

DATOS IDENTIFICATIVOS DEL MÓDULO FORMATIVO

MÓDULO FORMATIVO	DISEÑO Y COMERCIALIZACIÓN DE OFERTAS DE RESTAURACIÓN	Duración	90
Código	MF1101_3		
Familia profesional	HOSTELERÍA Y TURISMO		
Área profesional	Restauración		
Certificado de profesionalidad	Dirección en restauración	Nivel	3
Resto de formación para completar el certificado de profesionalidad	Gestión del proyecto de restauración	Duración	90
	Dirección y recursos humanos en restauración		60
	Diseño de procesos de servicio en restauración (Transversal)		60
	Cuentas contables y financieras en restauración		60
	Gestión y control en restauración		90
	Aprovisionamiento en restauración (Transversal)		90
	Calidad, seguridad y protección ambiental en restauración		60
	Logística de catering		60
	Inglés profesional para servicios de restauración (Transversal)		90
	Prácticas profesionales no laborales de Dirección en restauración		80

Apartado A: REFERENTE DE COMPETENCIA

Este módulo formativo se corresponde con la unidad de competencia UC1101_3 DISEÑO Y COMERCIALIZACIÓN DE OFERTAS DE RESTAURACIÓN.

Apartado B: ESPECIFICACIÓN DE LAS CAPACIDADES Y CONTENIDOS

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Analizar el sector de la restauración y definir el posicionamiento del establecimiento, interpretando todas las variables que lo configuran y explicando su situación actual y las tendencias que se detectan.

CE1.1 Describir las variables que determinan la evolución y tendencias de la demanda y de la oferta de servicios de restauración así como su situación en un momento concreto, para diseñar nuevas ofertas que encajen en ellos.

CE1.2 Identificar los segmentos de la demanda del sector de la restauración, para definir de forma precisa el mercado del establecimiento.

CE1.3 En un supuesto práctico de análisis de mercados de establecimientos de restauración:

- Identificar y describir los principales competidores, comparando los mismos y determinando sus características principales, para determinar puntos fuertes y débiles del establecimiento con respecto al resto de la competencia.
- Identificar las debilidades y amenazas del establecimiento, así como las fortalezas y oportunidades del mismo, con el fin de identificar el futuro posicionamiento del negocio.
- Analizar los distintos tipos de consumidores para describir el público objetivo del establecimiento.
- Identificar el posicionamiento del establecimiento, diseñarlo y ponerlo en aplicación.
- Realizar el análisis estratégico de la empresa, utilizando las herramientas necesarias para obtener las conclusiones que permitan la toma de decisiones.

C2: Determinar la composición y características de ofertas gastronómicas diversas teniendo en cuenta los parámetros económicos y comerciales contemplados en el sector de la restauración.

CE2.1 Analizar los grupos de alimentos, explicando sus aportaciones nutritivas.

CE2.2 Describir todo tipo de ofertas gastronómicas, indicando elementos que las componen, características y categoría.

CE2.3 Relacionar ofertas gastronómicas con fórmulas de restauración de los diversos establecimientos hosteleros, de acuerdo con la legislación vigente.

CE2.4 A partir de la caracterización de determinados establecimientos de restauración:

- Identificar y analizar las variables derivadas de necesidades tipo de índole socio-económico, dietético, de variedad, gusto y otras que se deben tener en cuenta para confeccionar ofertas gastronómicas.
- Componer ofertas gastronómicas que respondan a las necesidades detectadas y que resulten equilibradas dietéticamente, variadas y de calidad.
- Presentar las ofertas gastronómicas en forma y términos adecuados y de acuerdo con los objetivos económicos y comerciales establecidos.

- Actuar con creatividad e imaginación en la formulación y desarrollo de propuestas personales de presentación de ofertas gastronómicas.

CE2.5 Identificar y aplicar los principios básicos de higiene, dietética y nutrición en el diseño de la oferta gastronómica seleccionada, con el objetivo de que esta oferta sea más productiva, saludable y actual.

C3: 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.

CE3.1 Identificar los diferentes tipos de clientes, describiendo sus hábitos y su comportamiento en la compra, y analizar las interacciones que se producen y las técnicas de comunicación y atención al cliente aplicables.

CE3.2 Distinguir y analizar los procesos de información que se producen en las empresas de restauración.

CE3.3 Identificar y describir todas las ofertas gastronómicas, tanto de alimentos como de bebidas y de servicios que pone el establecimiento a disposición de sus clientes.

CE3.4 Determinar precios de venta para todos los servicios incluidos en la oferta gastronómica del establecimiento.

CE3.5 Aplicar todas las técnicas de ventas, optimizando los resultados económicos del establecimiento y manteniendo la satisfacción del cliente.

CE3.6 Analizar y resolver situaciones de conflicto con los clientes y determinar y describir los procedimientos aplicables a las mismas.

CE3.7 En situaciones prácticas de demanda de información, solicitud de compra y presentación de reclamaciones:

- Adoptar una actitud acorde con la situación planteada, utilizando las normas de cortesía adecuadas y aplicando el estilo de comunicación oportuno.
- Identificar las necesidades del cliente, asesorarle claramente sobre su demanda y darle un trato correcto, empleando la empatía.
- Proponer la oferta que se adapte a sus planteamientos y expectativas.
- Aplicar procedimientos de gestión de quejas y reclamaciones.
- Procurar satisfacer los hábitos, gustos y necesidades de información de los potenciales clientes, resolviendo con amabilidad y discreción sus quejas, y potenciando la buena imagen de la entidad que presta el servicio.

CE3.8 Argumentar la importancia de actuar con rapidez y precisión en todos los procesos de creación y prestación de servicios para no perjudicar la percepción de la calidad por parte de los clientes.

C4: Desarrollar acciones promocionales aplicables a establecimientos de restauración, aplicando técnicas de marketing.

CE4.1 Definir segmentos de la demanda e identificar fuentes de información que permitan identificar a sus componentes.

CE4.2 Crear ficheros de supuestos clientes actuales y potenciales en los que se puedan incluir los datos relevantes para los objetivos de promoción de ventas y otras acciones de marketing.

CE4.3 Identificar los elementos caracterizadores de la oferta gastronómica del establecimiento y efectuar comparaciones de las que se deduzcan diferenciales positivos o negativos.

CE4.4 Describir las técnicas de promoción de ventas, definir acciones promocionales y desarrollar los soportes correspondientes, como cronogramas, fichas de visitas o argumentarios.

CE4.5 Describir técnicas de negociación y aplicarlas en situaciones suficientemente caracterizadas.

CE4.6 Reconocer las técnicas de merchandising, describiendo las aplicables a los establecimientos de restauración.

CE4.7 Actuar con creatividad e imaginación en la formulación y desarrollo de propuestas personales de acciones promocionales.

CE4.8 Describir un plan de marketing en restauración.

Contenidos

1. Venta de servicios en restauración.

- Clasificación y características de los servicios de restauración.
- Identificación de las fuentes informativas de la oferta de restauración.
- Estudio y análisis del entorno.
- Tipos de tarifas y condiciones de aplicación según nuestro objetivo.
- Estrategias para la fijación de precios.
 - Análisis de precios de la competencia.
 - Precio según valor percibido por el cliente.
 - Precio de penetración en el mercado.
 - Precio por prestigio.
 - Precio por descremación del mercado.
 - Precio por promoción.
 - Precio psicológico.
 - Precio en función del beneficio.
- Tipos de servicios que se pueden ofertar.

2. Composición de la oferta gastronómica.

- Clasificación y principios básicos en la creación de la oferta culinaria.
- Atributos que definen la oferta de restauración:

- Situación del local.
- Oferta de comidas y bebidas.
- Precios.
- Identidad corporativa.
- Ambiente.
- Servicio.
- Calidad.
- Garantía.
- Estilo de gestión.
- Valor para el cliente.
- Elementos de las ofertas.
 - El cliente.
 - El soporte físico.
 - El personal en contacto.
- Variables de las ofertas.
 - Comidas de ocio.
 - Comidas de negocios.
 - Banquetes y ceremonias.
- Tipos de ofertas gastronómicas.
 - Menú.
 - Carta.
 - Sugerencias y platos del día.
 - Ofertas especiales.
 - Menú bufé.
- Principios básicos para la elaboración de una carta.
- Normas para la elaboración de un menú.
 - Dietético.
 - Económico.
 - Punto de vista de la organización.
 - Aspecto gastronómico.
 - Estético.
- Merchandising y diseño de la oferta de los productos.
- Estudio de la situación actual de la alimentación y salud.
- Estrategias competitivas genéricas.
 - Liderazgo en costes.
 - Diferenciación.
 - Enfoque o segmentación.

3. Análisis de la situación en el sector de la restauración.

- Estudios y análisis de situación del mercado.
 - Tendencias.
 - Cuotas de mercado.
- Análisis del sector de restauración.
 - Análisis interno.
 - Análisis externo.
 - Análisis DAFO.
- Tipos de investigación de mercado.
 - Cuantitativa o numérico.
 - Cualitativa.
 - Documental o de fuentes secundarias.
 - Secundaria de marketing.
- Posicionamiento de un restaurante.
 - Perfil Sociodemográfico de los clientes.
 - Purchase Funnel (Túnel de compra).
 - Frecuencia de consumo.

4. Comunicación, marketing y ventas en restauración

- Estudiar las necesidades y deseos del cliente en segmentos bien definidos del mercado.
- Comunicación interpersonal y sus tipos.

- Análisis de las necesidades humanas y la motivación.
 - El proceso decisorio.
 - Las expectativas de los clientes y sus técnicas.
 - Técnicas de satisfacción.
 - Estándares de calidad.
- Evaluar y medir la imagen de la empresa y la satisfacción del cliente.
- Motivación a todos los departamentos.
- Estructura C.R.M. (Customer Relationship Management).
 - Ventas.
 - Asignación de objetivos de ventas a cada unidad o persona del negocio.
 - Gestión de todos los tipos de contactos que se mantengan.
 - Gestión de cuentas.
 - Gestión de ofertas.
 - Gestión de contratos.
 - Seguimiento de los objetivos marcados.
- Marketing.
 - Datos de Mercado.
 - Datos de la Competencia.
 - Segmentación de clientes.
 - Definición de la oferta.
 - Asignación de segmentos/canales.
 - Servicios.
 - Gestión de las solicitudes y demandas de servicio.
 - Gestión de incidencias.
 - Gestión de reclamaciones.
 - Actualización de bases de datos de los clientes.
 - Encuestas de satisfacción y consecución de niveles de calidad.
- Elementos de merchandising en restauración.
 - Decorado y ambiente.
 - Equipamiento.
 - Menú.
 - Ubicación preferente del producto.
 - Fotos.
 - Mástiles.
 - Carteles.
 - Publicidad.
 - Demostraciones y degustaciones.
 - Otros.
- Estructura de un plan de marketing.
 - Fase analítica. Análisis externo. Análisis interno. Análisis DAFO.
 - Fase estratégica. Decisiones. Fijación de objetivos. Política Marketing Mix.
 - Fase operativa. Plan de acciones. Presupuesto.
 - Previsión de rentabilidad.

Apartado C: REQUISITOS Y CONDICIONES

Deberá cumplir alguno de los requisitos siguientes:

- Estar en posesión del título de Bachiller
- Estar en posesión de algún certificado de profesionalidad de nivel 3.
- Estar en posesión de un certificado de profesionalidad de nivel 2 de la misma familia y área profesional
- Cumplir el requisito académico de acceso a los ciclos formativos de grado superior o haber superado las correspondientes pruebas de acceso a ciclos de grado superior
- Tener superada la prueba de acceso a la universidad para mayores de 25 años y/o de 45 años
- Tener, de acuerdo con la normativa que se establezca, los conocimientos formativos o profesionales suficientes que permitan cursar con aprovechamiento la formación.

En relación con las exigencias de los formadores o de las formadoras, instalaciones y equipamientos se atenderá las exigencias solicitadas para el propio certificado de profesionalidad: Dirección en restauración.