



Diseño y comercialización de ofertas de restauración

Modalidad:

e-learning con una duración 56 horas

Objetivos:

Permite adquirir las competencias profesionales para analizar los procesos de información, asesoramiento y venta, y aplicar en ellos los procedimientos y las técnicas de atención al cliente y de comunicación adecuados, como elemento básico para el logro de los objetivos empresariales, así como desarrollar acciones promocionales aplicables a establecimientos de restauración, aplicando técnicas de marketing.

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.