



**LA FORMACIÓN ES LA CLAVE  
DEL ÉXITO**

# Guía del Curso

## MF1101\_3 Diseño y Comercialización de Ofertas de Restauración

---

Modalidad de realización del curso: [A distancia y Online](#)

Titulación: [Diploma acreditativo con las horas del curso](#)

---

### OBJETIVOS

Este curso se ajusta al itinerario formativo del Módulo Formativo MF1101\_3 Diseño y comercialización de ofertas de restauración certificando el haber superado las distintas Unidades de Competencia en él incluidas, y va dirigido a la acreditación de las Competencias Profesionales adquiridas a través de la experiencia laboral y de la formación no formal que permita al alumnado 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

#### 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



C/ San Lorenzo 2 - 2  
29001 Málaga



Tlf: 952 215 476  
Fax: 951 987 941



[www.academiaintegral.com.es](http://www.academiaintegral.com.es)  
E-mail: [info@academiaintegral.com.es](mailto:info@academiaintegral.com.es)