

Curso: Diseño y comercialización de ofertas de restauración

Familia Profesional: Hostelería y Turismo

Modalidad: On-line (Teleformación)

Duración: 40 horas

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- Anàlisi internu.
- 4.9.1.3- Anàlisi DAFO.
- 4.9.2 Fase estratègica.
 - 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.