

## MF1101\_3 DISEÑO Y COMERCIALIZACIÓN DE OFERTAS DE RESTAURACIÓN (ONLINE)



**180,00 € - 250,00 €**

En la actualidad, se hace imprescindible en el mundo de la restauración saber dirigir y gestionar las actividades propias de un restaurante o unidad de producción y servicio de alimentos y bebidas, definir y supervisar sus procesos y optimizar los recursos materiales y humanos disponibles para conseguir la máxima rentabilidad de la unidad, ofreciendo la mejor calidad de servicio y atención al cliente, si fuera preciso, en inglés. En este curso, se pretende aportar al alumnado los conocimientos necesarios para diseñar y comercializar ofertas de restauración.

**Categorías:** [Certificados de Profesionalidad](#), [Certificados de Profesionalidad Online](#), [Hostelería y Turismo](#)

## INFORMACIÓN

<b>Duración</b>	<a href="#">90 h</a>
<b>Modalidad</b>	<a href="#">Online</a>
<b>Docencia</b>	TUTOR PERSONAL
<b>Prácticas</b>	GESTIÓN DE PRÁCTICAS EN EMPRESAS
<b>Método de pago</b>	FINANCIACIÓN SIN INTERESES
<b>Centro de empleo</b>	AGENCIA DE COLOCACIÓN
<b>Formación acreditada</b>	CENTRO ACREDITADO POR EL SEPE
<b>Precio</b>	Particular, Empresa

## DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

1. MÓDULO 1. DISEÑO Y COMERCIALIZACIÓN DE OFERTAS DE RESTAURACIÓN

### UNIDAD DIDÁCTICA 1. VENTA DE SERVICIOS EN RESTAURACIÓN.

1. Clasificación y características de los servicios de restauración.
2. Identificación de las fuentes informativas de la oferta de restauración.
3. Estudio y análisis del entorno.
4. Tipos de tarifas y condiciones de aplicación según nuestro objetivo.
5. Estrategias para la fijación de precios.
6. - Análisis de precios de la competencia.
7. - Precio según valor percibido por el cliente.
8. - Precio de penetración en el mercado.
9. - Precio por prestigio.
10. - Precio por descremación del mercado.
11. - Precio por promoción.
12. - Precio psicológico.
13. - Precio en función del beneficio.

14. Tipos de servicios que se pueden ofertar.

## **UNIDAD DIDÁCTICA 2. COMPOSICIÓN DE LA OFERTA GASTRONÓMICA.**

1. Clasificación y principios básicos en la creación de la oferta culinaria.
2. Atributos que definen la oferta de restauración:
3. - Situación del local.
4. - Oferta de comidas y bebidas.
5. - Precios.
6. - Identidad corporativa.
7. - Ambiente.
8. - Servicio.
9. - Calidad.
10. - Garantía.
11. - Estilo de gestión.
12. - Valor para el cliente.
13. Elementos de las ofertas.
14. - El cliente.
15. - El soporte físico.
16. - El personal en contacto.
17. Variables de las ofertas.
18. - Comidas de ocio.
19. - Comidas de negocios.
20. - Banquetes y ceremonias.
21. Tipos de ofertas gastronómicas.
22. - Menú.
23. - Carta.
24. - Sugerencias y platos del día.
25. - Ofertas especiales.
26. - Menú bufé.
27. Principios básicos para la elaborar una carta.
28. Normas para la elaboración de un menú.
29. - Dietético.
30. - Económico.
31. - Punto de vista de la organización.
32. - Aspecto gastronómico.
33. - Estético.
34. Merchandising y diseño de la oferta de los productos.

35. Estudio de la situación actual de la alimentación y salud.
36. Estrategias competitivas genéricas.
37. - Liderazgo en costes.
38. - Diferenciación.
39. - Enfoque o segmentación.

### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EN EL SECTOR DE LA RESTAURACIÓN.**

1. Estudios y análisis de situación del mercado.
2. - Tendencias.
3. - Cuotas de mercado.
4. Análisis del sector de restauración.
5. - Análisis interno.
6. - Análisis externo.
7. - Análisis DAFO.
8. Tipos de investigación de mercado.
9. - Cuantitativa o numérico.
10. - Cualitativa.
11. - Documental o de fuentes secundarias.
12. - Secundaria de marketing
13. Posicionamiento de un restaurante.
14. - Perfil Sociodemográfico de los clientes.
15. - Purchase Funnel (Túnel de compra).
16. - Frecuencia de consumo.

### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. COMUNICACIÓN, MARKETING Y VENTAS EN RESTAURACIÓN**

1. Estudiar las necesidades y deseos del cliente en segmentos bien definidos del mercado.
2. Comunicación interpersonal y sus tipos.
3. Análisis de las necesidades humanas y la motivación.
4. - El proceso decisorio.
5. - Las expectativas de los clientes y sus técnicas.
6. - Técnicas de satisfacción.
7. - Estándares de calidad
8. Evaluar y medir la imagen de la empresa y la satisfacción del cliente.
9. Motivación a todos los departamentos.
10. Estructura C.R.M. (Customer Relationship Management).
11. - Ventas.

12. - Asignación de objetivos de ventas a cada unidad o persona del negocio.
13. - Gestión de todos los tipos de contactos que se mantengan.
14. - Gestión de cuentas.
15. - Gestión de ofertas.
16. - Gestión de contratos.
17. - Seguimiento de los objetivos marcados.
18. Marketing.
19. - Datos de Mercado.
20. - Datos de la Competencia.
21. - Segmentación de clientes.
22. - Definición de la oferta.
23. - Asignación de segmentos/canales.
24. - Servicios.
25. \* Gestión de las solicitudes y demandas de servicio.
26. \* Gestión de incidencias.
27. \* Gestión de reclamaciones.
28. \* Actualización de bases de datos de los clientes.
29. \* Encuestas de satisfacción y consecución de niveles de calidad.
30. Elementos de merchandising en restauración.
31. - Decorado y ambiente.
32. - Equipamiento.
33. - Menú.
34. - Ubicación preferente del producto.
35. - Fotos.
36. - Mástiles.
37. - Carteles.
38. - Publicidad.
39. - Animación.
40. - Demostraciones y degustaciones.
41. - Otros.
42. Estructura de un plan de marketing.
43. - Fase analítica.
44. \* Análisis externo.
45. \* Análisis interno.
46. \* Análisis DAFO.
47. - Fase estratégica.
48. \* Decisiones.

- 49. \* Fijación de objetivos.
- 50. \* Política Marketing Mix.
- 51. - Fase operativa.
- 52. \* Plan de acciones.
- 53. \* Presupuesto.
- 54. \* Previsión de rentabilidad.

