



O S T E L E A
TOURISM MANAGEMENT SCHOOL



Cursos on line

Innovación Turística

Estrategia en Marketing Digital

Analítica del e-Commerce Turístico

El proceso del Revenue Management

Gestión del departamento de F&B

Metodología flexible

Duración | 40 Horas – 1 mes

Unidades didácticas | 2 (20 a 30 Páginas c.u.)

Clases grabadas | 3-5

Clase en directo | Masterclass impartida desde 

Evaluación | Test Autoevaluación

Titulación | Certificado Aprovechamiento por Ostelea

Asistencia | Tutoría vía mail

Convalidación | En programas / máster Ostelea

CURSOS ESPECIALIZADOS

INNOVACIÓN TURÍSTICA

Descripción

Realizaremos un diagnóstico de cómo es la organización en lo que refiere a innovación, elaborando un Business Canvas de la empresa turística, en el que se analizan de modo multidisciplinar todas las áreas de negocio, segmentos, canales, relación clientes, revenue, costes, propuestas de valor, actividades clave, recursos clave, socios clave, y análisis de datos económicos. Al concluir se definen oportunidades de mejora y se realiza un listado de propuestas de innovación con análisis de coste/beneficio.

Temario

PARTE I

1. Concepto y características de la innovación.

- 1.1. Qué entendemos por innovación.
- 1.2. Algunas definiciones clásicas de innovación.
- 1.3. Innovación: nuevas formas de ofrecer valor al cliente.

2. Tópicos en auge en la innovación.

3. La organización de la innovación en la organización hotelera y de restauración.

- 3.1. Introducción.
- 3.2. La colaboración es clave en innovación.

tanto a la hora de la planificación de platos y menús como en la gestión de la reputación.

PARTE II

1. Innovación planificada: identificación, selección y transformación de ideas en proyectos implantados.

- 1.1. El enfoque sistemático de la innovación.
- 1.2. Una visión general del proceso.
- 1.3. El diagnóstico de innovación como análisis de la situación de partida.
- 1.4. La definición de la estrategia de innovación.
- 1.5. La estructuración de proyectos en detalle.
- 1.6. La financiación de las innovaciones.
- 1.7. El desarrollo e implantación de innovaciones.
- 1.8. La valorización y protección de las innovaciones.
- 1.9. La gestión del conocimiento que generan las innovaciones.
- 1.10. Difusión de la innovación.

2. Innovación intuitiva: creación de servicios turísticos en cada interacción con el cliente.

- 2.1. Algunas particularidades del proceso de innovación para empresas de servicios.
- 2.2. El sexto sentido cuando se trata de personas.
- 2.3. Las fases del proceso de innovación intuitiva.

3. Innovación en economía de plataforma.

- 3.1. Innovación social e innovación en economía de plataforma.
- 3.2. Innovaciones en economía de plataforma que están transformando el turismo.
- 3.3. Elementos de las iniciativas de innovación en economía de plataforma.
- 3.4. ¿Por qué funcionan las iniciativas de innovación en economía de plataforma?
- 3.5. Luces y sombras en las iniciativas de innovación en economía de plataforma.

4. Innovación en el sector de hoteles.

- 4.1. Innovación en grandes cadenas hoteleras.
- 4.2. Innovación en pymes y micropymes hoteleras.

5. Innovación en el sector de restauración.

- 5.1. Innovación en grupos de restauración.
- 5.2. Innovación en pymes y micropymes de restauración.

CURSOS ESPECIALIZADOS

ESTRATEGIA EN MARKETING DIGITAL

Descripción

Analizaremos las diferencias entre marketing online y marketing offline en el ámbito hotelero y de restauración, conoceremos la influencia de las redes sociales, el email marketing y la publicidad digital en los resultados económicos y la importancia de medir el ROI (retorno de la inversión).

Temario

PARTE I

1. Conceptos clave del marketing.
2. Marketing digital.
 - 2.1. El mundo offline.
 - 2.2. El marketing digital.
3. Los básicos en marcha.
 - 3.1. La web.
 - 3.2. Perfiles en redes sociales.
 - 3.3. Plataformas de recomendación y valoración, y directorios.
 - 3.4. E-mail.
4. Publicidad digital
5. Publicidad: confluencia online y offline.
6. La definición de los objetivos para nuestra estrategia de marketing.

PARTE II

1. Posicionamiento orgánico en buscadores.
 - 1.1. Funcionamiento de los motores de búsqueda.
2. ¿Qué es el SEO?
 - 2.1. SEO on site & SEO off site.
 - 2.2. White hat SEO vs. black hat SEO.
3. Search Engine Marketing (SEM).
 - 3.1. Google Ads.
 - 3.2. Retargeting y remarketing.
4. E-mail marketing.
 - 4.1. El e-mail y la ley de protección de datos personales.
 - 4.2. La lista de e-mails y cómo desarrollarla.
 - 4.3. Cómo componer y enviar e-mails efectivos.
 - 4.4. Plataformas de e-mail marketing.

CURSOS ESPECIALIZADOS

ANALÍTICA DEL E-COMMERCE TURÍSTICO

Descripción

Esta formación nos acerca al diseño de una estrategia de e-commerce aplicada al mercado turístico, que va desde la segmentación de clientes hasta el análisis de costes derivados de esta forma de comercialización cada vez más importante.

Es preciso hoy día disponer de un canal de ventas digital que debe ser gestionado eficientemente a fin de asegurar un uso apropiado de los recursos empleados en la captación de clientes. Es necesario disponer de la “caja de herramientas” que nos permitiría analizar los diferentes parámetros o KPIs que nos permiten conocer en qué aspectos debemos introducir mejoras y cómo podemos optimizar nuestro e-commerce turístico. Este curso nos ayudará a conocer la dimensión analítica del e-commerce turístico y qué decisiones tomar con este conocimiento.

Temario

PARTE I

1, Decisión del modelo comercial, del modelo de ventas y del modelo de distribución.

- 1.1. Integración de la estrategia comercial.
- 1.2. Integración del comportamiento del cliente y herramientas para su análisis.
- 1.3. Evolución en el modelo de gestión comercial.
- 1.4. Las características que influyen en el proceso de optimización del e-commerce.

2. Los procesos en la tecnología y nuestro negocio.

- 2.1. Impacto de las herramientas del e-commerce sobre los RR. HH.
- 2.2. Establecimiento de sistemas de control de objetivos y ayuda a los planes de actuación.
- 2.3. Aplicación de medidas correctoras en desviaciones detectadas.
- 2.4. Acciones promocionales.
- 2.5. Medios de producción de la empresa para el e-commerce.
- 2.6. Proceso de atención al cliente.
- 2.7. Proceso de atención del pedido a través de los diferentes canales de comercialización

3. Gestión del proceso posventa.

- 3.1. Generar información para los informes comerciales.
- 3.2. Proceso de detección de nuevas oportunidades.
- 3.3. Información para el servicio de atención al cliente.
- 3.4. Capacidad del equipo.

4. Control de costes para distribuidores y venta online en hoteles y restauración.

- 4.1. Objetivos del control de costes.
- 4.2. El concepto de control de costes.
- 4.3. Clasificación del concepto de coste.
- 4.4. Diferencias entre gasto, coste, inversión y pago.
- 4.5. Métodos de análisis de costes.
- 4.6. Tipos de existencias en el proceso productivo.

5. Sistemas de medición del tráfico.

6. Analítica del tráfico web.

- 6.1. métricas relacionadas con usuarios y visitantes
- 6.2. Métricas sobre el comportamiento de los usuarios.

7. Análisis de las ratios de e-commerce.

- 7.1. Indicadores generales en la analítica web.

PARTE II

1. Guía de acciones de SEO.

- 1.1. Acciones SEO on page.
- 1.2. Acciones SEO off page.

2. Métricas del posicionamiento orgánico.

3. Otras métricas que hay que considerar.

- 3.1. Métricas de la publicidad online.
- 3.2. Métricas del e-mail marketing.

4. Valorar el retorno de la inversión (ROI).

EL PROCESO DEL REVENUE MANAGEMENT

Descripción

En esta formación comprenderemos la importancia de conocer el propio producto para posteriormente analizar a tu competencia, conocer los movimientos de la demanda y finalmente analizar la evolución de la misma. En este curso aprenderás los aspectos básicos que cualquier hotel/cadena debería conocer como primer paso si quiere optimizar sus resultados.

Temario

PARTE I

1. ¿Qué es el revenue management?

- 1.1. Factores que intervienen en el revenue management.
- 1.2. ¿Cómo nace el revenue management?
- 1.3. Elementos del revenue management.
- 1.4. Efectos del revenue management sobre la facturación de los hoteles.

2. ¿Qué es el pricing?

- 2.1. Principios que debe cumplir la fijación de precios.
- 2.2. Preguntas que debemos hacernos a la hora de fijar precios.
- 2.3. El precio eficiente.
- 2.4. La psicología y el pricing.
- 2.5. El precio como valor competitivo.
- 2.6. El precio científico.
- 2.7. El precio financiero.
- 2.8. ¿Cuáles son los métodos para la fijación de precios?
- 2.9. Discriminación de precios.
- 2.10. Precios opacos (rate obscuring).
- 2.11. Diferentes precios del sector turístico.
- 2.12. El dynamic pricing.

•3.

3. Análisis previos en el revenue management.

- 3.1. Conocer el propio producto.
- 3.2. Conocer el propio mercado y la situación económica.
- 3.3. Conocer la competencia.
- 3.4. Presupuesto.
- 3.5. Elaboración de un presupuesto.

4. El benchmark.

- 4.1. Selección de competidores.
- 4.2. Métodos de selección.

5. El forecasting

- 5.1. Objetivos del forecasting.
- 5.2. ¿Por qué hacemos forecasting?
- 5.3. Fases de un forecast.
- 5.4. Principales objetivos tácticos del forecasting.
- 5.5. Datos externos que utilizar en nuestro forecast.
- 5.6. Otros factores que conviene considerar en un forecast.
- 5.7. ¿Qué es el pick up?
- 5.8. Nuevas herramientas del forecasting automatizado.

PARTE II

1. La segmentación de mercado.

- 1.1. Operatividad de los segmentos.
- 1.2. Beneficios de la segmentación.
- 1.3. Fases de la segmentación.
- 1.4. Indicadores de revenue para la segmentación.

2. Fijación de precios dinámicos.

- 2.1. Paridad de precios.
- 2.2. Cómo controlar la paridad de precios.
- 2.3. El dumping o los partition disruptive.

3. Gestión de la disponibilidad.

- 3.1. Overbooking.
- 3.2. Upselling.
- 3.3. Cross-selling.
- 3.4. Upselling de extras.
- 3.5. La curva de demanda.
- 3.6. Análisis de las ventas a grupos y a turoperación.
- 3.7. Mapeo de las habitaciones.
- 3.8. El efecto expositor.
- 3.9. Tácticas para actuar en alta demanda y en baja demanda.

4. Implementación de la estrategia de revenue management

- 4.1. Estrategia de precios.
- 4.2. Calendario de eventos.
- 4.3. Estructura de suplementos.
- 4.4. Restricciones.
- 4.5. Ofertas y paquetes.

5. Análisis de resultados.

CURSOS ESPECIALIZADOS

GESTIÓN DEL DEPARTAMENTO DE F&B

Descripción

Revisaremos las principales herramientas de gestión de costes de materia prima. Estudiaremos conceptos claves en la productividad, así como la clasificación de los distintos tipos de costes existentes. Revisaremos el funcionamiento del departamento de Compras, veremos las nuevas tendencias y las funciones principales. Trataremos un aspecto fundamental en la gestión como son los inventarios y la gestión de stocks.

Temario

PARTE I

1. El departamento de F&B.

- 1.1. Introducción a la gestión de F&B.
- 1.2. Áreas del departamento de F&B.
- 1.3. Estructura interna. Organigrama.
- 1.4. Responsabilidades del director de F&B.

2. Conceptos clave en el sector.

- 2.1. Conceptos de productividad y competitividad.
- 2.2. Eficiencia vs. eficacia.
- 2.3. Coste de oportunidad no-show.
- 2.4. La importancia de la digitalización en la gestión.

3. Estructura de costes en restauración.

- 3.1. Principales partidas de costes. Ingresos.

4. Herramientas básicas de gestión en el departamento de F&B.

- 4.1. Escandallo simple.
- 4.2. Escandallo completo.
- 4.3. Ficha técnica o ficha de coste.
- 4.4. Ficha de presentación y elaboración.
- 4.5. Test de rendimiento de un producto.
- 4.6. Margen bruto.
- 4.7. Menu engineering.
- 4.8. Relevé.
- 4.9. El cuadro de mando.
- 4.10. KPI de gestión. Ratios.
- 4.11. El presupuesto.
- 4.12. La cuenta de explotación.
- 4.13. El punto muerto.
- 4.14. Precoste/postcoste.

5. Fijación de precios.

6. Organización de la producción.

PARTE II

1. Planificación del aprovisionamiento.

- 1.1. Productos.
- 1.2. Documentación.
- 1.3. Stock.

2. Compras.

- 2.1. Los objetivos de la compra.
- 2.2. Proveedores.
- 2.3. Precios.

3. Otros aspectos relevantes en el aprovisionamiento.

- 3.1. Central de compras.
- 3.2. El punto crítico de la cadena de suministros.
- 3.3. Pedidos automáticos.
- 3.4. Cocinas centrales vs. outsourcing.
- 3.5. Gestión del almacén.
- 3.6. La sostenibilidad como factor diferencial.
- 3.7. Alcance de la función de compras.
- 3.8. Relación entre compras y calidad.
- 3.9. Digitalización del departamento de compras.
- 3.10. Acciones de reducción de costes desde compras.
- 3.11. Terminología específica.



O S T E L E A

TOURISM MANAGEMENT SCHOOL