

# Diseño y comercialización de ofertas de restauración (MF1101_3)

## Diseño y comercialización de ofertas de restauración (MF1101_3)

**Duración:** 90 horas

**Precio:** consultar euros.

**Modalidad:** e-learning

**Metodología:**

El Curso será desarrollado con una metodología a Distancia/on line. El sistema de enseñanza a distancia está organizado de tal forma que el alumno pueda compatibilizar el estudio con sus ocupaciones laborales o profesionales, también se realiza en esta modalidad para permitir el acceso al curso a aquellos alumnos que viven en zonas rurales lejos de los lugares habituales donde suelen realizarse los cursos y que tienen interés en continuar formándose. En este sistema de enseñanza el alumno tiene que seguir un aprendizaje sistemático y un ritmo de estudio, adaptado a sus circunstancias personales de tiempo

El alumno dispondrá de un extenso material sobre los aspectos teóricos del Curso que deberá estudiar para la realización de pruebas objetivas tipo test. Para el aprobado se exigirá un mínimo de 75% del total de las respuestas acertadas.

El Alumno tendrá siempre que quiera a su disposición la atención de los profesionales tutores del curso. Así como consultas telefónicas y a través de la plataforma de teleformación si el curso es on line. Entre el material entregado en este curso se adjunta un documento llamado Guía del Alumno dónde aparece un horario de tutorías telefónicas y una dirección de e-mail dónde podrá enviar sus consultas, dudas y ejercicios El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá del tipo de curso elegido y de las horas del mismo.


© icaformación2026

## Profesorado:

Nuestro Centro fundado en 1996 dispone de 1000 m2 dedicados a formación y de 7 campus virtuales.

Tenemos una extensa plantilla de profesores especializados en las diferentes áreas formativas con amplia experiencia docentes: Médicos, Diplomados/as en enfermería, Licenciados/as en psicología, Licencidos/as en odontología, Licenciados/as en Veterinaria, Especialistas en Administración de empresas, Economistas, Ingenieros en informática, Educadodores/as sociales etc…

El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas de las siguientes formas:

-Por el aula virtual, si su curso es on line
-Por e-mail
-Por teléfono

## Medios y materiales docentes

-Temario desarrollado.

-Pruebas objetivas de autoevaluación y evaluación.

-Consultas y Tutorías personalizadas a través de teléfono, correo, fax, Internet y de la Plataforma propia de Teleformación de la que dispone el Centro.





© icaformación2026

## Titulación:

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por correo o mensajería la titulación que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

## Programa del curso:

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.


© icaformación2026

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.


© icaformación2026

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.


© icaformación2026

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.


© icaformación2026