

CURSO ONLINE 100% BONIFICADO

DISEÑO Y COMERCIALIZACIÓN DE OFERTAS DE RESTAURACIÓN



Curso bonificado por Fundación Tripartita y Seguridad Social. No supone ningún coste para empresa ni trabajador
Duración: 60 horas | Modalidad: online

Programa:

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 elaboración de 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.



**CUBIC
FORMACIÓN**

Si quieres información o inscribirte,
pincha aquí y déjanos tus datos
para que nos pongamos en contacto

www.cubicformacion.com