



Mi Universidad

ANTOLOGÍA

Alimentos, bebidas y operaciones de venta

Licenciatura en Turismo

Segundo Cuatrimestre

Enero-Abril

Marco Estratégico de Referencia

Antecedentes históricos

Nuestra Universidad tiene sus antecedentes de formación en el año de 1979 con el inicio de actividades de la normal de educadoras “Edgar Robledo Santiago”, que en su momento marcó un nuevo rumbo para la educación de Comitán y del estado de Chiapas. Nuestra escuela fue fundada por el Profesor Manuel Albores Salazar con la idea de traer educación a Comitán, ya que esto representaba una forma de apoyar a muchas familias de la región para que siguieran estudiando.

En el año 1984 inicia actividades el CBTiS Moctezuma Ilhuicamina, que fue el primer bachillerato tecnológico particular del estado de Chiapas, manteniendo con esto la visión en grande de traer educación a nuestro municipio, esta institución fue creada para que la gente que trabajaba por la mañana tuviera la opción de estudiar por las tardes.

La Maestra Martha Ruth Alcázar Mellanes es la madre de los tres integrantes de la familia Albores Alcázar que se fueron integrando poco a poco a la escuela formada por su padre, el Profesor Manuel Albores Salazar; Víctor Manuel Albores Alcázar en julio de 1996 como chofer de transporte escolar, Karla Fabiola Albores Alcázar se integró en la docencia en 1998, Martha Patricia Albores Alcázar en el departamento de cobranza en 1999.

En el año 2002, Víctor Manuel Albores Alcázar formó el Grupo Educativo Albores Alcázar S.C. para darle un nuevo rumbo y sentido empresarial al negocio familiar y en el año 2004 funda la Universidad Del Sureste.

La formación de nuestra Universidad se da principalmente porque en Comitán y en toda la región no existía una verdadera oferta Educativa, por lo que se veía urgente la creación de una institución de Educación superior, pero que estuviera a la altura de las exigencias de los

jóvenes que tenían intención de seguir estudiando o de los profesionistas para seguir preparándose a través de estudios de posgrado.

Nuestra Universidad inició sus actividades el 18 de agosto del 2004 en las instalaciones de la 4ª avenida oriente sur no. 24, con la licenciatura en Puericultura, contando con dos grupos de cuarenta alumnos cada uno. En el año 2005 nos trasladamos a nuestras propias instalaciones en la carretera Comitán – Tzimol km. 57 donde actualmente se encuentra el campus Comitán y el corporativo UDS, este último, es el encargado de estandarizar y controlar todos los procesos operativos y educativos de los diferentes campus, así como de crear los diferentes planes estratégicos de expansión de la marca.

Misión

Satisfacer la necesidad de Educación que promueva el espíritu emprendedor, aplicando altos estándares de calidad académica, que propicien el desarrollo de nuestros alumnos, Profesores, colaboradores y la sociedad, a través de la incorporación de tecnologías en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Visión

Ser la mejor oferta académica en cada región de influencia, y a través de nuestra plataforma virtual tener una cobertura global, con un crecimiento sostenible y las ofertas académicas innovadoras con pertinencia para la sociedad.

Valores

- Disciplina
- Honestidad
- Equidad
- Libertad

Escudo



El escudo del Grupo Educativo Albores Alcázar S.C. está constituido por tres líneas curvas que nacen de izquierda a derecha formando los escalones al éxito. En la parte superior está situado un cuadro motivo de la abstracción de la forma de un libro abierto.

Eslogan

“Mi Universidad”

ALBORES



Es nuestra mascota, un Jaguar. Su piel es negra y se distingue por ser líder, trabaja en equipo y obtiene lo que desea. El ímpetu, extremo valor y fortaleza son los rasgos que distinguen.

Alimentos, bebidas y operaciones de venta.

Objetivo de la materia:

Que el alumno aprenda herramientas que le permitan operar y dirigir dentro de los establecimientos de los alimentos y bebidas, aprenda a interpretar los estados financieros de la empresa que representan y a establecer controles operativos y administrativos.

Criterios de evaluación:

No	Concepto	Porcentaje
1	Trabajos Escritos	10%
2	Actividades web escolar	20%
3	Actividades Áulicas	20%
4	Examen	50%
Total de Criterios de evaluación		100%

INDICE

Unidad I

Los alimentos y bebidas como negocios

- I.1 Amplitud y alcance de los servicios de alimentos y bebidas en la hotelería.
 - I.1.1 Bar, lobby bar.
 - I.1.2 Centro nocturno.
 - I.1.3 Restaurante de especialidades.
 - I.1.4 Cafetería.
 - I.1.5 Banquetes, eventos especiales de celebración, convenciones.
 - I.1.6 Snack bar, playa bar, club de playa.
- I.2 Tendencias de los alimentos y bebidas en la hotelería.
- I.3 Alianzas estratégicas en los Restaurantes.
 - I.3.1 Cadenas.
 - I.3.2 Franquicias.
- I.4 Asociaciones de restaurantes.
- I.5 La administración y proceso administrativo en los establecimientos.

Unidad 2

Criterios básicos de diseño para establecimiento de Alimentos y Bebidas

- 2.1 Estructura porcentual.
- 2.2 Resumen de áreas del restaurante por espacio de especialidades.
- 2.3 Resumen de áreas por espacio de cafetería.
- 2.4 Área de asientos.
- 2.6 Área de mesas.
- 2.7 Área de mesas con asientos en línea.
- 2.8 Máximos y mínimos por tipos de mesas.
- 2.9 Medidas de espacios entre mesas y sillas con circulación de servicio.

- 2.10 Área de barra
- 2.11 Área de preparación en cocina.
- 2.12 Área de refrigeración en cocina.
- 2.13 Área de lavado en cocina.
- 2.14 Especificaciones de mobiliario y equipo del restaurante de especialidades-
- 2.15 Especificaciones de mobiliario y equipo de la cafetería.

Unidad 3

Planeación del menú

- 3.1 Menú vs. Carta
- 3.2 Principales puntos a considerar para la planeación del menú.
- 3.3 Tipos de menú.
- 3.4 Formatos para establecer un menú.
- 3.5 Formatos para establecer una carta de bebidas.
- 3.6 Desarrollo de recursos y técnicas para obtener ideas.
- 3.7 Eventos especiales (banquetes).
- 3.8 Lista de elementos a considerar para un evento especial (banquetes).
- 3.9 Técnicas de comercialización del menú.

Unidad 4

Compras y almacenes

- 4.1 Adquisición vs. Compras.
- 4.2 Importancia de las buenas prácticas de recepción de mercancías.
- 4.3 Estándares y especificaciones para alimentos y bebidas.
- 4.4 Fuentes de abastecimiento.
- 4.5 Proceso de compra.

4.6 Control de salidas de almacén.

4.7 Almacenes.

4.8 Formato de costo para platillos.

Unidad I

LOS ALIMENTOS Y BEBIDAS COMO NEGOCIO

I.1 Amplitud y alcance de los servicios de alimentos y bebidas en la hotelería

Dentro de la hotelería, los servicios no pueden limitarse a ofrecer una estancia o una habitación para desocuparse lo más pronto posible. La hotelería necesita una red de servicios que van desde la oferta turística de la población o ciudad, hasta la total satisfacción del cliente en todas las posibles necesidades (primarias o secundarias) que pudiera tener. No basta con ofrecer camas confortables, hay que ofertar servicios de comida, hidratación y entretenimiento en general para todas las edades.

Dentro de los servicios hoteleros, además del alojamiento se encuentran también, los alimentos y bebidas, estas por supuesto deben ser de calidad. Su importancia radica en cumplir las necesidades básicas del huésped de alimentarse, es por eso que este departamento debe crear, administrar y distribuir estos servicios a través de; restaurantes, cafeterías, bares, centros nocturnos.

También hay hoteles que ofrecen el tan famoso room service, para comodidad y privacidad del huésped, algunos incluso implementaron el mini bar en la habitación (pequeño refrigerador) con diferentes snacks que son pagados al hacer check out o que en ocasiones ya se incluye en la tarifa de la habitación.

En otras ocasiones esta área ofertará la organización de eventos o banquetes, ya sea para reuniones ejecutivas, conferencias, cursos, bodas, bautizos, entre otros eventos. Es obvia la ventaja de ofrecer este tipo de servicio extra, ya que el incremento de ganancias para un hotel suele elevarse.

Cabe mencionar que dentro de este departamento, existen dos áreas determinantes para el funcionamiento adecuado de centros de consumos que son cocina y steward (limpieza) está de más el decir que la cocina es el centro de que todo se realice y por eso es

de vital importancia que esté limpio y preparado todo el equipo a utilizar, desde la cocina, loza, plaqué, cristalería y demás utensilios para el desarrollo del servicio a comensales.

Una buena administración del departamento de alimentos y bebidas, hará que se tenga un buen trabajo en equipo y dará éxito en cada centro de consumo del hotel.

1.1.1 Bar, lobby bar

Inevitablemente, la recepción, el lobby, el bar y el lobby bar, consolidan la parte de bienvenida al cliente o sala de espera para huéspedes, invitados, o personas que sólo necesiten de los servicios externos del hotel, que no sean propiamente el hospedaje. Por lo tanto, debe tener apropiada y confortable la primera impresión de servicios que representa un hotel de buen servicio.

Definición.

Es un bar ubicado dentro del vestíbulo de un hotel y suele tener un salón grande con sillones y mesas, el ambiente es acogedor y su objetivo es recepcionar a los clientes, se hospeden o no en el hotel.

La finalidad de este servicio es servir bebidas con o sin alcohol, aperitivos que puedan ser consumidos de inmediato en el mismo establecimiento, atendido por un barman o bartender.

Estructura.

Lo que caracteriza a este tipo de lugares es lo que coloquialmente conocemos como barra o mostrador, que es un muro a la altura del pecho aproximadamente, en el que se descansa una tabla donde los clientes reciben su consumo. Esta se puede dividir en dos partes; zona pública o privada.

1.1.2 Centro nocturno

Existen casos donde el mismo hotel tiene posibilidades para ofrecer servicios de entretenimiento para mayores de edad. No obstante, no es obligatorio y muchas veces resulta más fácil encontrar centros nocturnos, ya sea en zonas de centros nocturnos, o

inversiones individuales que puedan ofrecer al turista, al visitante o local que desee pasar momentos agradables de diversión. Los centros nocturnos buscan atraer clientes nacionales e internacionales, cuidar los productos a vender (tanto bebida o alimentos) para ganar buena reputación. Es de cuidarse estos aspectos porque una mala reputación puede destruir el negocio.

Para poder abrir un centro nocturno que sea exitoso, debemos hacer un análisis externo, que contenga datos estadísticos, describir el negocio para conocer nuestros puntos fuertes, realizar la planeación de cómo se llevara a cabo la ejecución de actividades para la empresa, elaborar un plan de mercadotecnia que sea atractivo para los clientes a los que queremos llegar.

Clasificación.

Gran turismo; en este establecimiento utilizan lo visual y cuentan con servicio de alimentos.

Clase turística; su ubicación es cercana a zonas hoteleras, el servicio de alimentos no es obligatorio.

Popularidad; tiende a tener espacios cómodos con mobiliario, el servicio de bebidas es de acuerdo a la clase popular del lugar.

Requisitos.

- Debe contar con un detector de metales.
- Permitir acceso sin discriminación.
- Salidas de emergencia señaladas.
- Tener consumo responsable de bebidas.
- Contar con un médico de guardia o números de emergencia.

Personal requerido.

- Gerente general

- Contador
- Marketing
- Cocinero
- Asistente de cocina
- Meseros
- Barman
- Capitán
- Limpieza
- DJ

Tipos de centros nocturnos.

- Antros; lugares de moda, donde los asistentes pueden bailar, socializar y consumir bebidas alcohólicas.
- Discotecas; lugar público con horario nocturno, para escuchar música grabada e interactuar.
- Bar; establecimiento donde las bebidas son para ser consumidos de inmediato.

1.1.3 Restaurante de especialidades

La oferta restaurantera puede dividirse en general y especialidad. Por cuestiones prácticas, a menudo las personas que no están especializadas en cocina, pueden preparar diversos platillos distintos y ofertarlos. Sin embargo, un restaurante especializado (comida italiana, japonesa, tailandesa) contará con un chef que sobresalga en la preparación de los alimentos y resulte más llamativo y delicioso al cliente. Uno de los puntos en cuestión, es que estos restaurantes están más enfocados en vender a la clientela local, puesto que por razones evidentes no se venderá comida italiana a un turista italiano. Si la propuesta es bastante reconocida y popular, podría ofertar también a un mercado de negocio internacional.

Clasificación por categoría.

- Restaurante de lujo; debe tener una organización eficaz y tener políticas internas y externas, la decoración de este tipo de lugares debe tener materiales de la mejor calidad, mesas, sillas, alfombras, cortinas, manteles, loza, que deben estar cuidadosamente elegidos, igualmente los alimentos.
- Restaurante de primera; son conocidos también como full service, se diferencia del anterior, ya que su estrategia de venta es diferente, ofrece alimentos a la carta o en menú que puede presentar de 5 a 7 diferentes tiempos de servicio y cuenta con variedad limitada de bebidas alcohólicas.
- Restaurante de segunda clase; se le conoce como restaurante turístico, se diferencia en que no tiene acceso especial para los empleados y proveedores, utilizan la misma que los clientes. El espacio es más restringido.
- Restaurante de tercera clase; solo necesita tener suministros suficientes y resistentes, sin necesidad de ser lujosos, se considera un restaurante promedio, sin lujos pero con buena presentación y precios más accesibles.
- Restaurante de cuarta clase; en estos se debe separa el comedor de la cocina, ofrece un menú sencillo.

Tipos de restaurante.

- Gourmet
- Familiar
- Buffet
- Comida rápida
- Restaurantes temáticos
- Comida para llevar

1.1.4. Cafetería

Las cafeterías siempre representarán un espacio para conversar. Indispensable tener un ambiente óptimo y cómodo para pasar una considerable cantidad de tiempo. Música tranquila, sillones cómodos, postres (bebidas o alimentos dulces en general) oferta basta de bebidas a base de café.

Tipos de cafetería.

- Rústica; es un concepto relacionado con el campo y juega con la naturaleza, dando lugar a un espacio más tradicional.
- Moderna; hace alusión a lo actual, haciendo uso del minimalismo, es más simple, ordenado.
- Vintage; suele jugar con el pasado, objetos usados, de segunda mano, nos remonta a una época no tan industrializada.
- Clásica; son más comunes, son formales y conservan cosas viejas a la vez que aceptan cosas modernas.

Tipos a tomar en cuenta para una cafetería agradable.

- Colores para la cafetería
- Buen mobiliario
- Considerar área de fumadores
- Considerar el espacio
- Buena música
- Objetos de decoración para la cafetería.

1.1.6 Banquetes, eventos especiales de celebración, convenciones.

Los servicios de comida y bebida siempre serán requeridos en banquetes, eventos especiales o convenciones. Este tipo de servicios tienen que ser ofrecidos por agencias

especiales, son raros los hoteles que ofrecen “cattering”, aunque es fácil encontrar agencias particulares que puedan satisfacer este tipo de necesidades.

El proceso comienza con la panificación. Un gerente de banquetes debe controlar todas las actividades de producción y servicio. El previo conocimiento de la cantidad de asistentes al evento, facilita la compra de cantidades correctas de ingredientes, la programación del personal, estilo del montaje y servicio, tamaño del salón y tiempos requeridos para las actividades.

El chef debe organizar al personal, estableciendo las áreas de trabajo como son cocina caliente y fría, las estaciones a modo de tener mayor eficiencia. Contar con personal con experiencia.

1.1.7 Snack bar, playa bar, club de playa.

Parte de los servicios hoteleros implican la ubicación cercana al mar. Esta gran ubicación permite la atracción de todo tipo de turismo. Por lo tanto, un buen barman será la oportunidad de ofrecer cocteles refrescantes que satisfagan la sed y el calor.

Normalmente el hotel tiene una porción de playa, donde se ubica como privado, solamente se pueden bañar en el mar los huéspedes del hotel con servicios exclusivos como comida, bebida, alberca, camastros, regaderas, etc.

Dentro del snack bar se encuentran botanas o aperitivos, estos alimentos pueden ser, chocolates, cacahuates, papas fritas, etc., es lo que conoce como comida "basura" o "chatarra", ya que su valor nutricional es muy poco y no contribuye a la salud.

La importancia que tienen estos, es interesante, pues surgieron hace mucho tiempo y son extremadamente populares.

1.2 Tendencias de los alimentos y bebidas en la hotelería.

En un hotel es sustancial mantener un servicio de 24 horas que esté a la disposición del huésped siempre. Este tipo de restaurantes no pueden ser servicios especializados sino generales. Ofrecer variedad de desayunos, almuerzos, antojitos en general y cenas.

Los productos de origen vegetal, las medias raciones, los granos antiguos, los noodles hechos con calabacín, las bebidas sin alcohol y las variedades autóctonas cotizan al alza en la hostelería y la restauración

El resumen de lo pronosticado por los principales analistas para el año en curso podría ser que la gastronomía y la salud van cada vez más de la mano, así como crecen en importancia los productos sin azúcares añadidos, sin conservantes, sin aditivos y sin gluten. En la práctica, muchas de las tendencias globales en alimentación que están vaticinando los expertos para el año 2017 están siendo divulgadas por Healthia Certification, el sello internacional que acredita a los hoteles que garantizan una oferta saludable a sus huéspedes.

En general, las tendencias gastronómicas para el año en el que nos encontramos reflejan corrientes de opinión emergentes, estudios de mercado realizados en los cinco continentes sobre preferencias de consumo, así como opiniones de chefs o investigaciones de consultoras especializadas. Aunque es verdad que una parte de las tendencias pueden no fructificar y quedarse en un estado incipiente, la mayoría de ellas acabarán siendo masivas, como demuestra lo acontecido en años anteriores.

En relación a lo ocurrido en 2016, parecen consolidarse los alimentos de procedencia vegetal (si en el pasado se utilizaban en guarniciones, en la actualidad son entrantes y platos principales, cuando no aperitivos). Los analistas también auguran buenas perspectivas a las proteínas vegetales, los cereales de pasado milenario y los alimentos ecológicos. En este sentido, parece confirmarse que cada vez más personas expresan a través de la alimentación su manera de pensar y la forma con la que quieren relacionarse con el mundo, lo que está llevando a un número creciente de consumidores a valorar el impacto que tiene la comida en la salud y el medio ambiente.

Sin embargo, la apuesta por lo saludable no está reñida con el placer. Muy al contrario, el consumidor parece querer disfrutar de los alimentos sin sentimiento de culpa y de ahí, posiblemente, la evolución que se está produciendo en los postres, con versiones 0% de materia grasa y sin azúcares añadidos. Algo parecido parece estar sucediendo con los tentempiés. De hecho, este escenario está abriendo las puertas a la innovación para crear alimentos saludables a base de verduras, hortalizas y legumbres que sean gustosos, lo que

para algunos especialistas podría facilitar la entrada de sabores sorprendidos como los que proporcionan el jengibre, la mostaza o el chili, así como de cocinas exóticas como la hawaiana y polinesia.

15 de las principales tendencias.

1. Los vegetales siguen escalando posiciones. La ‘fiebre verde’ prosigue su avance. Los principales observatorios de tendencias coinciden en señalar que se expandirán las fórmulas vegetarianas y veganas, así como las recetas libres de ingredientes animales. En relación con este tema, ‘Mintel’ afirma en su estudio ‘Food & Drink trends 2017’ que cuando se trata de comer saludablemente, la inclusión de verduras en la dieta es una variable aceptada mundialmente.

2. Salud personalizada. Las opciones saludables irrumpieron con fuerza en el panorama de la hostelería ya en el año 2016. A día de hoy, son una realidad ineludible para un target de consumidores que no deja de crecer. También despegó la salud personalizada, esto es, una actitud proactiva y responsable en la búsqueda del equilibrio físico, mental y emocional. Hablamos de consumidores que desean alimentos adaptados a sus necesidades concretas, se trate de alimentos sin sal, sin gluten, sin azúcar o con determinados aportes vitamínicos o proteicos.

3. Si es orgánico y sostenible, mucho mejor. Diferentes consultoras pronostican que las ventas de productos ecológicos en Europa Occidental y Estados Unidos se multiplicarán por tres hasta alcanzar el año 2025, momento en que el mercado tenderá a estabilizarse. La regla general es: cuanto más frescos y naturales son los ingredientes, mayor aceptación tienen.

4. Bebidas sin alcohol. Los aperitivos y comidas comienzan a disfrutarse con bebidas alternativas al vino y a los tradicionales cócteles. Una de las grandes triunfadoras es el agua, que recupera posiciones en las comidas principales. También despuntan las bebidas preparadas a base de frutas, caso de los mocktails o cócteles sin alcohol. Otras bebidas en auge son el agua de sandía o el agua de higo chumbo, cada vez más valoradas, ya no por ser refrescantes, sino, sobre todo, por sus nutrientes.

5. Medias raciones. Diversos estudios confirman que el cliente demanda cada vez cantidades más pequeñas para poder probar más sabores en cada comida. Al respecto, ganan terreno las medias raciones, e incluso los cuartos o tercios para crear rutas gastronómicas que permitan compartir platos y romper el orden tradicional de una carta o menú.
6. El origen es importante. En paralelo a los que buscan lo más rápido y global, crece el colectivo de consumidores que prefieren lo local y que eligen comer solo aquello de lo que tienen claro su origen, sea por razones medioambientales, sociales o relacionadas con la salud.
7. Libres de todo. Productos sin gluten, sin azúcar, sin lactosa, sin conservantes, sin aditivos, etc. En general, cuanto menos artificial es un alimento más auténtico se percibe.
8. Proteínas de origen vegetal, legumbres y granos antiguos: quinoa, mijo, espelta, semillas de chía, teff... el uso de cereales 'vintage' no deja de crecer en las cartas de los restaurantes. Noodles sin gluten hechos con garbanzos, así como la quinoa, e incluso las lentejas, están ganando cuotas inesperadas de popularidad y prestigio en diferentes mercados.
9. La nueva pasta. El noodle (es decir, el fideo o tallarín) de calabacín, por ejemplo, comienza a convertirse en una nueva forma de comer verduras que funciona muy bien con los niños. En la misma línea, empiezan a despegar los noodles de algas.
10. Especies y condimentos étnicos para dar un toque original a los platos. La creciente facilidad para conseguir ingredientes de cualquier rincón del planeta, está llevando a que la gastronomía sea cada vez más mixta y a que proliferen las cartas de fusión.
11. Millennials. La nueva generación apuesta por la comida personalizada. Un estudio señala que un tercio de los millennials pide algo diferente cada vez que visita un restaurante, así que la tendencia del bowl, un cuenco en el que entran todo tipo de ingredientes saludables para componer una comida al gusto de cada cual, ha encajado como anillo al dedo con los millennials. Otro plato que se ha ganado el aprecio de esta generación nacida entre 1982 y 2004, es el poké, una receta hawaiana que se sirve en un bol y que tiene como base el arroz blanco y los pescados crudos (atún, salmón, etc.), marinados con aliños de salsa de soja. Por encima de estos ingredientes cada consumidor opta por servirse diferentes productos al

gusto, como algas, aguacate, pepino, huevas de pescado, cebolleta, sésamo o cualquier otro ingrediente, siempre que sea fresco.

12. Prohibido despilfarrar. Aproximadamente un tercio de la comida producida se pierde o despilfarra, según estima la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. Una de las tendencias en crecimiento es el trash-cooking, que consiste en aprovechar todo en la cocina (pieles de vegetales, espinas, tendones, etc.) para reducir los desperdicios y contribuir a la salud del planeta.

13. 'Slowcal'. El acelerado ritmo de vida y la globalización han generado una contracorriente que busca contrarrestar estos impactos. 'Slowcal' se identifica con lo 'slow' o lento y reivindica recuperar el tiempo para uno mismo (empezando por el dedicado a la comida), y con lo local, otorgando un mayor estatus al entorno más próximo.

14. La importancia de comunicar bien. Un chef que quiera hacer crecer su negocio en 2017 deberá adaptarse al nuevo marketing que reclama el sector, donde ya no solo vale con hacerlo bien en los fogones, sino que exige comunicar todo lo que ocurre en el establecimiento para hacer sentir al cliente participe e informado.

15. Productos de desayuno de inspiración étnica como, por ejemplo, los burros o fajitas, empiezan a restar protagonismo a la tradicional bollería.

Lo visual y la textura como valor diferencial.

Continúa la tendencia “comer con los ojos”, de gran importancia tanto para los consumidores, como para la industria.

El consumidor busca en la comida una experiencia sensorial. De ahí que demande productos que involucren los sentidos: lo visual, aroma o textura, el objetivo no es otro que poder compartir esa experiencia de consumo en redes sociales.

I.3 Alianzas estratégicas en los restaurantes.

No todos los hoteles tienen los recursos la demanda necesaria para crear u ofertar servicios de restaurante. Sin embargo, una sociedad con algún restaurante (dependiendo de la ubicación geográfica) que cumpla con los servicios generales necesarios para satisfacer el cliente, puede ser suficiente para lograr la satisfacción del huésped sin necesidad de la inversión que representa poner otro negocio que en medida estricta posee un giro distinto al de la hotelería.

De acuerdo con el presidente de la CANIRAC Laguna, comento que es importante no solo los establecimientos de alimentos preparados se conformen con la venta de sus productos, dijo que tienen que estar innovando y ofrecer atractivos para tener una buena opción y además de ofrecer una buena calidad de alimentos, puedan obtener otros beneficios. Afirmo que los tiempos actuales ameritan mantener cierta unidad y trabajo en conjunto de manera participativa.

I.3.1 Cadenas

Cuando se ha tenido éxito en un giro específico, es posible la multiplicación del mismo en sucursales, séase en la misma locación o en algo distinto. Las ventajas es que la clientela local te reconoce y si está satisfecha con los servicios ofertados, por lo que es fácil de dar a conocer y la publicidad de boca en boca casi no tiene costo.

La cadena hotelera es un conjunto de empresas agrupadas, en forma de concentración, cuya finalidad es la de obtener una mayor rentabilidad, una situación de poder, control y prestigio en el mercado nacional e internacional. En las empresas de alojamientos y hoteles, existen empresarios que si quieren conseguir una cuota de mercado deben integrarse o agruparse.

I.3.2 Franquicias

Las franquicias pueden sonar bastante similares a las cadenas, pero son bastante diferentes. Las franquicias piden cierta inversión que variará de acuerdo al giro del negocio, y no será posible realizar cambios personales de concepto al negocio. Esto quiere decir, que si

deseas un concepto propio y especial, en una franquicia es imposible de realizar. La franquicia necesita acatar toda indicación de la franquicia a contratar. La ventaja, en cambio, es que comúnmente la franquicia ya tiene multiplicidad de mercados en distintas partes del país o del mundo, asegurando en un 80% el éxito del negocio.

Tres pros y contras de adquirir una franquicia.

Pros.

1. El modelo de negocio exitoso; muchos de sus elementos más importantes ya están pre establecidos y listos para usarse como es el caso de los sistemas empresariales, el marketing y sistemas operativos.
2. Capacitación; existe un entrenamiento para todos los aspectos que componen la franquicia, desde la elaboración de los productos y distribución de espacios dentro del local.
3. Acceso a recursos; los recursos de las franquicias permitirán resolver temas como comunicación con el cliente, distribuidores y facilitara la contabilidad entre otras cosas.

Contras.

- 1.- Disciplina; se necesita para poder desarrollar el modelo de negocio de manera correcta y eficiente.
- 2.- Inversión de tiempo; esta es considerable, ya que habrá que ejecutar los manuales proporcionados por el franquiciante y cumplir con todas aquellas normas establecidas por el dueño de la marca.
- 3.- Expansión; puede ser debido a que hay que expandirse a plazas fuera de nuestra zona de convenio.

Mitos sobre las franquicias.

- Tener una franquicia es muy caro; es falso, pues hay opciones para cada presupuesto, algunas de alta y otras de baja inversión. Para esto hay que investigar, estudiar al mercado y asesorarse bien.

- Con una franquicia vas a dejar de trabajar; todo negocio implica trabajo y presencia del dueño para que tenga éxito, sobre todo al principio cuando se trata de organizar y optimizar procesos.
- Todas las franquicias son exitosas; el 85% en México, sobreviven dos años, para que una franquicia sea exitosa se necesita profesionalismo, constancia y asesoramiento.
- No son innovadoras; el cumplir sus reglas y estándares, no limitan su innovación.
- Hay más oportunidades de negocio con las franquicias; hay oportunidades de negocio en diversos sectores.
- Las franquicias compiten entre sí; los dueños de las franquicias siempre buscan estar en contacto y mantener excelentes relaciones de apoyo con el resto de los franquiciatarios de la misma marca, debes verlos como socios.
- Cualquiera puede tener una franquicia; las empresas tienen perfiles definidos para los franquiciatarios y solo trabajan con quien lo cumpla.
- Los corporativos pueden ganar más que las franquicias; eso es infundado ya que cada persona que encabece una franquicia conoce los números y ganancias de su unidad, por lo cual en reuniones hablara de metas y números reales.
- Debes renunciar a tus otros negocios; existen franquicias diseñadas para que necesiten a su fundador medio tiempo, sin embargo todo negocio requiere de atención, gerencia y supervisión de quien más interesado esta de su éxito.

I.4 Asociaciones de restaurantes

Las dos principales agrupaciones de la industria restaurantera en el país son la CANIRAC y la Asociación Mexicana de Restaurantes (AMR). La primera tiene 50 años, cuenta con el reconocimiento oficial de Gobierno Federal y ha actuado como interlocutor en temas de alta relevancia, como la sancion de la Ley de Establecimientos Mercantiles y la Ley de Protección a los No Fumadores.

Menos gastos, menos filas

Dentro de los beneficios legales que ofrece la Canirac a sus socios están: otorgar de forma gratuita el seguro de responsabilidad civil (obligatorio para todos los establecimientos del sector) y gestionar su inscripción y alta en el Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM).

Además, a través de una ventanilla única de gestión empresarial que funciona en sus oficinas, se simplifican los trámites y tiempos de espera. "Sólo tienes que dejar tus documentos y la cámara se encarga de lo que necesites resolver -como la revalidación de licencias de funcionamiento, uso de suelo o permisos de enseres en la vía pública-", comenta Buendía. "De esta forma, los asociados nos evitamos filas, coyotaje, errores en la documentación y pérdidas de tiempo".

Otra carta fuerte de Canirac es la capacitación. Sus afiliados tienen acceso a cursos y diplomados gratuitos o con cuotas especiales, para obtener por ejemplo el Distintivo H. Éste es un reconocimiento que otorgan la Secretaría de Turismo y la Secretaría de Salud a aquellos establecimientos fijos de alimentos y bebidas (restaurantes en general, restaurantes de hoteles, cafeterías, fondas, etc.), por cumplir con los estándares de higiene que marca la ley mexicana.

Si estás interesado en asociarte a esta organización deberás pagar una cuota que va de \$715 a \$4,500 por año, dependiendo del tamaño de tu negocio, el número de empleados y las mesas.

Para asociarte a esta organización, lo primero es solicitar que un promotor visite tu restaurante para hacer una inspección. El representante acudirá en un plazo no mayor a 24 horas para verificar las dimensiones del negocio y fijar la cuota de la membresía. Contempla que como requisitos te pedirán un acta constitutiva (si eres persona moral) y tu RFC, así como la copia del contrato de arrendamiento. Si todo está en orden, sólo quedará que hagas el pago correspondiente.

Más que un club

En el caso de la AMR, su área de influencia abarca el Distrito Federal y la zona metropolitana. Si bien no tiene reconocimiento oficial como órgano de consulta, sí participa en pláticas con el gobierno, en las que se tratan temas de interés para sus representados.

Una de las principales ventajas que ofrecen las asociaciones es la posibilidad de hacer networking para intercambiar información con colegas, encontrar soluciones colectivas a problemas comunes y hasta emprender acciones solidarias.

También en este caso podrás beneficiarte con asesoría y apoyo en la gestión de documentos. "Si algún socio requiere un trámite, se pone en contacto con nosotros, nos proporciona la documentación necesaria, paga una cuota de recuperación por el servicio y vamos a las oficinas de las delegaciones a realizarlo", indica Guillermo Fagoaga, director general de la AMR.

Por otra parte, la asociación puede actuar como intermediario si un comensal interpone una queja contra un restaurante ante la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco).

Al igual que la Canirac, la AMR también brinda cursos gratuitos o a bajo costo para el personal de los restaurantes, ya sean meseros, cantineros o gerentes, además de apoyos y descuentos para gestionar los certificados de calidad. Incluso maneja créditos con tasas blandas, otorgados por las secretarías de Turismo y de Economía.

En caso de querer ingresar, deberás cubrir una cuota de \$5,000 anuales por cada restaurante, aunque si registras más de cuatro establecimientos obtendrás un descuento. Contempla que además tendrás que pagar \$1,000 adicionales de inscripción.

Para darte de alta puedes acudir a la asociación o solicitar tu ingreso por teléfono. Luego uno de sus representantes acudirá en un máximo de tres o cuatro días a tu restaurante. Te pedirá tu licencia de funcionamiento o declaración de apertura y, si corresponde, tu acta constitutiva. Y hará una inspección del establecimiento para hacer una presentación ante el consejo directivo de la AMR, quien decidirá si puedes ser socio o no.

Si todo está en orden y obtienes el visto bueno, se te pedirá el pago de la inscripción y la cuota anual en efectivo, cheque o a través de un depósito a la cuenta de la AMR.

El mercado siempre es variante y a veces impredecible. En muchos casos, la comunicación entre restaurante puede lograr que todos ganen en conjunto o que casi nadie pierda (dependiendo de la situación social o económica que se esté experimentando). En el caso de un establecimiento general como una plaza o un centro comercial, la asociación entre restaurantes es necesaria para evitar la competitividad voraz y un mismo precio estándar entre ofertantes. Esta es la mejor manera de lograr una competencia perfecta (es decir, que todos manejen un precio justo en común) sin evitar un sistema mafioso en el que pueden todos acordar precios amañados. Las asociaciones son importantes para consultar las necesidades del cliente y del ofertante a su vez y procurar un ganar-ganar entre ambas partes.

I.5 La administración y proceso administrativo en los establecimientos

La administración dentro de los establecimientos siempre tiene que estar respaldada por una rendición de cuentas exacta y registro de todos los ingresos y egresos. Esto implica que toda entrada o salida tiene que estar justificada y respaldada por el registro necesario. Cuando este aspecto falla en un negocio, suele tender a la bancarrota o al desfalco de ingresos del mismo. Asimismo, prudencia y responsabilidad son alcances que necesitan ir de la mano en la administración de cualquier empresa independientemente de su giro dado.

La importancia de la administración es el proceso de planificación, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos y actividades del trabajo. Ya que se mantiene en el establecimiento de búsqueda de logros y objetivos, es tan importante efectividades de los esfuerzos humanos ya que ayuda al personal y equipo, al igual en el área de organización consiste en determinar que áreas hay que hacer, que la hace, como se agrupan, quien rinde cuentas a quien y donde se toman las decisiones para que contribuyan a favor de del cumplimiento de las metas organizacionales aguarles! por lo tanto tiene que ver fundamentalmente con el aspecto personal de la administración para garantizar que los

hechos se apeguen a los planes implica la medición del desempeño con base a la meta. Se requiere el uso de los recursos de los distintos tipos de recursos que dispone a la organización de recursos humanos. Para las funciones de cada uno están relacionados con los grupos de bienes y servicios de empresas ya que incluyen en las funciones comerciales como ya que eso se dedica a las compras y ventas es el intercambio de entre las empresas, proveedores y clientes con el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar la utilización de recursos de la realización de actividades también incluye la seguridad de es dedicar a la protección y conservación de los bienes de las personas, de la misma forma entra los contables es donde se encargan de los inventarios, registros o ya sea avances ya que las tomas de decisiones han siempre importantes para la admiración determina el grado de éxito o fracaso de las personas de la organización. Dentro de la organización conlleva varios proceso para ello es muy importantes de conocerlo para así llevar una buena administración ya que con tiene (puntos en lo que es la planeación, organización, dirección y control.

Podemos encontrar también lo que son la división de operaciones, en la cual se involucran los siguientes aspectos.

- Reservaciones
- Valet parking
- Concierge
- Recepción
- Teléfonos
- Ama de llaves
- Seguridad

La dirección de alimentos y bebidas, se debe encargar de:

- Compras
- Almacén
- Cocina

- Stewarding
- Restaurante
- Lobby bar
- Banquetes o catering
- Room service- mini bar

Unidad 2

Criterios básicos de diseño para establecimiento de Alimentos y Bebidas

2.1 Estructura porcentual.

Dentro de un sistema de servicio de alimentación individualizada o a colectividades, como lo es la restauración, la parte más importante y fundamental, es el menú, ya que en el menú se describen los productos, alimentos y preparaciones que se ofrecen, los cuales pueden ser la razón determinante que orille a los clientes a preferir algún establecimiento.

Es importante que un menú individualizado o para la restauración colectiva o comercial, promueva una alimentación óptima para los consumidores y responder a criterios nutricionales, sanitarios y organolépticos; los criterios nutricionales van en función de la edad, del estado fisiológico y de la actividad física; los criterios sanitarios, de forma que obedezcan la reglamentación referente a la higiene alimentaria y organolépticos; en relación con lo que se puede percibir por los sentidos, como es el olor, el sabor, la temperatura y la textura. Por ello, es muy importante la buena presentación de los alimentos en un menú.

Para la elaboración de un menú se debe tener diversos aspectos, entre estos se encuentra el tipo de menú que se elaborara, a que población va dirigida, y el tipo de servicio; las normas y políticas establecidas por organismos de acuerdo a la calidad de los productos y el servicio, la disponibilidad de los productos que se ofrecerán, los costos y la capacidad de producción entre otros aspectos; por otra parte debe tenerse un adecuado control y evaluación del menú y sus procesos.

En el presente trabajo, se detallaran el concepto de menú, los objetivos de su elaboración y todos los aspectos antes mencionados como tipos de menú, factores influyentes en su elaboración, políticas y reglas a seguir así como criterios de evaluación y control.

Definiciones

La restauración colectiva es la actividad que consiste en servir comidas fuera de casa a grupos de comensales. En cuanto a concepto de menú, se refiere a la lista de las preparaciones que constituyen una comida, indican la variedad de platillos que se ofrecen a los clientes; por lo general estos se presentan en cartillas con sus respectivos precios. Según Dolly Tejada, el menú es considerado el punto de partida y la meta de todo servicio de alimentación.

Una adecuada elaboración dependerá de tipo de servicio que se ofrece y a quien va dirigido. Sin embargo la elaboración de cualquier menú debe tener como objetivo general los siguientes puntos:

- Agradar a los usuarios.
- Cubrir con las necesidades nutricionales de los consumidores.
- Mantenerse dentro de los límites del presupuesto.
- Establecer la base de las actividades de otras áreas de trabajo.
- Favorecer a la imagen del servicio de alimentación.

Al igual que los objetivos, las políticas y reglas son un aspecto importantes en la elaboración de un menú, estos guiaran la planeación, la realización, el control y la evaluación de estos. Entre las políticas que deben establecerse se encuentran:

- El presupuesto por comida.
- Estándar de comidas que se servirán durante el día.
- Duración de los periodos de servicio de comida.

2.2 Resumen de áreas del restaurante por espacio de especialidades.

Desde un punto nutricional y atención dietética, el proceso para elaborar una dieta o menú individualizado se realiza iniciándola con la prescripción por especialista, y el siguiente:

1.- Realización de una historia clínica, dietética y nutricional: documento esencial a partir del cual puede valorarse la situación nutricional de un individuo, los hábitos alimentarios, así como otros datos esenciales para contextualizar la alimentación; entre estos datos es imprescindible conocer la situación socioeconómica y cultural del paciente, su situación laboral y sus creencias religiosas entre otros aspectos.

2.- Determinación de objetivos dietéticos: en este punto se establecen los objetivos del plan de alimentación o la finalidad con la que se elaborara la dieta o menú. Cabe mencionar que es importante la motivación de los individuos

3.- Elaboración de pautas dietéticas: este punto incluye las normas bajo las cuales se elaborara un menú.

- Definición de las características nutricionales del régimen, determinando si la intervención dietética debe ser cualitativa o cuantitativa.
- Elaboración del cálculo del valor nutricional de la dieta confeccionada.
- Establecimiento de las raciones y horario en el transcurso del día.
- Elaboración del documento para el paciente que debe incluir: recomendaciones generales, alimentos, bebidas y condimentos de libre utilización, alimentos desaconsejados, alimentos que hay que consumir con moderación y las formas de cocción adecuadas.

Control y evaluación de la elaboración de menús

Es importante que los menús tengan un control, entre las herramientas y técnicas más utilizadas y apropiadas para el control.

En cuanto a los menús en un servicio de alimentación las técnicas de control son las siguientes:

- Estandarización de recetas y porciones servidas: en esta se especifica la cantidad y calidad de ingredientes y su procedimiento de preparación de manera que se asegure un producto adecuado, de cantidad y calidad uniforme

- Gráficas de comidas servidas: este punto se refiere a conocer de manera aproximada cuanta comida hay que preparar por día, para ello es recomendable registrar y graficar diariamente las comidas servidas; deben especificarse posibles causas de aumento o descenso en el número de comidas servidas, como eventos especiales.
- Índices de popularidad de las preparaciones: para llevar un control de la popularidad pueden realizarse diferentes medios como los siguientes:
- Encuestas de preferencias de alimentos: se aplican encuestas a los consumidores los cuales califican mediante una escala que va desde “me gusta muchísimo” hasta “me disgusta muchísimo”.
- Frecuencia de aceptación: se estudia la preferencia alimentaria para conocer qué tan a menudo se desea consumir un alimento o preparación,
- Evaluación sensorial: se mide la reacción de los usuarios hacia los alimentos.
- Estudios de sobrantes en el plato: consiste en pesar los alimentos sobrantes en el plato con el fin de medir la cantidad sobrante.
- Método de observación: observación de los sobrantes de los platos para saber si se consumió todo el platillo o que porción así como los alimentos que se dejaron
- Consumo autoreportado: el propio individuo emplea una escala para medir la cantidad de alimento que consumo del platillo.
- Costo de los alimentos: es necesario un control de los costos de los ingredientes o platillos del menú, con la finalidad de saber si es necesario remplazarlos o aumentar o disminuir el precio de estos.

En cuanto a la evaluación de los menús, es fundamental tomar en cuenta el proceso de control antes mencionado para tomar decisiones de cambios. La satisfacción de los clientes puede evaluarse mediante comentarios, opiniones y sugerencias por parte de los clientes, el cual puede realizarse mediante encuestas o en un buzón de sugerencias. Cabe mencionar que si las ventas de un establecimiento son altas quiere decir que los menús son adecuados.

Por otra parte en cuanto a los menús nutricionales individualizados, debe irse adaptando la dieta a las nuevas situaciones que puedan producirse y, a la vez, ir reforzando y

potenciando su motivación. La evaluación del resultado debe comprobarse mediante la evolución analítica y el control ponderal u otros parámetros objetivos que evalúen el estado nutricional. Enfocándose en la elaboración de un menú individualizado, para tener un control sobre los menús o dietas establecidas es importante realizar el siguiente punto:

- Explicación y/o educación respecto a la dieta o menú prescrito
- Explicar al paciente las características del régimen.
- Las ventajas de la adhesión a la dieta.
- El porqué de las limitaciones y de la supresión de determinados alimentos o de la modificación de ciertos hábitos.
- Darse a conocer las medidas de las porciones o el volumen aproximado de los alimentos que deben ser consumidos.
- Las equivalencias entre los diversos alimentos que componen cada grupo, para así facilitar la diversificación alimentaria.
- Factores influyentes en la elaboración de menú.

2.3 Resumen de áreas por espacio de cafetería.

Uno de los puntos principales a considerar es que los platillos a ofertar que más puedan representar ganancias hacia el restaurante, tengan que ser dentro de la carta más llamativos. Un buen menú tiene que plantearse la satisfacción de todos los tiempos que un comensal pueda pedir para la complacencia de sus necesidades alimenticias y degustativas.

PERFIL DEL CONSUMIDOR; cada cliente es un mundo diferente, debemos crear un menú que satisfaga las necesidades de al menos un 90% de nuestro mercado seleccionado.

CALIDAD Y CUALIDAD CULINARIA; la calidad y cualidad culinaria del área de alimentos y bebidas depende de la categorización del establecimiento, de la selección adecuada de la materia prima y de las especificaciones de calidad en la mano de obra.

UBICACIÓN DE LA CAFETERIA; para la ubicación de un restaurante dentro del mercado aparte de que debe brindarnos facilidades a nosotros como dueños, la ubicación también debe resultar atractiva para los consumidores por eso debemos tomar en cuenta:

- Analizar el mercado en la zona preseleccionada.
- Identificar los puntos de mayor actividad de la zona.
- Analizar los factores demográficos y geográficos del área.
- Analizar la competencia.
- Analizar los motores de atracción de la zona.
- Analizar el tráfico y los movimientos de los consumidores.
- Identificar las barreras que reduzcan la accesibilidad.
- Estimación de las posibles ventas en dicha ubicación.

TIPO DE CLIENTELA; para conocer el tipo de clientes al que vamos a direccionar nuestro restaurante debemos realizar un estudio de mercado que nos permita obtener datos basados en las preferencias de la gente y en la rentabilidad del producto o servicio que vamos a ofertar.

VARIEDAD; es el principal motivo por el cual una empresa se mantiene a flote, brindar una gama variada de productos y servicios que sean capaces de generar un impacto positivo en cuanto a preferencia de nuestra producción con respecto a la competencia.

CENTROS DE ABASTECIMIENTO; la ubicación con respecto a los principales centros de abastecimiento nos trae grandes beneficios, en especial cuando contamos con una planificación operativa adecuada que nos permita conocer nuestro estado interno y cuando tenemos una clasificación de los proveedores.

PRECIO; para el establecimiento del precio se tomo en cuenta los tres elemento del costo más un beneficio adicional o conocido también como una ganancia, es decir para establecer el precio tomamos en cuenta la materia prima + la mano de obra + los costos indirectos de fabricación (10%) + la ganancia.

Tipos de menú.

Existe una infinidad de tipos de menú distintos. Estos variarán de acuerdo al concepto del restaurante o a la clientela del mismo. Desde el menú infantil, o menú del oficinista, o menú para el desayuno o comida o cena, cada menú tiene que ir destinado a satisfacer cada rubro de la posible clientela a atraer.

- **Menú Completo:** Consiste en seleccionar dos platos (dos primeros o un primero y un segundo) entre las cuatro opciones ofrecidas diariamente, viniendo acompañados de pan, ensalada y postre.
- **Menú Sencillo:** Consiste en seleccionar un plato a elegir entre las cuatro posibles opciones ofrecidas diariamente, acompañado de pan, ensalada y postre.
- **Platos Suelos y bebidas:** Cada producto ofertado, vendrá valorado con su respectivo precio.
- **Menú para Llevar:** Puede solicitar que le preparen sus platos en recipientes herméticos para ser transportados y consumidos fuera del local.
- **Menú Cíclico:** Consiste en la elaboración de un menú con una serie de alimentos (durante un tiempo y dependiendo del valor nutricional que deseemos otorgar a dicho menú) que van rotando en su ingesta.

La palabra menú, es un vocablo francés que comenzó a utilizarse en París en el siglo XVIII cuando aparecieron los primeros restaurantes. El francés lo tomó del latín minutus (pequeño), pues se refería a una pequeña lista.

2.5 Área de asientos.

Como hemos hablado en otras ocasiones, elaborar un menú puede salvarnos o hundirnos en nuestro negocio. Por lo que sería conveniente invertir una gran cantidad de tiempo y energía en poner atención a la hora de hacerlo. Yo te voy a recomendar 5 puntos básicos para ello.

Cliente objetivo; antes de saber qué tipo de menú debemos hacer, es fundamental definir a quién va dirigido. Este paso nos dirá de qué manera podemos ofrecer nuestro tipo de cocina y qué tipo de servicio debemos dar.

Cliente obrero: en este caso son clientes con poco tiempo, y suelen tener el mismo rango horario, por lo que esto se traducirá en un servicio rápido y agobiante para tener a todos los clientes contentos. Su presupuesto será bajo y deberemos tenerlo definido. Normalmente los clientes o suelen venir con vales de comida o la pagan ellos con lo que el presupuesto será fácil dar con él. También recomendaríamos hacer un menú muy equilibrado para así ayudar a cuidar la línea de los comensales, algo muy apreciado por ellos en los últimos años.

Cliente ejecutivo: cliente con algo más de presupuesto, que usa el tiempo de comer para continuar o terminar reuniones, tratos y ventas. En este caso tienen algo más de tiempo, e incluso buscan lugares donde una leve sobremesa pueda ayudarles con su objetivo de terminar bien su reunión. Para estos clientes un menú más elaborado y con productos más caros no será una mala idea. Valoran mucho el trato personalizado.

Cliente ocio: en este caso la entrada de estos clientes suele ser dependiente del clima, suelen venir en familia también, con lo que tendremos que tener previsto menús para los niños, esto es fundamental. Su atención suele ser a elaboraciones más típicas de la zona, o una cocina más especial. Este tipo de clientes si es culto a nivel gastronómico puede buscar menús degustación más que menús del día.

Aquí tendremos en cuenta para velar por un buen menú degustación, o del día o para un evento, los productos que la naturaleza nos brinda. Normalmente tanto en frutas y verduras como en pescados y carnes, el clima suele determinar una serie de ingredientes que están al alcance de nosotros en un nivel óptimo de calidad y con un precio mejor. Además los clientes valoran que los productos sean de temporada. Y el ser humano está acostumbrado a tomar los productos que le rodean desde hace mucho. Por eso en verano apetecen más las sandías y melones y en inviernos tomamos más naranja incluso para combatir la falta de vitamina C.

Recomendamos buscar los productos que en cada mes del año podemos encontrar a nuestro alcance a buen precio.

Para poder hacer nuestros menús, debemos tener en cuenta con cuantas personas contamos para su servicio, tanto de sala como en cocina, y así como su formación. El servicio siempre recomiendo que sea sencillo y directo, donde el contacto con el cliente sea de calidad, ya sea un menú del día de 8€ o un menú degustación de 40 €. Si esto no fuese posible, por las condiciones del local o por lo que fuera, sería por ejemplo adaptar el servicio a buffet asistido antes que hacer que los camareros corran como locos y transmitan a los clientes la presión y tensión de un servicio. Esto no sería bueno.

Los costes son el esqueleto básico de nuestro menú. Cuidar que los ingredientes que usamos sean de calidad y no por ello deba ser caro. Cuidar las raciones y sus pesos, puesto que un exceso de cantidad nos dispararía los números y mermaría los beneficios, y una elaboración con poca comida, nos dará un % de costes bajo, pero dejara descontento a nuestros clientes.

Para poder ser rentables se recomiendo hacer un menú que rote. Que sus elaboraciones puedan rotar día tras día y que no se repitan como mínimo en 15 días. De este modo los clientes verán que ofrecemos una gran variedad, que no podemos la comida del día anterior con otra salsa, u otra guarnición. Nuestro cliente no es tonto. Con respecto a la rentabilidad de un menú degustación tendremos en cuenta siempre el mercado, puesto que nos brindará productos extraordinarios que nos facilitarán el objetivo de una cocina de 10.

Aquí pondremos la guinda. Puesto que la forma de transmitir nuestro menú también influye en que todo el trabajo elaborado tenga un final feliz.

Lo de poner el menú en la pizarra ya no es suficiente, ahora podemos comunicarlo a través de mail de nuestros clientes, hacer cupones de descuento por fidelidad, (ven a comer de lunes a jueves y te invitamos el viernes).

Para los menús degustación son fundamentales los valores añadidos que lleva el menú, como la historia de los productos, o como se consiguieron, el concepto de exclusividad suele funcionar al hacer privilegiado a nuestros clientes.

Debes tener en cuenta que si no contamos o preparamos al producto (menú) para venderlo a buen precio no conseguiremos que lo aprecien los clientes.

2.6 Área de mesas.

Ahora que sabemos algo sobre los detalles que contribuyen en el desarrollo de la atmósfera, definamos cómo deben ser planeados y distribuidos los espacios para crear un ambiente confortable.

Cómo se planea y distribuye el espacio del restaurante en función del ambiente

Acceso. La apariencia exterior compuesta por la volumetría del edificio, el aviso, el paisajismo y los parqueaderos son la “primera impresión” que se llevan sus clientes, dé un especial interés a estos aspectos.

Puerta de Entrada. Utilice la puerta y sus agarraderas como elementos de diseño que le ayuden a enfatizar lo que quiere transmitir en el interior. Analice materiales y estilos y escoja uno que sea acorde a su concepto.

Recepción. Es un área de paso, aprovéchela para ubicar teléfonos públicos, revisteros, afiches con el menú del día, salas de espera, vitrinas con postre y vinos, etc.

Comedor Principal. Sillas, mesas, pisos, paredes, techos, obras de arte e iluminación, son sólo algunos de los elementos que hacen parte de este espacio.

Baños. Aunque una persona pasa muy poco tiempo en esta zona, este período puede afectar completamente la percepción del espacio. Además de transmitir limpieza, comodidad y privacidad, úselos para reforzar el concepto de su restaurante.

Bar. En algunos restaurantes la barra funciona también como zona de espera, por esa razón, es frecuente encontrarlos cerca al acceso. Las principales consideraciones para el diseño del bar son el perfil del cliente, el servicio y la eficiencia.

Mobiliario. Hay infinidad de alternativas en el tipo de mobiliario, sus clientes agradecerán si usted le ofrece diferentes opciones, busque en el mercado sillas, taburetes, bancas, baquetas y sofás. Recuerde que el estilo del mobiliario que seleccione hace parte de la atmósfera que quiere transmitir dentro del espacio.

Ahora analicemos en forma más global las áreas del restaurante.

Las grandes áreas

Existen dos grandes zonas dentro del restaurante que son: áreas de servicio y áreas de producción.

A. Áreas de servicio

1. Zona de parqueo: Es fundamental en el éxito de su negocio. Si las normas le exigen incorporar una zona de parqueo dentro de su proyecto, consulte la normativa local para determinar el número de celdas acordes al área de su local.
2. Terrazas de comida: Brindar la oportunidad a sus clientes de comer en el exterior mientras disfruta del movimiento de la ciudad es una excelente alternativa. Analice las normas locales antes de tomarla decisión, luego determine el área con la que cuenta, cree un límite arquitectónico entre su restaurante y la calle.
3. Acceso: El diseño de la entrada al local debe no sólo responder al tipo de restaurante, sino también reflejar el concepto de su negocio.
4. Comedor: Los expertos recomiendan entre tres y seis metros cuadrados por comensal (incluye circulaciones). El área puede variar según la rotación de mesas (número de veces que una silla es usada durante las horas críticas). Una vez determine el área total de su comedor, analice diferentes alternativas para la distribución de mesas y sillas.

5. Estación de meseros: Son los puntos donde los meseros pueden encontrar todos los elementos necesarios para preparar la mesa cuando un cliente es acomodado (menú, servilletas, cubiertos, etc.).

6. Área de bebidas o Barra: Además de la función que cumple de distribución de bebidas para el área del comedor puede convertirse en un elemento con mucho carácter dentro de su restaurante.

7. Baños: El área de los baños depende de la capacidad del comedor. Recorra a la normativa local para determinar cuántas unidades son necesarias. Su ubicación puede variar. Aproveche la oportunidad para resaltar el concepto de su restaurante en esta zona, a través de materiales, colores e iluminación.

B. Áreas de producción

I. Cocina

a. Pre preparación: Se lavan, cortan, pelan y mezclan los productos. Se necesitan mesas de trabajo, pozuelos, refrigeradores y equipos mecánicos para cortar y triturar.

b. Preparación caliente: Las áreas más importantes dentro de la zona de preparación caliente son la estación de Parrillas, de Pastas, de Hornos y estufas y la estación de sopas y salsas.

c. Preparación fría: Las áreas más importantes dentro de la zona de preparación fría son la estación de ensaladas, de sánduches y la de postres. Los equipos dentro de esta zona son refrigeradores, mesas de trabajo, máquinas para cortar y congeladores para el helado.

2. Lavado

Tener un equipo apropiado para el flujo de elementos sucios que genera un restaurante es indispensable para el funcionamiento de este tipo de negocios. Dependiendo del volumen puede usar diferentes equipos. Entre mayor sea el volumen a lavar más complejo es el sistema. Estos sistemas producen calor y vapor por lo cual es indispensable tener en cuenta un sistema de ventilación artificial.

3. Almacenaje

Cuando los productos llegan al restaurante deben ser clasificados y luego almacenados bien sea en seco o frío. El almacenaje equivale al 20% del área de producción del restaurante.

4. Basuras

Es una zona muy delicada dentro del restaurante por razones que saltan a la vista. Es recomendable que esté herméticamente cerrada y que funcione como una cámara de refrigeración que evite los malos olores hasta el momento en que pueda ser sacada al exterior.

5. Área de empleados

Allí los empleados tienen un espacio en el que dejan sus cosas personales y descansan. Por lo general, en esta área hay una oficina para el administrador y se realizan reuniones, pago de empleados y control de cámaras y sonido.

2.7 Área de mesas con asientos en línea.

El comedor es el área específica donde el consumidor degusta sus alimentos en forma cómoda y grata.

Los muebles deben escogerse de acuerdo con las necesidades del establecimiento. El material más utilizado en el amueblado de un comedor y bar es la madera, la cual es dura, vistosa y resistente y se usa en barras, mesas y sillas, con excepción de algunas cantinas, comedores, para empleos y cafeterías.

También se emplean los metales, como el aluminio, el acero recubierto de aluminio y el talón. El aluminio es ligero y resistente, posee una gran variedad de acabados y se limpia fácilmente.

Las mesas con superficies de formica o cubierta de plástico se usan en muchas cafeterías y comedores empleados. Estas son fáciles de limpiar, resistentes y eliminan el uso de mantelería.

En la actualidad se utiliza una gran cantidad de plástico y fibra de vidrio para la producción de sillas para comedor. Una de las ventajas es que son durables, fáciles de limpiar, ligeras, pueden apilarse y vienen en una gran variedad de diseños y colores. Estas sillas se encuentran más a menudo en bares, cafeterías como de empleados, etcétera.

Las sillas tienen una enorme variedad de diseños, materiales y colores adecuados para todo tipo de ocasión. Podemos decir que las medidas estándares de las sillas son las siguientes:

- a) El asiento está próximamente a 46 cm de suelo.
- b) La altura del suelo a la parte superior del respaldo es de 1 m.
- c) El largo de la parte frontal del asiento al extremo del respaldo es de 46 cm.

La distancia que debe haber entre la mesa y la silla es de 25 cm como mínimo a 30 cm como máximo.

Cuando la mesa tiene una altura de 75 cm del suelo a la cubierta, el asiento de la silla debe conservar una altura del piso al asiento de 45 cm. No conviene que las sillas tengan respaldos altos por que entorpecen el servicio.

MESAS

Las mesas tienen formas básicas aceptadas: redonda, cuadrada y rectangular. Cualquier establecimiento de alimentos y bebidas debe contar con las tres formas de mesas, para proporcionar variedad, o mesas de una sola medida de acuerdo con la forma del establecimiento y el estilo del servicio ofrecido.

Los tamaños adecuados para las mesas son:

A) Cuadrada:

- 76 cm para dos personas.

- 1m para cuatro personas.

B) Redonda

- 1m de diámetro de diámetro para cuatro personas
- 1.52m de diámetro para ocho personas.

C) Rectangulares:

- 1.37m por 76 cm para cuatro personas, a la que se le puede añadir extensiones para algunos para grupo más grandes.

DISTRIBUCION Y NUMERACION DE MESAS

La colocación y distribuciones de mesas y sillas pueden ser simétricas. Existen diferentes simetrías en la colocación de mesas, entre estas están las siguientes: rectangular (las mesas se colocan en línea recta), en diagonal (se ponen en forma diagonal) y en círculo.

Si se conocen las dimensiones del comedor y se desea adquirir las mesas para un restaurante o cafetería, se tendrá que determinar la medida que ocupara la mesa con sillas y la circulación entre las sillas, sea en forma rectangular o diagonal.

Para calcular la dimensión de una mesa hay que integrarla en la zona de asiento, que es el espacio de actividad personal situado delante de la plaza individual, que generalmente es de 92 a 107cm. también deben considerarse los elementos de servicio y las profundidades óptimas y mínimas recomendables para establecer las medidas del espacio corporal del ser humano que son desde 61 hasta 76cm.

La mesa de desayuno es la medida estándar. La holgura entre la orilla de la mesa y la pared u otro obstáculo físico debe, al menos, considerar dos elementos:

A) El espacio que ocupa la silla

B) La anchura de una persona de complejión media que pueda paparse y pasar por el espacio que separa la silla y la pared.

La separación entre el filo de la mesa y el respaldo de la silla será de 45 a 46cm. Es necesario prever que los codos pueden extenderse y conocer las dimensiones del comensal que en promedio es de 61cm. El área de circulación adecuada puede ser desde 76 hasta 92cm y si a este le aumentamos la medida de un comensal sentado de perfil, se sumarian 46cm, dando un total de 122cm para el área de circulación y un comensal sentado.

La holgura entre el respaldo de una silla y de otra más cercana debe, al menos. Ofrecer espacio suficiente de las sillas en relación con su respectiva mesa y tener una distancia mínima entre los respaldos de 31cm y un máximo de 45cm, esta última permitiendo pasó entre las sillas pero sin circulación de servicio.

En los espacios para comer no pueden perderse de vista de vista las siguientes medidas:

- Plaza óptima de servicio: de 76 a 77cm por persona.
- Plaza de servicio mínima para cada comensal en la mesa: de 45 a 46 cm
- Plaza óptima del asiento, la mesa, con el comensal sentado: de 46 a 47 cm
- Plaza máxima del asiento, con el comensal cómodamente sentado: de 61 centímetros
- Entre el respaldo de la silla y el respaldo de la silla de la mesa más cercana debe haber una distancia de 30 a 31cm sin Circulación ni paso.
- Entre el respaldo de la silla y la pared u obstáculo de haber de 35 a 46 cm.
- Entre la orilla de la mesa y la pared, incluyendo su silla del comensal, habrá una distancia desde 80 hasta 91 centímetros.
- La zona de circulación para el mesero, desde el respaldo de la silla de comensal bien sentado será de 76 a 77cm.
- La zona de circulación desde la orilla de la mesa, incluyendo siguieron comensal será de 1.20 a 1.22 ms de ancho.
- La zona de circulación para minusválidos entre pared y mesa o pasillo de acceso será de 1.37m de ancho.

Numeración de mesas

Colocar las mesas en forma asimétrica permite enumerar las por decenas o centenas; primero ser una número a las filas de las mesas teniendo siempre como punto de referencia la entrada principal del establecimiento, por lo que en la primera mesa de la primera fila será la 11 la segunda mesa de la primera fila será la 12, y así sucesivamente, lo cual nos indica que las unidades son de acuerdo con el número de mesas en cada fila y las decenas corresponden al número de la fila.

Para enumerar la silla se toma como referencia una base, que puede ser la entrada del salón, y a la silla más cercana a ella; selección del número uno y la numeración continua en el sentido de las manecillas del reloj. Las principales propuestas de asignación de lugares en la mesa, se debe a la escuela española y la escuela suiza.

De acuerdo con Lambertine, en la escuela española el correcto de dirigir a los comensales a sus respectivos lugares del siguiente:

1. Asignar primeramente en lugar del anfitrión. Se recomienda la parte central de la mesa y está acompañado de su esposa o pareja. Seleccionará el extremo de la mesa cuando no se encuentre acompañado de ella
2. Asignar lugar a la pareja del anfitrión. Se pondrá al frente de este.
3. Asignar lugares alternados a los invitados, caballero damas, hasta llenar los lugares deseados.

Red de estaciones

Son muebles que se localizan en lugares estratégicos, como esquinas, recodos o columnas, y que tienen como objetivo agilizar el servicio; también se conocen como oasis o fuentes de abastecimiento. Deben estar perfectamente equipados para dar un buen servicio de comedor.

Aparadores

Se conocen como estaciones de servicio o gueridones (por lo regular en cafeterías), se encuentran en el salón comedor y sirven para lograr una mayor calidad y rapidez. Además facilitan las funciones del personal del comedor. Por lo General son de madera, son una herramienta más de trabajo, de los de cumplen otras funciones importantes, como proporcionar una mayor vistosidad servicio, mayor espacio y rapidez. En algunos restaurantes que sustituyeron por las tijeras portacharola por su fácil manejo y aprovechamiento del espacio.

Los aparadores contienen: cristalería, lo usa, mantelería, así como las diferentes salsas embotelladas, viendo, mantequilla, pan, galletas, salero, 500, y las bellas, azucareras, comboys, caras con agua, así como el equipo usual es utilizada en el servicio de una sección de mesas. Su construcción puede ser de acero inoxidable, combinado con madera, plástico y otros materiales.

Algunos de estos son:

- A) Rechaud o infiernillo
- B) Calienta platos
- C) Calientafuentes
- D) Carro caliente
- E) Carro de postres
- F) Carro de quesos
- G) Carro de flamear
- H) Portacafetera

2.8 Máximos y mínimos por tipos de mesas.

Antes de comenzar su búsqueda de muebles, debe calcular el rango de medidas de mesas de comedor que pueden caber en su habitación en función de los principios de diseño, que pueden variar entre los tamaños de mesa redonda, cuadrada y rectángulo. Además de considerar cuántas personas desea sentar, el tamaño de la mesa de comedor también debe permitir suficiente espacio para que las personas pasen, encajen en un comedor y sean proporcionales al tamaño de la sala para crear un equilibrio visual.

GUÍA PARA LA MEDIDA DE SU MESA DE COMEDOR

Calcule el tamaño mínimo y máximo de la mesa de comedor para las dimensiones de su habitación, teniendo en cuenta:

Medida de una mesa en comparación con el tamaño de la habitación

Tamaño de una mesa de comedor en comparación con la alfombra

Altura estándar de una mesa de comedor y una silla

Calcular el tamaño de un comedor por el asiento

Medida de comedor de 2 sillas

Medida de comedor de 4 sillas

Medida de comedor de 6 sillas

Medida de comedor de 8 sillas

Medida de comedor de 10 sillas

Medida de comedor de 12 sillas

Medida de mesas de comedor redondas, rectangulares y rectangulares

Medida de sus mesas de comedor: Redonda, Rectangular, Ovalada y Cuadrada

A continuación hay una tabla que muestra los requisitos mínimos de tamaño de la mesa de comedor para cada tipo de forma de mesa de comedor (no incluye el espacio compartido).

Mesa de comedor redonda	Mesa de comedor rectangular/ovalada	Mesa de comedor cuadrada
Medida de comedor de 2 sillas (75cm)(including shared space)	2'6" (75cm)	2'x2'6" (60cmx75cm) 2'6"
Medida de comedor de 4 sillas	3ft (90cm)	4'x2'6" (120x75cm) 3' (90cm)
Medida de comedor de 6 sillas	4'6" (135cm)	6'x2'6" (180x75cm) 3'–6' (90cm–180cm)
Medida de comedor de 8 sillas	5' (150cm)	8'x2'6" (240x75cm) 6' (180cm)
Medida de comedor de 10 sillas	7' (180cm)	10'x2'6" (300x75cm) 7' (210cm)
Medida de comedor de 12 sillas	8' (240cm)	12'x2'6" (340x75cm) 7' (210cm)

¿QUÉ MEDIDA DE MESA DE COMEDOR DEBERÍA COMPRAR?

Antes de decidir a cuántas personas te gustaría sentar, necesitarás ver qué tamaño de mesa de comedor realmente cabe en el espacio que tienes, teniendo en cuenta las paredes, los pasillos y otros muebles.

Para asegurarse de tener suficiente espacio alrededor de una mesa de comedor, una cantidad mínima de 75 cm (30–36 pulgadas) si es necesario para espacio libre, medido desde el obstáculo más cercano, ya sea una pared, puerta, ventana o mobiliario. Sin embargo, un espacio de 30 pulgadas alrededor del tamaño de su mesa de comedor aún puede crear un ajuste perfecto si la gente necesita levantarse durante la comida.

Para un espacio más cómodo alrededor del tamaño de su mesa de comedor, opte por hasta 125 cm (42–48 pulgadas), lo que también crea una habitación elegantemente proporcionada.

Para asegurarse de que no elija un tamaño de mesa de comedor demasiado pequeño para su habitación, no deje más de 180 cm (6 pies) del borde de la habitación, al menos en un lado.

Medidas mesa comedor calcular

Cuando decida cuál es el tamaño ideal de su mesa de comedor, considere que “menos es más” si quiere una habitación cómoda y espaciosa. Teniendo en cuenta estas medidas, es posible que el cambio del tamaño de una mesa de comedor de 10 plazas a una de 8 plazas haga que se ajuste mejor, por ejemplo, en forma de rectángulo o una mesa de comedor redonda. Otra opción es elegir una tabla con hojas desplegadas, lo que es ideal si solo hospedas grandes grupos de vez en cuando, siempre que se ajuste al expandirse.

Al decidir entre un tamaño de mesa cuadrada, rectangular o redonda, su elección debe ser proporcional a la forma de la habitación y su estética, pero también a la cantidad que desea sentar a comer. Por ejemplo, la conversación se hace difícil a medida que nos acercamos a una encimera de mesa que mida 2 m de ancho (cerca de 7 pies, similar a la distancia que se aplica al área de conversación en una sala de estar), que es lo que ocurre cuando estás considerando una mesa redonda o cuadrada para sentar más de ocho personas. Cuanto más grande son estas mesas, más eventos se restringen a la conversación con la persona que está a su lado, sin poder hablar con aquellos sentados al otro lado de la mesa. En algunos casos, sería mejor considerar una forma alternativa, por ejemplo, una forma de mesa para comedor rectangular.

Si desea visualizar el espacio que ocupará su mesa, una sugerencia es colocar una hoja en el suelo o crear un contorno con cinta adhesiva.

Para dar un ejemplo, en una habitación que mide 3 x 3.6 m (10 x 12 pies), es posible ajustar un tamaño de mesa rectangular de 91–107 cm de ancho (36–42 pulgadas) y hasta 152 x 178 cm de largo (60–70 pulgadas), o un tamaño de mesa cuadrada o redonda de alrededor de 120 cm de diámetro (48 pulgadas), lo que permitiría muebles adicionales a lo largo de una pared.

Tamaño de Mesa de Comedor en Comparación con la Alfombra

Si combina una mesa con una alfombra, deberá asegurarse de que la alfombra sea al menos 30 pulgadas más larga que el tamaño de su mesa de comedor en cada lado donde haya sillas.

Si usa una alfombra 30 pulgadas más larga que su mesa, ocupando así el espacio recomendado para el movimiento libre, entonces debe intentar dejar por lo menos 48 pulgadas desde su mesa a la pared para crear un equilibrio visual. Medidas mesa comedor a alfombra tamaño

Altura Estándar de la Mesa de Comedor

Aunque los diseños de mesas de comedor varían considerablemente, la altura estándar de la mesa de comedor suele ser bastante uniforme. Debe asegurarse de que haya espacio suficiente para que las personas ajusten, y crucen, las piernas por debajo, sin ser demasiado altas por arriba como para sentirse incómodo de comer. En general, debe dejar al menos 30 cm (12 pulgadas) entre el asiento de la silla y la mesa.

La altura estándar para las mesas de comedor oscila entre 71–76 cm (28 y 30 pulgadas), que debe combinarse con una altura de la silla de 45–58 cm (18 a 23 pulgadas, desde el piso hasta la parte superior del asiento), bancas o taburetes.

La forma de su mesa, sin embargo, puede influir en la altura de su silla y mesa de comedor. Algunas mesas tienen un soporte en el lado inferior, lo que aumenta la distancia requerida para las piernas.

Si está considerando una mesa semi-alta, tipo encimera, donde las personas puedan estar de pie o sentarse en taburetes de madera medianos, la altura estándar de esta mesa de comedor sería de 86–91 cm (34–36 pulgadas) y debe usarse con sillas que midan 61–66cm (24–26 pulgadas) del piso al asiento. Este es probablemente el tamaño menos común.

Si usted opta por una mesa de bar o periquera, la altura estándar de las mesas oscilará entre 102 a 117 cm (40 y 42 pulgadas), con banquetas o taburetes altos que oscilan entre 71 a 76 cm (28 y 30 pulgadas).

Medidas de Mesa de Comedor basado en Personas

Cada persona necesita un mínimo de alrededor de 60 cm (24 pulgadas) para comer cómodamente, aunque algunas mesas y diseños de sillas, como los bancos de madera, pueden permitir que más personas entren cuando sea necesario. Sin embargo, para una superficie de mesa cómoda, considere hasta 70-75 cm (28-30 pulgadas) para obtener más espacio para el codo, especialmente si tiene sillas con brazos o asientos anchos. Para las mesas rectangulares, también necesita calcular un extra de 30 cm (12 pulgadas) para cada extremo si desea colocar el asiento en la cabeza y el pie de la mesa.

También deberá considerar la profundidad mínima requerida para un entorno de comedor, más espacio para un área compartida para colocar alimentos, condimentos o velas. Para adaptarse a la configuración básica de la placa, deje un mínimo de 38 cm (15 pulgadas) de profundidad, más un mínimo de alrededor de 13 cm (5 pulgadas) para el espacio compartido (por persona o el doble para los cálculos completos de la mesa).

Para dejar más espacio para sus invitados, así como suficiente espacio para un ambiente completo de comedor (incluyendo un plato de pan y dos vasos), considere un espacio de mesa de 76 cm de ancho (30 pulgadas) y 46 cm de profundidad (18 pulgadas), con un espacio compartido de hasta 23 cm (9 pulgadas) por persona.

Sin embargo, tenga cuidado de no crear demasiada distancia; las grandes mesas redondas, por ejemplo, pueden dificultar el acceso a los alimentos, mientras que las formas rectangulares pueden funcionar mejor para el asiento de grupos grandes. Si opta por una

mesa redonda de más de 60 pulgadas de diámetro (150 cm), puede considerar agregar un perezosa a su diseño de mesa.

Usando las dimensiones anteriores, un tamaño de mesa de comedor rectangular para seis se calcularía en alrededor de 200 x 100 cm (78 x 40 pulgadas), o 240 x 120 cm (96 x 54 pulgadas) para un ajuste más cómodo.

Si no planea poner comida o decoraciones en la mesa, por ejemplo, tiene una mesa de consola lateral – o no le molesta mover vasos y platos, entonces no hay necesidad de calcular en el espacio compartido. Si sacrifica el espacio compartido, es posible crear un tamaño de mesa de comedor tan estrecho como 90 cm (36 pulgadas), que todavía es suficiente espacio para poner una botella de vino y algunas velas, mientras que un aparador se puede utilizar para servir alimentos. En un restaurante, por ejemplo, a menudo encontrará mesas de alrededor de 90 cm de ancho (36 pulgadas) con muy poco espacio para compartir.

2.9 Medidas de espacios entre mesas y sillas con circulación de servicio.

Las Medidas de mesas de comedor varían según el diseño del mobiliario. Puede acomodar a más personas considerando un arreglo alternativo, por ejemplo, cambiar de una mesa cuadrada a una redonda.

A continuación puede ver los requisitos de tamaño basados en los tamaños de mesas cuadradas, rectangulares y redondas, y consejos para ayudarlo a elegir la forma que mejor funcione en función del asiento que desee.

Medida de la Mesa de Comedor para 2 Personas

Las medidas para una mesa cuadrada de dos sillas deben tener en cuenta el espacio compartido, poniendo el tamaño mínimo de mesa de comedor a 31 pulgadas (80 cm), mientras que una mesa rectangular para dos necesitaría al menos 42 x 31 pulgadas (110 x 70 cm). Sin embargo, si opta por una mesa redonda de 36 pulgadas (3 pies; 90 cm), puede sentarse cómodamente hasta tres personas.

Medida de Mesas de Comedor para 4 Personas

Medidas de mesa redonda para 4 personas

Round Dining Table Size

El tamaño de la mesa estándar para cuatro promedios de 36 a 40 pulgadas (3–4 pies; 90–100 cm), aunque una mesa redonda de 4 pies (100 cm) también puede apretar seis asientos cuando sea necesario.

Si bien el tamaño mínimo de la mesa de comedor para cuatro comienza en 36 pulgadas, una base de pedestal funciona mejor para permitir más espacio. Para permitir más espacio para las sillas y el espacio para las piernas, especialmente si hay patas de mesa, el tamaño ideal para mesa redonda para cuatro personas es 48–50 pulgadas (4 pies; 120cm–125cm).

Medidas de mesa de comedor cuadrada para 4 personas

El tamaño ideal del comedor cuadrada de cuatro sillas es de alrededor de 43 pulgadas (3 1/2 pies; 107 cm). Similar a una mesa redonda, el tamaño mínimo de la mesa de comedor puede ser tan bajo como 36 pulgadas (3 pies; 90 cm), aunque debe permitir más espacio – hasta 50 pulgadas (4 pies; 120 cm) – para un mejor ajuste y si tiene una amplia patas de mesa. Subir a 60 pulgadas (5 pies; 150 cm) le permitirá elegir entre cuatro a seis asientos.

Medida de mesa de comedor rectangular para 4 personas

El cómodo promedio para acomodar cuatro es de alrededor de 60 x 31 pulgadas (150 x 80 cm), aunque este tamaño de mesa de comedor rectangular también podría exprimir seis con los diseños de mesa y silla correctos.

Para caber cuatro comensales en dos lados opuestos (es decir, excluyendo la configuración de la cabeza y la mesa), el área mínima sería de 48 pulgadas de largo por 36 pulgadas de ancho (120 x 75 cm). Para sentarse un restaurante en cada extremo, el espacio mínimo requerido sería 48 x 36 pulgadas (120 x 90 cm) o 60 x 55 pulgadas (150 x 135 cm) para un ajuste ideal y cómodo.

Medida de Mesa de Comedor para 6 Personas

Medida de mesa de comedor redonda para 6 personas

Necesitará al menos 48 a 60 pulgadas de diámetro (4–5 pies; 120–150 cm) para sentar a seis en una mesa redonda, trabajando mejor con una base de pedestal. Es posible crear una mesa de comedor redonda ajustada de 6 plazas con un diámetro de 44–54 pulgadas, pero apuntar a 54–60 pulgadas es un ajuste más cómodo y puede incluso incluir hasta ocho.

El tamaño mínimo de comedor redonda para seis sillas calcula alrededor de 55 pulgadas (140 cm), aunque el tamaño ideal sería de 72 pulgadas (6 pies); 180 cm). Desde aproximadamente 60 pulgadas (5 pies; 150 cm), puede comenzar a apretar entre siete y ocho personas, y con un diseño de mesa mínimo, una mesa de 6 pies puede expresar hasta ocho o nueve cuando sea necesario.

Medida de mesa de comedor cuadrada para 6 personas

Necesitará al menos 48 a 60 pulgadas de diámetro (4–5 pies; 120–150 cm) para apretar seis en una mesa cuadrada (ver tabla de medidas para tablas de cuatro y ocho plazas).

Medida de mesa de comedor rectangular para 6 personas

Es posible apretar a seis sillas alrededor de una mesa que mida entre 60–72 pulgadas de largo (5–6 pies) y 31–36 pulgadas de ancho (150cm–180cm x 80-90cm).

Para que quepan seis sin comensales en ninguno de los extremos, el tamaño mínimo de mesa para seis será de 72 x 31 pulgadas (6 pies x 2'6 " ; 180 x 75 cm). Para calcular suficiente espacio para los comensales en la cabecera y el pie de la mesa , el tamaño mínimo 79 x 36 pulgadas (6'6 "x 3 pies; 200 cm x 90 cm), aunque para evitar cualquier superposición en la configuración de comedor necesitaría al menos 96 x 55 pulgadas (8 pies x 4'6"; 240 x 135 cm) .

Antes de calcular qué tamaño de mesa de comedor necesita, debe decidir si desea colocar asientos adicionales en la cabecera y el extremo de la mesa.

Medida de la Mesa de Comedor para 8 Personas

Medida de mesa de comedor redonda para 8 personas

La medida promedio de la mesa de comedor de ocho sillas es de 72 pulgadas de diámetro (6 pies a 180 cm), aunque en cualquier lugar entre 54 y 60 pulgadas (5 pies; 135-150 cm) puede acomodar de seis a ocho personas. Dependiendo del diseño, es posible apretar de siete a nueve asientos en mesas redondas que miden entre 5-7 pies.

El tamaño mínimo requerido es de alrededor de 5 pies (152 cm), funciona mejor con una base de pedestal o patas simples, de lo contrario, el tamaño ideal para permitir un ajuste completo de la placa sería de alrededor de 7 pies (210 cm).

Medida de mesa de comedor cuadrada para 8 personas

El tamaño mínimo de la mesa cuadrada y ocho sillas es de alrededor de 6 pies (180 cm), aunque 7 pies (210 cm) tiene el tamaño ideal; ambos tamaños, sin embargo, pueden exprimir hasta 10 asientos.

También puede exprimir hasta 12 personas alrededor de una mesa de 7 pies; para una mesa de comedor cuadrada más grande, es posible que tenga una mesa de comedor rectangular para que los invitados no estén tan lejos el uno del otro.

Medida de mesa de comedor rectangular para 8 personas

Las medidas de mesa para ocho pueden oscilar entre 72 y 96 pulgadas de largo por 36 a 43 pulgadas de ancho (6-8 pies x 3 pies-3'6 " ; 180-240 cm x 90-110 cm), con las medidas más bajas también un ajuste cómodo para seis asientos y las medidas más altas adecuadas para exprimir a 10 personas. Sin embargo, el estándar general con el que se encontrará será de alrededor de 78 pulgadas de largo por 36 pulgadas de ancho para un tamaño de mesa de comedor rectangular de ocho plazas.

Con una mesa de 96 x 29 pulgadas (8 pies x 2'6 " ; 240 cm x 75 cm), cuatro comensales pueden caber a lo largo de cada lado, aunque necesitaría al menos 103 x 36

pulgadas (8'6" x 3 pies; 260 x 90 cm) si desea sentarse tres lado a lado y dos comensales en cada extremo. El tamaño ideal para la última disposición, sin embargo, sería de 127 x 55 pulgadas (10'6 "x 4'6"; 320 x 140 cm).

Medidas mesa comedor 6-8-10 sillas

La medida de una mesa de comedor redonda puede funcionar bien para entre seis y ocho personas, como se muestra arriba, pero puede ser demasiado grande para conversar si se agrega espacio para entre 10 y 12 personas.

Medida de la Mesa de Comedor para 10 Personas

Medida de mesa de comedor redonda para 10 personas

Desde alrededor de 84 pulgadas (7 pies; 210 cm), puede caber de nueve a 11 sillas, mientras que una mesa de 96 pulgadas (8 pies; 240 cm) puede expresar desde 10 hasta 12 sillas.

Si calcula el espacio de configuración de la placa, el requisito mínimo es de 7 pies (o de alrededor de 210 cm), mientras que un tamaño cómodo se calcula alrededor de 8 pies (240 cm).

Medida de mesa de comedor cuadrada para 10 personas

Con el diseño adecuado de la mesa y la silla, puede colocar a 10 personas en una mesa cuadrada de 6 a 8 pies de diámetro. Aunque más de 7 pies y las distancias comienzan a llegar un poco lejos para llegar a los platos, aunque se puede agregar un perezoso susan.

Medida de mesa de comedor rectangular para 10 personas

Es posible colocar 10 sillas en una mesa rectangular de 8–10 pies x 3'6 "-4'6" (240-300 cm x 110-140 cm).

Para sentarse 10, cinco uno al lado del otro, debe apuntar a una longitud mínima de 10 pies y un ancho de 2 pies y 6 pulgadas (305 x 75 cm). Si desea incluir un ajuste de cabeza y pie, apunte a 10'6 "x 3 pies (320 x 90 cm), o idealmente a 11 '6" x 4'6 "(350 x 140 cm) para un amplio espacio para sentarse.

Medida de la Mesa de Comedor para 12 Personas

Medida de mesa de comedor redonda para 12 personas

Con un diámetro de 8 pies (240 cm) puedes acomodar cómodamente a 10 personas, o exprimir 12 con un poco menos de espacio en el codo, mientras que necesitarías alrededor de 9 pies de diámetro (275 cm) para sentar cómodamente a 12 personas. Con una mesa de 9 pies, puede acomodar cómodamente un rango de 11-14 configuraciones, mientras que una mesa de 10 pies (300 cm) puede sentarse de 12 a 15.

Sin embargo, con diámetros mayores a 7 pies (o alrededor de 210 cm), la conversación y la búsqueda de comida pueden comenzar a ser difíciles, por lo que podría considerar un arreglo rectangular.

Medida de mesa de comedor cuadrada para 12 personas

Una mesa de 84 pulgadas (7 pies; 210 cm) podría caber 12 sillas, aunque un ajuste más cómodo sería de hasta 96 pulgadas de diámetro (8 pies; 240 cm), que puede sentarse cómodamente entre 8 y 12 personas. Sin embargo, es posible que la distancia de una mesa de 8 pies interfiera con la conversación. A veces se recomienda considerar una disposición rectangular si necesita más de 7 pies.

Medida de mesa de comedor rectangular para 12 personas

El tamaño más pequeño de mesa de comedor rectangular necesario para caber 12 asientos sería de alrededor de 120 x 55 pulgadas (10 pies x 4'6 " ; 300 x 120 cm), que también se sentaría cómodamente en 10.

Para sentar seis uno al lado del otro, el espacio mínimo requerido sería 144 x 31 pulgadas (12 pies x 2'6 " ; 360 cm x 75 cm). Puede crear una mesa más corta al colocar dos en cada extremo, aunque necesitaría un tamaño mínimo de 127 x 48 pulgadas (10'6 " x 4 pies; 320 x 120 cm) o, idealmente, 139 x 60 pulgadas (11'6" x 5 pies; 350 x 150 cm).

2.10 Área de barra

Cuando entras a un bar generalmente fijas tu vista en la barra, en la mayoría de ocasiones esta se convierte en el punto focal más importante en la creación de esa primera impresión. De allí que sea muy importante la decisión sobre el diseño de la barra. La barra del bar debe no sólo ser llamativa o estar de acorde con el resto de la decoración del bar, debe ser funcional pero sin descuidar el diseño.

Diseño

Una barra se puede diseñar en cualquier forma que te apetezca, dependerá mucho del local, del tipo de clientela y del ambiente que le quieres dar a tu negocio, además por supuesto del presupuesto disponible. Las empresas de barras de bar para bares pueden asesorarte sobre cuál es la mejor opción para tu local. Algunos de los tipos de barras de bar más populares son:

En forma de “S”, usualmente fabricadas de concreto, muy duraderas y hoy en día pueden ser revestidas con infinidad de productos sumamente decorativos. Es una muy buena forma de aprovechar bien el espacio y colocar más taburetes. Además de darle un toque diferente a la barra.

En forma cuadrada/rectangular. Pueden estar revestidas de cuarzo/granito. Las de cuarzo tienen la ventaja de tener un mantenimiento más sencillo. Esta forma permite tener los clientes distribuidos en todos los lados de la barra, lo cual puede permitir un mejor control y servicio.

Barras en forma de C, también pueden ser hechas de obra o bien de materiales sintéticos que permitan el moldeado. Estas últimas aunque pueden dar un aspecto muy moderno a la barra, no suelen ser tan duraderas.

Consideraciones importantes en una barra de bar

Además de elegir la forma, tamaño y materiales de la barra, debes pensar en los taburetes que seleccionarás y que la barra tenga una altura adecuada a los taburetes escogidos. La altura ideal para una barra se calcula en el rango del 1,07 y 1,17 m.

La iluminación es realmente importante porque le dará un carácter íntimo o no a la barra, reforzando la personalidad del bar. También puede elegir una iluminación más tenue para diferenciar la barra del bar del resto del local, o al contrario, más iluminada.

Una barra del bar se puede dividir en varias secciones:

Mesa de trabajo: detrás de la barra, los bartender y otros camareros/ayudantes deben contar con una mesa o zona de trabajo donde tendrán los zumos, los licores más usuales, decoraciones para los tragos/cocteles. De igual forma también debes dejar espacio para los tiradores de cerveza, o la caja registradora en caso de que no se encuentre en el frente de la barra.

Hielo: aunque en la trastienda del bar exista una máquina de hielo, tenemos que tener suficiente hielo en la barra para poder trabajar durante gran parte de la jornada.

Frente de la barra: esta es la parte de la barra que los clientes ven detrás de quién les está atendiendo. Allí se colocará la variedad de licores disponibles o los exhibidores refrigerados para llamar la atención del cliente sobre ciertas bebidas, por ejemplo cervezas importadas, cocteles, o bien algunas tapas.

Mostrador de la barra: esta es la parte donde se le sirve a los clientes las bebidas/comidas en la barra. La superficie debe ser fácil de limpiar por la cantidad de derrames que habrá día a día.

Se puede también reservar una zona de la barra para la atención de camareros que sirven al resto del bar donde aparte de tener una atención directa, puedan servirse de servilletas, posavasos, cañitas, etc.

2.11 Área de preparación en cocina.

Continuando con el desarrollo de las siete áreas básicas de la cocina profesional, es el turno de hablar de uno de los espacios más importantes en todo proyecto gastronómico. Como explica Alfieri Mannarelli, asesor profesional y gerente de Laboratorio Gastronómico, es en esta sección donde se realizan todos los procesos previos a la cocción y en donde la materia prima empieza a tomar la forma de deliciosos platillos. Aquí te contamos todo sobre el área de preparación.

Este lugar es donde los profesionales de la cocina, empleando una gran variedad de utensilios y equipos, aplican sus técnicas y conocimientos para transformar simples insumos en piezas elaboradas. Los procesos en un área de preparación son tan diversos como cada tipo de negocio gastronómico, pero aún así, hay algunos puntos en común para destacar.

Distribución del espacio

Al momento de planificar esta área debemos asegurarnos de que permita un fácil acceso a las secciones de cocción, almacenamiento, despacho y lavado. Se trata por consiguiente de una de las zonas centrales de la cocina. Más allá del diseño y la organización del espacio por la que se opte, el lugar debe ser amplio y ventilado para brindar comodidad, y asimismo, mantener las medidas de seguridad requeridas.

El área de trabajo o mesada, sobre el que se preparan los alimentos, debe ser de un material que reúna las condiciones que exige una cocina profesional. Estas incluyen la resistencia a altas temperaturas, golpes, peso y todo tipo de líquidos. Se suele utilizar el acero inoxidable, granito pulido o mármol.

Puesto que se trata de un área en donde se utilizan equipos ligeros para transformar los insumos, es necesario considerar las conexiones de energía, tanto en relación a la conveniencia de las ubicaciones, como al número de tomas suficientes para operar varios aparatos al mismo tiempo.

Corte y porcionamiento

Mediante este proceso se obtiene la medida y cantidad requerida de cada insumo que será utilizado más adelante en la elaboración del plato. Se cortan y dividen las porciones de vegetales, carnes y demás materias primas, de manera que se conviertan en los ingredientes exactos que requiere cada elemento de la carta.

Para cada necesidad específica, se utilizan cuchillos o equipos de corte automatizado. En Laboratorio Gastronómico contamos con la gama utensilios profesionales Matfer y la línea completa de equipos de corte de Robot Coupe.

Luego de preparar las porciones, si estas no se emplean inmediatamente para una cocción, conviene preservarlas en un envase hermético y a baja temperatura, no sin antes pesar y etiquetar cada producto.

Procesamiento

Además de alistar la materia prima para una cocción posterior, en esta área de la cocina también se elaboran las salsas, sopas, cremas o pastas que formarán parte de la oferta gastronómica. En esta sección podemos hallar equipos como licuadoras, trituradoras, extractores y aparatos de cocción ligera como tostadoras, wafieras y maquinas de crepes. Para estos propósitos podemos confiar en las líneas de productos de las marcas Robot Coupe, Waring y Pacojet.

En ciertos casos, tras pasar por la estación de preparación, los alimentos -sean sólidos o líquidos- requieren ser preservados por un tiempo antes de pasar a cocción. Para que se mantengan en el mejor estado, la técnica más adecuada consiste en bajar rápidamente la temperatura para evitar la proliferación de bacterias. Este proceso se llama abatimiento y se puede lograr con equipos como los de Afinox, para el enfriamiento rápido, y Friulmed para el empacado al vacío.

Temperaturas seguras

Como a lo largo de todo el proceso de producción de una cocina profesional, el control del estado de los alimentos es un factor clave, debemos mantener las temperaturas dentro

de los rangos adecuado, por lo que, el área de preparación debe siempre contar con termómetros. La gama de equipos de Cooper Atkins es una alternativa confiable para cubrir esta necesidad.

Gran parte del éxito de una cocina, además de las habilidades del chef, depende de qué tan bien organizada y equipada esté el área de preparación.

2.12 Área de refrigeración en cocina.

El refrigerador es una de las piezas de equipo en la cocina para mantener los alimentos inocuos. Estas unidades eléctricas, hoy son tan comunes, que nos olvidamos que alguna vez el refrigerador fue más que una pequeña caja con un bloque de hielo usado para suplir una fuente independiente de aire frío. Pero esto nos recuerda instantáneamente lo importante que es en nuestras vidas, cuando se va la corriente de luz o falla la unidad, poniendo la inocuidad de los alimentos en peligro.

La historia de la refrigeración

En tiempos prehistóricos, el hombre encontró que su cacería duraría más si era almacenada en el frío de una cueva o empacada en la nieve. Él se dio cuenta que las temperaturas frías mantenían los animales de caza por mucho más tiempo cuando no hubieran alimentos disponibles. Más tarde, el hielo era recogido en el invierno para ser utilizado en el verano. El hombre al estar más industrializado y mecanizado, el hielo era recogido de los lagos y ríos o manufacturado, almacenado y transportado a muchos países. Aún todavía, el hielo es manufacturado con este propósito.

La época intermedia de la historia del enfriar los alimentos fue el añadir químicos como nitrato o nitrato de potasio causando que bajara la temperatura del agua. El enfriar vino por este método fue reportado en 1550, así como las palabras "para refrigerar". La evolución de la refrigeración mecánica, un compresor con refrigerante, fue un proceso lento y largo que fue introducido en el último cuarto de siglo del siglo 19.

La ciencia de la refrigeración continúa evolucionando. En 1996, hubo cambios en el tipo de refrigerante utilizado para cumplir con el Acta Regulatoria del Aire Limpio (Regulatory Clean Air Act), Título 6. El refrigerante utilizado previamente, conocido comúnmente como "freón", marca registrada, fue reemplazado con hidrofluoruro de carbono (HFC, por sus siglas en inglés) 134a, un refrigerante nuevo menos perjudicial a la capa de ozono y es efectivo para mantener los alimentos fríos. Como consumidores, no se debe notar la diferencia.

La importancia de la refrigeración

La refrigeración detiene el crecimiento bacteriano. Las bacterias existen dondequiera en la naturaleza. Éstas están en el suelo, aire, agua y en los alimentos que comemos. Cuando estos tienen nutrientes (los alimentos), humedad y temperaturas favorables, éstas crecen rápidamente, aumentando en número hasta el punto donde otros tipos de bacterias pueden causar enfermedades. Las bacterias crecen rápidamente en un rango de temperatura entre 40 a 140 °F (4.4 °C y 60 °C), la "Zona de Peligro", algunas duplicándose en número en tan poco tiempo como en 20 minutos. Un refrigerador puesto a 40 °F (4.4 °C) o menos puede proteger la mayoría de los alimentos.

Los tipos de bacterias en alimentos refrigerados

Existen dos tipos de familias de bacterias completamente diferentes: las bacterias patogénicas, la clase de bacterias que causan enfermedades transmitidas por alimentos y las bacterias que deterioran los alimentos, la clase de bacteria que causa que los alimentos se deterioren y desarrollen olores, sabores y texturas desagradables.

Las bacterias patogénicas pueden crecer rápidamente en la "Zona de Peligro", el rango de temperatura entre 40 y 140 °F (4.4 °C y 60 °C), pero que no generalmente afectan el gusto, olor ni la apariencia del alimento. En otras palabras, uno no puede decir que los patógenos están presentes.

Las bacterias que deterioran los alimentos pueden crecer a temperaturas bajas, como las del refrigerador. Eventualmente éstas causan que los alimentos desarrollen malos olores y sabores. Mucha de la gente, no escogería comer alimentos deteriorados, pero sí lo hacen,

éstos probablemente no los enfermarán. Todo esto se reduce a ser cuestión de calidad versus inocuidad:

Los alimentos que se han dejado por mucho tiempo en el mostrador pueden ser peligrosos para comérselos, pero pueden verse bien.

Los alimentos que se han almacenado por mucho tiempo en el refrigerador o en el congelador pueden perder calidad, pero generalmente, no enfermarán a nadie. (Sin embargo, algunas bacterias como *Listeria monocytogenes*, crecen mucho a temperaturas frías y si están presentes, con el tiempo se multiplicarán en el refrigerador y podrían causar enfermedades).

La temperatura adecuada del refrigerador

Para inocuidad, es importante verificar la temperatura del refrigerador. Los refrigeradores deben mantenerse a una temperatura de 40 ° F (4.4 ° C) o menos. Algunos refrigeradores tienen construido dentro de la unidad el termómetro para medir su temperatura interna. Para los refrigeradores sin esta característica, se puede mantener un termómetro para aparatos electrodomésticos para monitorear la temperatura. Esto puede ser crítico si ocurre un corte de luz. Cuando regrese la luz, si el refrigerador se ha mantenido a 40°F (4.4 °C), los alimentos estarán inocuos. Los alimentos mantenidos sobre 40 ° F (4.4 ° C) por más de 2 horas no deben ser consumidos. Los termómetros de electrodomésticos están específicamente diseñados para proveer lecturas precisas a temperaturas frías. Asegúrese que las puertas de su refrigerador/congelador estén cerradas todo el tiempo. No abra la puerta del refrigerador/congelador más de lo necesario y ciérrelas lo más pronto posible.

El manejo adecuado de los alimentos para refrigerar

Los alimentos calientes pueden colocarse directamente en el refrigerador o pueden enfriarse rápidamente en hielo o en baño de agua fría antes de refrigerarlos. Cubra los alimentos para retener la humedad y prevenir que estos adquieran olores de otros alimentos.

Un envase grande de sopas o guisados debe dividirse en porciones más pequeñas y ponerlas en envases poco profundos antes de refrigerarse. Un corte grande de carne o un ave entera debe dividirse en porciones más pequeñas o colocarse en envases poco profundos antes de refrigerarse.

Al colocar los alimentos

La temperatura del refrigerador debe estar a 40 °F (4.4 °C) o menos a través de toda la unidad, para que cualquier lugar dentro de la unidad esté inocua para almacenar cualquier alimento. Las carnes crudas, aves, pescados y mariscos deben estar en un envase bien sellado o envuelto seguramente para prevenir que los jugos crudos contaminen los otros alimentos.

Algunos refrigeradores tienen características especiales como estantes ajustables, cubos de puerta, cajones y gavetas para las carnes y los quesos. Estas características están diseñadas para hacer el almacenamiento de los alimentos más conveniente y proveer un almacenamiento óptimo para frutas, vegetales, carnes, aves y quesos.

Las tablillas

Las tablillas deben ser ajustables para acomodar una variedad de paquetes. Las tablillas de vidrio temperado son atractivas y fáciles de limpiar. Algunos refrigeradores tienen tablillas de vidrio selladas para contener derrames y hacer la limpieza más fácil. Algunas tablillas se pueden sacar para proveer mejor accesibilidad de los artículos puestos en la parte de atrás.

Los compartimientos especializados

Una gaveta sellada provee un ambiente para el almacenamiento óptimo de frutas y vegetales. Los vegetales requieren condiciones altas de humedad mientras que las frutas requieren bajas condiciones de humedad. Algunos cajones están equipados con controles para permitir que el consumidor ajuste el nivel de humedad de cada gaveta.

Una gaveta de temperatura ajustable para carnes maximiza el tiempo de almacenamiento de carnes y quesos. El aire frío adicional es dirigido en la gaveta para mantener los artículos bien fríos sin congelarlos.

La inocuidad de los alimentos almacenados en la puerta

No almacene los alimentos perecederos en la puerta. Los huevos deben almacenarse dentro del cartón de huevos, en la tablilla. La temperatura de almacenamiento de las bandejas en la puerta fluctúa más que la temperatura del gabinete. Mantenga la puerta cerrada lo más posible.

La inocuidad de los alimentos mientras se descongela manualmente un refrigerador - congelador

Muchos de los refrigeradores – congeladores vendidos hoy día no requieren ser descongelados por el consumidor. Sin embargo, todavía hay unidades en el mercado y en hogares que permiten que se forme escarcha y que requieren descongelarse periódicamente.

Cuando el alimento es removido del congelador para descongelarse y se apaga la unidad, es importante mantener refrigerados los alimentos fríos y evitar que se descongelen los alimentos congelados. Para hacer esto, coloque los alimentos en una neverita con una fuente de frío o empáquelos en una caja y cúbralos con capas para insularlos.

No utilice cualquier tipo de aparato eléctrico para calentar, picahielo, cuchillo u otro objeto para remover la escarcha, ya que podría dañar las paredes interiores.

Manteniendo el refrigerador limpio.

Un paso bien importante en mantener sus alimentos inocuos es manteniendo limpio su refrigerador. Limpie los derrames inmediatamente – limpie las superficies bien con agua caliente jabonosa, entonces enjuague.

Una vez a la semana, haga el hábito de descartar los alimentos perecederos que no se puedan comer. Una regla general para almacenar sobrantes de comida es almacenarlos por 4 días; aves crudas y carnes molidas crudas, de 1 a 2 días. Refiérase a la tabla de almacenamiento frío para el almacenamiento de carnes, aves y productos de huevo en el refrigerador del hogar.

Para mantener el refrigerador que huela fresco y ayudar a eliminar los olores, coloque una caja abierta de bicarbonato de soda en la tablilla. Evite utilizar agentes limpiadores

solventes, abrasivos y todos aquellos limpiadores que puedan impartir un sabor químico a las comidas o a los cubos de hielo o causar daño en el acabado interior de su refrigerador. Siga las instrucciones del fabricante.

El exterior puede limpiarse con un paño suave y detergente de lavar platos líquido así como limpiadores y ceras que son hechos para aparatos electrodomésticos. La parrilla del frente debe mantenerse siempre limpia, libre de polvo y pelusa para permitir el flujo libre del aire hacia el condensador. El espiral de alambre del condensador debe limpiarse varias veces al año con una brocha o aspiradora para remover el sucio, pelusa, u otras acumulaciones. Esto asegurará eficiencia y un mejor rendimiento.

Removiendo los olores

Si los alimentos se han deteriorado en el refrigerador – como durante en un corte de luz – y se quedan los olores de la comida, éstos pueden ser difíciles de remover. Los siguientes procedimientos se podrían repetir.

- Limpie el interior de la unidad con partes iguales de vinagre y agua. El vinagre provee ácido el cual destruye el moho.
- Limpie el interior de la unidad con una solución de bicarbonato de soda y agua. Asegúrese de restregar las juntas, tablillas, lados, y la puerta. Permita el airear por varios días.
- Llene la unidad con periódicos enrollados. Cierre la puerta y déjelo abierto por varios días. Remueva el papel y limpie con agua y vinagre.
- Salpique granos de café fresco molido o soda sueltos en el fondo de la unidad, o colóquelos en un envase abierto.
- Coloque un algodón humedecido con extracto de vainilla dentro del congelador. Cierre la puerta por 24 horas. Verifique las puertas.
- Utilice un producto comercial disponible en la ferretería y las tiendas de productos del hogar. Siga las instrucciones del fabricante.

2.13 Área de lavado en cocina.

Una de las funciones más importantes en la operación de una cocina industrial es el área de lavado. En la mayoría de restaurantes podemos observar que ocupan un lavatrastos para todo tipo de actividades, por cuestión de espacio o presupuesto, pero no nos percatamos de lo crítico que esto puede afectar a nuestro negocio pues podemos hasta contaminar los alimentos y perder clientes.

Tener una zona de lavado eficiente hace que tengamos menores costos de operación, en consumo de agua, mano de obra, tiempo, energía. Además esto garantiza que la loza que es usada por los comensales, tengan los más altos grados de higiene e inocuidad.

En esta oportunidad hablaremos de un área de lavado estrictamente para loza y cristalería. Hay dos factores muy importantes que debemos de considerar al diseñar esta área de lavado; Instalaciones físicas adecuadas y el proceso del lavado en sí.

Instalaciones físicas adecuadas:

Extracción adecuada: Si se llegaran a usar máquinas de lavado eléctricas o varios lavatrastos con agua caliente deben tener una campana o un sistema de extracción para capturar el vapor generado y evitar que el piso, el techo y las paredes alrededor se vayan manchando y deteriorando.

Piso, Paredes y Techos: El piso de estas áreas debe tener una pendiente mínima de 2% y al menos un drenaje de 10 cm de diámetro por cada 40 m² Este piso debe ser antideslizante para evitar caídas y accidentes de trabajo. Las paredes deberían en general ser forradas con azulejos ya que éstos permiten que la limpieza sea más fácil. El techo debe ser de una textura lisa y con una pintura que resista la humedad.

Iluminación: El nivel de iluminación debe ser adecuado para que el área de trabajo sea agradable y permita identificar la calidad de la limpieza de la loza cristales pues hay que recordar que todo esto influye en la imagen del restaurante.

Instalaciones Especiales: Trampas de grasas, debemos tener buen sistema que no tape los drenajes. Calentadores de agua, recuerden que la grasa no se quita con agua fría. Conexiones eléctricas necesarias para lava platos eléctricos u otros equipos

El Proceso del lavado

Recibo de loza sucia: Se requiere tener al principio del tren de lavado una mesa para el recibo de loza sucia. Esta mesa debe tener uno o dos recipientes de basura para deshacerse del desperdicio o sobrantes de comida de la loza y la clasificación.

Prelavado: Cuando la canasta está cargada esta debe deslizarse fácilmente y ubicarse en la poceta o lavatrastos de prelavado, en donde se retira en lo más posible, los desperdicios sólidos que quedaban en la loza.

Máquina lavadora de vajilla o lavatrastos de 3 pocetas para lavar, sanitizar y desaguar platos.

Recibo de loza limpia: cuando la canasta sale de la máquina o el lavatrastos esta debe deslizarse fácilmente hacia la mesa de recibo de loza limpia a través de un tren de lavado, en donde se clasificará y se transportará a las zonas de servicio o almacenamiento.

2.14 Especificaciones de mobiliario y equipo del restaurante de especialidades.

EQUIPO

El equipo de un comedor se integra por cinco grandes grupos: cristalería, loza, plaque o cubertería, utensilios varios.

A) Cristalería:

Conjunto de diferentes tipos y formas de vasos y copas de vidrio utilizados para el servicio de líquidos en un restaurante, bar, centro nocturno, discoteca y hasta hogar.

Vasos:

- Vaso High ball 12 oz
- Vaso para refresco o jugo 10oz
- Vaso para refresco o jugo 8oz
- Vaso para agua 8oz
- Vaso con pie para agua o jugo
- Vaso old fashion o rocas nacionales
- Vaso old fashion o rocas alemanas.
- Vaso tequilero doble
- Vaso tequilero sencillo.

Copas:

- Coctel grande
- Coctel chico
- Agua
- Vino tinto
- Vino blanco
- Champaña
- Flauta champaña
- Batidos
- Copa licorera o crema
- Coñac especial

- Coñac clásico
- Cerveza flauta
- Coctelera martinera

LOZA

Este término se le otorga al conjunto de los diferentes estilos y tamaños platos, tazas, jícara, platones, soperas, etc...Elaborados de barro fina, reconocido y vidriado o barnizado; destaca la porcelana con la que elabora vajilla de gran calidad. Las porcelanas alemana, china francesa se encuentran entre las mejores.

Platos:

- Plato extendido
- Plato hondo
- Plato de termo
- Plato especial de loza refractaria.
- Plato especial
- Plato base
- Plato entremés
- Plato pescado
- Plato verdura

Plaque:

Este término se le da a la amplia variedad de utensilios y equipo de plata, acero inoxidable o metal que se utilizan en el comedor principalmente.

Las piezas más comunes en un restaurante son:

- Tenedor para mariscos, para pescado, para carne, para pastel.

- Cuchara para consomé, para sopa, cucharilla para café, para helado y té helado
- Cuchillo para mantequilla, para carne, pala para pescado.

Algunos restaurantes tienen un gran surtido de cucharillas, tenedores y cuchillos especiales para servir frutas, pasteles, quesos helados y mariscos, pinzas para caracol y tenedor especial, tenazas y aguas para crustáceos, cascanueces, pinzas para hielo, espátula para pastel, etc.

Cucharas:

- Cuchara para sopa
- Cuchara cremera
- Cuchara para postre
- Para moca
- Para café
- Para postre
- Para sopa
- Para helados
- Para pastel
- Para mermelada

Tenedores:

- Tenedor para postre
- Tenedor para ensalada
- Tenedor de carne
- Para ostras

- Para pescado
- Para caracoles
- Para langostas
- Para pasteles
- Para fruta
- Para pan

Cuchillos:

- Cuchillo para pescado
- Cuchillo para carne
- Cuchillo de presentación
- Cuchillo de ensalada
- Cuchillo de mantequilla
- Para mantequilla, fruta y poste
- Para carne
- Para queso

Pinzas:

- Para langosta
- Para caracoles
- Para hielo

Palas:

- Para pescado
- Para canelones
- Para huevos

Utensilios de servicio

Charolas

Las bases de éstas no deben ser resbaladizas y deberán estar elaboradas con una cubierta de corcho para evitar el movimiento de lo que se sirva, en caso contrario, de utilizar es una servilleta especial Hume de siendo la para que los platos no resbalen. Las charolas comunes en el comedor son ovaladas, rectangulares o redondas, aunque esta últimas son más utilizadas para el servicio en el bar. Los diferentes tipos de charolas pueden ser:

- Charola trapezoidal de fibra de vidrio
- Charola ovalada
- Charola de fibra de vidrio
- Charola redonda

Las dimensiones que deben tener la que comenzó son 45 a 60 cm de diámetro, o 45cm de ancho por 60cm de largo. Las del bar son circulares de 25 a 35 cm de diámetro.

Utensilios varios Son las herramientas necesarias más comunes en los comedores o bares para brindar eficazmente la producción de los alimentos, así como para otorgar un adecuado servicio al comensal. Es básico tomar como utensilios indispensables y de apoyo para todo el personal del comedor, los edificios o encendedor, el lápiz o bolígrafo, la libreta de apuntes, el indiano servilleta de servicio, y el destapador con sacacorchos.

Accesorios y utensilios

Estos son los principales:

- Tabla para cortes
- Cuchillo para cortes
- Medidor o jingger
- Cuchillo para adornos
- Embudo
- Hielera
- Destapador con sacacorchos
- Cucharón para hielo
- Espumadera
- Cepillo para hielo
- Vaso coctelera
- Picahielos
- Cuchara moldeadora
- Abrelatas
- Destapador
- Cucharita
- Champañera
- Tijeras

Cristalería

La cristalería es el conjunto de vasos y copas con que cuenta un establecimiento para preparar y servir bebidas a los clientes. Por regla General, bien está hecha de vidrio transparente dibujos o grabados, para que hacer y una debida a una persona, ésta pueda ver claramente su contenido y apreciadas las tonalidades de los vivos colores.

Es conveniente señalar la conversión exacta de ml a onzas, ya que la mayoría de las recetas de bebidas se presentan en onzas:

1 onza=30.00ml

(medida redondeada para facilitar la estandarización de recetas, conversión y costo.)

Copas

Para vermut: el nombre corresponde a la bebida preparada con vino blanco, aderezada con varias sustancias amargas y crónicas, que sirve como aperitivo. Esta copa se utiliza para servir este aperitivo y el jerez.

Sour: en esta se sirven todos los cócteles ácidos preparados a base de jugo de limón.

Champaña: este tipo de copas utiliza para servir este vino espumoso. También se ocupa, por estética y presentación, para cócteles espumosos a base de leche, como en Alexander y las medias de seda.

Para jerez: suele ser parecida a la de vermut, en ella se sirve la bebida del mismo nombre.

Para helados: el que utiliza para servir de forma vistosa el helado.

Para ponche: sirve para todos aquellos cócteles preparados con clara de huevo y jugo de frutas. Y a base de leche y huevo.

Para golden: es ligeramente más ancha y ciclista para presentar los cócteles preparados a base de yema de huevo.

Para fizz: se utilicen para los cócteles preparados con algún producto gracioso, se tienen como base la clara de huevo.

Para cócteles: es la quinta copa que nos saca de apuros, ya que se utiliza para servir cócteles soportarlos de cualquier índole. Por su forma es más resistente que otra; de esta manera soporta líquidos calientes.

Para Martini: la copa presenta un diseño propio para la presentación del mencionado cóctel.

Para cremas: es una de las copas más pequeñas, también llamada licorera; algunas veces se ocupó para servir leche o crema, es tan impropia para acompañar el servicio de café.

Para coñac: también conocida como globo, su diseño es exclusivo para servir y presentar este destilado especial y exclusivo a la región francesa que lleva su mismo nombre.

Para vino blanco: es la como más pequeñas de las cuatro similares, se utiliza para el servicio del vino de este color.

Para vino rosado: es la copa intermedia inferior de las cuatro copas similares al servicio del vino de este color.

Para vino tinto: es la copa intermedia superior de las cuatro ciudades para servirles término.

Para agua: es la copa más grande de las cuatro similar, en muchas ocasiones se confunde por su tamaño con la copa de vino tinto.

Para Margarita: es también conocidas como Exchange ayer a; se utiliza para varios tipos de cócteles.

2.15 Especificaciones de mobiliario y equipo de la cafetería.

Armar una cafetería propia puede resultar un negocio atractivo para aquellas personas que desean invertir su capital en este negocio.

Si abrir una cafetería rentable pero no sabe cómo ponerla, esto puede representar un gran riesgo de inversión, ya que así es como el 90% de las cafeterías terminan fracasando, debido a que no tienen una buena estructuración y montaje de la misma. Por lo mismo

muchas veces es mejor acudir con personas expertas que puedan ayudarle a reducir los riesgos de inversión.

Lo importante cuando decide armar su propia cafetería es incluir todos estos elementos de forma productiva y adecuada, añadiendo a su vez su gusto, la esencia de su cafetería y añadir un toque extra que marque la diferencia. Es por eso que muchas veces se necesita obtener asesoramiento y capacitación.

¿Cómo Armar una Cafetería?

Para armar su cafetería necesita tener claro lo que desea y el tipo de cafetería que le gustaría poner, para eso nosotros le ofrece un servicio de diseño, del cual se puede ir guiando y escogiendo en qué le gustaría invertir. Principalmente se manejan 4 tipos de cafeterías (las cuales puede ver en imágenes):

- Montaje de Kiosko
- Montaje de Barra
- Montaje de Cafetería
- Montaje de Cafetería Gourmet

¿Quiénes son Capacitación en Cafeterías?

La capacitación en cafeterías apoya a empresarios y emprendedores a empezar y mantener cafeterías rentables, ya que nuestra visión es ser la empresa que toda cafetería en México acuda para armar, mejorar y administrar una cafetería.

Entre otros más, es por eso que nosotros no solo le ayudamos con el montaje sino con la capacitación y a conseguir los suministros necesarios, para equipar su cafetería, esto lo puede ver a través del amplio catálogo.

Productos para Armar Cafetería

Dentro de los productos que muchas veces se necesitan para armar una cafetería, se le ofrecen:

- ✓ Máquinas de café

- ✓ Tostado
- ✓ Jarabes para bebidas
- ✓ Cristalería y cerámica
- ✓ Equipo de barista
- ✓ Mobiliario para cafetería

Entre muchos otros productos más, que lo ayudarán a tener su cafetería completa y totalmente equipada.

Servicios para Armar su Cafetería

Lo que nuestra empresa está tratando de hacer es ofrecerle servicios integrales y completos, para que al armar su cafetería cuente con:

- Capacitación a las personas interesadas en términos de Administración de Empresas
- Capacitación a personal de cafetería en temas de Barismo
- Asesoría en el desarrollo de su propia marca de cafetería
- Cursos de barismo y arte latte

Unidad 3.

Planeación del menú

3.1 Menú vs. Carta

El empresario que decide abrir un restaurante, primero piensa en la especialidad que deberá tener su emprendimiento y de esta idea decanta su propuesta culinaria que se plasma en lo que gastronómicamente definimos como la "tarjeta de presentación" del restaurante y que se trata de la carta; en tiempos actuales, debe ser corta en su propuesta y bien pensada en cuanto al tipo de preparaciones que se ofrecen.

Pero también hay empresarios y cocineros que siguen trabajando de acuerdo a las normas del siglo XIX y principios del XX, es decir cartas largas, sin enlaces de ninguna clase. Podemos definir a la carta como la "oferta permanente de productos que vende el restaurante", pero permanente en espacios de tiempo relativos, ya que hoy en día se acostumbra renovar las propuestas de acuerdo con las temporadas en las que aparecen ciertos productos y en otros casos de acuerdo con el ritmo de las exigencias de los clientes. La carta más corta, que hasta ahora ha llegado a mis manos, se trata de dos propuestas de entrada, tres de platos fuertes y dos propuestas de postre, de las cuales podía elegir sólo uno o armar mi propio menú a un precio razonable.

La carta, como instrumento esencial de ventas de un restaurante, ha sufrido diversas transformaciones en su uso y presentación. Las pensiones, los bares, las vinotecas, las cafeterías, los negocios de cocina rápida, también hacen uso de esta presentación y hay cartas tan simples como las que están escritas con tiza o marcador en una pizarra, o las que podemos ver en las marquesinas de los negocios de comida rápida.

Las hay de finos acabados y diseños exclusivos, y lo más reciente, las cartas que se presentan en una tablet y que te permiten, mediante links incorporados, revisar el vocabulario empleado y hasta acceder a secciones donde la explicación de la forma de preparación y acabado de tu elección está descrita de una manera profesional y amena.

La carta es un instrumento tan esencial, que en otros países (Europa y EEUU fundamentalmente) existen empresas de diseño dedicadas exclusivamente a la asesoría de la

imagen, del color, del contenido y de todas las partes que hacen de esa "tarjeta de presentación", un instrumento de ventas excepcional.

Los restaurantes y negocios en general con enfoque a la comida y la bebida, organizan este listado de productos, de manera que el cliente recorra sus páginas de acuerdo con la lógica del servicio, es decir, primero los entrantes que pueden ser fríos o calientes, luego las sopas y continúan las pastas, después las carnes, iniciando por las blancas y finalizan con las especialidades con carnes rojas, para terminar con la oferta de postres.

La carta de vinos es infaltable en un restaurante que tenga un mínimo de cuidado en su oferta y priorice la presentación de los vinos nacionales, iniciando por los blancos, luego los rosados para luego finalizar con los tintos. Los vinos extranjeros cerrarán la lista. También tenemos restaurantes nacionales que le dan mucha importancia a los vinos extranjeros y poca importancia a los nacionales, entiendo que eso se debe al enfoque que tienen respecto al segmento de mercado que manejan.

Hay restaurantes de categoría media que incluyen los vinos, las preparaciones con alcohol y las gaseosas en las últimas páginas de su carta; por tanto, existe una infinidad de posibilidades de presentación y disposición de los productos, unos más creativos que otros.

Acerca del menú

El menú está compuesto por un mínimo de tiempos de servicio, armados alrededor de las costumbres generalizadas del mundo occidental, es decir que hemos ordenado para el medio día y para la cena entrada, sopa, plato fuerte, postre y café, y gracias a Dios estamos acostumbrándonos sólo a tres tiempos, entrada, plato fuerte y postre, como en el caso de la presentación de un "menú ejecutivo".

Entonces, el menú es una pequeña lista de comidas, una opción reducida de platos en comparación a la carta que es una lista más larga y con mayor opción de sabores. También podemos decir, en el caso de los menús, que el cocinero propone una armonía de sabores que se manifiesta de forma equilibrada en nuestro paladar, en cambio en la carta los platos están pensados en forma individual y el cliente es quién arma su propia composición de sabores de acuerdo a su propia lógica y costumbres.

Por lo tanto, el menú es conjunto cerrado de platos que un establecimiento ofrece al cliente. La carta es el compendio de todos los platos que ofrece el restaurante y en el que suele estar incluido el menú del día. La carta admite múltiples variantes o variaciones a la hora de pedir la comanda mientras que el menú es uno.

El precio del menú y de la elección hecha a través de la carta suele ser una diferencia (el del menú es un precio cerrado). Aunque también es cierto que se entiende por menú, la comanda. Es decir la elección de platos que se ha hecho después de consultar la carta.

3.2 Principales puntos a considerar para la planeación del menú.

Al acudir a un servicio de alimentación hemos escuchado o leído en tarjetas o pizarrones muchas veces el menú del día o los alimentos a la carta, estas expresiones o redacciones nos indican los alimentos que ofrece el servicio de alimentación al cual acudimos. Un menú es un conjunto de preparaciones o alimentos que es ofrecido al cliente para satisfacer su apetito. Tras la aparición de la lista de alimentos que lo conforman hay una serie de etapas o procesos por los que se tiene que pasar para su obtención.

Para la elaboración de los menús se deben tomar en cuenta factores como edad de los comensales, alimentos disponibles, alimentos más populares, presupuesto, tipo de servicio de alimentación, entre otros para elegir los platillos más adecuados. Un factor muy importante es el cliente ya que después de haber pasado por procesos de selección para tener los menús, este será el que elegirá el platillo que más le agrade, por lo tanto el establecimiento se tendrá que ajustar a la demanda de los comensales, creando estrategias como la diversidad y creatividad en sus platillos.

Elaboración de menú

El menú que utiliza un servicio de alimentación dependerá de características de cada servicio, a continuación se explica el procedimiento para planear el programa de menús siendo este un proceso de selección de preparaciones que agraden a los usuarios.

I. Elaboración del repertorio de recetas

Para realizar la planificación de menú es necesario iniciar con la recopilación de platillos que se adecuen a servicio de alimentación que se esté proporcionando, la recolección de recetas puede ser de libros de cocina, televisión, periódicos y personas que lo realizan. Para depurar la lista que se forma al recabar las posibles recetas a realizar, es importante que primero se eliminen todas aquellas sean difíciles de anexar al menú. Debido a que son complicadas de preparar, o que su elaboración requiera de una alta inversión económica. Los ingredientes no están disponibles en la región o porque no es de interés para el comensal. Después se realizara una clasificación de las recetas en grupos para archivarlas utilizando tarjetas de colores, esta agrupación podrá separar a los alimentos en sopas, ensaladas, postres, entre otros.

2. Elaboración del programa general de menú

Después de haber elegido las preparaciones que se van a elaborar se realizara el programa de menús del servicio de alimentación, para realizarlo el primer paso es la elección de los alimentos principales en cada platillo para cada tiempo de comida. Para después determinar que preparación acompañara al alimento principal, buscando tener un equilibrio entre sabor, diseño y precio del platillo. Los alimentos acompañantes por lo regular son frijoles papas, zanahoria, plátanos, cereales como pan, arroz y pastas. Estos alimentos deberán elaborarse de manera creativa para no solo ser acompañantes del alimento principal sino complementan tanto en sabor como en presentación, los alimentos acompañantes deberán ser servidos en múltiples presentaciones buscando combinarlos con otros alimentos, para convertirlos en algo diferente y llamativos, es decir al arroz o las pastas se les podrá agregar verduras, salsas o especias.

Después de elegir el alimento principal y con que se acompañara, proseguiremos con la elección de las verduras ya sea cocidas o en ensaladas, la utilización de estos alimentos busca proporcionar color al platillo, se recomienda que los cortes para la presentación del alimento sean creativos, también se podrá combinar con algunas frutas u otro ingrediente. Cabe mencionar que es de suma importancia que se busque un equilibrio entre los alimentos utilizados para preparar los platillos ofrecidos al comensal para fomentar hábitos alimenticios

saludables tales como; aumento en el consumo de verduras y frutas, preferir alimentos cocidos o asados, evitar consumir sal y azúcar en exceso.

3. Chequeo del programa general de menús

Se deberá revisar el programa de menús de manera cuidadosa de preferencia todos los días, tomando en cuenta los siguientes aspectos:

- ✓ Cuenta con calidad nutricional
- ✓ Los alimentos ofrecidos son de temporada y de precios accesibles
- ✓ Los platillos cuentan con sabor, presentación, textura y preparación agradable.
- ✓ Hay repetición de platillos con frecuencia.

Tipos de menús

La elaboración de programas deberá ser de acuerdo al tipo de servicio de alimentación, ya sea si se trata de un restaurant, un café, un hospital, una universidad, entre otros.

Dietas modificadas o terapéuticas

La planeación de menús será distinta, en los hospitales y en algunos establecimientos se manejan las dietas modificadas o terapéuticas estas se elaboran de acuerdo a las necesidades de cada comensal o paciente, su elaboración deberá ser supervisada y prescrita por un nutriólogo, basándose en un diagnóstico o indicación por parte del médico.

La atención alimentaria que proporciona un hospital a un paciente, además de brindar alimentos, se realizan recomendaciones para seguir una alimentación correcta, orientando sobre la inclusión de los grupos de alimentación en porciones adecuadas, también se platica brevemente las preparaciones alimenticias que proporciona el hospital, es decir se les brindara información sobre la disminución de sodio, calorías, azúcar y grasa de su dieta. Para la elaboración de un plan de alimentación es necesario tomar en cuenta la o las patologías por las que cursa el paciente, sus medidas corporales, su estilo de vida y alimentación, para posteriormente conocer las kilocalorías que deberá consumir en su dieta, el conocimiento de estas kilocalorías permitirá que se elabore un menú con los alimentos adecuados para cubrir

la ingesta de estas kilocalorías, recurriendo a preparaciones correctas, alimentos que el paciente pueda consumir y a la reducción de elementos que perjudiquen o agraven la salud del paciente.

Menús para eventos especiales

En la mayoría de los servicios de alimentación surgen eventos especiales de diferente índole, lo cual amerita la preparación de algo diferente en el menú de dicho día, esto deberá ser planeado con anticipación para evitar la improvisación de su preparación. La planificación de los eventos especiales engloba la decoración del lugar, las actividades a realizar, los alimentos a servir y la vestimenta de los empleados, esto se realizara con el objetivo de atraer la atención de los comensales. Es decir se realizara algo especial que romperá con la rutina en fechas como cumpleaños, fiestas patrias, fiestas religiosas, etc.

Menús para contingencias

En muchas ocasiones se presentaran personas que no estaban previstas ya sea en un restaurante u hospital es por ello que estos tipos de menús recomiendan la elaboración de platillo los cuales no sean difíciles de preparar y sobre todo que los ingredientes se encuentre disponibles, así se dará alimentación a toda aquella persona que lo solicite.

Menús para refrigerios

Los realizan solo algunos establecimientos dedicados a este tipo de servicio, el tipo de alimentación que brindara deberá ser con alimentos sencillos adecuados al tipo y horario de comida. Los establecimientos que emplean estos menús versátiles, sencillos y fáciles de elaborar son principalmente las cafeterías.

Recomendaciones para la oferta alimentaria en los menús:

- ✓ Ofrecer porciones adecuadas
- ✓ Ofrecer platillos que contengan los tres grandes grupos de alimentos (cereales, alimentos de origen animal y frutas y verduras)

- ✓ Preferir cocinar los alimentos con métodos que incluyan poco procesamiento y eviten la adición de grasas, tales como hervido, asado, a la plancha, etc.
- ✓ Evitar añadir demasiada sal
- ✓ Ofrecer cereales como avena, arroz, etc.
- ✓ Ofrecer preparaciones elaboradas si el exceso de productos industrializados.
- ✓ Control del programa de menús

Se lleva a cabo con la realización de las siguientes técnicas:

- Estandarización de porciones y recetas: consiste en especificar el tamaño, número y la calidad de los ingredientes utilizados para la preparación del platillo.)
- Gráficas de comidas servidas
- Niveles o índice de popularidad de los platillos
- Precio de los alimentos

Cada servicio de alimentos se ajustara a sus posibilidades procurando brindar un buen servicio, poder brindar alimentos saludables con calidad nutricional deberá ser uno de los principales metas de estos establecimientos, sobre todo aquellos como comedores escolares, hospitales, asilos y restaurantes. Para lograr que un platillo llegue a la mesa pasan una serie de procedimientos los cuales deberán estar actualizados periódicamente para satisfacer las perspectivas de los comensales y poder obtener prestigio como establecimiento.

3.3 Tipos de menú.

Menú: conjunto cerrado de platos que un establecimiento ofrece al cliente. La carta es el compendio de todos los platos que ofrece el restaurante y en el que suele estar incluido el menú del día. La carta admite múltiples variantes o variaciones a la hora de pedir la comanda mientras que el menú es uno.

El precio del menú y de la elección hecha a través de la carta suele ser una diferencia del menú que es un precio cerrado.

Aunque también es cierto que se entiende por menú la comanda. Es decir la elección de platos que se ha hecho después de consultar la carta. Los tipos de menús son incontables. El menú del día, menú infantil, menú degustación, menú saludable... todo depende del tipo de oferta y de cómo y por qué criterios se agrupan los platos ofertados. Se pueden hacer menús especiales a base de tapas o a base de platos fríos, se pueden hacer menús vegetarianos, menús regionales y menús típicos.

Clasificación del menú por su composición:

Menú Completo

Consiste en seleccionar dos platos (dos primeros o un primero y un segundo) entre las cuatro opciones ofrecidas diariamente, viniendo acompañados de pan, ensalada y postre.

Menú Sencillo

Consiste en seleccionar un plato a elegir entre las cuatro posibles opciones ofrecidas diariamente, acompañados de pan, ensalada y postre. Platos sueltos y bebidas: cada producto ofertado vendrá valorado con su respectivo precio.

Menú para Llevar

Puede solicitar que le preparen sus platos en recipientes herméticos para ser transportados y consumidos fuera del local.

Menú Cíclico

Consiste en la elaboración de un menú con una serie de alimentos (durante un tiempo y dependiendo del valor nutricional que deseemos otorgar a dicho menú) que van rotando en su ingesta.

La palabra menú, es un vocablo francés que comenzó a utilizarse en París en el siglo XVIII cuando aparecieron los primeros restaurantes. El francés lo tomó del latín minutus (pequeño), pues se refería a una pequeña lista.

Clasificación de los alimentos en un menú.

Entremeses (Hors d'oeuvres)

Deben ser un bocadillo delicado que se sirve al inicio de la comida, con el propósito de estimular el apetito y no debe servirse en cantidades de saciar el hambre, por lo general se sirven al medio día. Se pueden elaborar con pescado, carne, aves, mariscos, crustáceos, huevos, quesos, verduras y frutas, procurando en todo momento que tengan un aspecto apetitoso. Se dividen en entremeses fríos (antes de la sopa) y calientes (después de la sopa).

Sopas

Se sirven después del entremés frío y se clasifican en: caldos, consomés, potajes, sopas y cremas.

Caldo: líquido donde se ha cocido carne, verduras y hierbas de olor.

Consomé: caldo clarificado.

Potaje: caldo de olla cuyos ingredientes pueden ser verduras y cereales o verduras y carne. Generalmente son más espesos que las sopas.

Sopa: plato compuesto de abundante caldo y verduras, o fécula, o fideos. Se le puede agregar trozos de pan frito.

Crema: caldo a base de harina, mantequilla y crema de leche, verdura.

Guarniciones

Son el acompañamiento de las carnes o platos fuertes. En la cocina de hoy las guarniciones ocupan un lugar de privilegio, lo importante en éste caso es conocer que “no todo va con todo” ya que muchas veces se puede caer en el error de integrar alimentos que no combinan con otros.

Guarniciones sencillas

- a) Un puré de papas con el agregado de hierbas o espinaca, irá perfecto para acompañar platos de carne, pollo, cordero, etc.
- b) Un timbal de arroz con el agregado de curry, combinará con un strogonof, por ejemplo.
- c) Las clásicas zanahorias glaseadas que se preparan cocinando zanahorias peladas, luego se cortan en tiritas o rodajas, se colocan en sartén con azúcar y manteca y se dejan glasear. Son ideal para servir con carnes.
- d) Los pequeños budincitos de distintas verduras armonizarán con el pollo, la carne y los fiambres.

Plato fuerte

El plato principal de una comida, suele representar el plato principal que por su tamaño o relevancia se sirve a parte. Por regla general suele servirse tras los entremeses o ensaladas. El plato principal de un menú suele consistir en el más contundente, el más complejo o elaborado, el más sabroso. Suele estar compuesto de carne, pescado y en algunas ocasiones de verdura. Los platos precedentes suelen ser de menor tamaño e importancia, por regla general está compuesto de sopas, ensaladas y/o aperitivos diversos.

Postres

El postre es el plato de sabor dulce que se toma al final de la comida, aunque habitualmente en España se toma fruta. Cuando se habla de postres se entiende alguna preparación dulce, bien sean cremas, tartas, pasteles, helados, bombones, etc. Por extensión se denomina postre a cualquier comida dulce, incluso si su objetivo no es ser ingerido al final de la comida, como sería el caso de las galletas o las magdalenas. En un banquete el postre viene siendo como la firma del artista en una obra de arte, no se le debe restar importancia.

3.4 Formatos para establecer un menú.

Un buen diseño del menú de un restaurante es importante para atraer a los clientes y para comunicar toda la información que ellos necesitan saber, incluyendo los elementos del menú, las descripciones y los precios.

Crear un menú de cero puede ser difícil, pero Microsoft Word ofrece una variedad de plantillas con las que puedes comenzar. Una vez que hayas reunido toda la información pertinente para el menú, selecciona una plantilla para personalizarlo para tu restaurante.

Paso 1

Abre Microsoft Word.

Paso 2

Haz clic en el botón "Microsoft Office" (Microsoft Office) y selecciona "New" (Nuevo).

Paso 3

Haz clic en "More Categories" (Más categorías) en la lista de enlaces de plantillas en "Microsoft Office Online" (Microsoft Office Online) y haz clic en "Menús" (Menús). Esto

cargará las plantillas de menú disponibles en "Microsoft Office Online" (Microsoft Office en línea).

Paso 4

Desplázate por la selección de plantillas y encuentra una que mejor se adapte a tus necesidades. Selecciona una y haz clic en "Download" (Descargar). La plantilla se abrirá en un nuevo documento de Word.

Paso 5

Determina si deseas que el menú tenga una sola cara por página o que sea un cuadernillo plegado. Para crear un cuadernillo, debes cambiar los márgenes de página del documento. Haz clic en la pestaña "Page Layout" (Diseño de página) y en "Margins" (Márgenes) dentro del apartado "Page Setup" (Configuración de página). Haz clic en "Custom Margins" (Márgenes personalizados) y, en la sección "Pages" (Páginas), haz clic en el menú "Multiple Pages" (Múltiples páginas). Selecciona "Book Fold" (Libro plegado) y haz clic en "OK" (Aceptar). Se creará el libro plegado con márgenes grandes y un pliegue central.

Paso 6

Edita el contenido del menú para la primera o única página. Selecciona el marcador de texto y reemplázalo por tu contenido. Haz clic en la pestaña "Home" (Inicio) para realizar cambios de formato, como fuente, tamaño de la fuente, atributos de texto, el color y la alineación.

Paso 7

Añade tus propias imágenes y gráficos si lo deseas. Haz clic en la pestaña "Insert" (Insertar) y selecciona "Picture" (Imagen) bajo el título "Illustrations" (Ilustraciones). Esto te permitirá seleccionar un archivo de imagen de tu computadora para cargar. Haz clic en "Clip Art" (Galería de Arte) para cargar una imagen de de archivo de Word .

Paso 8

Agrega una segunda página en el menú haciendo clic en la parte inferior de la página. Haz clic en la pestaña "Insert" (Insertar). En "Pages" (Páginas), haz clic en "Blank Page" (Página en blanco) y agrega el contenido de la segunda página. Continúa agregando páginas hasta que hayas completado el cuadernillo.

Paso 9

Haz clic en el botón de Microsoft Office y en "Print" (Imprimir).

Paso 10

Conecta tu impresora a la computadora y coloca el papel. Selecciona tu impresora instalada en el cuadro de dialogo "Print" (Imprimir).

Paso 11

Selecciona "Manual Duplex" (Doble cara manual) para imprimir en ambos lados. Se te pedirá que des vuelta al papel para imprimir en el lado opuesto. Haz clic en "Print" (Imprimir).

3.5 Formatos para establecer una carta de bebidas.

La carta de bebidas es, sin duda, el menú menos cuidado por los hosteleros españoles, estamos hablando de una lista estática, con precios erróneos o pegatinas que suplantan el anterior precio del producto.

Si hablamos del mercado de bebidas debemos saber que tiene un gran margen de beneficio, llegando a triplicar su coste con respecto al precio de venta al público (PVP). Además, las bebidas son un producto que se puede vender por unidades y de rápido servicio.

Por ello, se sugiere una serie de consejos que harán su carta de bebidas atractiva y rentable.

1. Estructura de forma clara su carta.

No se complique, una estructura sencilla facilitará la elección de sus clientes, por ejemplo:

- Bebidas calientes o frías.
- Bebidas clásicas o especiales.
- Bebidas pequeñas o grandes.

2. Puedes optar por usar un enfoque más creativo o temático.

Puedes tomar ejemplo de algunos de estos modelos de cartas de restaurante, o si no improvisa teniendo en cuenta los siguientes puntos:

Lo clásico nunca falla – Bebidas tradicionales.

Zen – Bebidas relajantes.

La primera división – Bebidas exitosas.

Un chute de energía – Bebidas energéticas.

3. La carta de bebidas tiene que estar enfocada a influir y no a informar.

Nuestro objetivo es llamar la atención del cliente, un exceso de texto en la carta hará que nuestro posible cliente no le preste tanta atención al producto. El texto de la carta tiene que ser breve, explicativo y claro.

4. Crear nuestra carta de bebidas como si fuera un “anuncio”.

La carta de bebidas es la forma que tiene nuestro local de comercializar el producto, por ello, debemos intentar que nuestros clientes se centren en los productos que más nos interesan. Esto se puede hacer con fotos o recuadros que los destaquen.

5. La carta tiene que seducir a quien la lee.

Para ello, utilizamos palabras atractivas para el cliente como pueden ser “natural”, “fresco” o “local”

6. Destaca los platos más rentables.

Coloca márgenes o imágenes especiales que los hagan destacar dentro de tu carta.

7. Mezcla los precios.

Los precios de la carta de bebidas tienen que estar mezclados, es decir, no coloques las bebidas más caras por un lado y las más baratas por otro. Mezclar los precios hará que tu cliente consuma más de lo que tenía pensado.

8. Separa las cartas de bebida.

Un error clásico es juntar los vinos con el resto de bebidas, debes crear dos cartas, una con los vinos que vayas a comercializar y otra con el resto de las bebidas.

10. Productos de diferentes precios.

Ten variedad en los precios de tus productos, puede que los productos más caros tengan poca demanda, pero esto provocará una mayor consumición de bebidas de precios bajos y medios.

10 (+1). Especialidades de la casa.

Añade sugerencias de la casa, las bebidas que más identifiquen a nuestro local deben estar resaltadas con negrita, mayúsculas o cursiva.

3.6 Desarrollo de recursos y técnicas para obtener ideas.

El diseño de un menú puede hacer o deshacer una experiencia de una comida. Asegúrate que el diseño de tus menús son los mejores que pueden ser con estos consejos profesionales para diseñar y producir menús para restaurantes, bares y takeaways.

Desde integrar fotos en tus diseños de la forma correcta a crear tipografía que deje a los clientes con la boca abierta, estos consejos te asegurarán de crear menús que hagan agua la boca cada vez.

Ya sea que estés diseñando un menú para un cliente, un amigo o tu propio negocio, encontrarás un rango de consejos que encienden la bombilla para crear diseños de menú que lucen ultra-profesionales y se ajustan perfectamente a tu restaurante. Mira más templates de menús geniales en el Envato Market.

I. Haz Elegante el de Hoja Simple

Los menús vienen en todos los tamaños y formas, con pliegues o sin ellos, en formato libro o como un folleto tríptico. Pero los menús no necesitan ser complicados origamis. Respira hondo y reconsidera la simpleza, la apariencia poco escandalosa de un menú de una hoja.

Este formato, que una vez fue la opción convencional para los menú infantiles en comedores familiares, está disfrutando un resurgimiento como tendencia. El hoja simple es práctico -fácil de imprimir, fácil de tirar cuando está sucio, puede también ser un mantel individual- lo que le da al menú un aire casual que funciona increíblemente bien para cafés, pastelerías y heladerías.

Inspírate de este diseño de menú para una pastelería y divide una A4 en formato apaisado en cuatro columnas, mantén el texto conciso y llamativo para hacer economía del espacio limitado.

Encabezados peculiares y dibujos de inspiración vintage le dan al menú una sensación más lujosa, sin la necesidad de incluir fotos.

Junta tu hoja simple con un portapapeles o ponlo en una pizarra en el centro de la mesa para darle al menú un fondo ultra-moderno que no lucirá fuera de lugar en un restaurant moderno.

2. Divide Diseños Tipográficos

Grandes bloques de texto pueden ser poco atractivos para el observador, pero menús con diseños tipográficos pueden lucir maravillosos con el tratamiento correcto.

Divide tus diseños tipográficos con una grilla fuerte, y usa banners, cintas y divisores para separar secciones de texto y destacar piezas importantes de información. El restaurante tendrá un especial del día o un número dedicado al takeaway? Hazlo una característica poniéndolo en un cuadro o un banner. Es una gran forma de llamar la atención, mientras que también hace que el diseño parezca más simétrico y atractivo.

Hacer uso de banners y cintas es una forma perfecta de agregar un toque de encanto de estilo americano al diseño de tu menú, y luce particularmente bien emparejado con fuentes estilo retro y de bloque. Inspírate en este template de menú elegantemente acomodado, el que tiene una sensación distintiva de 1920 con tipografía de inspiración Art Deco y divisores elegantes.

3. Haz un poco de Esfuerzo con las Fotos

Qué es lo que hace que ciertos menús parezcan viejos o baratos? Seguro, Comic Sans no ayuda, pero el verdadero enemigo de un menú bien diseñado son las fotos aplicadas perezosamente.

Particularmente para takeaways y comedores casuales, las fotos pueden ser una gran forma de dirigir a los clientes al plato perfecto para ellos, pero a pesar de eso muchos menús se desestiman por las fotos torpemente pegadas en el diseño, sin ni siquiera un buen borde a la vista.

Cortar el perímetro de la comida usando Photoshop puede ser un poco consumidor de tiempo, pero vale la pena hacerlo. Mira que genial que se ve esta hamburguesa en este template de menú basado en fotos, puesta contra un fondo de pizarra con un borde blanco alrededor, dándole un aspecto de collage.

Si tus platos son muy incómodos para cortar alrededor, intenta enmarcar tus fotos de una manera única, como este menú de café, donde las imágenes estilo polaroid fueron 'adjuntadas' al menú con cinta adhesiva. Parece peculiar e interesante, y se ajusta perfectamente con el estilo general de pizarra del menú.

4. Quieres Parecer de Alta Gama? Se Minimalista

Con restaurantes siendo cada vez más conscientes de su marca, particularmente con la necesidad de la actualidad de tener una presencia online, el diseño standard del menú se eleva continuamente. Notarás que hasta los restaurantes locales y los cafés están elevando su juego con la forma en que se presentan a si mismos en lo impreso, y los menús son una parte fundamental de esto.

Digamos que un restaurante quiere apuntar a un nicho más Premium en el mercado - la forma en que diseñen sus menús los va a ayudar a lograr ese objetivo luciendo más de alta gama. Inspírate en restaurantes famosos con marcas fuertes, como Noma, y usa su estilo minimalista inspirado en el arte para informar tu propio diseño de menú.

Toma un consejo de este diseño de menú minimalista y utiliza marcos negros simples o rectángulos sólidos superpuestos con fotos aéreas de ingredientes y platos.

Mantente en una paleta blanco y negro para los textos y los gráficos para hacer lucir tus menús ultra-lujosos. Un formato bien producido de brochure de múltiples páginas para el menú también hará lucir el producto final más caro.

5. Quieres Parecer En Tendencia? Hazlo a Mano Alzada

Los gráficos y tipografía que tienen un aspecto desigual y hecho a mano son la tendencia, y son perfectos para menús de restaurantes pop-up o food trucks.

Busca terminaciones de tiza, texturas quebradizas y bordes y marcos imperfectamente dibujados. Tipografías de efecto dibujado con sólidos caracteres en mayúscula lucen geniales en este tipo de diseño. Crea tus propios efectos de mano alzada dibujando con bolígrafos gruesos o un lápiz suave, escanea tus diseños en tu computadora, y trázalos y vectorízalos desde ahí.

Si buscas fuentes que estén listas para usar, con efecto de mano alzada, prueba Nexa Rust para un acabado de tiza o Zantroke para un serif de bloque de aspecto casual.

Experimenta con las líneas de base de texto -intenta configurar los tipos en líneas base curvadas para lograr un aspecto informal y orgánico.

Evita los colores brillantes, y en su lugar utiliza colores en una paleta de gris de pizarra gastado, marrón y dorado antiguo, como en este diseño de menú moderno, para completar el estilo de hecho a mano.

6. Haz Parecer Divertida la Comida!

Nadie quiere comer en un lugar aburrido, verdad? Si tu restaurante no está intentando ser ultra lujoso o ultra moderno, introducir puntos de colores brillantes en el diseño de tu menú puede levantar el espíritu y hacer que tu restaurante parezca un lugar divertido y disfrutable para comer. Los menús de colores brillantes son perfectos para bares, lugares de comida rápida y comedores familiares. Los colores del arcoíris traen una vibra

optimista a la experiencia de comer, y también son una gran forma de traer los colores del nacionales si el restaurante se enfoca en un tipo de cocina nacional.

Tipografía grande y gruesa y colores brillantes* son una combinación hecha en el cielo para los menús. Inspírate en este template de menú colorido, y juega con el tamaño el tracking y la rotación del texto para llenar tus páginas con frases y slogans optimistas y coloridos. Pégate a una grilla pre-diseñada para mantener tu texto balanceado.

* Consejo Principal para trabajar con color: Los primarios brillantes pueden ser muy duros para el ojo, entonces intenta diluirlos un poco para hacerlos trabajar juntos de manera más armoniosa. Busca azules cielo y turquesa, naranjas quemados, verde jade y amarillo mostaza, y establécelos en CMYK para un resultado amigable con la impresión.

7. Piensa Art Deco para Menús de Bares

Un bar de cocktails puede ser virar a los Ochenta (te estamos mirando, Tom Cruise en Cocktail alrededor del '88) o puede ser glamouroso a lo chica Bond. La forma en que diseñas menús para bares va a jugar un gran papel en idealizar la marca del bar, y hacerlo el lugar para ser visto.

El período Art Deco es sinónimo de la era glamourosa de los cocktails -piensa en Jay Gatsby tomando un Martini con vista a la bahía- y su diseño elegante lo hace la elección perfecta para menús de bebidas.

Pon los encabezados de tu menú en una tipografía inspirada en 1920 como Riesling, y pon los nombres y precios en una tipografía de contenido con reminiscencias retro, como Corbert Condensed.

A pesar de que este menú de diseño tropical muestra que el estilo Art deco funciona tanto con colores y fotos veraniegas, por un estilo Art Deco auténtico escoge contrastes

metálicos glamourosos, bordes geométricos y colores ricos como de joyas. Con menús como este, atraerás clientela glamourosa a tu bar en muy poco tiempo!

8. Amas Hacer Garabatos? Úsalos!

Como mencionamos un poco antes, las fotografías en los menús puede ser difíciles para que luzcan bien. Puedes evitar el problema completamente haciendo garabatos. Si, escuchaste bien. Garabatear es una de las mejores (y sin dudas, más divertidas) tendencias en diseño de menús -dibujos de líneas simples y peculiares son decorativos y tiene un encanto de estilo vintage que complementa casi cualquier tipo de menú. Saca tu block de dibujo, toma un bolígrafo negro de punta fina, y ponte creativo! Garabatea ingredientes, equipamiento de cocina, cubiertos, platos -cualquier cosa que agregue espíritu y cocina a tu restaurante.

Escanea tus dibujos y edítalos en Photoshop para mejorar el contraste y agrega sombras y filtros estilo vintage. Si eliges vectorizar tus dibujos, te da todavía más flexibilidad y los hace activos de la marca más útiles, puede ser usados para logos, tarjetas y hasta señalizaciones.

Inspírate en este template de menú orientado al garabato, que estableces algunos garabatos en blanco, contra un fondo gris estilo pizarra. Este es un efecto adorable para tu menú para lucir como un tablero de especiales. Estos garabatos agregan un toque singular que lleva vida al efecto. Agrega un solo color destacado, como este amarillo crema, a tu diseño para modernizar todo el efecto y hacer que tus menús realmente se destaquen.

3.7 Eventos especiales (banquetes).

Comida fastuosa o solemne que reúne a un gran número de comensales en ocasión de una fiesta o de un acontecimiento relevante de la vida social o política. La palabra, que data de principios del siglo XIV, procede del italiano banchetto, banquito, sobre el que se sentaban los invitados. Desde muy pronto en la historia de la humanidad, la noción de comida en común se confundía con un rito mágico: el individuo debía conciliarse con las fuerzas misteriosas de la naturaleza para ser afortunado en la caza y al comer con sus compañeros el animal que había matado, reconstituía sus fuerzas físicas y mentales.

Los sacrificios griegos precedían a un banquete: la carne se asaba y se compartía entre los asistentes en el mismo sitio, no lejos del altar. En este contexto, el banquete era un acto de comunión muy significativo, un sentido que se vuelve a encontrar en los ágapes de los primeros cristianos. En la Grecia antigua también había banquetes, donde se dirimían cuestiones filosóficas o se celebraban juegos de sociedad y se cantaba; Platón los evoca en El banquete.

El banquete cívico también nació entre los griegos con la finalidad de honrar la memoria de los antiguos. Estas “comidas de la ciudad”, de carácter ceremonial, reunían en el recinto del Pritaneo a los ciudadanos elegidos, vestidos de blanco y con coronas de flores. Fasto y regocijo públicos. Con los romanos el banquete se convirtió en la ocasión para ostentar el lujo. Posteriormente, a partir de la época de Carlomagno, la costumbre rezaba que el vasallo ofreciera un banquete a su señor al menos una vez al año. En las grandes celebraciones las autoridades municipales organizaban banquetes en los que el soberano se encontraba con el pueblo.

En 1571, la ciudad de París festejó la entrada de Isabel de Austria en la capital con un banquete suntuoso, en cuyo menú figuraba, entre otros ingredientes, la ballena. Inevitablemente, los banquetes se fueron aderezando con finalidades políticas. Cuando Luis XIV trataba a centenares de corte-sanos en los jardines de Versalles, intentaba mostrar ante

todo su poder. Más tarde, Talleyrand, que puso el arte culinario al servicio de la diplomacia, decía a Luis XVIII: “Señor, necesito más cacerolas que instrucciones”. El banquete se convirtió en un instrumento de política interior.

En el reinado de Luis Felipe de Francia, Guizot suprimió el derecho a celebrar reuniones públicas con finalidades políticas. Los electores se reunieron entonces en banquetes. El ministro terminó por prohibirlos, pero demasiado tarde. Se dice que el rey, confiado, declaró: “Los parisinos no cambiarían un trono por un banquete”.

3.8 Lista de elementos a considerar para un evento especial (banquetes).

Modelo. Servicio a domicilio de bocadillos, canapés y box lunch; barras de café, martinis y vino; así como cenas navideñas; operando desde casa.

Público objetivo. Parejas, familias, museos y empresas medianas que requieran el servicio para sus eventos privados.

Infraestructura. Adecuación de la cocina del hogar para elaborar los platillos, contando con un espacio de 25 a 35m².

Equipo. Horno, estufa, campana, refrigerador, congelador y batidora industriales, mesas, utensilios de cocina y automóvil propio.

Personal. Una persona fija para aseo, dos cocineros y tres meseros contratados por outsourcing (por evento).

Inversión inicial. \$133,473

Margen de utilidad. 18 al 22 por ciento.

Se trata de la prestación externa del servicio de alimentos preparados y bebidas. Al catering se le considera algo más refinado y selectivo –en comparación con los banquetes de comidas y cenas para 300 o 500 personas–, donde la selección de los canapés y su presentación hacen la distinción. Este concepto también puede abarcar el montaje de una recepción, que requiere la subcontratación de complementos como vajilla, cristalería, sillas, mesas y carpas. En este sentido, Jessica Vieyra, directora de Sólo un Regalo (www.solounregalo.com), explica que en sus seis años de operación, alquilar estos elementos (por fuera) le permitió arrancar y crecer sin sacrificar su inversión, ya que cada uno de sus eventos se ha autofinanciado.

Cuando estos negocios crecen, se convierten en empresas banqueteras que, por su capacidad, pueden atender festejos de mayor escala con menús de tres o cuatro tiempos. Debido a que la preparación, equipo e infraestructura para ofrecer un catering es menor, esta actividad arroja márgenes de ganancia promedio de entre un 30 a un 40%, lo que la convierte en una atractiva oportunidad para emprender. Puede alcanzar hasta el 100%, una vez que se cuenta con equipo propio y una sólida cartera de clientes.

En nuestro país, los servicios de catering y banquetes atienden a una parte de la población que realiza eventos sociales como bautizos, XV años, bodas y baby showers, entre otros. Las cifras comprueban que existe un mercado potencial: de acuerdo con el Inegi, cada año nacen 2.3 millones de bebés de los cuales, según estadísticas de la Conferencia del Episcopado Mexicano, se bautizan aproximadamente 750,000. En cuanto a los enlaces nupciales, se registraron unas 300,00 parejas casadas tan sólo en 2009.

Otros segmentos que frecuentemente demandan estos servicios son los clientes corporativos y los centros culturales, como museos y galerías, que acompañan sus conferencias, juntas, exposiciones y lanzamientos con un pequeño cocktail. Estos últimos, de

acuerdo con estadísticas del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta), suman más de 7,000 en todo el país, incluidas las universidades que también solicitan esta atención para sus eventos.

Esta actividad forma parte de la industria restaurantera, cuyo valor estimado de producción al 2010 se calcula en \$190,000 millones, según la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (Canirac). Para poder competir frente a las grandes casas de banquetes, el giro innovó su oferta, sofisticándose y rompiendo con el esquema tradicional. Así, surgieron empresas que cuentan con cocina fusión, exótica, minimalista, regional (asiática, texana, griega) y estilos decorativos modernos como el lounge.

“Se tenía que ofrecer algo totalmente diferente para conquistar clientes, lo que provocó que cambiara la demanda, que se ha vuelto extremadamente exigente”, dice el chef Nicolás Martín del Campo, socio de Nico & Lula Catering (www.lulacatering.com), quien se inició como empresario de restaurantes, bares y discotecas.

Define tu público meta

El emprendedor, cuyo negocio atiende a grandes firmas como Cartier, asegura que ahora los clientes solicitan un menú, bebidas y mobiliario en determinados colores y con ciertos detalles personalizados. Por eso, el secreto para diferenciarte de los demás es la especialización, ya sea bajo una temática clásica, francesa, mexicana o moderna, donde manejes una amplia gama de tonalidades y formas, así como una gran variedad de platillos, charolas, cristalería y manteles.

En primer lugar, debes definir tu estilo según la cocina en la que seas experto y cuyas recetas conozcas a la perfección, para facilitar la preparación de los alimentos. Enfocándote en sólo un tipo de comida, cautivarás el paladar de quienes prefieran esos sabores, sin importar su nivel socioeconómico.

Aunque la idea es promocionar tus propias creaciones gastronómicas, la recomendación es que manejes canapés clásicos (dulces y salados), incluyendo siempre en tu carta los que lleven ingredientes a base de pescados y mariscos (salmón o camarón) y de carnes frías como el jamón serrano. Esto con el fin de cubrir los gustos de todos los invitados.

Una de las ventajas de este negocio es que puedes arrancar desde tu casa, preparando bocadillos y sirviendo buffets para cenas privadas con tu mismo equipo de cocina, haciendo unas cuantas adecuaciones. De hecho, los especialistas advierten que esta primera experiencia es muy necesaria para medir tiempos y capacidad de producción. “Empezar en pequeño te ayuda a crecer de manera controlada, sin exceso de trabajo y cumpliendo en tiempo y forma con quien te contrate”, señala Martín del Campo.

Una vez que se posicione el negocio y decidas incrementar el número de eventos, lo mejor será contar con un inmueble para montar una cocina de producción, con bodega y oficina. Idealmente debe ser de una sola planta, para que sea funcional. Dado que la ubicación no es un factor que afecte a este giro –porque el servicio va hasta donde esté el cliente–, se puede adaptar este espacio en una casa o bien, elegir un local de unos 200m² en una zona comercial u habitacional.

Las claves del negocio

Aunque este sector atiende al más amplio espectro de clientes, “el más rentable es el que regresa, sin importar el tamaño de su evento”, asegura Vieyra. Por ejemplo, una empresa mediana que te contrata debido a su demanda constante; ya sea por un servicio semanal de box lunch para sus juntas directivas o coffee breaks mensuales para sus seminarios o cursos de capacitación. La mejor estrategia de marketing es la recomendación de boca en boca, lo que se obtiene brindando un servicio impecable en tiempo y forma y un trato personalizado. Todo esto a un precio competitivo.

Para fijar este último punto, haz un costeo básico de cada ingrediente y el cálculo de gastos indirectos (gas, luz, agua y salarios), lo que también ayudará a separar las cuentas del negocio de las del hogar. Como referencia, toma en cuenta que el costo de preparación de un canapé típico es de entre \$10 y \$15 la pieza, y con los costos indirectos prorrateados, entre \$80 y \$100 por comensal. El margen de ganancia en la industria es del 33% para los alimentos y 18% en bebidas. De preferencia, establece desde el principio dos listas de precios, ya que debes considerar que los productos fuera de temporada suben, así como casi todos en la época navideña, señala Georgina Montes, de Mololo Catering & Gourmet.

Haz bien las cuentas

Se calcula que una persona consume de ocho a 10 piezas de bocadillos en promedio. Para un evento normalmente se gasta un 10% en la materia prima; 15% en alquiler de equipo; cerca del 15% en el pago de meseros; 10% al sueldo de cocineros; de 8 a 10% en servicios como gas, luz, agua, teléfono y transporte; y otro 10% en las bebidas. Si el servicio de bar se cobra por separado, entonces este ingreso se destina a reinversión para hacerte de más equipo y accesorios.

Si no cuentas con auto, renta el servicio de una camioneta (por viaje), cuyo costo es menor que las mensualidades y el mantenimiento de una propia. “Hay que invertir en un vehículo utilitario hasta que se tenga un cliente cautivo que te demande el servicio fijo”, recomienda Vieyra. Ambas emprendedoras siguen operando sus respectivos negocios desde su hogar y continúan rentando el equipo complementario para mantener bajos sus costos.

Un aspecto básico es la selección de proveedores de ingredientes de calidad (frescos o congelados). La sugerencia de los expertos es contar con un mínimo de tres opciones bajo criterios de marca, lugar y precio. Acude a la central de abasto o a mercados locales para encontrar variedad y tomar la mejor decisión. Los centros comerciales o clubes de precios se aconsejan sólo para cuando necesites una gran cantidad de alimentos procesados para un evento grande; de lo contrario, los costos se incrementan hasta en un 20%, advierte Georgina.

Por último, asesórate sobre el régimen fiscal que más te convenga para darte de alta ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP). La recomendación de los empresarios es que inicies como persona física con actividad empresarial para que puedas ofrecer factura a los clientes que te lo soliciten.

En este ejercicio se toma como tope el 30% del Impuesto Sobre la Renta (ISR) , pero considera que los estímulos fiscales pueden variar.

Temporada decembrina

Mayo es el mejor mes para eventos sociales como bodas y primeras comuniones, junio y julio se caracterizan por las graduaciones y septiembre por las fiestas patrias. Mientras que en diciembre aumenta la demanda por cenas navideñas y postres, solicitados por familias, parejas o personas que viven solas, que carecen de tiempo o conocimientos para prepararlas; también por comidas empresariales de fin de año.

“Las familias de nivel socioeconómico medio y medio alto encargan los alimentos más elaborados, como el bacalao, o piden platillos variados para satisfacer a todos los asistentes”, asegura Georgina Montes, quien hace un año arrancó en sociedad Mololo Catering & Gourmet (www.mololo.com.mx), y logró posicionarse gracias a su oferta navideña.

Si deseas incursionar en un menú decembrino, ofrece comida típica como romeritos, pavo y salmón, acompañado de las bebidas y postres característicos como ponche, pie de calabaza y pastel de frutas (un paquete de este tipo para cuatro a seis personas cuesta unos \$1,600). O maneja recetas internacionales y platos diferentes, como el vino especiado caliente y la lasaña a la vizcaína que distingue a Nico & Lula, con los que atiende la demanda de cenas privadas de un nivel socioeconómico alto. Considera que en esta época los meseros cobran \$1,500 por noche.

Agrega valor a tu servicio, incluyendo los tradicionales arcones navideños, en los que puedes colocar productos orgánicos, artículos de decoración y vajilla alusiva a la temporada y servicios relacionados como el canto de villancicos. Y, como Georgina Montes, también puedes atender la sobredemanda de clases de cocina navideña para mujeres ejecutivas.

INVERSIÓN INICIAL (\$)

Estufa industrial 23,436

Campana extractora 9,443

Fregadero con tarja 7,116

Congelador horizontal 4,010

Refrigerador vertical con doble puerta de cristal 14,830

Máquina mezcladora, cortadora y picadora (todo en uno) 9,000

Batidora 5,500

Licadoras 4,900

UTENSILIOS Y ACCESORIOS

Juegos de marmitas, sartanetas, ollas, etc. 3,400

Set de cuchillos + cuchillos de chef, mondador 1,800

Cucharones, cucharas de servicio, coladores 700

Chaffers de acero inoxidable 2,200

Moldes y charolas 3,000

Tablas de picar de 60x40 cm 2,750

Mesas de trabajo de acero inoxidable tipo isla 10,888

OTROS GASTOS

Equipo de cómputo + línea telefónica con Internet 10,500

Sitio Web 20,000


Total 133,473

EQUIPA TU COCINA COMO UN PROFESIONAL

Para operar desde casa, acondiciona un espacio de entre 25 a 35m² para montar una cocina industrial. Esto comprende una estufa de seis quemadores (de hierro colado, que conduce mejor el calor), que cuente con un horno con doble rejilla, tostador, parrilla, plancha y gratinador, así como una freidora.

Además del fregadero con tarja, refrigerador y congelador, el chef Humberto Corona, catedrático de varias escuelas de gastronomía, recomienda equipar el espacio con dos mesas de trabajo de acero inoxidable tipo isla, para que sea funcional y facilite el trabajo de los cocineros. La distancia entre la cocina y las islas debe ser de dos metros para permitir la cómoda circulación del personal y evitar los accidentes.

3.9 Técnicas de comercialización del menú.

 Destaca los platos que más le gustan a tus clientes:

Lo ideal es que los platos de tu carta coincidan con los hábitos de compra de tus clientes, pues esto garantiza que los consumirán. Para ello, analiza tus ventas y determina cuáles son tus platos más populares y rentables. Luego, destácalos en tu carta de la siguiente forma:

- Ubícalos en la esquina superior derecha, el centro, o en la esquina inferior izquierda, pues son las zonas donde los clientes prestan mayor atención, según lo que llaman El Triángulo de oro en restauración.
- Coloca imágenes irresistibles de estos platos, eso sí, mientras más realistas sean, mejor respuesta tendrán.

 Facilita la elección de los platos a tus clientes

Una carta con más de 4 páginas produce un efecto negativo en los clientes. De hecho, leer más de 7 platos seguidos puede causar cierta ansiedad por la dificultad de la elección. En este sentido, hay que perder el miedo a eliminar de la carta los productos que se venden

poco, aunque sean apetitosos. Con esta acción, también evitarás perder comida y por supuesto dinero.

La mejor solución es tener un menú modesto pero con lo mejor que sale de tus fogones. Esta opción hará que el menú para tu restaurante sea más cómodo para el cliente. Puedes darle prioridad a tus especialidades, a los platos populares, a platos sencillos y rentables e incluso a un menú infantil y a un menú del día económico que siempre se agradece.

Pon descripciones detalladas ¡Venden más!

Estimula a tus clientes con descripciones detalladas, no largas, donde utilices palabras evocadoras y tentadoras. Este truco ayuda a que el cliente tome su decisión de compra, dándole más información y mayor seguridad en lo que va a pedir.

De hecho, puedes fijarte, pues lo más seguro es que tus clientes pidan más tus platos con descripciones detalladas que tus platos sin ellas. Así, puedes equilibrar el espacio de tu carta, colocando información más detallada de los platos que más te interesa vender y menos de tus platos comodín.

Aprovecha las tendencias en marketing para restaurantes

No es que tengas que cambiar tu menú constantemente, pero hay técnicas de marketing sobre el menú para restaurantes que puedes aplicar según la época del año. Como colocar platos con ingredientes de temporada, pues tus clientes se sentirán más tentados que de costumbre. La creatividad es la clave.

También puedes unirte puntualmente a las tendencias y sacar partido de ellas. Como en el restaurante Down N'Out en Sidney, Australia, donde aprovechando la fiebre Pokémon, han incluido unas graciosas hamburguesas en su menú para aumentar la facturación.

Elige bien los colores

¿Los colores producen efectos diferentes? ¡Absolutamente! Por ello es importante elegir bien los colores tanto de tu marca como de tu carta. Elige colores que evoquen bienestar y frescura como el verde, que sean estimulantes del apetito como el naranja o divertidos como el amarillo. Evita por supuesto los colores opacos y oscuros que transmitan efectos negativos.

Da visibilidad a tu menú en los canales digitales

Hoy los clientes entran al restaurante a través de internet. Así que es indispensable que tu oferta gastronómica esté colgada en todos tus canales digitales: En tu web, tu perfil de Facebook, tu página de TripAdvisor y por supuesto en tu perfil de EITenedor, donde además te ofrecen la posibilidad de realizar descuentos y promociones en tu carta para captar más clientes.

Para hacer un menú perfecto de principio a fin, también es fundamental observar y analizar las reacciones de tu cliente mientras está leyendo tu carta. Puedes fijarte en su comportamiento y detectar por ejemplo, las zonas que más llaman su atención, las que ignora, el tiempo que demora en leerla, si le resulta atractiva, etc. Aprovechando toda esta información y aplicando estos 6 trucos de marketing sobre el menú para restaurantes, podrás convertir tu menú en el mejor vendedor de tu negocio.

Unidad 4

Compras y almacenes

4.1 Adquisición vs. Compras.

Proceso de adquisición

El proceso de adquisición se le considera al conjunto de actividades para seleccionar proveedores, establecer términos y condiciones, así como negociar contratos.

Las adquisiciones tienen que ver con obtener todos los productos y servicios que son necesarios para que una organización funcione. Debemos entender entonces que las adquisiciones son el marco o la base a través de las cuales las compras se realizan.

Podemos ubicar al proceso de adquisiciones como un ciclo completo. Este es conocido como de la compra al cobro o en inglés se le conoce como Procure to Pay Cycle.

Los pasos que implica este proceso son los siguientes:

- Identificación del requerimiento
- Realizar orden de compra
- Solicitar autorización de la orden de compra
- Aprobación de la orden de compra
- Identificar proveedores
- Resolver dudas de las cotizaciones
- Negociación
- Seleccionar proveedor
- Enviar orden de compra a proveedor
- Acordar entrega
- Recibir productos o servicios

- Registrar factura

Pagar al proveedor

Estos pasos pueden cambiar de acuerdo al tipo de organización, sin embargo tener un proceso definido es crítico independiente del tipo o tamaño de organización de la que se trate.

Proceso de compras

Las compras se derivan de las adquisiciones.

El proceso de compras se refiere a la acción de comprar los productos o servicios, incluyendo recibir y pagar.

Dentro de los pasos del proceso de la compra al cobro, los que son específicamente relacionados a la compra son:

- Enviar orden de compra a proveedor
- Acordar entrega
- Recibir productos o servicios
- Registrar factura
- Pagar al proveedor

Estos pasos del proceso de compras, no deben adaptarse o ampliarse para considerar tener con ellos un proceso completo de adquisiciones.

Debido a que la compra es un proceso dentro del proceso general de adquisiciones, tanto la adquisición como la compra se usan a menudo de forma intercambiable. En el mundo de los negocios, la práctica de usar terminología similar en la conversación o en los materiales impresos es rutinaria, aunque a menudo es confusa y debe evitarse.

La adquisición se ocupa de las actividades de abastecimiento, negociación y selección estratégica de bienes y servicios que suelen ser importantes para una organización.

La compra es el proceso de cómo se ordenan los bienes y servicios. Por lo general, la compra se puede describir como la función transaccional de la adquisición de bienes o servicios.

4.2 Importancia de las buenas prácticas de recepción de mercancías.

El control interno es aquel que hace referencia al conjunto de procedimientos de verificación automática que se producen por la coincidencia de los datos reportados por diversos departamentos o centros operativos.

El renglón de inventarios es generalmente el de mayor significación dentro del activo corriente, no solo en su cuantía, sino porque de su manejo proceden las utilidades de la empresa; de ahí la importancia que tiene la implantación de un adecuado sistema de control interno para este renglón, el cual tiene las siguientes ventajas:

- Reduce altos costos financieros ocasionados por mantener cantidades excesivas de inventarios
- Reduce el riesgo de fraudes, robos o daños físicos
- Evita que dejen de realizarse ventas por falta de mercancías
- Evita o reduce pérdidas resultantes de baja de precios
- Reduce el costo de la toma del inventario físico anual.

Método de Control de los Inventarios

Las funciones de control de inventarios pueden apreciarse desde dos puntos de vista: Control Operativo y Control Contable.

El control operativo aconseja mantener las existencias a un nivel apropiado, tanto en términos cuantitativos como cualitativos, de donde es lógico pensar que el control empieza a ejercerse con antelación a las operaciones mismas, debido a que si compra si ningún criterio, nunca se podrá controlar el nivel de los inventarios. A este control pre-operativo es que se conoce como Control Preventivo.

El control preventivo se refiere, a que se compra realmente lo que se necesita, evitando acumulación excesiva.

La auditoría, el análisis de inventario y control contable, permiten conocer la eficiencia del control preventivo y señala puntos débiles que merecen una acción correctiva. No hay que olvidar que los registros y la técnica del control contable se utilizan como herramientas valiosas en el control preventivo.

Los elementos de un buen control interno sobre los inventarios incluyen:

1. Conteo físico de los inventarios por lo menos una vez al año, no importando cual sistema se utilice.
2. Hacer conteos periódicos o permanentes para verificar las pérdidas de material.
3. Procure que el control de inventarios se realice por medio de sistemas computarizados, especialmente si se mueven una gran variedad de artículos. El sistema debe proveer control permanente de inventarios, de manera de tener actualizadas las existencias, tanto en cantidad como en precios.
4. Establezca un control claro y preciso de las entradas de mercancías al almacén, informes de recepción para las mercancías compradas e informes de producción para las fabricadas por la empresa. Las mercancías saldrán del almacén únicamente si están respaldadas por notas de despacho o requisiciones las cuales han de estar debidamente autorizadas para garantizar que tendrán el destino deseado.

5. Los inventarios deben encontrarse en instalaciones que los protejan de deterioros físicos o de robos y procurar que solo tengan acceso a las mismas el personal de almacén debidamente autorizado.
6. Trate de responsabilizar al Jefe de Almacén de informar sobre la existencia de mercancías deterioradas. También deberá responsabilizarle de no mezclar los inventarios de propiedad de la compañía con las mercancías recibidas en consignación o en depósito.
7. Mantenimiento eficiente de compras, recepción y procedimientos de embarque.
8. Almacenamiento del inventario para protegerlo contra el robo, daño ó descomposición.
9. Permitir el acceso al inventario solamente al personal que no tiene acceso a los registros contables.
10. Mantener registros de inventarios perpetuos para las mercancías de alto costo unitario.
11. Comprar el inventario en cantidades económicas.
12. Mantener suficiente inventario disponible para prevenir situaciones de déficit, lo cual conduce a pérdidas en ventas.
13. No mantener un inventario almacenado demasiado tiempo, evitando con eso el gasto de tener dinero restringido en artículos innecesarios.
14. Involucrar al personal en el control de los materiales: concientizarlo con charlas y concursos sobre el problema; aceptar sugerencias; informarles sobre los resultados de los inventarios, en lo que a pérdidas se refiere y sobre todo, hacerle sentirse parte importante de la organización.
15. Confrontar los inventarios físicos con los registros contables.
16. Proteger los inventarios en un almacén techado y con puertas de manera que se eviten los robos.
17. Realizar entrega de mercancías únicamente con requisiciones autorizadas.

18. Proteger los inventarios con una póliza de seguro.
19. Hacer verificaciones al azar para comparar con los libros contables.
20. Cuando el sistema de registro y control de los inventarios, no este integrado computacionalmente con el contable, debe efectuarse diariamente, el cuadro en valores, entre los datos de los movimientos reportados por el almacén y los registrados por contabilidad.
21. Los custodios de las existencias almacenadas deben firmar actas de responsabilidad material, que garanticen su control y recuperación antes faltante o deterioros por negligencia.
22. El almacén debe contar con la relación de cargos y nombres de las personas autorizadas a entrar en el mismo y de los nombres y firmas de los funcionarios autorizados a solicitar productos u ordenar ventas y despachos a terceros.
23. Todo documento elaborado por movimientos de existencias, debe estar firmado por la persona que entrega y por la que recibe.
24. Los registros de inventario no pueden operarse por personal del almacén, ni estos, tener acceso a los mismos.
25. Cantidad Mínima: Es importante determinar la cantidad mínima de existencia de u artículo para poder servir con regularidad los pedidos que realicen los clientes.
26. Cantidad Máxima: La cantidad máxima, será la que, sin interferir en el espacio del almacén, sin perjudicar con su inversión la composición del capital de trabajo, pueda soportar la buena marcha de la empresa. No obstante, pueden concurrir ciertas circunstancias para que, en un época determinada, se aumente la cantidad máxima.
27. Solicitud de Compras: La persona encargada de llevar los registros que controlan los inventarios, al observar que algún artículo está llegando al límite mínimo de existencias, cubrirá una solicitud de compras y se le enviara al Jefe de Almacén. Este le devolverá una copia debidamente firmada para su correspondiente archivo y comprobara la cantidad física

de existencia real, la cual anotara en la solicitud de compras. De esta forma chequearemos si los registros contables cuadran con la existencia real.

28. Entrada de mercancías: El Jefe de almacén deberá saber la fecha aproximada en que llegaran los pedidos con el objeto de tener disponibilidad de espacio para su almacenamiento. Al llegar las mercancías las pasara, contará o medirá, según los casos, y pasara al departamento de compras el informe de recepción de mercancías. Este departamento comprobara si los datos suministrados en el informe están de acuerdo con la factura enviada por el proveedor; si hay conformidad entre ambos dará su aprobación a la factura y la pasara al departamento de contabilidad el cual añadirá al importe de la factura, todos los gastos de compras cargables a la misma y hallara el costo unitario por artículo.

29. Cantidades reservadas: En algunas oportunidades, se realizan ciertas clases de ventas que, por razones de contratos, temporadas, etc., no son servidas de inmediato o bien quedan a disposición del cliente el cual indicara la fecha en que debemos enviárselas. En estos casos, aunque la mercancía no haya salido del almacén, se dará de baja en nuestras disponibilidades. Es decir estarán en existencias pero no disponibles. El Departamento de ventas pasara información al encargado del registro de control de inventarios para que la operación sea anotada en la columna de cantidades reservadas y se modifique el saldo disponible. Al enviar las mercancías al cliente se registraran en la columna de salidas, pero aunque salen mercancías, no se modificara el saldo disponible, pues este ya fue regularizado al registrarse las cantidades reservadas.

30. Salida de mercancías del almacén: El control de salida de inventarios del almacén debe ser sumamente estricto. Las mercancías podrán salir del almacén únicamente si están respaldadas por las correspondientes notas de despacho o requisiciones, las cuales han de estar debidamente autorizadas para garantizar que tendrán el destino deseado.

4.3 Estándares y especificaciones para alimentos y bebidas.

Especificaciones Estándar de Compras Descripción precisa de los requerimientos de calidad para cada producto, incluyendo los niveles de tolerancia permitidos.

Criterios: Definidos en un lenguaje claro tanto para vendedores como para compradores. Empezaremos por aquellos que tienen mayor relevancia en términos de costos.

I Datos Relevantes –

- . Nombre del producto
- . Calidad, tamaño y peso deseados
- . Tamaño de la caja, tarro, bolsa etc. que contiene al producto
- . Número de unidades por caja o bolsa en que se despacha el producto
- . Unidad de medida para fijar el precio
- . Características organolépticas (físicas) y/o químicas
- . Indicación del uso del producto en la receta estándar (Decoración, para relleno, etc.)
- . Rangos de tolerancia de calidad.
- . Procedimientos de testeo de los productos.
- . Rangos de tolerancia de pesos recibidos. (aves, carne, pescado)
- . Tipos de corte (carnes, aves)
- . Variedades. (Frutas, verduras)
- . Contenido de agua. (Congelados)
- . Peso bruto y peso neto.

- . Temperaturas aceptadas al momento de recibirlos productos.

2 Especificaciones Técnicas

- . Usado en productos donde la calidad se puede medir de manera objetiva utilizando instrumentos de medición.

- . Se utilizan en productos donde existe un estándar nacional.

- . También se utilizan en la definición de estándares para equipos y artículos que pueden someterse a análisis químicos, como por ejemplo, los detergentes.

3 Especificaciones de Marcas

- . Utilizadas en productos donde el establecimiento desea utilizar una marca específica por una cuestión de status o marketing.

- . Casos donde la imagen es sinónimo de calidad, prestigio, etc. Ej. Coca Cola vs. Pepsi, Ketchup Heinz vs. Hellman's, etc.

4 Especificaciones de Rendimiento

- . La especificación en este caso está basada en “LA PERFORMANCE” del producto

- . El número de tazas que debe rendir un kg de café, el número de platos a lavar x grs. de detergente, la temperatura max. o min. que soporta un descartable, etc.

4.4 Fuentes de abastecimiento.

I. Los comerciantes mayoristas tradicionales

Los mercados mayoristas tradicionales son unidades en las que se comercializan productos perecederos, particularmente frutas y verduras, así como abarrotes en general.

En México existen 90 unidades de este tipo, de las cuales menos de dos terceras partes fueron diseñadas como centrales de abasto o puntos de comercialización al mayoreo y el resto constituyen mercados donde se llevan a cabo operaciones de compra venta al mayoreo a pesar de que sus instalaciones no fueron diseñadas para dichos fines. En general, estos mercados mayoristas tradicionales distribuyen alrededor del 70 por ciento de la producción agropecuaria de México (CONACCA, 2014) y dan cabida a alrededor de 50 mil comerciantes (Secretaría de Economía, 2008) que pueden agruparse en cuatro grandes categorías: mayoristas de mayoristas, mayoristas grandes, mayoristas medianos y pequeños y mayoristas intermitentes (Castillo, 1987; Padilla, 1997; Orozco y García, 2002; Durán, 2014)

1.1. Los mayoristas de mayoristas

Este grupo es el más pequeño en términos numéricos pero es el que mayor influencia tiene en la determinación de los precios y el comportamiento del mercado de muchos productos. Se integra por familias de amplia tradición comercial y enormes fortunas derivadas de la compra venta ya sea de alimentos perecederos (frutas y verduras) como de abarrotes y víveres (granos, semillas, productos industrializados, huevos, lácteos, etcétera). Los que comercializan frutas y verduras controlan grandes plantaciones de cultivos como el plátano, la cebolla, la manzana o la naranja, tanto en tierras propias como de terceros a través de contratos específicos de producción. Este grupo mantiene importantes relaciones con el sector político y en él se encuentran los principales exportadores, los que tienen bodegas en la frontera con Estados Unidos y los que incursionan en otras actividades como el transporte, la construcción y los servicios financieros, entre otras.

2. Los comerciantes minoristas tradicionales

El comercio minorista tradicional, también conocido como comercio al detalle o al menudeo, se integra por comerciantes que operan en establecimientos con una superficie menor a 75 mts² emplazados en una sola ubicación física y, generalmente venden directamente a los consumidores finales pequeños volúmenes de mercancías en una misma operación comercial, apoyados, sobre todo, en la estructura familiar y en una escasa

infraestructura y equipo (García de León, Flores y Narro, 2002; Castillo y Curiel, 2014). En términos generales este tipo de comercio es preferido por la población de bajos ingresos y se integra de las pequeñas tiendas de barrio, los mercados minoristas tradicionales y el sector minorista informal.

2.1. Las pequeñas tiendas de barrio

Las pequeñas tiendas de barrio tienden a ser independientes, no pertenecen a cadenas, e incluyen a las tiendas de abarrotes y misceláneas, que expenden una gama limitada de productos de consumo básico, así como a las tiendas especializadas en la venta de un producto como son las carnicerías, tortillerías, verdulerías, fruterías y panaderías.

Entre los bienes que se distribuyen en este tipo de negocios, Bocanegra(2007) destaca los siguientes:

- a. Alrededor de 38 productos básicos comestibles, entre los que sobresalen aceites, azúcar, café procesado, enlatados, especias y galletas.
- b. Algunos productos perecederos como frutas y verduras, carnes, pescados y mariscos, salchichonería, panadería, tortillas, huevos, lácteos y congelados.
- c. Alrededor de 21 productos básicos no comestibles, particularmente de tabaquería y de limpieza para el hogar.
- d. Una serie de productos de confitería, vinos y licores y bebidas energéticas. Estas tiendas generalmente se ubican en los sectores de la población de bajos ingresos y compiten por el mercado local. A pesar de la falta de una mentalidad empresarial y de conocimientos técnicos y de gestión y, por lo tanto, de reducidas ganancias e incluso de saldos negativos, este tipo de tiendas representan entre la cuarta parte y la mitad de las ventas de víveres y productos básicos, respectivamente, en América Latina, y mantienen posiciones dominantes en algunos mercados y categorías de productos.

2.2. Los mercados minoristas tradicionales: mercados municipales y tianguis.

Estos mercados generalmente se integran de un grupo de pequeños comerciantes minoristas o una mezcla de minoristas y mayoristas distribuidos en hileras dentro de un mismo espacio donde se venden alimentos frescos así como otros artículos de uso personal y para el hogar. Este tipo de mercados incluye tanto a los mercados públicos como a los tianguis. Los primeros normalmente son espacios techados administrados por los gobiernos municipales y los tianguis se establecen en la vía pública de manera rotativa en diferentes lugares a lo largo de la semana según un itinerario regular (Argentini y Marocchino, 2007; Duhau y Giglia, 2007).

2.3. El sector minorista informal: vendedores callejeros y vendedores ambulantes.

El sector minorista informal es muy dinámico y, al igual que ocurre con los tianguis, constituyen la principal fuente de distribución de alimentos en algunas áreas urbanas de bajos ingresos. Esta modalidad de comercio se incrementa en épocas de dificultad económica como una alternativa de empleo e ingresos a la que recurren los miembros de los hogares pobres, particularmente las mujeres y los jóvenes (Argentini y Marocchino, 2007). De acuerdo con Castarrica y Morón (1996), este tipo de comercio se ha incrementado en América Latina desde la década de los años ochenta a raíz del deterioro constante de las condiciones de vida en las zonas rurales y la consecuente migración rural urbana, el proceso acelerado de urbanización, las crisis económicas y el incremento del desempleo, el desplazamiento de la población a zonas alejadas de su sitio de trabajo y el deterioro de los servicios básicos de la población de escasos recursos.

Estos comerciantes suelen integrarse en dos grupos. Uno son los vendedores callejeros o estacionarios que previa autorización de las autoridades municipales, a quienes pagan una cuota fija por el espacio público que utilizan, colocan sus puestos de venta todos los días en el mismo lugar, principalmente en parques, plazas comerciales y calles transitadas. Entre las expresiones más comunes de este tipo de comercio destacan los puestos de tacos, los puestos de tortas ahogadas y los puestos nocturnos de cena. El otro grupo aglutina a los

vendedores ambulantes que no están establecidos en un local específico y venden sus mercancías desplazándose a diversos puntos, principalmente parques y cruces de avenidas, sin permiso ni pago a las autoridades municipales por lo que permanentemente están en riesgo de ser desalojados de los lugares donde se ubican (Bayona, 2011).

4.5 Proceso de compra.

Listado de artículos.

Una vez definida la carta (si se trata de productos de alimentación y bebidas), el sistema de trabajo, los métodos de producción, etc. se elabora la lista de artículos necesarios.

La tendencia en los hoteles es a minimizar el número de artículos, ya que ello contribuye a disminuir costes financieros y de almacenamiento. Es fundamental elaborar especificaciones de calidad para todos los artículos, en las cuales se recogen los componentes fundamentales del mismo.

Pedido interno.

Teniendo en cuenta lo anterior cada jefe de Dpto. tiene una lista de artículos autorizados, a partir de la cual para reposición de artículos en su departamento elabora una nota de pedido interno, que entrega en almacén para que le sea despachado. Si hay existencias se despacha y se deja constancia de ello mediante la firma del vale de pedido en señal de haber recibido la mercancía.

Listado de proveedores autorizados.

Una vez definidos los artículos el Jefe de Compras ha procedido a seleccionar los proveedores más adecuados, todo ello después de haber estudiado profundamente el mercado. Estos proveedores son autorizados por la dirección, con los que se elabora el listado de proveedores autorizados.

Pedido externo.

Cuando las existencias en el almacén general llegan a un mínimo establecido (o con anterioridad al objeto de no condicionar el suministro interno) el Jefe de Compras elabora la “solicitud de compra” o “pedido externo”. Generalmente se envía por fax o se entrega al proveedor cuando trae el pedido anterior.

Pedido externo: - 1 para Admón, firmada por el J. de compras.

(3 copias) - 1 para el Proveedor, firmada por el J. de compras.

- 1 para el J. de compras (archivo)

Si el pedido necesitase una aprobación de rango superior, el jefe de compras lo someterá al director para su supervisión (firma) antes de su entrega al proveedor. (Mercancía no incluida en la lista de artículos autorizados).

Recepción de la mercancía.

Cuando llega la mercancía el responsable del almacén avisa al Jefe del Departamento, se coteja la mercancía recibida con el pedido (cantidades, precios, calidad, etc.) y firman el albarán del proveedor. Bajo ningún concepto se puede aceptar mercancía que no traiga el correspondiente albarán de entrega, ya que es el documento justificativo de la transacción mercantil. La mercancía pasa al almacén correspondiente.

El sistema de control de compras

Pase a libros auxiliares.

El responsable de almacén actualiza el diario de entradas en almacén. (Fecha de entrada, n°. de albarán, proveedor, cantidad, precio e importe total). Si el sistema está computarizado automáticamente se actualiza el Inventario Permanente, el Diario de Compras y el Auxiliar de Proveedores (Dependiendo del nivel de integración se actualizan igualmente precios en las fichas de producción de los platos).

El Diario de compras.

Es el documento resumen de compras efectuadas por el hotel.

Debe incluir todos los artículos comprados, cualquiera que sea su naturaleza, de modo que ninguna compra debe efectuarse sin que quede registrada en dicho documento. En él se detallan los diferentes artículos, especificando proveedor, cantidad en n°. de unidades, precio unitario e importe total. Suele igualmente contener una clasificación contable del destino de los artículos: los diferentes almacenes o una clasificación de las cuentas de gastos a que afectan.

Se imprimen dos copias del mismo: a una de ellas se le adjuntan los albaranes de entrada y es enviada a administración debidamente firmada y la otra copia se archiva en almacén en el archivo de entradas de mercancía junto con la copia del pedido.

Intervención de las operaciones.

En Administración se unen el albarán y el diario de compras con la copia del pedido que figuraba en administración. Se cotejan los datos de los tres documentos cerciorándose de su bondad, autorizando con la firma de un responsable su contabilización.

Contabilización.

Se contabiliza la compra en una cuenta puente de "Proveedores, facturas pendientes de recibir o formalizar" y se archivan los documentos, que tienen valor contable.

Conciliación.

Mensualmente se realizan inventarios físicos. Generalmente se llevan a cabo por dos o tres personas: el encargado de almacén, alguien del departamento del que se realiza el inventario y alguien del departamento de Administración. El jefe de compras junto con el jefe del departamento y el jefe de Administración, analizan las diferencias entre el Inventario físico y el permanente (teórico) y envían los resultados a la Dirección, contabilizándose las diferencias existentes y actualizando el inventario permanente.

Aunque corresponde al sistema de control de costes, mencionar que también se comparan los consumos del mes con los presupuestados del mes y con los consumos de meses anteriores y si se producen desviaciones se consulta con el responsable del departamento afectado y se analizan las diferencias. Este análisis también se entrega a la dirección.

4.6 Control de salidas de almacén.

ALMACÉN

El almacén es una unidad de servicio en la estructura orgánica y funcional de una empresa comercial o industrial con objetivos bien definidos de resguardo, custodia, control y abastecimiento de materiales y productos.

PRINCIPIOS BÁSICOS DEL ALMACÉN

- La custodia fiel y eficiente de los materiales o productos debe encontrarse siempre bajo la responsabilidad de una sola persona en cada almacén.

- El personal de cada almacén debe ser asignado a funciones especializadas de recepción, almacenamiento, registro, revisión, despacho y ayuda en el control de inventarios.
- Debe existir un sola puerta, o en todo caso una de entrada y otra de salida (ambas con su debido control).
- Hay que llevar un registro al día de todas las entradas y salidas.
- Es necesario informar a control de inventarios y contabilidad todos los movimientos del almacén (entradas y salidas) y a programación de y control de producción sobre las existencias.
- Se debe asignar una identificación a cada producto y unificarla por el nombre común y conocido de compras, control de inventario y producción.
- La identificación debe estar codificada. SKU- (stock keeping unit)
- Cada material o producto se tiene que ubicar según su clasificación e identificación en pasillos, estantes, espacios marcados para facilitar su ubicación. Esta misma localización debe marcarse en las tarjetas correspondientes de registro y control.
- Los inventarios físicos deben hacerse únicamente pro personal ajeno al almacén.
- Toda operación de entrada o salida del almacén requiriere documentación autorizada según sistemas existentes.
- La entrada al almacén debe estar prohibida a toda persona que no esté asignada a él, y estará restringida al personal autorizado por la gerencia o departamento de control de inventarios.
- La disposición del almacén deberá ser lo más flexible posible para poder realizar modificaciones pertinentes con mínima inversión.
- Los materiales almacenados deberá ser fáciles de ubicar.

- El área ocupada por los pasillos respecto de la del total del almacenamiento propiamente dicho, debe ser tan pequeña como lo permitan las condiciones de operación.

Funciones del Almacén:

- Recepción de Materiales
- Registro de entradas y salidas del Almacén.
- Almacenamiento de materiales.
- Mantenimiento de materiales y de almacén.
- Despacho de materiales.
- Coordinación del almacén con los departamentos de control de inventarios y contabilidad.

Áreas del Almacén:

- Recepción.
- Almacenamiento.
- Entrega.

El tamaño y distribución de estas tres áreas depende del volumen de operaciones y de la organización de cada empresa en lo particular. Estas pueden estar completamente separadas e independientes unas de otras, o bien, dentro de un solo local.

ÁREA DE RECEPCIÓN

- El flujo rápido del insumo que entra, para que esté libre de toda congestión o demora, requiere de la correcta planeación del área de recepción y de su óptima utilización.
- Las condiciones que impiden el flujo rápido son:
 - o Espacio de Maniobra Restringido o Inadecuado.
 - o Medios de Manejo de Materiales Deficiente.
 - o Demoras en la Inspección y Documentación de Entrada.
- El espacio necesario para el área de recepción depende del volumen máximo de mercancía que se descarga y del tiempo de su permanencia en ella.
- El tiempo de permanencia de las mercancías en el área de recepción debe ser lo más corta posible, pues el espacio y el costo de operación depende de la fluidez con que estas se pasan del vehículo del proveedor al almacén.
- Todo estancamiento innecesario eleva el costo del producto.

ALMACENAMIENTO DE MATERIAS PRIMAS

- INSTALACIONES.- Características de cada almacén.
- Almacén de Frutas y Verduras:
 - o Tener acceso a zona de preparación de cocina.
 - o Temp entre 5 y 10 ° C.
 - o Ventilación eficiente

- o Acabados de los muros de azulejo, sin roturas
- o Piso de material epóxico, con pendiente a la rejilla, coladera con tapa
- o Plafón de concreto
- o Juntas entre muros y pisos redondeadas.
- o Estantes de listones o enrejados de tela metálica.
- o A una altura mínimo de 20 cms del piso.

- Almacén de artículos secos:
 - o El plafón, los muros y pisos deben de ser 100% impermeables.
 - o El piso de material epóxico
 - o Las puertas deberán evitar la entrada de humedad y vapor de otras áreas
 - o Temp entre 5 y 10 °C. Ventilación eficiente.
 - o Conservar el 20% del área de almacén para circulación y maniobras.
 - o Los estantes deberán tener una separación mínima de 5cms de la pared, 20cms del piso, mínimo 80cms entre estantes y máximo 2mts de altura.

- Refrigeración y Congelación
 - o Deben colocarse en la cara norte o noroeste de la cocina (por la incidencia del sol-hay menos calor)

- o Generalmente de planta cuadrada, construidas in situ a base de muros de tabique o concreto. Altura máxima de 2.10m.
 - o Paredes, techo piso y puertas bien aislados a fin de evitar pérdidas de temperatura fría.
 - o Muros de materiales vitrificados lisos y lavables. El piso deberá de ser de placas de concreto pre- moldeado o colado in situ. La puerta será acabada en acero inoxidable con dispositivo de chapa tipo “walk in-out”
 - o Contará con sellos herméticos
 - o La iluminación con aislamiento y capucha de protección para evitar roturas del foco
 - o Temperaturas adecuadas. (Refrigeración 2°C, congelación -18°C)
-
- Almacén de Basura y desechos
 - o Ubicación junto al área de carga y descarga de mercancía, en espacio confinado, con ventilación natural o artificial e iluminación artificial.
 - o Normalmente son almacenes construidos a base de muros de tabique aplanados y terminados con pintura de esmalte lavable.
 - o Puertas metálicas con bastidor y lámina pintada con esmalte lavable, llevarán sello de goma en arrastre de la misma y laterales para evitar la entrada de fauna nociva.
 - o Los accesorios de almacenamiento serán contenedores de PVC con tapa y ruedas.

RECOMENDACIONES GENERALES

- Cada almacén deberá tener señalado su nombre y nomenclatura.
- Serán áreas de NO FUMAR
- Se cuidará al extremo que no se almacenen cosas que no van en ese lugar. UN LUGAR PARA CADA COSA Y CADA COSA EN SU LUGAR
- Contarán con detectores de humos
- Contarán con equipos extinguidores de fuego ABC
- Es conveniente que todas las puertas tengan una mirilla
- Mantener las puertas cerradas siempre con mecanismos tipo “cierra puertas”

4.7 Almacenes.

El control de inventarios es el alma de cualquier negocio, especialmente si se trata de un restaurante. Tener un almacén organizado, bien estructurado e inventariado, puede ayudar en la eficacia y eficiencia de la economía de cualquier empresa, incluso si se trata de una pequeña o mediana.

Aunque existen muchos métodos, la experiencia nos indica que uno de los más factibles para el control de inventario es el sistema llamado ABC. El sistema ABC del control de inventarios se basa en el supuesto de que tenemos productos “A”, que componen al menos 70 % del valor total en dinero de la materia prima, productos “B” que componen aproximadamente 20 % del valor de nuestro inventario y “C” que representa el 10 % restante, aproximadamente.

Anterior a cualquier clasificación, es recomendable hacer un inventario físico total, junto con la lista de precios de los productos que componen el inventario.

Posteriormente, resultará de mucha utilidad “unitizar” todos los productos de nuestro almacén; es decir, si por ejemplo utilizamos frijól, no sería recomendable surtirlo a cocina proporcionándole el costo completo, sino previamente debería ser porcionado y embolsado en paquetes.

Digamos que cada carga de la olla puede recibir y hacer dos kilos de frijól, de modo que cada unidad sería igual a cada bolsa de dos kilos, en lugar de cuantificarla por saco o simplemente por kilo.

Entonces se haría la clasificación ABC, donde los productos A son los que mayor utilidad le generan a la empresa y, por lo tanto, deben ser los que tenemos que cuidar y controlar más, y así sucesivamente.

No solo para la actividad de restaurantes, sino también para cualquier empresa comercial se aplican estos principios. Necesitamos un registro que cubra al menos todos los productos que identificamos como tipo A y tipo B, que son los que merecen mayor resguardo, pero también gran cuidado y atención en cuanto a la calidad que presentan.

Los productos C pueden controlarse empíricamente o si se desea mediante una hoja de cálculo. Sin embargo, no es obligatorio un control estricto sobre ellos, pues aportan poco valor a la empresa y a sus utilidades, y sí pueden aumentar los gastos operativos ya que incrementan el tiempo que el personal encargado de realizar dicha labor le dedica.

Después de clasificar los productos en ABC, se debe proceder a clasificarlos por origen, es decir, ¿los compramos en el mercado?, ¿el proveedor nos los trae?, ¿nos los mandan por paquetería?

Una vez que hemos clasificado nuestro inventario por tipo y por origen, podremos llevar a cabo una lista de control de las entradas y salidas del almacén, e igualmente registrar —también en hoja de cálculo— los consumos diarios de nuestras unidades de productos, como “Entradas” y “Salidas”, en el día en que sucedan.

Dicha lista de control nos servirá, en primera instancia, para verificar los consumos diarios y semanales, así como para elaborar una lista de compras que puede incluir el monto de dinero que vamos a gastar.

No debemos olvidar que mediante el control de inventarios se eliminan también los tiempos muertos del personal, ya que cualquier cajera capacitada puede llevar a cabo el registro, con el apoyo de la persona encargada de recibir el material.

Para el conteo físico siempre se puede utilizar al personal operativo, de modo que sea más rápido. El objetivo es que el empresario siempre cuente con información valiosa para un mejor control de sus costos y su flujo de efectivo.

EXCESO DE INVENTARIO

En empresas meramente comerciales, el tener exceso de inventarios lleva a mayor descontrol de los mismos y una disminución paulatina de la liquidez, pues para mantener un alto nivel de mercancía la empresa debe contratar créditos con proveedores y la recuperación del efectivo va sirviendo para pagar dichos créditos y gastos fijos de la empresa con dificultad, provocando que se viva “al día”. Esta situación es más acentuada cuando la empresa maneja créditos para sus clientes, ya que entra en juego también la recuperación de cartera que siempre es problemática.

Sin embargo, cuando el empresario de un restaurante se centra en tener altos niveles de inventario para asegurar su venta, muchas veces se incurre en exceso de materiales, lo que tiene como consecuencia principal el aumento de la merma y la disminución de la calidad en perecederos, y a su vez una menor calidad de los productos que se ofrecen.

INSUFICIENCIA DE INVENTARIO

Sin el inventario suficiente para vender, no solo perdemos la venta sino que también podemos perder al cliente. El negar productos demerita sobremanera la concepción que el

usuario tiene del negocio. El no contar con cierto producto provoca que el consumidor asista a otro lugar, ya que la competencia es cada vez más agresiva.

BAJA CALIDAD DE LA MATERIA PRIMA DADA SU CADUCIDAD

Tomando de nuevo como ejemplo un restaurante, en numerosas ocasiones el cliente no puede darse cuenta del tiempo de refrigeración o tiempo de anaquel del producto que está consumiendo, porque la receta y la sazón de nuestro cocinero es excelente. Sin embargo, el cliente siempre se dará cuenta cuando un producto excede sus expectativas si se trata de uno del día y por lo tanto fresco.

Existen opiniones encontradas sobre si comprar por volumen o comprar la materia prima conforme se vaya necesitando. La experiencia nos ha mostrado que dadas las circunstancias de cercanía y conveniencia, es mejor no comprar material perecedero por volumen, sino hacer que el proveedor nos entregue sus productos en pequeñas remesas, o comprarlo y escogerlo nosotros mismos. Esto permitirá contar siempre con materia prima de óptima calidad y la preferencia del cliente. La calidad de los alimentos, así como del servicio ofrecido, justificará nuestros precios.

Por otro lado, la compra por volumen nos abre la posibilidad de obtener mejores precios por nuestros productos. En sí, lo recomendable es comprar por volumen los productos con caducidad mayor a cinco días. Los más frescos, como la carne, pollo, cerdo, pescados, mariscos y las verduras de poca duración en refrigerador, se deberían comprar diariamente, dependiendo de la necesidad del restaurante y de la motivación del empresario para llevar a cabo todas las acciones tendientes a ofrecer productos de la máxima calidad.

ROBO

Desafortunadamente es usual que sean los mismos empleados o los clientes quienes lleven a cabo el “robo hormiga”, otro factor que provoca el aumento de los costos por falta de control del inventario.

MERMAS

La merma de materiales constituye otro factor que aumenta considerablemente los costos de ventas. Existen autores que consideran que una merma aceptable sería desde 2 % hasta 3 % del valor del inventario.

La realidad es que la única merma aceptable es de 0 %: aunque se trate de una utopía conseguirlo, nuestro objetivo siempre debe estar orientado hacia el estándar más alto y no ser indulgentes con la obtención de nuestras utilidades.

DESORDEN

Es un hecho que el desorden en bodega o en el área de trabajo provoca graves pérdidas a la empresa. Podemos desconocer que tenemos existencias en almacén y comprar demás, o simplemente no encontrar el material que necesitamos y este pierda su vida útil.

POLÍTICAS DE CONTROL. SEGURIDAD EN BODEGA

Un simple candado puede ser la diferencia entre utilidades o pérdidas. Debe destinarse un área específica para guardar las mercancías y materia prima que vamos a vender.

El acceso a bodega debe ser restringido a una o dos personas como máximo y solo debe entrar más personal cuando sea necesario llevar a cabo inventarios físicos.

Mariscos, carnes, aves, refrescos, cervezas y cualquier material de alto costo deben guardarse bajo llave si no se van a utilizar en el día, así como también si se encuentran en congelación.

Existen negocios en los que se han implementado el uso de cámaras, vigilantes, costosos sistemas de cómputo. El mejor control, sin lugar a duda, es aquel que le llamaremos “democrático”: el costo del material faltante se reparte entre las personas que tengan acceso al área de bodega y/o preparaciones, resultando ser prácticamente todo el personal.

Pero esto no puede llevarse a cabo si no tenemos conocimiento de si en realidad nos falta o no material, es decir, sin registros de control.

4.8 Formato de costo para platillos.

La mejor manera para controlar tus gastos en alimentos es la llamada “fórmula de costo de alimentos”. Si regentas un restaurante, ya sabes que abastecerte de productos es posiblemente tu mayor gasto. Hacer un seguimiento y controlar tu costo de alimentos resulta clave para tener éxito en el negocio de restauración. No sirve de nada comprar ingredientes de gran calidad si son demasiado caros; de hacerlo deberás aumentar los precios de los platos en tu menú. En consecuencia, tus precios serán más altos que los precios promedio y tendrás menos clientes. Por el contrario, si no aumentas tus precios y los mantienes igual, disminuirán tus beneficios. Así que, ¿cómo puedes manejar el costo de alimentos para asegurar que están dentro de unos límites razonables? Veamos qué es la fórmula de costo de alimentos y cómo puede hacer tu trabajo más fácil.

Fórmula de costo de alimentos

¿Qué es la fórmula de costo de alimentos?

La fórmula de costo de alimentos en una manera sencilla y efectiva de mantener el control en tus gastos de productos y de evitar que se disparen. Cierta porcentaje de los

gastos totales de tu restaurante se encuentra en la compra de comida. Si bien este porcentaje varía en cada restaurante, normalmente está entre el 28% y el 32% de tus ventas totales de comida, siendo algo más bajo en ciertos restaurantes.

¿Cómo puedes calcular este porcentaje de costo de alimentos en tu propio restaurante? Esta es la fórmula de costo de alimentos:

PORCENTAJE DE COSTO DE ALIMENTOS

= Inventario con el que comienzas
+ Compras de alimentos
– inventario con el que terminas
÷ Ventas de comida

Este ejemplo hará que comprendas mejor el cálculo:

Valor del inventario al comienzo de la semana: \$7,000

Compras durante la semana: \$3,000

Inventario exactamente siete días más tarde: \$6,000

Ventas de comida durante la semana: \$16,000

Porcentaje del costo de alimentos = $\$7,000 + \$3,000 - \$6,000 = \$4,000$

Ahora divide \$4,000 entre \$16,000 para obtener 0.25, o 25%.

Tu porcentaje de costo de comida es 25%.

Por supuesto, a la hora de usar la fórmula de costo de alimentos, es importante que te asegures de que las cifras que utilizas (el valor de tus existencias cuando comienzas la semana, cuando acabas la semana, y el precio de las compras) son lo más precisas posibles.

Además, haz la valoración de tus existencias exactamente a la misma hora al principio y al final de la semana, para que tus resultados sean fiables y consistentes.

Fresh vegetables to illustrate "food cost"

¿Cómo usar la fórmula de costo de alimentos?

Ahora que ya sabes tu porcentaje de costo de alimentos, ¿cómo debes usarlo para hacer un seguimiento de tus gastos? En otras palabras, ¿cómo utilizar la fórmula de costo de alimentos para ver una reducción real en tus gastos?

Sigue los resultados que obtienes cada semana; esto te ayudará a ver si tus costos a lo largo del tiempo están aumentando o descendiendo. Sabrás cuándo es el momento de tener cuidado con la manera en la que estás comprando y los precios que estás pagando. Dicho esto, lo primero que debes hacer es administrar adecuadamente tu inventario de alimentos.

Cuenta con al menos dos abastecedores para cada producto que uses. Esto te permitirá ser consciente de los precios de mercado. También puedes reducir los gastos comprando más cantidad al abastecedor más barato.

Asegúrate de que controlas lo que recibes. Cuando te entreguen las existencias, debes revisarlas para estar seguro de que la cantidad es la acordada. También es importante revisar que se trata de la calidad que has encargado. Haz una lista para que la pueda usar la persona que recibe la entrega.

Negocia con tus proveedores. Puedes firmar contratos a largo plazo con tus proveedores a cambio de un precio reducido, o asociarte con otro restaurante para comprar ingredientes a granel y luego dividirlos entre los dos. Aprende aquí otras útiles técnicas para negociar con tus proveedores.

Produce tú mismo parte de tus ingredientes. Si cuentas con espacio suficiente en tu restaurante para tener una pequeña huerta o un invernadero, considera cultivar algunos de tus productos para ahorrar parte del dinero que destinas a tu compra. Algunas verduras, y sobre todo las hierbas, no necesitan cuidados especiales y son fáciles de cultivar. Además, esta es una excelente táctica de marketing: nada les gusta más a los comensales que saber que el cilantro en sus platos crece ahí mismo, o que las tortillas son caseras y están recién hechas.

El desperdicio y el robo pueden ser problemas. Te aconsejamos que cuentes con un método o procedimiento para tener esto bajo control (por ejemplo, puedes instalar cámaras de seguridad en las zonas de almacenamiento).

Reduce tu menú. Está comprobado que los clientes prefieren un menú reducido pero bien organizado y equilibrado, antes que una cantidad abrumadora de opciones. Al reducir el número de platos en tu menú puedes aprovechar mejor los ingredientes que ya tienes y reducir el desperdicio de aquellos ingredientes que nunca usas. Aprende aquí cómo reducir o mejorar tu menú o, en otras palabras, cómo llevar a cabo una auditoría de tu menú.

Decide correctamente los precios en el menú de tu restaurante. Si tienes un plato muy popular, considera aumentarle el precio; y si un plato no se vende bien, intenta bajarle el precio. Vigilar de cerca los platos que se venden y los que no te puede ayudar a suprimir ciertos ingredientes de tu lista de la compra, reduciendo así tus costos de alimentos. Esto nos lleva al siguiente punto:

Compra el mismo ingrediente en mayores cantidades. Puedes ofrecer un mismo ingrediente con diferentes elaboraciones en tu menú. Eso te posibilitará comprar ese ingrediente en mayores cantidades a un precio reducido y eliminar otros de tu compra.

Estas prácticas, junto con la fórmula de costo de alimentos, funcionan mejor si la usas de manera regular. Recuerda que no se trata solo de calcular el porcentaje de costo de alimentos una vez y dejarlo ahí.

Usa la información que obtengas al usar la fórmula de costo de alimentos para identificar los artículos que están haciendo que tus gastos aumenten. Después, puedes buscar a otro abastecedor que te pida menos dinero en los mismos productos. Cualquier cantidad por mínima que sea que puedas ahorrarte, aumentará tus beneficios, haciendo que crezca tu negocio.

Bibliografía básica y complementaria

Tejada B. Administración de Servicios de Alimentación. 2ª ed. Colombia; 2007.

González J. elaboración y exposición de comidas en el bar-cafetería. 1ª ed. Ediciones Innova; 2011.

Elaboración y exposición de comidas en el bar-cafetería. Oferta gastronómica sencillas y atractivas. 1ª ed. España: editorial Vigo; 2012.

<https://franquiciasdemexico.org.mx/9-mitos-sobre-las-franquicias-que-debes-dejar-de-crear/>

<https://franquiciasdemexico.org.mx/pros-contras-adquirir-una-franquicia/>

<http://academiaturistica.blogspot.com/2014/04/servicio-de-alimentos-bebidas-en-un.html>

https://es.wikipedia.org/wiki/Cadena_hotelera

<https://es.slideshare.net/rafaelavendanocruz/analisis-de-un-bar>

<https://prezi.com/ygw9ehhqhm8/centros-nocturnos/>

<http://www.cursosgastronomia.com.mx/blog/consejos/tipos-de-restaurante/>

<http://www.iniciarunacafeteria.com/blog/como-poner-una-cafeteria/como-decorar-una-cafeteria/>

<https://www.entrepreneur.com/article/261488>

https://www.google.com/search?q=snack+bar%2C+club+de+playa+informacion&rlz=1C1CHBD_esMX833MX833&oq=snack+bar%2C+club+de+playa+informacion&aqs=chrome..69i57.9307j0j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8

<https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/tendencias-alimentos-bebidas-2018/>

<https://www.milenio.com/negocios/alianzas-estrategicas-son-para-consolidar-negocios>

https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/018613_15-tendencias-de-alimentacion-para-hoteles.html

<https://prezi.com/opkzsmpwvau3/la-estructura-hotelera-en-el-proceso-administrativo/>

<https://gastronomia.laverdad.es/preguntas/cocina-general/tipos-menu-clasificacion-menu-967.html>

<https://albertoveintimilla.wordpress.com/2012/12/30/factores-a-tener-en-cuenta-en-la-planificacion-del-menu/>

https://www.academia.edu/27048016/TIPOS_DE_MENU_Y_CLASIFICACION_DE_MENU?auto=download

<https://www.grosmercat.es/blog/las-5-reglas-basicas-para-la-elaboracion-de-un-menu>

<https://www.diegocoquillat.com/5-consejos-para-disenar-la-mejor-carta-de-bebidas-para-un-restaurante/>

<http://marketinggastronomico.com/17-tecnicas-de-ventas-para-restaurantes-para-doblar-tus-ingresos/>