen de contribución	197
9.3. Índice de popularidad de los platos	199
9.4. Método de fijación de precios. El principio de Omnes	201
9.5. El <i>menu Engineering</i> . Sistema americano para el análisis de cartas	204
9.6. Fijación de precios en otros servicios de restauración fuera de la carta	208
9.7. Caso práctico. Análisis de la carta como elemento de gestión	219

10. ASPECTO FÍSICO DE LAS OFERTAS GASTRONÓMICAS	223
10.1. Introducción	223
10.2. Presentación de diferentes ofertas de productos de pastelería y panadería industrial	225
10.3. Presentación de diferentes menús para el subsector de la restauración	228
10.4. Puntos a examinar en el momento de la creación de la carta de platos	232
10.5. Algunas consideraciones sobre el diseño gráfico de la carta	233
10.6. Caso práctico. Evaluación de la carta y <i>merchandising</i>	234
10.7. La carta de vinos. Notas	244
10.7.1. Comercialización de los vinos en el restaurante	245
10.7.2. Confeccionando una carta de vinos	246
10.8. La carta de tabacos. Aspectos a considerar	248
11. UTILIDADES PARA EL MARKETING EN RESTAURACIÓN	251
11.1. Introducción	251
11.2. La animación en restauración como elemento diferenciador	251
11.3. Caso práctico de <i>mailing</i> directo para empresas de restauración	252
11.4. La ley de protección de datos en el sector de la hostelería	253
11.5. Internet para empresas de restauración	259
11.6. Marketing ecológico: algo en lo que pensar	260
11.7. Apuntes para la elaboración de informes en marketing de restauración ...	261
11.8. Programas informáticos y maquinaria útil para la gestión de las ventas en empresas de restauración	262
11.9. Técnicas de comunicación para la organización de reuniones y presentación de planes de marketing	263
11.9.1. La vestimenta	263
11.9.2. La actitud	263
11.9.3. La documentación e instrumentos de apoyo	264
11.10. Certificaciones de calidad para el sector de la restauración	265
BIBLIOGRAFÍA	271