# Diseño y comercialización de ofertas de restauración

**Área:** HOSTELERIA Y TURISMO
**Modalidad:** Teleformación
**Duración:** 90 h
**Precio:** 45.00€

Curso Bonificable
Contactar
Recomendar
Matricularme

## CÓDIGO

MF1101_3

## CONTENIDOS

**UNIDAD DIDÁCTICA 1. Venta de servicios en restauración.**

####

1.1. Clasificación y características de los servicios de restauración.

####

1.2. Identificación de las fuentes informativas de la oferta de restauración.

####

1.3. Estudio y análisis del entorno.

####

1.4. Tipos de tarifas y condiciones de aplicación según nuestro objetivo.

####

1.5. Estrategias para la fijación de precios.

####

1.5.1. Análisis de precios de la competencia.

####

1.5.2. Precio según valor percibido por el cliente.

####

1.5.3. Precio de penetración en el mercado.

####

1.5.4. Precio por prestigio.

####

1.5.5. Precio por descremación del mercado.

####

1.5.6. Precio por promoción.

####

1.5.7. Precio psicológico.

####

1.5.8. Precio en función del beneficio.

####

1.6. Tipos de servicios que se pueden ofertar.

####

**UNIDAD DIDÁCTICA 2. Composición de la oferta gastronómica.**

####

2.1. Clasificación y principios básicos en la creación de la oferta culinaria.

####

2.2. Atributos que definen la oferta de restauración:

####

2.2.1. Situación del local.

####

2.2.2. Oferta de comidas y bebidas.

####

2.2.3. Precios.

####

2.2.4. Identidad corporativa.

####

2.2.5. Ambiente.

####

2.2.6. Servicio.

####

2.2.7. Calidad.

####

2.2.8. Garantía.

####

2.2.9. Estilo de gestión.

####

2.2.10. Valor para el cliente.

####

2.3. Elementos de las ofertas.

####

2.3.1. El cliente.

####

2.3.2. El soporte físico.

####

2.3.3. El personal en contacto.

####

2.4. Variables de las ofertas.

####

2.4.1. Comidas de ocio.

####

2.4.2. Comidas de negocios.

####

2.4.3. Banquetes y ceremonias.

####

2.5. Tipos de ofertas gastronómicas.

####

2.5.1. Menú.

####

2.5.2. Carta.

####

2.5.3. Sugerencias y platos del día.

####

2.5.4. Ofertas especiales.

####

2.5.5. Menú bufé.

####

2.6. Principios básicos para la elaborar una carta.

####

2.7. Normas para la elaboración de un menú.

####

2.7.1. Dietético.

####

2.7.2. Económico.

####

2.7.3. Punto de vista de la organización.

####

2.7.4. Aspecto gastronómico.

####

2.7.5. Estético.

####

2.8. Merchandising y diseño de la oferta de los productos.

####

2.9. Estudio de la situación actual de la alimentación y salud.

####

2.10. Estrategias competitivas genéricas.

####

2.10.1. Liderazgo en costes.

####

2.10.2. Diferenciación.

####

2.10.3. Enfoque o segmentación.

####

**UNIDAD DIDÁCTICA 3. Análisis de la situación en el sector de la restauración.**

####

3.1. Estudios y análisis de situación del mercado.

####

3.1.1. Tendencias.

####

3.1.2. Cuotas de mercado.

####

3.2. Análisis del sector de restauración.

####

3.2.1. Análisis interno.

####

3.2.2. Análisis externo.

####

3.2.3. Análisis DAFO.

####

3.3. Tipos de investigación de mercado.

####

3.3.1. Cuantitativa o numérico.

####

3.3.2. Cualitativa.

####

3.3.3. Documental o de fuentes secundarias.

####

3.3.4. Secundaria de marketing.

####

3.4. Posicionamiento de un restaurante.

####

3.4.1. Perfil Sociodemográfico de los clientes.

####

3.4.2. Purchase Funnel (Túnel de compra).

####

3.4.3. Frecuencia de consumo.

####

**UNIDAD DIDÁCTICA 4. Comunicación, marketing y ventas en restauración**

####

4.1. Estudiar las necesidades y deseos del cliente en segmentos bien definidos del mercado.

####

4.2. Comunicación interpersonal y sus tipos.

####

4.3. Análisis de las necesidades humanas y la motivación.

####

4.3.1. El proceso decisorio.

####

4.3.2. Las expectativas de los clientes y sus técnicas.

####

4.3.3. Técnicas de satisfacción.

####

4.3.4. Estándares de calidad.

####

4.4. Evaluar y medir la imagen de la empresa y la satisfacción del cliente.

####

4.5. Motivación a todos los departamentos.

####

4.6. Estructura C.R.M. (Customer Relationship Management).

####

4.6.1. Ventas.

####

4.6.2. Asignación de objetivos de ventas a cada unidad o persona del negocio.

####

4.6.3. Gestión de todos los tipos de contactos que se mantengan.

####

4.6.4. Gestión de cuentas.

####

4.6.5. Gestión de ofertas.

####

4.6.6. Gestión de contratos.

####

4.6.7. Seguimiento de los objetivos marcados.

####

4.7. Marketing.

####

4.7.1. Datos de Mercado.

####

4.7.2. Datos de la Competencia.

####

4.7.3. Segmentación de clientes.

####

4.7.4. Definición de la oferta.

####

4.7.5. Asignación de segmentos/canales.

####

4.7.6. Servicios.

####

4.7.6.1. Gestión de las solicitudes y demandas de servicio.

####

4.7.6.2. Gestión de incidencias.

####

4.7.6.3. Gestión de reclamaciones.

####

4.7.6.4. Actualización de bases de datos de los clientes.

####

4.7.6.5. Encuestas de satisfacción y consecución de niveles de calidad.

####

4.8. Elementos de merchandising en restauración.

####

4.8.1. Decorado y ambiente.

####

4.8.2. Equipamiento.

####

4.8.3. Menú.

####

4.8.4. Ubicación preferente del producto.

####

4.8.5. Fotos.

####

4.8.6. Mástiles.

####

4.8.7. Carteles.

####

4.8.8. Publicidad.

####

4.8.9. Animación.

####

4.8.10. Demostraciones y degustaciones.

####

4.8.11. Otros.

####

4.9. Estructura de un plan de marketing.

####

4.9.1. Fase analítica.

####

4.9.1.1. Análisis externo.

####

4.9.1.2. Análisis interno.

####

4.9.1.3. Análisis DAFO.

####

4.9.2. Fase estratégica.

####

4.9.2.1. Decisiones.

####

4.9.2.2. Fijación de objetivos.

####

4.9.2.3. Política Marketing MIx.

####

4.9.3. Fase operativa.

####

4.9.3.1. Plan de acciones.

####

4.9.3.2. Presupuesto.

####

4.9.3.3. Previsión de rentabilidad.

## METODOLOGIA

- **Total libertad de horarios** para realizar el curso desde cualquier ordenador con conexión a Internet, **sin importar el sitio desde el que lo haga**. Puede comenzar la sesión en el momento del día que le sea más conveniente y dedicar el tiempo de estudio que estime más oportuno.
- En todo momento contará con un el **asesoramiento de un tutor personalizado** que le guiará en su proceso de aprendizaje, ayudándole a conseguir los objetivos establecidos.
- **Hacer para aprender**, el alumno no debe ser pasivo respecto al material suministrado sino que debe participar, elaborando soluciones para los ejercicios propuestos e interactuando, de forma controlada, con el resto de usuarios.
- **El aprendizaje se realiza de una manera amena y distendida**. Para ello el tutor se comunica con su alumno y lo motiva a participar activamente en su proceso formativo. Le facilita resúmenes teóricos de los contenidos y, va controlando su progreso a través de diversos ejercicios como por ejemplo: test de autoevaluación, casos prácticos, búsqueda de información en Internet o participación en debates junto al resto de compañeros.
- **Los contenidos del curso se actualizan para que siempre respondan a las necesidades reales del mercado.** El departamento multimedia incorpora gráficos, imágenes, videos, sonidos y elementos interactivos que complementan el aprendizaje del alumno ayudándole a finalizar el curso con éxito.

## REQUISITOS

Los requisitos técnicos mínimos son:

- Navegador Microsoft Internet Explorer 5.5 o superior, con plugin de Flash, cookies y JavaScript habilitados.
  No se garantiza su óptimo funcionamiento en otros navegadores como Firefox, Netscape, Mozilla, etc.
- Resolución de pantalla de 800x600 y 16 bits de color o superior.
- Procesador Pentium II a 300 Mhz o superior.
- 32 Mbytes de RAM o superior.