



CHEF DE COCINA INTERNACIONAL

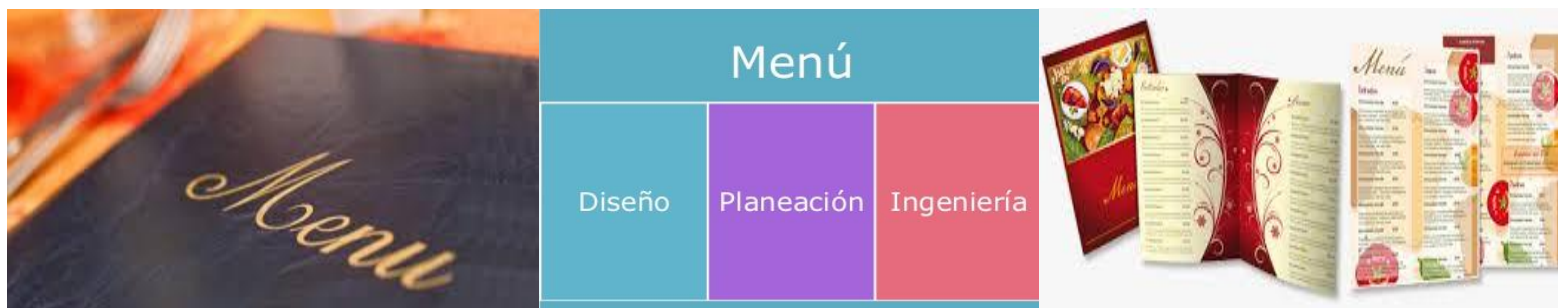
Técnico Superior Universitario

Modalidad 2 años

PLANEACION DE MENU

ASIGNATURA 4.3

Manual Teórico



La reproducción parcial o total de esta obra, incluida la portada y su transmisión por cualquier medio requieren la autorización previa de la Academia de Arte Culinaria Internacional y es única y exclusivamente para uso de alumno que esté tomando curso en la institución educativa. En caso contrario, la reproducción total o parcial de este, representa un acto de piratería perseguido por la ley penal.

OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA (4)

Al finalizar este tema y subtemas del capítulo 4.3 del Técnico Superior Universitario, en la especialidad de Chef de Cocina Internacional, el alumno será capaz de:

1. Reconocerá la importancia de informarse antes de poner un restaurante, para no cometer errores posteriores.
2. Planear menús tomando en cuenta la estacionalidad de los productos.
3. Diseñar cartas de alimentos para el servicio de un establecimiento de alimentos y bebidas.
4. Identificar todos y cada uno de los factores que intervienen en el diseño y funcionalidad de un menú.
5. Basar la perfecta operación y rendimiento de un restaurante en la constante revisión de la ingeniería de su menú.

PLAN DE ESTUDIOS

1er SEMESTRE

ASIGNATURA 1.5

TEMA: ASPECTOS PREVIOS AL MENÚ

- 4.3.1 ¿Qué es un menú?
- 4.3.2 Tipos de menú por su oferta.
- 4.3.3 Clasificación del menú de acuerdo a los grupos de platillos.
- 4.3.4 Los tiempos del menú.
- 4.3.5 Factores que intervienen en la elaboración de un menú.

TEMA: DISEÑO Y ELABORACIÓN ADMINISTRATIVA

- 4.3.6 Influencia del diseño y la mercadotecnia.
- 4.3.7 El diseño del menú tipo carta.
- 4.3.8 Ingeniería del menú.
- 4.3.9 Categorización de los platillos.

TEMA: OPERACIÓN Y FUNCIONAMIENTO

- 4.3.10 Identificación de los motivos para poner un restaurante.
- 4.3.11 Perspectivas de la industria.
- 4.3.12 Administración del restaurante apegándose a menú.
- 4.3.13 Investigación y segmentación del mercado restaurantero.
- 4.3.14 La competencia y los proveedores.
- 4.3.15 El menú conforme a la localización, ubicación y distribución del restaurante.
- 4.3.16 Estándares de calidad y retención de clientes.

QUE ES UN MENU?



El menú es el elemento mas importante de un restaurante que hará la mayor diferencia al menor costo.

QUE ES UN MENU?

Se conocen como las listas que almacenan la información de platillos a ofrecer en un restaurante aunque realmente son muchísimo más que eso pues puede ser una fuerte herramienta mercadotécnica que puede lograr un gran incremento en nuestras ventas a un costo muy bajo.

Un menú bien diseñado puede elevar el cheque promedio, hacer que nuestros invitados regresen, eficiente la labor en la cocina e incrementar la rentabilidad de la inversión.



QUE ES UN MENU?

El menú es la columna vertebral de la empresa, es el plan de producción de nuestro restaurante.

Debemos de partir de objetivos claros y sabiendo hacia donde vamos, a que tipo de cliente nos dirigimos, en que somos fuertes y el nivel de costos de materia prima que podemos mantener.

A partir de esto podremos definir claramente cual es la opción conveniente para el desarrollo del menú.



LOS TIPOS DE MENÚ

- Cíclico
- Estratégicos
- Ocasionales
- Estacional
- Carta
- Table D" Hote
- Buffet.



FACTORES PARA ELABORAR UN MENÚ

1. Lugar y tipo del restaurante
2. Ambiente
3. Arquitectura
4. Efectos de la luz por dentro
5. Clase y contenido de la vajilla
6. Material del servicio
7. Clase de clientes
8. Cantidad de plazas
9. Horarios de apertura y cierre
10. Clase y composición de los platos
11. Clase y composición de las bebidas.

- 12. Formación de precios
- 13. Nivel de precios
- 14. Inclinationes de los clientes
- 15. Clase de servicio
- 16. Calidad de los productos
- 17. Cuanto gastas?
- 18. Compra
- 19. Posibilidades de almacenaje
- 20. Capacitación de mis empleados
- 21. Cantidad de empleados
- 22. Horarios de empleados
- 23. Costo de empleados (costo de labor).
- 24. Controles de caja
- 25. Tamaño de la cocina y equipamiento de cocina.

IMPORTANTE PUNTOS A TOMAR EN CUENTA!!!!

1. Cuantos clientes esperas a diario?
2. Pasantes turistas, temporalidad
3. Amantes del café, vino o cervezas
4. Amantes de carnes o pescados
5. Vegetarianos
6. Incluciones por lo dulce.



Todos estos puntos hay que tener en cuenta para la elaboración del menú.

FORMAS DE OFERTA

1. Letreros
2. Menú en la puerta (lo importante de saber lo que pasa adentro)
3. Menú en la mesa
4. Vino en la mesa
5. Carros de postres aperitivos, digestivos
6. Buffet, vitrinas
7. Otra manera de oferta es la cocina a la vista hoy en día muy apreciada por la elaboración a la vista del cliente

UNO DE LOS PRIMEROS CONTACTOS CON EL CLIENTE

Hostes o la anfitriona

La anfitriona o hostes del restaurante es el primer punto de contacto para el cliente. Es responsabilidad de esta persona revisar que el cliente sea atendido desde el tiempo que entra hasta que abandona el restaurante. La forma en la que la anfitriona se conduce y sirve al cliente influenciará que el cliente quiera volver al restaurante. Por lo tanto es muy importante que ésta entienda sus asignaciones y responsabilidades para que los clientes tengan una muy buena experiencia culinaria.



Saludar a los clientes

Es deber de la anfitriona saludar a los clientes que entran al restaurante, verificar si tienen reservación y guiarlos a sus mesas. En caso de que el restaurante se llene de gente y los clientes tengan que esperar, la anfitriona tiene que asegurarse de que los invitados estén cómodos hasta que llegue su turno y mantenerlos actualizados sobre la situación de su tiempo de espera.



SATISFACCIONES EN EL CLIENTE

Próxima visita-por ofertas (desea probar otra cosa del menú) el tamaño de la carta no debe ser muy grande, ya que no debemos marear al cliente, párrafos y narraciones que vendan ilusiones!!!!!! no demasiada oferta.



Menú

Abrebocas

Ceviche de Salmón – Choux Parmesano

Entrada

Crema de Auyama

Plato Principal

Robalo Rebozado o Churrasco de Solomo

Postre

Variaciones de Durazno: Quesillo o Brazo Gitano



Horario: 12.30 a 4.30

TIPOS DE MENU POR SU OFERTA

Estacional o temporal:

Va de acuerdo al ciclo que cumple un menú de acuerdo a la etapa climática del año, es decir menú estacional:

verano

otoño

invierno

primavera

Esto va a determinar que tipo de productos podemos elaborar en las diferentes etapas de año, con mas facilidad y mejor precio y acorde al valor energético demandado por el frío en determinados ciclos.



TIPOS DE MENU POR SU OFERTA

Menú:

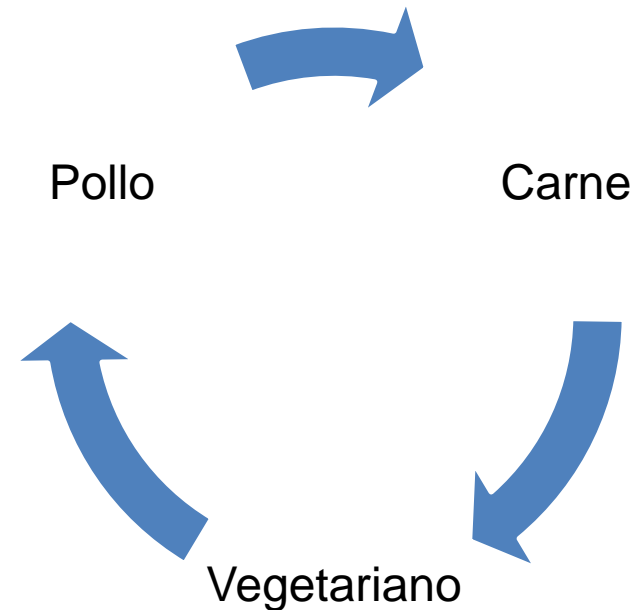
Conjunto cerrado de platos que un establecimiento ofrece al cliente. La carta es el compendio de todos los platos que ofrece el restaurante y en el que suele estar incluido el menú del día. La carta admite múltiples variantes o variaciones a la hora de pedir la comanda mientras que el menú es uno. El precio del menú y de la elección hecha a través de la carta suele ser una diferencia (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.

CÍCLICO

Este tipo de menú se ve reflejado en: escuelas, universidades, comedores, fábricas, etc.

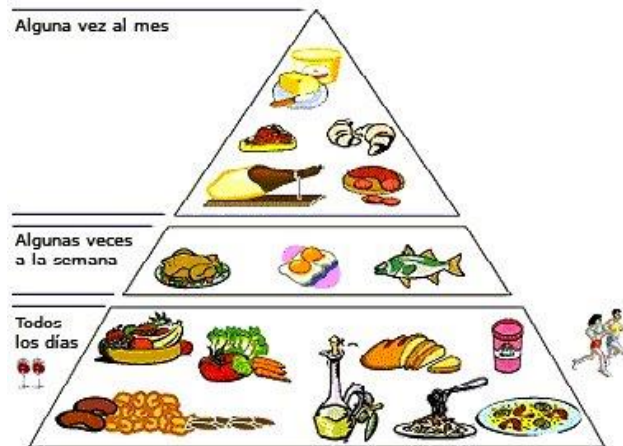
Como característica este tipo de menú basa su importancia, en la dieta equilibrada que debe llevar a cabo una persona que desea gozar de buena salud y energía para realizar su trabajo de forma efectiva.

Estos menús deben repetirse de forma impar para que la gente no asocie el día con la comida.



ESTRATÉGICOS

Cuando hablamos de dieta hablamos de cuidarle la salud a nuestros empleados, es decir, a ningún empleador le conviene que su gente se enferme por mala alimentación o que no rinda lo mejor de él sabiendo que esto nos podría generar mas gastos o pérdidas.



OCASIONALES

Se le conoce con este nombre a los menús que corresponden a un día específico del año.

Por ejemplo: día de la madre, navidad, 15 de septiembre, etc.



TABLE D'HOTE

Se origina el término en Francia y significa la mesa del anfitrión. También recibe diversas denominaciones tales como: Menú Ejecutivo, Menú del Día, Sugerencias del Chef, Set Menú, Prix Fix.

Su característica principal es la de ofrecer a los usuarios una comida completa y/o varios platos alternativos a un precio fijo.



SALADS

Taco Salad
A crispy flour tortilla shell filled with lettuce, shredded carrot, chile quajillo and cilantro, your choice of seasoned ground beef or seasoned shredded chicken, topped with 2 cheeses, lettuce, tomatoes, green pepper, onion & sour cream \$6.95

Fiesta Salad
A crispy flour tortilla shell filled with lettuce, 4 slices of grilled chicken breasts, topped with cheese, lettuce, tomatoes, green pepper & onions \$6.45

Taco Salad Fajitas
A crispy flour tortilla filled with your choice of steak or chicken fajitas, sautéed onions, bell peppers and tomatoes, covered with lettuce, cheese & sour cream \$8.95



A LA CARTA

Wet Burrito
Seasoned ground beef, shredded chicken or beans wrapped in a flour tortilla covered in our own mild sauce topped with melted cheese \$7.45

Gran Wet Burrito
This burrito is a larger version of the wet burrito including your choice of seasoned ground beef or shredded chicken and beans all inside \$7.95

Chimichanga
A deep-fried wet burrito \$7.45

Chile Relleno
Cheese and onion stuffed poblano pepper, coated and deep-fried, topped with our famous mild sauce \$7.95


Flauta
Your choice of seasoned ground beef, shredded chicken or beans rolled in flour tortillas, glazed in sour cream and topped with melted cheese \$7.45

Enchilada
Your choice of seasoned ground beef, shredded chicken, beans or cheese and onions rolled in corn tortillas, covered with rich enchilada sauce and topped with melted cheese \$7.45

Tostada
A crispy corn tortilla glazed with beans then topped with your choice of seasoned ground beef or shredded chicken, beans or quacamole topped with lettuce, tomatoes & shredded cheese \$6.95

Soft Shell Taco
1 Large soft taco, your choice of flour or corn, filled with your choice of seasoned ground beef or shredded chicken, and topped with lettuce, tomatoes and cheese \$4.25

Hard Shell Taco
Two hard shell tacos with your choice of seasoned ground beef or shredded chicken, topped with lettuce, tomato & cheese \$8.95



LA CARTA

A la carta es el mas popular y mas efectivo de los menús, ya que manejamos un control total de costos.

Almacenamiento y variación de acuerdo a la estación y mise en place.

MERCADO O BISTRO

Esta nueva tendencia gourmet comienza a ser furor gastronómico ya que se habla de la elección de materia prima para la elaboración de los platos de la mano del propio chef y este da la seguridad de que lo que comemos es fresco del día, es decir no hay almacenamiento, pero si es mas trabajosa y también puede llegar a ser mas costosa ya que todos los días cambiamos productos.



CLASIFICACIÓN DEL MENÚ DE ACUERDO A LOS GRUPOS DE PLATILLOS

ENTRADAS O APPETIZERS

Son porciones pequeñas, pueden ser fríos o calientes y como su nombre lo dice abren el apetito.

Se acompañan con bebidas aperitivas (champaña, clamato, tequila, etc.) se aconseja que concuerden en sabor con los platos que seguirán.

Porciones = 90 a 120 gramos



SOPAS-CREMAS

Se definen de acuerdo a la variedad. Encontramos un amplio abanico de variedades, varían según el clima y la región.

Ej. tortilla, crema de calabaza, de mariscos. La mayoría son a base de vegetales. Son buenas para reciclar productos en cortes dispares.

Porciones = 120 a 200 ml.



ENSALADAS

Su principal función es el acompañamiento de platos fuertes ya que están diseñadas para limpiar el paladar.

Hoy en día tienen un papel más importante, ya que son tomadas como platos fuertes y especiales. Se puede aumentar su valor fusionándolas con mariscos, aves y carnes.

Los aderezos y vinagretas son muy importantes y pueden utilizarse flores orgánicas.
Porciones = 120 a 180 gramos



SÁNDWICHES

Se utilizan mucho en el lunch. Pueden ser fríos o calientes, abiertos o cerrados simples o complejos.

Porciones = 200 a 260 gramos



Hoy en día también se fusionan con productos como aves, pescados, carnes varias, vinagretas, quesos especiales, vegetales, etc.

PLATOS FUERTES

Aves, carnes, pescados, mariscos, pastas. Se recomienda tener bien clasificados los diferentes productos dentro del menú carnes: cordero, ternera, puerco. Lo mismo en aves y pescados.

También es importante que haya un balance en las técnicas de cocción, al horno, a la parrilla, etc.

Porciones = 450 a 800 gramos

Tomando cuenta si tiene hueso o desperdicio



MARISCOS Y PESCADOS

Se van a diferenciar por aguas: dulce, salada, río, mar y lago o laguna. Lo más importante en estos productos es lo fresco de los mismos. Hoy en día se manejan mucho en congelados.



Porciones = 450 a 800 gramos
Tomando cuenta si tiene hueso o desperdicio

GUARNICIONES:

Vegetales: berenjenas, brócolis, morrones, zanahorias, etc.

Almidones: papas, camotes, arroces, couscous, etc.

Porciones = 100 a 120 gramos



SALSAS

Por lo general los restaurantes que manejan variedad en pastas dan la opción de la salsa aparte.

Hay toda una gama de salsas picantes, dulces, ácidas, compuestas, fusionadas, crudas, cocidas, emulsionadas, etc.



POSTRES

Los postres son un factor muy rentable ya que nos dejan un amplio margen de ganancia, el problema es que por lo general son mas difíciles de vender ya que es el primer producto que se anula cuando vamos a una comida.



Bebidas

Estas son hoy el producto estrella de nuestra empresa ya que nos dejan a veces mas de un 300 % de ganancia.

Los grandes ejemplos son el café y las bebidas blancas. Por eso la importancia de vender aperitivos antes de comenzar a comer y digestivos al finalizar.



LOS TIEMPOS DEL MENU

DESAYUNOS

Por lo general se elaboran con productos baratos, pero si es fundamental una buena presentación, tenemos un costo de labor más alto.

Lo más importante de estos es que sean energéticos y que lleven frutas frescas.

Los Menús de Desayuno incluyen:

Jugo de naranja, Café Americano, Chocolate Caliente, Té, Leche, Bizcochos Surtidos Miniatura, Pan de la Casa (Bolillo o Cuerno), Miel, Queso Contaje y Granola.



LA COMIDA DEL MEDIODÍA EL ALMUERZO.

Es una de las comidas principales del día, que suele hacerse entre las 1 y las 3 h. Es muy variable en función del país donde tenga lugar (en los países del norte de Europa se hace sobre la 1 ó 1,30 h.). En España e Italia, por ejemplo se hace más tarde en torno a las 2 ó 2,30. En América del Sur hay países que siguen el horario español y otros optan por un horario más Europeo. La duración entre 45 minutos y una hora. Los almuerzo pueden ser tanto en un restaurante como en casa, y si el tiempo lo permite se pueden hacer en la terraza de un restaurante o en el jardín de casa, si lo hubiese.



A la hora de elegir el menú debemos optar por la sencillez y la calidad. Elegir un nombre rebuscado o extranjero de un plato no es sinónimo de calidad. Un menú equilibrado sería: un entrante (consomé, sopa, etc.) que en verano puede ser un plato más fresco como un gazpacho o una ensalada; un primero, que suele ser un plato de pescado o un revuelto; un segundo que puede ser un plato de carne o un plato similar.

Habitualmente, se opta por un entrante y un segundo plato nada más para comer.

Por lo que el entrante puede ser un plato más consistente (entremeses, un revuelto, etc.) y luego se opta por carne o pescado.

"El almuerzo, desde el mediodía hasta primera hora de la tarde"

A la hora del postre se suele optar por la fruta, y en la mayoría de los casos, por algún postre dulce como alguna variedad de tarta, pastel, mousse o dulces tradicionales del lugar donde estamos.

Cuando la comida ha sido copiosa es muy recomendable tomar un sorbete o helado, por ser muy digestivos.

Procure elegir un menú equilibrado combinando algún plato suave con otro más consistente. Por ejemplo, si pedimos un plato de caza, será conveniente pedir algo muy ligero de primero y un postre muy digestivo como un sorbete.

También es conveniente pedir platos de temporada, ya que estos productos están en su mejor época en cuanto a condiciones de calidad y precio.

Si el almuerzo es en casa, debe contar con ciertas particularidades de sus invitados, como regímenes especiales por diversos motivos (diabetes, úlceras, etc.). También debe tener en cuenta el tema respecto de las bebidas. Además del vino debería tener agua y zumos, para las personas que no toman alcohol.



CENAS

Así como en el caso anterior las cenas dependen de un marco cultural. En caso que sean de importancia es donde vemos reflejada la mayor cantidad de variedades de servicios, por ejemplo: servicio de gueridón, que hoy en día es reemplazado por cocina a la vista y el servicio americano como el mas usado, es decir, empatado y decorado en la cocina de las manos del chef.

Aunque en la mayoría de los países, no es una comida importante, en México el horario es de 7 p.m. a 10 p.m. En España es tan importante como el almuerzo. El horario va desde las 7 de la tarde, aproximadamente de los países anglosajones y norte de Europa, hasta las, 9 ó 10 de la noche, en Estados Unidos es de 6 p.m. a 9 p.m.

La duración puede ser algo mayor que para la comida (entre una y dos horas), debido a que por el horario no hay que ir a trabajar o realizar alguna visita después de la cena. Al igual que en el almuerzo, el menú debe ser equilibrado y menos copioso que en la comida, sobre todo si nos vamos a ir a acostar nada más cenar.

Tal y como hemos indicado, por el horario, los alimentos a elegir pueden variar entre los pescados blancos, carnes suaves, ensaladas, etc. Si la cena es muy elaborada, y prevemos que va a tardar, podemos optar por tomar un aperitivo, y un cóctel. Este aperitivo no deberá ser muy consistente, evitando quitar el apetito a los comensales y "arruinar" la cena. Todos los platos que se van a servir, deben hacerse a la temperatura adecuada. No hay nada más desagradable que tomar un plato frío; tampoco es muy agradable tomar platos recalentados.

Tanto si celebramos la cena en casa como en un restaurante, hay que esperar por todos los invitados para empezar a pedir o a cenar. Se puede esperar un tiempo de cortesía por los invitados, que no debe ser más de 30 minutos.

Esperar más sería una falta de cortesía para el resto de invitados. Si se llega tarde, se opta por servirle el plato por el que van nuestros invitados, para no perturbar el orden de la cena. Si la cena es un restaurante, lo correcto sería pedir solo un plato principal, evitando tomar algún entrante o plato similar.

La cena, al igual que el almuerzo, debe tener en cuenta la época del año en la que se celebra, el lugar, el tipo de invitados, la hora, etc. Todo ello nos dará unos puntos clave para crear un menú adecuado. No es lo mismo una cena de verano (ligera y fresca) que una comida de invierno (platos más consistentes y fuertes).

Las cantidades a servir nunca deben ser excesivas. Es mejor ofrecer la repetición de un plato, que servir platos excesivamente "llenos". Aunque trataremos más profundamente el tema, en el apartado del vino, debe elegir "caldos" acordes a los platos.



POSTRES

Como antes mencionamos incrementan mucho nuestras ganancias deben ser atractivos y variados. Hoy en día los postres están tomando un lugar importante en la cocina ya que tenemos cada día más especialistas en postres y decoraciones de los mismos.



LOS MENÚS EN LOS EVENTOS

Definición: es una reunión, planificada de personas que tienen algo en común, con fines determinados , planificada, porque necesita que se establezcan pautas, días horas lugares y objetivos, así como modo de funcionamiento para poder llevarse a cabo.



LÍNEAS GENERALES

Decimos que son personas que tienen algo en común: concurren al evento por un determinado tema, algún punto de ese tema tiene que ser común a los intereses de los participantes y decimos que tienen fines determinados porque todo evento tiene un objetivo y esta fundamentado en cierta necesidad.



TIPOS DE EVENTOS

1.- Intercambio de ideas:

Mesas redondas Word shops
talleres, foros, debates y paneles.



2.- Fines de capacitación:

Seminarios, cursos, conferencias,
sinopsis y coloquios.



3.- Reuniones:

Congresos, convecciones



4.- Promoción y ventas:

Ferias y exposiciones.

GASTRONÓMICOS

Banquetes ,comidas empresariales, almuerzos de trabajo ,cocteles, etc. & sociales: desfiles de moda, entrega de títulos o premios ,competencias deportivas, a beneficio ,conferencias de prensa, reuniones de presentación de productos ,firma de contratos, etc.



TIPOLOGÍA

A):Convenciones

B):Congresos

C):Conferencias

D): Simposios

E):Jornadas

F):Seminarios

G):Coloquios

H):Mesas redondas

I):Paneles

J):Foros

K):Debates

L):Word shops

LL):Exposiciones

M):Conferencias de prensa

N):Eventos gastronómicos

O):Otros.

Como vimos algunos de estos eventos pueden ser confundidos, pero diferencias muy sutiles demuestran diferencia entre ellos.

EL BRUNCH

Origen del brunch

La equivalencia de este término en castellano podría ser "tentempié" a media mañana. La fusión del desayuno y el almuerzo anglosajón (sobre todo en América). Originalmente, era una forma de tomar algo después de la misa de media mañana del domingo en el famoso barrio del Bronx -Nueva York-; también se extendió como una forma original de recuperar fuerzas, durante las mañanas del fin de semana, después de la fiesta y las copas nocturnas de la alta sociedad de Nueva York. Actualmente, ha traspasado estos límites, haciendo su entrada en el mundo de los negocios, y es utilizado (sobre todo en Europa) en la mayor parte de los casos como buffet en reuniones, congresos y seminarios en los que se hace un pequeño "descanso" o receso a media o última hora de la mañana, para tomar algo.



Lo que en muchos programas indican con el término inglés "*cofre break*", es en algunos casos, un ligero "*brunch*". También es utilizado en medio de reuniones de negocios en las que se cuenta con un servicio de cafetería o puede servirse incluso, en las mismas instalaciones o salón donde se celebra la reunión. Este tipo de "tentempié" va entre el desayuno (*breakfast*) y la comida (*lunch*), de ahí su término es una fusión de ambos (BReakfast + LUNCH = brunch).

Por la hora en la que se sirve, la composición de productos ofrecidos es muy similar a la de un desayuno. Aunque, dado lo avanzado de la mañana , se puede optar por incluir algún tipo de alimento más consistente. La composición habitual suele ser: zumos, café, leche, té y chocolate, bollería diversa, mantequilla, mermeladas, fiambre... y como decimos puede incluirse algún tipo de plato más consistente, muy vinculado también al tipo de personas que acudan al acto. Los extranjeros están más acostumbrados a tomar comidas más fuertes por la mañana (salchichas, huevos revueltos, etc.). También puede haber canapés, marisco y cualquier otro apetitoso bocado.

El brunch por excelencia, según los neoyorquinos son los huevos a la *Benedictine* (huevos escalfados, sobre tosta de pan con base de *tocino frio* y cubiertos de una fina bechamel, o salsa similar: la holandesa ...), acompañado de salchichas y para beber un *Bloody Mary*.

Además de una comida original de fin de semana en el mundo de los negocios, por regla general, este tipo de comida es un descanso en medio de una reunión de trabajo, curso, congreso o seminario, su duración es muy corta, y no debería sobrepasar nunca la media hora.

Sirve, también como sitio de encuentro para hacer algunas presentaciones y profundizar de una manera más amplia en el conocimiento de otros participantes. Si entablamos conversación y se pasa el tiempo que hemos marcado como tope, lo mejor será "quedar" posteriormente para continuar con nuestra conversación y evitar retrasar la entrada del resto de invitados o incorporarnos tarde al acto.

Dependiendo del lugar donde celebremos el encuentro, el "*brunch*" se puede servir en el mismo sitio donde se celebra el encuentro (en reuniones pequeñas, donde son pocos los participantes) , disponiendo de mesas auxiliares (dos al menos) donde se colocará la comida y los "elementos" necesarios (cubertería, vajilla, etc.) para el "tentempié".

Si es un hotel (utilizado para reuniones más amplias como un congreso o seminario), se tomará el brunch en un salón aparte donde estará todo preparado para cuando hagamos la pausa.

Si se celebra en una empresa u otras instalaciones donde no se cuenta con servicio de cafetería, podrá haber sido contratado con un hotel o cafetería muy cercana donde se habilitará un espacio para tal fin.



EL BUFFET

Un gran desconocido en nuestro país, hasta hace, relativamente, poco tiempo que ha sido muy popularizado por muchos hoteles y restaurantes. Podemos describirlo como un "intermedio" entre la comida y el cóctel.



Es una comida con autoservicio "*self-service*".

El propio comensal es quien debe servirse. A diferencia de otro tipo de comidas (como el lunch o el cóctel que se toman de pie) el "*buffet*" se toma sentado. Una de las ventajas, es que permite una gran libertad a las personas para moverse y sentarse donde lo deseen. En muchos restaurantes, existe un "*buffet*" para cada tipo de comida. Especifican desayuno "*buffet*", almuerzo "*buffet*" o cena "*buffet*".

"El '*buffet*' puede ser frío, caliente o mixto (platos fríos y calientes)"

El "*buffet*" cuenta habitualmente con dos módulos principales: uno donde se dispone la comida y los cubiertos -o solamente la comida-, generalmente, y otro donde se colocan las bebidas, la cristalería, la vajilla y las servilletas. En muchos hoteles y restaurantes cuentan con una "isleta" central donde se dispone todo en un solo bloque, habitualmente en dos o más alturas, y debemos recoger todo (comida, cubiertos, platos, etc.) "circulando" alrededor de la misma, eligiendo los platos que deseemos. Nunca se deben llenar los platos demasiado, y es mejor levantarse para repetir del plato que queramos.

El "*buffet*" puede ser frío, caliente o mixto (platos fríos y calientes). Los alimentos presentados deben ser sencillos de servir y de comer. Seguramente no encontrará en un "*buffet*" caracoles, sopas y platos un poco engorrosos de servir o de transportar. Como característica principal, podemos indicar que aquí se permite servir varios alimentos en un mismo plato, aunque es mejor utilizar un plato para cada receta. A la hora de servirse, utilice los cubiertos que hay en las fuentes, y no utilice sus propios cubiertos.

Uno de los principales "problemas" que nos solemos encontrar cuando nos vemos en un "*buffet*" es cómo movernos. Si las mesas se encuentran pegadas a la pared debemos empezar por la parte izquierda e irnos desplazando hacia la derecha.

Por el contrario, si la mesa se encuentra en el centro (la "isleta" comentada anteriormente de muchos hoteles y restaurantes), debemos empezar por la derecha e irnos desplazando hacia la izquierda hasta completar toda la vuelta. Una pista de por dónde empezar, nos la pueden dar las servilletas y los cubiertos, que suele indicar el punto de comienzo del "*buffet*".

MESA CENTRAL PARA BUFET

1. Mesa de quesos
2. Mesa de mar
3. Mesa de pastas
4. Mesa dulce
5. También puede darse de la cocina a la vista, realizada por el chef



PLATOS ACONSEJADOS

Se colocaran bandejas o platinas con alimentos, se recomienda que los productos sean de fácil servicio ya que la gente se servirá por si sola y productos que sean de agrado masivo, no debemos ser muy complejos, por lo general serán fríos pero pueden darse casos de buffet con cocina a la vista donde el chef cocinara algunos platillos a la vista del cliente.



COCKTAILS

El cóctel. Cuándo y cómo celebrar un cóctel.

Es un tipo de "acto" cuya celebración puede celebrarse por los más diversos motivos: presentación de un libro, de un producto, de un servicio ... Suelen ser actos para congregar a una gran cantidad de personas.

El horario más utilizado es el de media tarde entre las 19 y 21 horas (aunque se puede llamar aperitivo o lunch), aunque también podemos encontrarnos algunos "actos" de mediodía entre las 12 y las 13,30 horas, aproximadamente. A la hora de elegir vestuario deberemos tener en cuenta, la importancia del acto y la hora (si es de mediodía o de tarde).



La celebración de un cóctel tiene por regla general como escenario los salones de un hotel o de un restaurante. En temporada estival puede ser en un jardín o en espacios al aire libre. La denominación de cóctel, puede ser "equivalente" en cierta medida a un aperitivo en castellano. Un cóctel es un acto "de pie" en el que todos los invitados "circulan" libremente por las instalaciones. Puede haber una presentación previa (en forma de pequeña charla o conferencia), antes de pasar al salón donde "realmente" se sirve el cóctel propiamente dicho. Los anfitriones deben recibir a sus invitados en la puerta de entrada y permanecer allí hasta que hayan llegado la mayoría de ellos -unos quince minutos-. Si falta por llegar algún invitado de cierta relevancia, deben esperar a que llegue para recibirle personalmente.

No se debe confundir el cóctel con una recepción.

"Los cócteles son un recurso muy utilizado para hacer presentaciones de joyas, libros, etc."

Habrá que disponer de al menos dos mesas principales. Una en la que suele colocarse toda la comida, tanto dulce como salado. En la otra se dispone toda la bebida así como la cristalería, la vajilla y las servilletas. Aunque en la mayoría de las ocasiones habrá servicio de camareros y ellos serán los encargados de ir "circulando" entre los invitados ofreciendo en bandejas los canapés y las bebidas.

Es una buena idea situar las mesas con los alimentos y las bebidas al fondo del salón o estancia o alejadas de las puertas de acceso, para evitar que los invitados se queden cerca de las mesas -cosa que suele ocurrir con bastante frecuencia- y taponen o entorpezcan la entrada de los invitados que llegan o que se van.

La comida debe ser presentada en pequeñas porciones (canapés) que se puedan tomar de un solo bocado, evitando disponer comidas "engorrosas" para comer de pie. También es habitual contar con una mesa de "descarte" en la que se depositan copas y otros elementos usados, o podemos esperar a que pasen los camareros y las depositemos en sus bandejas vacías.

Es muy importante calcular correctamente el número de invitados para disponer del salón adecuado. Todos hemos acudido en alguna ocasión a "actos" de este tipo donde era muy difícil moverse. Haga cálculos entre los metros cuadrados disponibles del salón y el número de invitados asistentes, aunque en la mayoría de los hoteles nos indicarán previamente la capacidad de cada uno de ellos. La duración de un acto de este tipo no debería sobrepasar la hora, aunque dependiendo de la magnitud del mismo y del número de invitados, podría alargarse un poco más.

ASADO FORMAL (PARRILLA)

Son del tipo que se llevan a cabo en estancias, ranchos casa de campo la vestimenta es del tipo sport formal.

Se colocaran las mesas a la sombra al aire libre cerca del asador.

Siempre teniendo en cuenta que el humo no moleste ni las chispas, manténteles blancos y vajilla sencilla.

Estará compuesto por: empanadas ,achuras, carne de ternera ,carne de cerdo ,pollo, ensaladas varias, algún postre liviano y las bebidas se servirá vinos además de jugos refrescos y aguas.



MENÚ FORMAL

Se realiza con los invitados ya sentados en mesas y por lo general de noche.

Este menú dependerá de muchas precauciones mencionadas antes, tendencias, religión, sexo, cultural, etc.

En comidas formales, no es habitual servir refrescos de ningún tipo. Otro factor importante, es calcular bien el número de invitados para no quedarnos cortos en cuanto a la bebida y la comida. Hay que disponer siempre cantidades para al menos dos invitados más de los previstos. También contar con soluciones de "reserva para poder cubrir cualquier imprevisto.



D"APRES-DINNER DESPUÉS DE LA CENA

Esta modalidad se presenta en ocasiones que hay una comida y se invita luego de la comida a pasar a otro sitio para disfrutar de un buen café, coñac o licor, etc.

Algunos invitados son solo convocados al después de la cena, d" apres-dinner.



VINO DE HONOR

Horario para invitar de 18 a 20 h. Ó 19 a 21 h.

Duración de 2 a 2:30 horas.

Estrategias para organizar un vino de honor

Como su nombre lo indica, las bebidas que se ofrecen son vinos blancos (bien fríos), vinos dulces, jerez y, por supuesto, champagne. Como en todos los agasajos, siempre debe ofrecerse agua y bebidas refrescantes para las personas que no consumen alcohol.

¿Qué se sirve?

Una particularidad en estas recepciones es que los bocadillos que se ofrecen son solo para acompañar los vinos, por lo tanto no se exige gran cantidad. Eso sí, cuanto más elaborados sean más jerarquía tendrá el evento.

De postre se pueden banderear masas finas y distintos tipos de bombones, para acompañar el champagne y los vinos dulces.

<http://www.enplenitud.com/libros>



¿Cuándo ofrecerlo?

Para las fiestas es ideal. Si tienen varios amigos o personas del entorno laboral pueden aprovechar la oportunidad y lucirse organizando un elegante vino de honor.

También lo utilizan mucho las empresas para despedir el año, en presentaciones de libros y después de una conferencia de prensa.

Cuando se entregan medallas o diplomas a personas que han marcado una trayectoria dentro una compañía. En estos casos se puede pronunciar un discurso y luego proponer un brindis.

¿Dónde hacerlo?

Si se opta por la casa, pueden utilizar el living, alguna sala o aquel lugar que ofrezca mayor espacio, ya que no se necesita poner mesas ni sillas. Las personas permanecen de pie, alternando unas con otras y todo es servido por el personal de servicio.

Si existe la posibilidad de tener algún espacio al exterior, una terraza, un jardín, y el tiempo acompaña, es una opción ideal donde la gente disfruta mucho del aire libre.

DESAYUNO DE TRABAJO

Los desayunos de trabajo (entrevistas, informar sobre algo, etc.), suelen ser entre las 8 y las 10 de la mañana, aunque dependiendo del país el horario puede variar ligeramente. Suelen hacerse en hoteles, aunque pueden darse en su propio despacho, si se convoca a pocos periodistas. Los más conocidos son los ofrecidos por los políticos para hablar de diversos temas de actualidad. Si son de carácter privado, se suelen ofrecer en alguna dependencia privada de la empresa o del Ministerio.



"La bollería y los dulces son algunos de los principales ingredientes de los desayunos"

En estos desayunos de trabajo se ofrecen, al igual que en el resto de los desayunos bebidas calientes como café, té y chocolate; bebidas frías como zumos, leche y agua. En cuanto a los alimentos se ofrecen bollería, mantequilla, mermelada, pan tostado, etc. y si queremos un desayuno más internacional se pueden ofrecer alimentos más consistentes como tocino, huevos, queso, algún tipo de fiambre, etc.



ALMUERZOS DE TRABAJO

Los almuerzos de trabajo suelen ser, de forma habitual, una prolongación de una reunión que se ha mantenido durante la mañana. También, caso menos habitual, se puede quedar expresamente para comer y hablar de algún tema de trabajo.

La denominación "comida o almuerzo de trabajo" no quiere decir que la mesa del restaurante se convierta en una mesa de oficina: documentos, ordenadores portátiles, carpetas, etc. Es posible hablar de negocios, sin tener que desplegar una gran cantidad de papeles y documentos. Eso hay que dejarlo para la oficina.



El horario habitual en España suele ser a partir de las 1,30 - 2 de la tarde hasta las 3 - 3,30. Todo depende de lo que los "anfitriones" indiquen. En otros países, se suele comer más pronto, sobre la 12 - 12,30 de la mañana hasta pasado el mediodía, 1 - 1,30.

La duración, no debería superar los sesenta minutos, salvo que no se vaya a continuar trabajando por la tarde, lo que permite ampliar el tiempo de la sobremesa sin temor a llegar tarde o alargar demasiado la reunión posterior a la comida.

¿Dónde tiene lugar el almuerzo? La costumbre es acudir a un restaurante cercano y conocido -con una reserva previa, para evitar cualquier problema-. Si hablamos de grandes empresas pueden solicitar un servicio "a domicilio" y comer en las propias instalaciones de la empresa: un comedor para directivos, e incluso en una sala de juntas o estancia similar.

La comida no debe ser copiosa ni pesada; cuidado con el alcohol. Ya sabe lo que dice un experto hombre de negocios: "No es malo tomar consejo del vino, pero las decisiones se deben tomar con agua".

La cuenta la debe pagar el anfitrión -salvo otro acuerdo previo-, sin hacer ninguna "escena" a la hora de abonar la cuenta. La típica "pelea" por demostrar quién es más espléndido y generoso. No es elegante.

LA COMPETENCIA

Esta nos obliga a ajustar nuestros precios. Es cierto que debemos mantener una línea con el resto de los restaurantes del mismo concepto.

Pero el poner el precio mas bajo que la competencia no nos asegura mas clientes.



BARRA O CORDIALES

Vamos a presentar la variedad de tragos aperitivos y digestivos que sean necesarios debemos acordarnos que estos son muy redituables a nuestro negocio, por lo tanto una presentación atractiva para que sean vendidos seria lo mas apropiado.



TABACOS



Hoy en día la gastronomía a incluido dentro de sus placeres de disfrutar a los habanos o cigarros, estos por lo general se ofrecen en un sector especial y también muchas veces son acompañados por digestivos.

VINOS

Bueno este es uno de los más importantes, ya que merecen el mismo grado de complejidad que el de los platos hoy nos encontramos con una gran variedad de vinos, lo aconsejable es separarlos por países, regiones, cepas, años, dulces y espumantes.



OTROS ASPECTOS A TENER EN CUENTA!!!!

Geografía de la comunidad, crecimiento poblacional, servicios públicos, seguridad del lugar, servicios de promovedores ,escuelas, hospital e institutos ,venta ambulante.



FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA ELABORACIÓN DE UN MENÚ

Hay varios aspectos a considerar en la elaboración de un menú, logrando obtener un balance de platillos a ofrecer a un buen precio y que sea redituable y fácilmente operable para poder satisfacer a nuestro invitado y obtener un buen margen de utilidad.

Clientela:

jóvenes, ejecutivos, familias, estudiantes, mujeres, turistas, nivel socioeconómico, etc. Es importante identificar al cliente del establecimiento para poder anticiparse a sus necesidades.

Ubicación

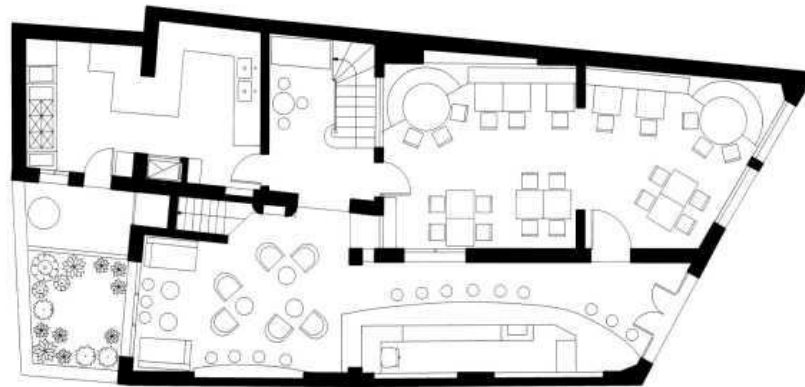
1. Ubicación geográfica: región del país, ciudad, playa, pueblo típico. Que características tiene y si hay un platillo tradicional que ofrecer.
2. Ubicación topográfica: si esta en el centro de la ciudad.
3. En una zona comercial o en una zona periférica o residencial.



LOCACIÓN, LOCACIÓN, LOCACIÓN

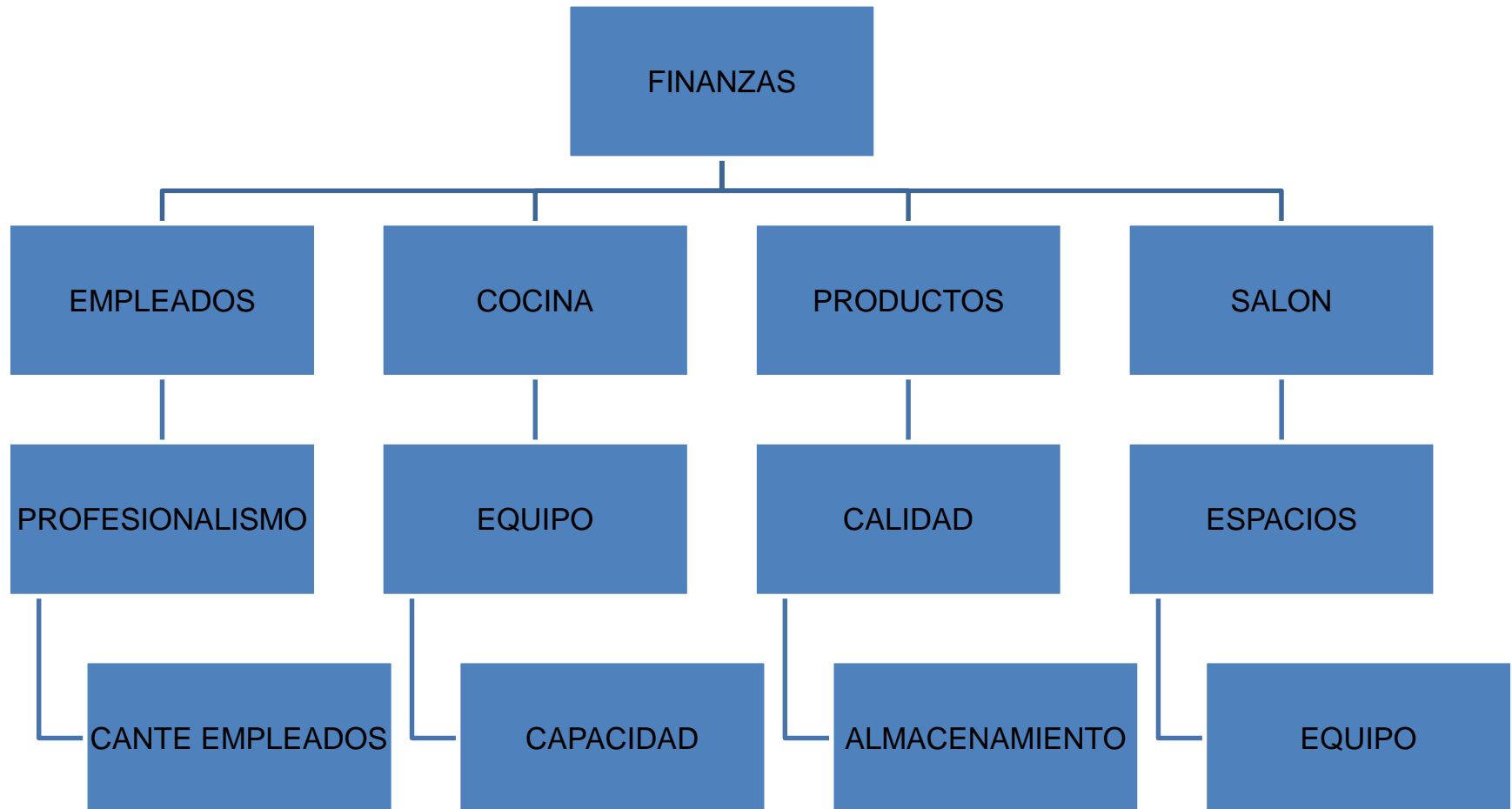
Espacio Físico y Almacenes

De acuerdo a estas características debemos plantear el desarrollo del menú, de tal manera que nos permita llevarlo a cabo. Si tenemos el restaurante en un lugar alejado y con problemas de abastecimiento, deberemos tener un espacio adecuado para manejar un nivel de stock suficiente para no detener el proceso productivo o adecuar el menú a las materias primas que podamos conseguir fácilmente.



PLANTA BAJA

FACTORES INTERNOS



Ambiente

Cuando un cliente acude a un restaurante genera una serie de expectativas respecto a lo que va a recibir.

Si el menú que ofrecemos no mantiene una cierta coherencia con el lugar, su ambiente, su decoración, estaremos defraudando esas expectativas.



Margen de Utilidad

Como margen se entiende la diferencia entre el precio de venta y el costo de la materia prima.

Este margen no es sinónimo de utilidad, sino que contiene lo necesario para hacer frente a los costos fijos y la utilidad.

Tipo de Servicio

Dependiendo del estilo de servicio que queramos brindar a nuestros clientes también variara el menú.

Si queremos, por ejemplo terminar el plato en la mesa o si los entrantes serán servidos en mesa buffet, o si queremos realizar un flameado.

El menú necesariamente tendrá un contenido adecuado a cada circunstancia.

Numero de Cubiertos

(capacidad): No será lo mismo realizar el menú para una puesta de 40 cubiertos que para 400.

Si contamos con capacidad para 400 personas en nuestro restaurante el menú que confeccionemos deberá prever la elaboración de los platos en volumen y velocidad.

Horario de atención:

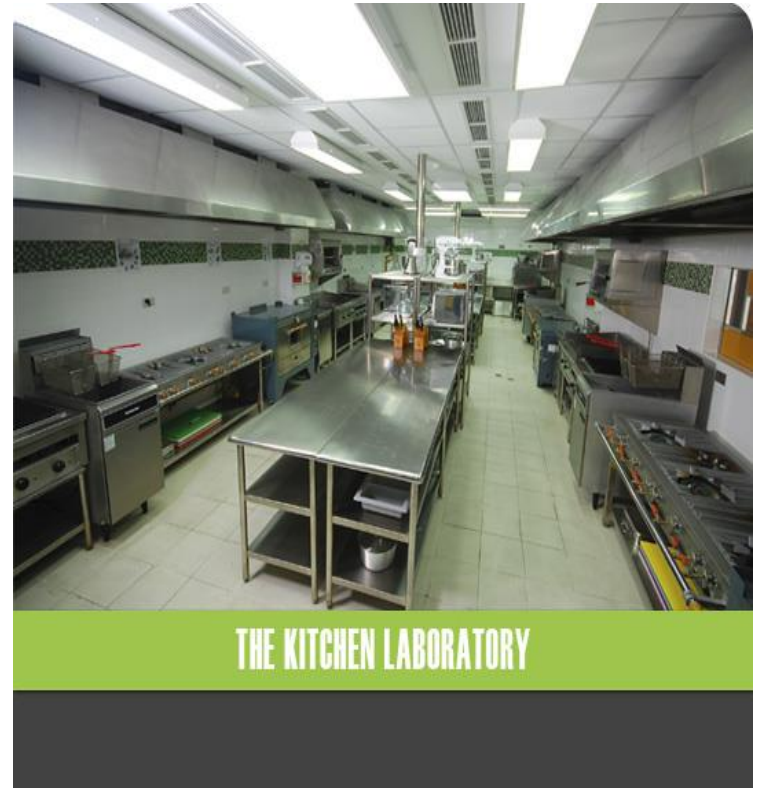
Muchos restaurantes tienen horario de atención tanto al mediodía como a la noche, en muchos casos, incluso los clientes del mediodía se repiten a la noche, sin embargo, las necesidades de los mismos varían de un horario a otro.

El menú a elaborar será adecuado a cada horario en donde se tomarán en cuenta las necesidades y expectativas de cada tipo de cliente.

Equipamiento y utensilios


Dependiendo del momento en que veamos el restaurante deberemos tener en cuenta lo siguiente:

- 1) Si estamos desarrollando un emprendimiento nuevo, el menú condicionará el equipamiento que debemos adquirir.
- 2) Si estamos modificando el de uno existente, el equipamiento condicionara el menú.



Mano de obra


Debemos analizar cuales son las fortalezas en cuanto a la producción de los alimentos, aprovechando las virtudes del personal y acorde a la capacidad de contratación y entrenamiento de la zona.



Ingresar tu currículum

Te buscaremos la mejor
opción de empleo.

Bolsa Mexicana de Trabajo



INFLUENCIA DEL DISEÑO Y LA MERCADOTECNIA

El menú puede ser el más importante elemento de publicidad interno para vender al cliente una vez que están dentro del restaurante.

Es el único artículo de “publicidad” impresa, que es prácticamente 100% seguro de que será leído por el invitado.

Una vez colocado en la mano del cliente, pueden influir directamente no sólo en lo que se ordene, sino en que tanto va a gastar, y por tanto será el mayor determinante en los ingresos por ventas.



Ha sido comprobado que a un cliente le toma un promedio de 109 segundos para leer la carta.

Un menú bien diseñado puede llevar en ese tiempo a que el invitado ordene los platillos que tienen el máximo beneficio bruto, los costos más bajos de alimentos y contribuir al logro del cheque promedio estimado para lograr las ventas proyectadas.



El aspecto comercial es determinante en este proceso, pues la carta deberá expresar amplitud, variedad, pero a la vez debe ser fácil de manejar.

En ella se debe cuidar aspectos como el **tamaño, color y tipo de letra** a fin de que sea legible para cualquier persona en correspondencia con la intensidad de la iluminación del restaurante.

Su estructura debe buscar ubicar los platos de mayor rentabilidad en las zonas que más fácilmente el cliente centra su vista, así como dar un lugar preferencial a las elaboraciones que por interés de la casa requieran de una salida rápida.



DISEÑO DE LA CARTA

El contenido

Un menú bien planeado no debe de contener mas de 28 platillos, ofreciendo mayor variedad de grupos para que el cliente perciba una gran variedad de opciones. Se debe mostrar una imagen limpia, no saturada y fácil de comprender.

La flexibilidad

La temporalidad de nuestra carta no debe de ser mayor a cuatro meses por lo que debemos de crear un menú flexible que podamos renovar en un lapso no mayor a 24 horas y por un precio razonable.

El orden:

Las páginas impares, y el extremo superior derecho son los lugares donde la vista se apoya naturalmente en primer término.

La primera, segunda y última posición de un grupo de platillos es la mas vista.

Por ello, lo recomendable es que esos espacios sean aprovechados para promover los platos que dejan un mayor margen de ganancia, aquellos que el cliente no puede dejar de ver, rompiendo la regla del orden tradicional de los grupos de platillos.

ENTRE PLATO Sopa de marisco 
SEGUNDO PLATO Pescado del Pacífico a la plancha y con una vinagreta de pimienta 
TERCER PLATO Cordero lechal con hierbas aromáticas, trufas negras y salsa de piñones 
PRE POSTRE Tabla de quesos con miel de lavanda y frutos secos 
POSTRES Degustación 'Fantasía del G-8' 
CAFÉ Café y dulces rellenos de fruta

El diseño grafico

Enmarcar el grupo de platillos a promover, resaltar un platillo que nos deje mayor ganancia, usar iconos para captar la atención del comensal, cambiar el color al nombre del platillo o ponerlo en negritas, todas estas son técnicas estratégicas de diseño para aumentar la venta de determinados platillos.



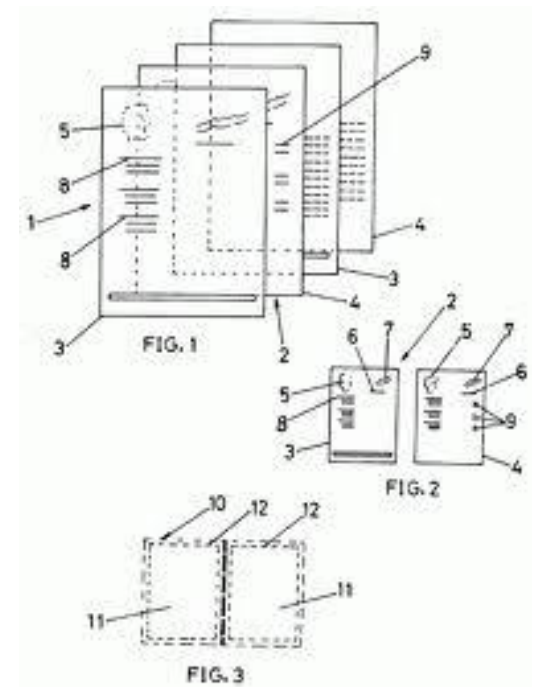
El tamaño

Tiene que ser acorde al tamaño de las mesas, para que no resulten incómodas ni provoquen accidentes.

Cartas con formato de tríptico, desplegables, son ideales para lugares con mesas chicas, y cartas con formato díptico son ideales para las mesas más grandes.

La portada y contraportada

Utilizar materiales resistentes y de fácil limpieza. Aprovechar estos espacios para la identificación de la marca e información útil y promocional del negocio.



El papel

La elección del material de la carta es importante no sólo por una cuestión de imagen sino también por razones de higiene y logística. Interiores que no sean demasiado porosos como para absorber grasas, ni demasiado débiles como para deteriorarse rápidamente.

La tipografía

Debe garantizar la legibilidad, tanto por tamaño como por fuente. Como pauta general lo recomendable es siempre un fondo claro con letras oscuras.

Letras cursivas, difíciles de entender, por más que tengan estilo y reflejen la personalidad del restaurante deberían prescindirse si obstaculizan una rápida lectura.

Le Pizze		
<i>Pizza</i>		
<i>Margherita</i> (Tomato & Mozzarella)		€ 7,00
<i>Marinara</i> (Tomato, Oregano & Basil)		€ 6,50
<i>Apolloniate</i> (Tomato, Mozzarella, Tiram, Onion & Olives)		€ 8,00
<i>Ricciola</i> (Tomato, Mozzarella, anchovy, Appenninaccio, Onion, anchovy Olive & Pecorino)		€ 9,00
<i>Pistone</i> (Tomato, Mozzarella, anchovy, Appenninaccio & Grapes)		€ 9,00
<i>Griffone Fioravanti</i> (Mozzarella, Grapes, Pecorino & Olives)		€ 9,50
<i>Griffone Original</i> (Tomato, Mozzarella, Artichokes, Onions, anchovy, anchovy Olive & Pine)		€ 10,00
<i>Prosciutto e Funghi</i> (Tomato, Mozzarella, Prosciutto, Onion & Pine)		€ 10,00
<i>Ai Funghi</i> (Mozzarella & olives)		€ 10,00
<i>Le Confettini</i> (Tomato, Mozzarella, prosciutto, mushrooms, Onion & Olives)		€ 11,00
<i>Made in Sicily</i> (Tomato, Mozzarella, Onion, oregano, Grapes, Pecorino & Pecorino)		€ 10,00

[illegible]

Las descripciones o traducción

Los textos, las palabras, son capaces de despertar imágenes, evocar sabores, aromas y texturas e incluso recuerdos. Una de las cuestiones que hay que tener en cuenta cuando se utilizan textos descriptivos es la verdad, lo que se sirva en la mesa deberá respetar estrictamente esta descripción.



Aperitivos ↔ Appetizer	
1. Pupusas: Queso, Revueltas, Frijol y Lorocho	1.75 c/u
Pupusas: Cheese, Mixed or Beans	1.75 Ea
2. Tamales de Gallina	2.00 c/u
Chicken Tamales	2.00 Ea
3. Tamales de Elote con Crema	2.00 c/u
Com Tamale with Cream	2.00 Ea
4. Tamales Pique con crema	2.00 c/u
Tamale w/ beans & cream	2.00 Ea
5. Tacos (pollo o res)	2.50 c/u
Tacos (chicken or beef)	2.50 Ea
6. Enchiladas (pollo o res)	2.50 c/u
Enchilada: (chicken or beef)	2.50 Ea
7. Yuca Frita con Chicharrón	7.95
Fried cassava with pork	7.95
8. Balladas: (ajacate, frijol y crema)	2.50 c/u
Wrapped: (avocado, beans and cream)	2.50 Ea
9. Ceviche de Camarón	8.95
Shrimps Cocktail	8.95
10. Alas de Pollo con Papas Fritas	7.95
Chicken wing and French Fries	7.95
	
Ensaladas ↔ Salads	
25. Ensalada cesar con lechuga romana	5.95
Cesar salad w/ romaine lettuce	5.95
26. Ensalada cesar con pollo	7.95
Cesar salad w/ grilled chicken	7.95
27. Ensalada de frutas	7.00
Fruit salad	7.00
	
Sopas ↔ Soups	
20. Sopa de Res con vegetables	6.95
Beef & vegetables soup	6.95
21. Sopa de Gallina	6.95
Chicken soup	6.95
22. Sopa de Mondongo	6.95
Beef tripe soup	6.95
23. Sopa de Mariscos	13.95
Seafood soup	13.95
24. Sopa Mariscada	15.00
Seafood soup with lobster	15.00
	
Desayuno ↔ Breakfast	
11. Huevos con Chorizo, Arroz, Frijol y queso	7.50
Sausage & eggs served with rice, beans and cheese	7.50
12. Plátanos fritos con frijoles y crema	6.00
Fried Plantains with beans and cream	6.00
13. Huevo en tortita con Arroz, frijoles queso	6.00
Scrambled eggs w/ Rice beans & cheese	6.00
	

Las imágenes

Deben de ser de la mejor calidad posible y de preferencia elaboradas por un fotógrafo profesional.

Asimismo deben reflejar íntegramente lo que luego se llevará a la mesa.



La ubicación de los precios

Evitar que el menú sea un listado de precios.

Ubicar el precio, sin signo de pesos con una fuente un punto menor y justo al acabar la descripción de platillos, brindándole la oportunidad al invitado de escoger el platillo por su contenido y no por su precio.

[illegible]

Las cartas adicionales

Se recomienda elaborar diferentes cartas por tiempos y por grupos para no saturar la imagen en uno solo y poder hacer mas énfasis en la venta de lo ofrecido.

Ej. desayuno, lunch, cena; especiales del día o mes; postres y digestivos; bebidas y lista de vinos.



DISEÑO DE LA CARTA

Es aconsejable que el diseño de la carta sea el último elemento que se desarrolla cuando se planifica una estrategia integral de marketing y comunicación (que incluye el nombre, el concepto de marca, anuncios, decoración, ambientación, página web) ya que debe cristalizar y sintetizarse en ella todo lo anterior.



COLORES EN LOS PLATOS

Todos sabemos que el 50% de las ventas entran por la vista.

Importancia en la presentación visual:

técnicas de relanzamiento de colores.

configuración:

forma de los productos en el plato.

sabor:

de origen étnico, altura: variedad de dimensiones.



COLORES EN LOS PLATOS

Texturas:

Interacción entre ellas salsas:

Complemento, acompaña el sabor del plato,
contrapunto: ácido corta e interactúa en el
paladar cortando las grasas. balance: estos
5 puntos mencionados mas la cantidad de
las porciones.



Composición:

Todos los elementos deben poseer su sabor
de origen.

TÉCNICAS DE VENTAS

Marketing interno: camareros. los camareros no pueden vender lo que no conocen, son vendedores y por lo tanto para vender mas hay que vender mejor ,la correcta expresión verbal es determinante, el mensaje debe ser claro y se debe sugerir no obligar!!!!!!



USAR LA IMAGINACIÓN COMO ESTRATEGIA

El mesero debe vender ilusiones, es decir hoy en día podemos usar una infinidad de sensaciones comparativas para que suene mas agradable y mas llamativo. la venta se realiza a través de las manos, cabeza y corazón.



RELACIONES CON LA COMUNIDAD



Por lo general en algunos lugares tenemos periodos de baja es decir poca concurrencia por la época del año.

Es bueno para esto mantener buena relación con los lugareños y asegurarnos concurrencia todo el año.

LOS ESPECIALES EN EL MENÚ!!

Nos sirven para identificar si el producto nos puede llegar a servir a través de la aceptación del cliente.

Estos se promocionan como especiales con mejores precios y nombres mas atractivos, también el trabajo del mesero en la venta del mismo.



ANALIZA TU NEGOCIO CON LA COMPETENCIA (ejemplo)

¿QUINES SON MI COMPETIDORES?

Restaurante el “el jivarito”

Ofrece pollos enchilados con nopales y pollo ranchero así como jugos, papas a la francesa, nopales escabechados, y comida corrida de la región.

Mercado 31 de mayo

Ofrece gorditas, sopes, tlacoyos, tacos de pancita, barbacoa de borrego y de pollo así como consomé entre otras variedades.

Cocina económica alma

No se dio información

¿CUANTOS SON QUE LABORA?

Restaurante el “el jivarito”

Dos personas

Mercado 31 de mayo

Varios puestos de diferente dueño aprox. 30 puestos de 2 a 3 trabajadores.

Cocina económica alma

No se dio información

TAMAÑO

Restaurante el “el jivarito” : Micro empresa

Mercado 31 de mayo: Mediana empresa

Cocina económica Alma: Micro empresa

PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE

Restaurante el “el jivarito”

Ofrece pollos enchilados con nopales y pollo ranchero así como jugos, papas a la francesa, nopales escabechados, y comida corrida de la región.

Mercado 31 de mayo:

Ofrece gorditas, sopes, tlacoyos, tacos de pancita, barbacoa de borrego y de pollo así como consomé entre otras variedades.

Cocina económica Alma:

No se dio información.

CALIDAD

Restaurante el “el jivarito” :

Ofrece un buen servicio al cliente, buena higiene en la elaboración de los productos ha ofrecer

Mercado 31 de mayo:

Todos ofrecen un buen servicio ya que ellos mismos se apoyan entre si

Cocina económica Alma:

No se dio información.

PRECIO

Restaurante el “el jivarito” :

Pollos entre \$35.00 y \$50.00, comida \$25.00

Mercado 31 de mayo:

Hay mucha variedad en precios como ejemplo: gorditas \$6.00, tlacoyos \$3.00 y con queso \$5.00, campechanas \$13.00 gorditas de cueritos \$13.00 tacos de barbacoa \$10.00, consomé \$15.00 barbacoa \$ 180.00 el kilo y jugos y licuados de \$ 10.00 y

Cocina económica Alma:

No se dio información

PROMOCIONES

Restaurante el “el jivarito” : No tiene promociones

Mercado 31 de mayo: Sin promociones

Cocina económica Alma: No se dio información

PUBLICIDAD

Restaurante el “el jivarito” : Los carteles que están fuera del restaurante

Mercado 31 de mayo: No tiene carteles ya que todos los clientes de la región y otras partes de el estado saben que se puede encontrar variedad en alimentos

Cocina económica Alma: No se dio información

HORARIOS

Restaurante el “el jivarito” : De 8:00 a.m. / 5:00p.m.

Mercado 31 de mayo: De 8:00am / 2:00p.m. y de 6:00p.m. / 10:00 p.m.

Cocina económica Alma: No se dio información

QUE TIENE LA COMPETENCIA QUE NO TENGA MI EMPRESA

Nuestra empresa cuenta con todos los servicios necesarios menos algunos productos que ofrece el mercado 31 de mayo

QUE FACTORES PUEDO MEJORAR EN MI NEGOCIO PRODUCTO

Tener las mejores recetas de la región

PRECIO

Tener precios accesibles de acuerdo al cliente

PUBLICIDAD

- *ANUNCIOS FUERA DE LA EMPRESA

- *PROPAGANDA

- *CARTELES

- *ANUNCIOS EN LAS DIFERENTES RADIOFUSORAS DEL ESTADO