

MF1101_3: Diseño y comercialización de ofertas de
restauración

Elaborado por: Vanesa Montilla Arias

Edición: 5.0

EDITORIAL ELEARNING S.L.

ISBN: 978-84-16360-60-4 • Depósito legal: MA 204-2015

No está permitida la reproducción total o parcial de esta obra bajo cualquiera de sus formas gráficas o audiovisuales sin la autorización previa y por escrito de los titulares del depósito legal.

Impreso en España - Printed in Spain

Presentación

Identificación del Módulo Formativo

Bienvenido a la Módulo **MF1101_3: Diseño y comercialización de ofertas de restauración**. Este módulo formativo pertenece al Certificado de Profesionalidad **HOTR0309: Dirección en Restauración**, que forma parte de la familia de Hostelería y Turismo.

Presentación de los contenidos

La finalidad de esta Unidad Formativa es enseñar al alumno a realizar el diseño y comercialización de ofertas de restauración. Para ello, en primer lugar se estudiará la venta de servicios en restauración, la composición de la oferta gastronómica y el análisis de la situación. Por último se analizará la comunicación, el marketing y las ventas en el sector de la restauración.

Objetivos del Módulo Formativo

Al finalizar este módulo formativo aprenderás a:

- 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.
- Determinar la composición y características de ofertas gastronómicas diversas teniendo en cuenta los parámetros económicos y comerciales contemplados en el sector de la restauración.
- 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.
- Desarrollar acciones promocionales aplicables a establecimientos de restauración, aplicando técnicas de marketing.

Índice

UD1. Venta de servicios en restauración

1.1. Clasificación y características de los servicios de restauración.....	13
1.2. Identificación de las fuentes informativas de la oferta de restauración	31
1.3. Estudio y análisis del entorno	34
1.4. Tipos de tarifas y condiciones de aplicación según nuestro objetivo	40
1.5. Estrategias para la fijación de precios	42
1.5.1. Análisis de precios de la competencia	49
1.5.2. Precio según valor percibido por el cliente	51
1.5.3. Precio por penetración en el mercado	53
1.5.4. Precio por prestigio	54
1.5.5. Precio por descremación del mercado	56
1.5.6. Precio por promoción	58
1.5.7. Precio psicológico	59
1.5.8. Precio en función del beneficio	61

1.6. Tipos de servicios que se pueden ofertar	64
---	----

UD2. Composición de la oferta gastronómica

2.1. Clasificación y principios básicos en la creación de la oferta culinaria	81
2.2. Atributos que definen la oferta de restauración.....	87
2.2.1. Situación del local.....	89
2.2.2. Oferta de comidas y bebidas	90
2.2.3. Precios.....	93
2.2.4. Identidad corporativa.....	95
2.2.5. Ambiente.....	97
2.2.6. Servicio	99
2.2.7. Calidad	102
2.2.8. Garantía	104
2.2.9. Estilo de gestión	106
2.2.10. Valor para el cliente.....	108
2.3. Elementos de las ofertas.....	111
2.3.1. El cliente	113
2.3.2. El soporte físico	117
2.3.3. El personal en contacto	119
2.4. Variables de las ofertas	121
2.4.1. Comidas de ocio	122
2.4.2. Comidas de negocios.....	124
2.4.3. Banquetes y ceremonias	126
2.5. Tipos de ofertas gastronómicas	129
2.5.1. Menú	131
2.5.2. Carta.....	136
2.5.3. Sugerencias y platos del día.....	139
2.5.4. Ofertas especiales	140
2.5.5. Menú bufé.....	142
2.6. Principios básicos para elaborar una carta.....	146

2.7. Normas para la elaboración de un menú	152
2.7.1. Dietético.....	154
2.7.2. Económico.....	158
2.7.3. Punto de vista de la organización	159
2.7.4. Aspecto gastronómico.....	161
2.7.5. Estético	163
2.8. Merchandising y diseño de la oferta de los productos.....	164
2.9. Estudio de la situación actual de la alimentación y salud	167
2.10. Estrategias competitivas genéricas	172
2.10.1. Liderazgo en costes	174
2.10.2. Diferenciación.....	175
2.10.3. Enfoque o segmentación	177

UD3. Análisis de la situación en el sector de la restauración

3.1. Estudios y análisis de situación del mercado	187
3.1.1. Tendencias.....	192
3.1.2. Cuotas de mercado.....	197
3.2. Análisis del sector de restauración	198
3.2.1. Análisis interno.....	201
3.2.2. Análisis externo.....	212
3.2.3. Análisis DAFO.....	216
3.3. Tipos de investigación de mercado	220
3.3.1. Cuantitativa o numérico.....	225
3.3.2. Cualitativa.....	233
3.3.3. Documental o de fuentes secundarias.....	239
3.3.4. Secundaria de marketing	243
3.4. Posicionamiento de un restaurante.....	246
3.4.1. Perfil sociodemográfico de los clientes.....	248
3.4.2. Purchase Funnel (Túnel de compra)	249
3.4.3. Frecuencia de consumo	251

UD4. Comunicación, marketing y ventas en restauración

4.1. Estudiar las necesidades y deseos del cliente en segmentos bien definidos del mercado	263
4.2. Comunicación interpersonal y sus tipos.....	276
4.3. Análisis de las necesidades humanas y la motivación.....	314
4.3.1. El proceso decisorio	314
4.3.2. Las expectativas de los clientes y sus técnicas.....	316
4.3.3. Técnicas de satisfacción	318
4.3.4. Estándares de calidad	321
4.4. Evaluar y medir la imagen de la empresa y la satisfacción del cliente	324
4.5. Motivación a todos los departamentos	328
4.6. Estructura C.R.M.(Customer Relationship Management)	334
4.6.1. Ventas.....	336
4.6.2. Asignación de objetivos de ventas a cada unidad o persona del negocio.....	343
4.6.3. Gestión de todos los tipos de contactos que se mantengan	344
4.6.4. Gestión de cuentas.	347
4.6.5. Gestión de ofertas	348
4.6.6. Gestión de contratos	350
4.6.7. Seguimiento de los objetivos marcados.....	352
4.7. Marketing.....	354
4.7.1. Datos de Mercado.....	357
4.7.2. Datos de la competencia	360
4.7.3. Segmentación de clientes.....	362
4.7.4. Definición de la oferta.....	366
4.7.5. Asignación de segmentos/canales	367
4.7.6. Servicios	371
4.7.6.1. Gestión de las solicitudes y demandas de servicios.....	372
4.7.6.2. Gestión de incidencias.....	375

4.7.6.3. Gestión de reclamaciones.....	376
4.7.6.4. Actualización de bases de datos de los clientes...	380
4.7.6.5. Encuestas de satisfacción y consecución de niveles de calidad	381
4.8. Elementos de merchandising en restauración	385
4.8.1. Decorado y ambiente	387
4.8.2. Equipamiento	389
4.8.3. Menú	390
4.8.4. Ubicación preferente del producto.....	393
4.8.5. Fotos	395
4.8.6. Mástiles.....	397
4.8.7. Carteles	398
4.8.8. Publicidad	400
4.8.9. Animación	401
4.8.10. Demostraciones y degustaciones.....	403
4.8.11. Otros	405
4.9. Estructura de un plan de marketing	405
4.9.1. Fase analítica.....	407
4.9.1.1. Análisis externo.....	409
4.9.1.2. Análisis interno.....	413
4.9.1.3. Análisis DAFO.....	415
4.9.2. Fase estratégica	417
4.9.2.1. Decisiones	419
4.9.2.2. Fijación de objetivos.....	421
4.9.2.3. Política Marketing-Mix	423
4.9.3. Fase operativa.....	428
4.9.3.1. Plan de acciones.....	430
4.9.3.2. Presupuesto	432
4.9.3.3. Previsión de rentabilidad	434
Glosario.....	443
Soluciones	447

Área: hostelería y turismo

UD1

Venta de servicios en restauración

MF1101_3: Diseño y comercialización de ofertas de 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

1.1. Clasificación y características de los servicios de restauración

Las salidas a comer tienen una larga historia. Las tabernas existían ya en el año 1700 a.C. Se han encontrado pruebas de la existencia de un comedor público en Egipto en el año 512 a.C. que tenía un menú limitado, sólo servía un plato preparado con cereales, aves salvajes y cebolla. No obstante, los egipcios utilizaban una amplia selección de alimentos: guisantes, lentejas, sandía, alcachofas, lechuga, endivias, rábanos, cebollas, ajos, puerros, grasas (animales y vegetales), carne, miel, dátiles y productos lácteos como leche, quesos y mantequilla.

En aquel entonces las mujeres no podían acudir a estos comedores. Sin embargo, hacia el año 402 a.C. las mujeres empezaron a formar parte del ambiente de las tabernas. Los niños pequeños también podían asistir si iban acompañados de sus padres pero las niñas no podían hacerlo hasta que no estuvieran casadas.

Los antiguos romanos salían mucho a comer fuera de sus casas; aún hoy pueden encontrarse pruebas en Herculano, una ciudad de veraneo cerca de Nápoles que durante el año 79 d.C. fue cubierta de lava y barro por la erupción del volcán Vesubio. En sus calles había una gran cantidad de bares que servían pan, queso, vino, nueces, dátiles, higos y comidas calientes. Los mostradores estaban recubiertos de mármol y tenían empotradas unas vasijas en las que guardaban el vino para que se mantuviese fresco. Se servía también vino caliente con especias y generalmente endulzado con miel.

Muchas de estas cantinas eran iguales o muy similares, como si todas formaran parte de una cadena de un único dueño. Las panaderías estaban muy cerca, en su interior molían los granos utilizando norias tiradas por asnos. Algunas panaderías se especializaban en pasteles.



Dibujo romano comiendo

Después de la caída del Imperio Romano, las comidas fuera de casa se realizaban generalmente en las tabernas o posadas, pero alrededor del año 1200 ya existían casas de comida en Londres, París y algunos otros lugares en las que podían comprarse platos ya preparados.

Las cafeterías son también un antepasado de nuestros restaurantes. Éstas aparecieron en Oxford en 1650 y siete años más tarde en Londres. En aquel entonces se consideraba al café un remedio que todo lo curaba. En el siglo XVIII había en Londres cerca de tres mil cafeterías.

Estas cafeterías eran también muy populares en la América colonial. Había muchas en Boston, Virginia y Nueva York. La palabra cafetería proviene del francés café.



Cafetería



La palabra restaurante se estableció poco tiempo después y los chefs de más reputación que hasta entonces sólo habían trabajado para familias privadas abrieron sus propios negocios o fueron contratados por un nuevo grupo de pequeños empresarios: los restauradores.

Los servicios de restauración se pueden clasificar de acuerdo a diferentes criterios: tipos de servicio, precios del menú, categoría del mismo, etc. A diario aparecen variaciones de los tipos más tradicionales.

Hace algunos años, todos los aspectos en materia de turismo estaban regulados a nivel estatal, pero debido a los cambios producidos en el sector turístico de nuestro país y a las expectativas de desarrollo del mismo, las Comunidades Autónomas han desarrollado sus propias leyes de ordenación del sector turístico. Hay poca variación de unas a otras.

En Andalucía se aprueba la Ley de Ordenación del Turismo de 15 de Diciembre de 1999, en la que se establecen las distintas modalidades de empresas turísticas que existen actualmente:

- Empresas de alojamiento: se encargan de dar servicio de alojamiento a los visitantes de una localidad (hoteles, hostales, campings).
- Empresas de intermediación: son las intermediarias entre el prestatario del servicio y el cliente (agencias de viajes o centrales de reservas).
- Empresas de información: tienen la función de informar al visitante de una localidad sobre los aspectos turísticos más relevantes de la zona (oficinas de turismo, empresas de guías turísticos).
- Empresas de transporte: transportan viajeros de un lugar a otro (empresas de autobuses, líneas aéreas, marítimas o ferrocarriles).
- Empresas de restauración: prestan servicios de comidas y bebidas a los clientes (restaurantes, bares o cafeterías).

Debido a los cambios sociales que ha experimentado nuestra sociedad, cada vez hay más personas que comen fuera de casa.

Esto se debe a diferentes motivos, como pueden ser:

Desplazamientos fuera de casa por motivos laborales
Trabajo a turno partido y largas distancias en la ciudades, lo que imposibilita ir a comer a casa a mediodía
Incorporación de la mujer al trabajo
Aumento de la renta familiar por trabajo de los cónyuges, que tienen menos tiempo para comprar y cocinar
Aumento del número de familias monoparentales

La diversidad de clientes que demandan los servicios de empresas de restauración es muy grande, y cada uno de ellos con necesidades distintas, por lo que la oferta es heterogénea.

Existe una gran variedad de empresas de restauración que están siempre en constante evolución para adaptarse a los cambios de nuestra sociedad y que influyen en nuestros hábitos alimenticios.



Los establecimientos de restauración son todos aquellos, independientemente de su denominación, que sirven al público, a cambio de un beneficio económico, comidas y bebidas, para ser consumidas dentro o fuera del establecimiento.

Las empresas de restauración comercial engloban todas las empresas que deben enfocar su proyección hacia el cliente, es decir, que trabajan para captar la mayor cantidad de clientes posibles, e intentan diferenciarse de la competencia para conseguir una mayor cuota de mercado para su negocio, los establecimientos se dividen en distintas categorías: restaurantes, cafeterías, bares, etc.

Las empresas de restauración social tienen una cuota de mercado fija, sus clientes son grupos de personas que no pueden elegir dónde ir a comer como los escolares, los enfermos de un hospital, etc. Estas empresas deben adaptar su oferta a la demanda, teniendo en cuenta las características de los usuarios.

Según la normativa vigente todos los establecimientos de restauración deben ser dados de alta ante la Administración Pública como uno de los siguientes tipos: restaurantes, cafeterías y bares.

– Restaurantes

Se consideran restaurantes los establecimientos que, disponiendo de cocina y comedor, presten a sus clientes servicios de restauración, mediante la oferta de carta de platos o menús y cartas de vinos, para su consumo preferentemente en el mismo local. El comedor deberá estar independizado de las demás instalaciones.

Los restaurantes se clasifican en cinco categorías, que se representan con tenedores colocados verticalmente uno al lado del otro:

- Lujo: 5 tenedores
- Primera: 4 tenedores
- Segunda: 3 tenedores
- Tercera: 2 tenedores
- Cuarta: 1 tenedor

La categoría de cada establecimiento debe estar reflejada tanto en el interior como en el exterior del establecimiento y en la propaganda impresa del mismo, así como en la oferta gastronómica (carta y menú).

– Cafeterías

Se consideran cafeterías los establecimientos que sirven ininterrumpidamente, durante el horario de funcionamiento, comidas y bebidas, preparadas mediante sistemas de elaboración rápida, compuestas por platos simples o combinados, para ser consumidos en el mismo local, sin que sea necesario disponer de comedor independiente. Las cafeterías se clasifican en tres categorías con distintivos de tazas:

- Especial: 3 tazas
- Primera: 2 tazas
- Segunda: 1 taza

– **Café-Bares y otros establecimientos de ocio**

Se consideran café-bares los establecimientos con mostrador, barra o similar, que sirvan al público bebidas, acompañadas o no, de tapas o raciones para aperitivos, bocadillos y repostería para su consumo en el mismo local.

Son establecimientos de ocio los que tienen como actividad principal la oferta de música, espectáculo o baile, sin perjuicio de que puedan ofertar también bebidas, tapas, raciones, bocadillos y repostería para su consumo en el propio local.

Las nuevas formas de prestar el servicio de alimentación y bebidas se denomina: neo-restauración.

El nacimiento de este nuevo concepto surge con la incorporación al mundo de la restauración convencional de un conjunto de nuevas tecnologías, nuevos productos, una política de gestión empresarial adaptada a los tiempos modernos y una aplicación del marketing que permita conocer cómo se comporta la clientela y prestar un servicio acorde a las necesidades alimenticias de la sociedad actual, condicionada por la falta de tiempo para comer debido al trabajo o estudios y que busca una flexibilidad horaria que le permita consumir cualquier producto a cualquier hora del día.



Restaurante

La Orden de 17 de marzo de 1965, por la que se aprueba la Ordenación Turística de Restaurantes, establece:

- Artículo 1º. En el concepto de restaurantes se comprenden cuantos establecimientos, cualquiera que sea su denominación, sirvan al público, mediante precio, comidas y bebidas para ser consumidas en el mismo local.
- Artículo 2º. Quedan excluidos, sin embargo, del ámbito de aplicación de las presentes normas:

Las cafeterías, que estarán sujetas a lo dispuesto en su específica ordenación.

Los comedores universitarios, las cantinas escolares, los comedores para trabajadores de una empresa, así como todo establecimiento dedicado únicamente a servir comidas y bebidas a contingentes particulares.

Los servicios de comidas y bebidas facilitados en los comedores de los establecimientos hoteleros, tanto a sus huéspedes como al público en general, los cuales estarán sujetos a lo dispuesto para los mismos en las normas vigentes para la industria hotelera. No obstante, los restaurantes, cualquiera que sea su denominación, explotados con independencia del servicio de comedor por un establecimiento hotelero, quedarán sometidos a las prescripciones de esta Ordenación, aun cuando se encuentren situados en el mismo edificio.

A modo de breve resumen sobre su ordenación, los restaurantes están obligados a:

- Dar la máxima publicidad a los precios de los platos y vinos que componen sus cartas.
- Dar igual publicidad a los menús que voluntariamente ofrezcan y al “menú de la casa”.
- Se deben exhibir la relación de servicios y precios, tanto en el interior como en el exterior de los establecimientos. Siendo obligatorio para los restaurantes de lujo, primera y segunda (cinco, cuatro y tres tenedores) su redacción en español, francés e inglés.
- En caso de que se estableciese un “sobreprecio” por motivo de atracciones, bailes, espectáculos, etc., debe ser objeto de publicidad y se ha de facturar independientemente.
- Las facturas se deben numerar correlativamente, debiendo figurar los distintos conceptos con sus precios, conservándose las copias durante tres meses.

- Deben tener a disposición del cliente la hoja de reclamaciones.

Es obligatorio consignar, de forma que no dé lugar a dudas, la categoría del establecimiento en el exterior, en la publicidad, en las cartas y menús y en las facturas.

El precio y el producto junto con la comunicación del establecimiento de restauración van a definir la proyección del mismo. Las decisiones de los gestores sobre estas tres variables condicionarán la percepción de la clientela sobre el establecimiento.

La higiene y la limpieza del local son fundamentales, en este terreno los fallos no se perdonan nunca. La imagen de los establecimientos pueden superar determinados errores de gestión, pero en cuestión de limpieza cualquier descuido es un desastre.

Siguiendo la misma legislación, las condiciones que deben reunir los restaurantes de acuerdo con su categoría son las que se especifican a continuación:.

- Restaurante de lujo:
 - Entrada para los clientes independiente de la del personal de servicio.
 - Guardarropa.
 - Vestíbulo o sala de espera, en el cual podrá instalarse un bar.
 - Comedor con superficie adecuada a su capacidad, que permita un servicio eficaz, acorde con la categoría del establecimiento.
 - Teléfono en cabina aislada.
 - Aire acondicionado.
 - Servicios sanitarios independientes, con instalaciones de lujo, para señoras y caballeros, con agua caliente y fría en los lavabos.
 - Ascensor, si el establecimiento ocupa una segunda planta u otra superior del edificio.
 - Decoración en armonía con el rango del establecimiento: muebles, alfombras, lámparas, tapicería, cubertería, vajilla, cristalería y mantelerías de gran calidad.
 - Buffet frío, a la vista, en el comedor.