

Índice

CAPÍTULO 1: Introducción al mercado de la restauración	1
1.1. Introducción	2
1.2. Estructura del mercado de la restauración.....	3
1.3. Restauración colectiva	5
1.4. Restauración comercial.....	6
1.5. Restauración en ruta	11
CAPÍTULO 2: El restaurante como producto global	15
2.1. Introducción	16
2.2. El restaurante como producto global.....	17
2.3. La matriz de momentos y motivos de consumo (M × M)	27
2.4. Conceptualización de negocios de restauración	30
2.5. El caso práctico	34
CAPÍTULO 3: El restaurante desde la perspectiva del <i>marketing</i>.....	39
3.1. Introducción	41
3.2. La satisfacción del cliente. La fórmula de “valor versus sacrificio”.....	42
3.3. Creación de valor en el restaurante. La cadena de valor en restauración ..	45
3.4. Estrategias de mercado en torno al valor.....	48
3.5. Organización interna del restaurante en base a las expectativas del cliente ...	50
3.6. Fidelización de clientes a través de la satisfacción	52
3.7. El caso práctico	60
CAPÍTULO 4: El plan de <i>marketing</i> del restaurante.....	65
4.1. Introducción.	67
4.2. El <i>marketing audit</i> del restaurante.....	67
4.3. El plan de <i>marketing</i> del restaurante.....	82
4.4. El caso práctico. El <i>marketing audit</i> del restaurante	91
CAPÍTULO 5: Fijación y gestión de precios del restaurante.....	109
5.1. Introducción.	112
5.2. Factores clave en la fijación de precios:.....	113
5.3. Enfoques de fijación de precios del restaurante.....	124
5.4. El método descendente de fijación de precios.....	130
5.5. Gestión y estrategias de precios.....	134

5.6. El caso práctico	147
CAPÍTULO 6: Localización de restaurantes.....	153
6.1. Introducción	154
6.2. Relación entre concepto y localización	155
6.3. Tipos de ubicación	158
6.4. Técnicas de localización	160
6.5. Localización en centros comerciales	169
CAPÍTULO 7: Política de comunicación y promoción del restaurante	177
7.1. Introducción	178
7.2. El plan de comunicación.....	179
7.3. Cómo comunicar en el sector de la restauración	183
7.4. La comunicación preapertura y la inauguración.....	196
CAPÍTULO 8: La política de ventas del restaurante	201
8.1. Introducción	202
8.2. Las ventas externas.....	202
8.3. Técnicas de ventas internas	212
8.4. Las promociones de ventas.....	230
8.5. El caso práctico	236
CAPÍTULO 9: Estrategias de expansión	245
9.1. Introducción	246
9.2. Las ventajas y los errores de la expansión	247
9.2. Planificación de la expansión	252
9.3. Vías de expansión	262
9.4. El caso práctico	268