



INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO PELILEO

OPERACIONES Y MARKETING DE ALIMENTOS Y BEBIDAS



OPERACIONES Y MARKETING DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

Directorio editorial institucional

Dr. Rodrigo Mena Mg. Rector
Mg. Sandra Cando Coordinadora Institucional
Mg. Oscar Toapanta Coordinador de I+D+i
Ing. Johanna Iza Líder de Publicaciones

Diseño y diagramación

Mg. Belén Chávez
Mg. Santiago Mayorga

Revisión técnica de pares académicos

Nombre del Revisor: Lcdo. José Taipe.
IST PELILEO
Correo: ajtaipe@institutos.gob.ec
Nombre del Revisor: Lcdo. Patricio Jácome.
IST PELILEO
Correo: mpjacome@institutos.gob.ec

ISBN: 123-45-6789-876-0

DOI:

Primera edición

Agosto 2024

<https://istp.edu.ec>

Usted es libre de compartir, copiar la presente guía en cualquier medio o formato, citando la fuente, bajo los siguientes términos: Debe dar crédito de manera adecuada, bajo normas APA vigentes, fecha, página/s. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma arbitraria sin hacer uso de fines de lucro o propósitos comerciales; debe distribuir su contribución bajo la misma licencia del original. No puede aplicar restricciones digitales que limiten legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia

AUTORES



Ing. Natalia Chaquinga.

DOCENTE



Lcda. Evelina Tisalema, Mgs.

DOCENTE



Chef e Instructor apasionado por la gastronomía, con destacada experiencia en la enseñanza de panadería y pastelería en el Instituto Tecnológico Superior Manuel Lezaeta. Se ha consolidado como Docente-Coordinador en la misma institución, liderando la formación de futuros profesionales de la cocina. Con un amplio conocimiento en técnicas de panadería internacional y nacional, ha trabajado como Ayudante de Panadería en Panadería Andina, perfeccionando sus habilidades en la elaboración de panes artesanales. Además, se ha desempeñado como Ayudante de Cocina en la Hostería Sierra Bella, donde adquirió experiencia en la preparación de platos típicos y gourmet. Su compromiso con la excelencia lo ha convertido en una figura clave en la enseñanza y práctica culinaria.

Magister en Gastronomía mención Gestión e Innovación por la Universidad Internacional del Ecuador. Licenciada en Gestión Gastronómica por la Escuela Politécnica de Chimborazo. Publico el artículo con el tema Sobrepeso y obesidad en los adolescentes en la revista de investigación de la salud (VIVE). Ha trabajado en los mejores hoteles de la ciudad de Ambato como es Hotel Boutique Roka Plaza, Hotel Emperador, Hotel Miraflores y Hotel Novalux. También ha trabajado como Docente de Instituto Superior Tecnológico Sudamericano (Loja), también en Colegio de Bachillerato Frances en la especialidad de Servicios Hoteleros (Ambato). Apasionada por la creatividad e innovación culinaria con productos locales y la gastronomía sostenible. Actualmente Coordinadora de la Carrera de Tecnología Superior en Gastronomía del Instituto Superior Tecnológico Pelileo.



AUTORES



Lcdo. Patricio Salán

DOCENTE

Docente graduado en la Universidad Central del Ecuador, cuenta con varios años de experiencia en la enseñanza de idiomas: inglés y francés en diversas instituciones educativas tanto a nivel cantonal como provincial. Comprometido con la formación integral de los estudiantes, adaptando su enfoque pedagógico a los distintos contextos educativos y culturales. Su trayectoria está marcada por la dedicación y la pasión por la enseñanza, contribuyendo activamente al fortalecimiento de los aprendizajes. Docente actualmente en el Instituto Superior Tecnológico Pelileo carrera de Gastronomía.



PRÓLOGO

La gastronomía, más allá de ser el arte de preparar y disfrutar de los alimentos, es una disciplina que involucra una serie de conocimientos científicos y técnicos, entre los que se encuentran: las matemáticas, costos y control de alimentos y bebidas, planificación y diseño de menús y marketing gastronómico.

Las matemáticas desempeñan un papel fundamental en diversos aspectos desde la elaboración de recetas hasta la gestión de restaurantes.

Planificación y Diseño de Menús es fundamental ya que aborda temas importantes en la gestión culinaria: la creación de menús que no solo satisfacen las expectativas gastronómicas de los comensales, sino que también cumplen con los objetivos económicos, nutricionales y estéticos de un establecimiento.

El marketing gastronómico es una disciplina fundamental para el éxito de cualquier negocio en el sector culinario. Se trata de un conjunto de estrategias y técnicas que tienen como objetivo atraer nuevos clientes, fidelizar a los existentes y aumentar las ventas.

El control de costos en la industria de Alimentos y Bebidas es esencial para la gestión eficiente y la rentabilidad. Este documento ofrece una guía sobre costos de materia prima, mano de obra y operativos, destacando su influencia en precios y competitividad. Está dirigido a profesionales del sector y promueve prácticas sostenibles y eficientes



INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO PELILEO

TOMO 1:

***Matemática Aplicada a
la Gastronomía***

Ing. Natalia Chaquina



CONTENIDOS

01

UNIDAD UNO

LOS NÚMEROS

Enteros

Fraccionarios

Operaciones con fracciones

Conversiones

Decimales, unidades de medida y unidades de conversión

Medidas de cocina profesional, conversión de unidades de medida con peso, volumen y temperatura

02

UNIDAD DOS

ESTANDARIZACIÓN DE RECETAS

Cálculo del factor de conversión.

Cálculo de la receta mediante el rendimiento deseado.

Cálculo de la receta mediante el conocimiento de un ingrediente.

Estandarización de la receta.

03

UNIDAD TRES

PORCENTAJE DE RENDIMIENTO

Cálculo de rendimiento por cantidad de producto requerido y por cantidad de producto comprado

Cálculo de la merma y desperdicio.

04

UNIDAD CUATRO

COMPRA Y PORCIONAMIENTO

Cálculo del tamaño de la porción y número de porciones.

Cálculo para la compra de producto de acuerdo al tamaño de la porción o las cantidades de la receta.

Cálculo de la compra para una receta.

Lista de compras.

BIBLIOGRAFÍA



01

LOS NÚMEROS



UNIDAD UNO

LOS NÚMEROS



Figura 1:

Representa los números

<https://www.elconfidencialdigital.com/asset/thumbnail,1920,1080,center,center/media/elconfidencialdigital/images/2023/01/23/2023012310143527653.png>

Números Enteros

En el vasto universo de las matemáticas, los números enteros ocupan un lugar fundamental, sirviendo como base para comprender conceptos más complejos y abstractos. A diferencia de sus parientes fraccionarios y decimales, los enteros se caracterizan por su naturaleza discreta, representando cantidades completas y sin fracciones.

Su origen se remonta a las antiguas civilizaciones, donde se utilizaban para contar objetos, medir distancias y registrar transacciones. Desde entonces, han evolucionado hasta convertirse en

herramientas indispensables en diversos campos, desde la física y la ingeniería hasta la economía y la informática.

¿Qué son los números enteros?

En esencia, los números enteros son aquellos que pueden expresarse sin fracciones, es decir, sin partes decimales. Se representan por el símbolo \mathbb{Z} y abarcan un conjunto infinito que se extiende en ambas direcciones desde el cero, representado por el símbolo 0.

Los números enteros se clasifican en tres grupos principales:

Números naturales: Son los números enteros positivos que comienzan en el 1 y se



extienden hasta el infinito, incluyendo números como 1, 2, 3, 4, 5... Se representan por el símbolo \mathbb{N} .

Números enteros negativos: Son los números enteros que se encuentran a la izquierda del cero en la recta numérica y se representan con un signo menos delante de ellos. Algunos ejemplos son -1, -2, -3, -4, -5...

Cero: El cero, representado por el símbolo 0, es un caso especial que no se considera ni positivo ni negativo. Se encuentra en el centro de la recta numérica y sirve como punto de referencia para los demás números enteros.

Representación gráfica de los números enteros:

Los números enteros se representan gráficamente en una recta numérica, donde cada punto corresponde a un número entero. El cero se ubica en el centro de la recta, y los números positivos se ubican a la derecha del cero, mientras que los números negativos se ubican a la izquierda. La distancia entre dos puntos representa la diferencia entre los números enteros correspondientes.

Números Fraccionarios

En el fascinante mundo de las matemáticas, los números fraccionarios ocupan un lugar fundamental, expandiendo nuestro entendimiento del concepto de número más allá de los enteros. A diferencia de sus predecesores, los números fraccionarios representan partes de un todo, permitiendo dividir unidades en porciones más pequeñas.

¿Qué son los números fraccionarios?

En esencia, los números fraccionarios representan una porción de un total dividido en partes iguales. Se componen de dos elementos: el numerador y el denominador. El numerador indica la cantidad de partes que

se toman del total, mientras que el denominador indica el total de partes en que se ha dividido la unidad.

Los números fraccionarios se pueden representar de diversas maneras:

a) Fracción común

La forma más común de representar un número fraccionario es utilizando una fracción común, donde el numerador y el denominador se escriben uno encima del otro, separados por una línea horizontal llamada raya de fracción. Por ejemplo, $\frac{1}{2}$ representa una unidad dividida en dos partes iguales, donde se toma una de las partes.

b) Número mixto

Un número mixto es una combinación de un número entero y una fracción. Se representa escribiendo el número entero a la izquierda de la fracción común, separados por un signo de más (+). Por ejemplo, $1 \frac{1}{2}$ representa un entero más una fracción de una unidad dividida en dos partes.

a) Decimal

Los números fraccionarios también se pueden representar en forma decimal, utilizando un punto decimal para separar la parte entera de la parte fraccionaria. Por ejemplo, 0.5 es la representación decimal de la fracción $\frac{1}{2}$.

Operaciones con números fraccionarios

Al igual que los números enteros, los números fraccionarios se pueden sumar, restar, multiplicar y dividir. Sin embargo, estas operaciones requieren reglas específicas para garantizar la coherencia y precisión de los resultados.

Suma y resta de fracciones

Para sumar o restar fracciones, es necesario que las fracciones tengan el mismo



denominador. Si las fracciones no tienen el mismo denominador, se debe realizar un proceso previo llamado mcd (mínimo común denominador) para encontrar el menor denominador común a ambas fracciones. Una vez que las fracciones tienen el mismo denominador, se suman o restan los numeradores y se mantiene el denominador común.

Multiplicación y división de fracciones

Para multiplicar fracciones, se multiplican los numeradores y los denominadores. Para dividir fracciones, se multiplica la primera fracción (numerador y denominador) por el inverso de la segunda fracción (la recíproca, que se obtiene intercambiando el numerador y el denominador).

Conversiones

Las conversiones de unidades son procesos que nos permiten transformar una cantidad expresada en una unidad de medida a otra unidad de medida equivalente. Esto es esencial en diversos campos, desde la ciencia y la ingeniería hasta la cocina y el comercio internacional.

Existen dos tipos principales de conversiones de unidades:

- Conversiones dentro del mismo sistema de unidades: Se realizan entre unidades del mismo sistema, como, por ejemplo, convertir metros a centímetros o kilogramos a gramos.
- Conversiones entre diferentes sistemas de unidades: Se realizan entre unidades de diferentes sistemas, como, por ejemplo, convertir pulgadas a centímetros o grados Celsius a grados Fahrenheit.

Factores de conversión

Las conversiones de unidades se basan en factores de conversión, que son relaciones matemáticas entre unidades equivalentes. Estos factores de conversión nos proporcionan la información necesaria para realizar la transformación entre unidades.

Existen diversas estrategias para realizar conversiones de unidades, dependiendo del tipo de conversión y de las unidades involucradas. Algunas estrategias comunes incluyen:

- Utilizar factores de conversión: Multiplicar o dividir la cantidad original por el factor de conversión apropiado.
- Emplear relaciones proporcionales: Establecer una proporción entre las unidades conocidas y las unidades deseadas.
- Utilizar calculadoras o software de conversión: Existen herramientas digitales que pueden realizar conversiones de unidades de manera rápida y precisa.

Decimales

Los decimales son una forma de expresar fracciones de unidades. En el sistema numérico decimal, cada dígito a la derecha de la coma representa una fracción de la unidad anterior. Por ejemplo, en el número 2.5, el "2" representa dos unidades enteras, mientras que el "5" representa cinco décimas de una unidad.

Un número decimal se compone de dos partes principales:

- Parte entera: La parte ubicada a la izquierda de la coma, que representa el número entero.



- Parte decimal: La parte ubicada a la derecha de la coma, que representa las fracciones de la unidad.

Al escribir un número decimal, es importante incluir un cero delante de la coma si la parte entera es cero. También es necesario incluir un separador decimal (coma) y suficientes ceros después de la coma para representar todas las fracciones de unidad deseadas.

Los decimales pueden representarse gráficamente utilizando una recta numérica. Cada unidad de la recta se divide en diez partes iguales, representando las décimas. Las unidades posteriores (centésimas, milésimas, etc.) se subdividen de manera similar.

Las operaciones básicas con números decimales, como la suma, resta, multiplicación y división, se realizan siguiendo los mismos principios que con los números enteros. Sin embargo, es importante prestar atención a la alineación de las comas decimales para garantizar resultados precisos.

Los decimales son omnipresentes en nuestra vida diaria. Los encontramos en una gran variedad de contextos, desde la medición de distancias y pesos hasta el cálculo de precios y porcentajes. También son esenciales en campos como la ciencia, la ingeniería y las finanzas.

Unidades de medida y unidades de conversión

Las unidades de medida son patrones establecidos para cuantificar diferentes magnitudes físicas. Estas unidades nos brindan una referencia para comparar diferentes valores de la misma magnitud. Por ejemplo, la unidad de medida para la longitud es el metro (m), mientras que para la masa es el kilogramo (kg).

El Sistema Internacional de Unidades (SI) es el sistema de unidades más utilizado en el mundo y es aceptado por la mayoría de los países. El SI se basa en siete unidades básicas:

- Longitud: metro (m)
- Masa: kilogramo (kg)
- Tiempo: segundo (s)
- Corriente eléctrica: amperio (A)
- Temperatura: kelvin (K)
- Cantidad de sustancia: mol (mol)
- Intensidad luminosa: candela (cd)

A partir de estas unidades básicas, se derivan otras unidades para medir magnitudes específicas, como la velocidad (m/s), el área (m²), el volumen (m³), la densidad (kg/m³), la fuerza (N), la presión (Pa), entre muchas otras.

Unidades de conversión

En ocasiones, es necesario convertir valores de una unidad a otra. Para ello, se utilizan factores de conversión que representan la relación entre las unidades involucradas.

Por ejemplo, para convertir de metros a centímetros, se utiliza el factor de conversión 100 cm/m, ya que 1 metro equivale a 100 centímetros.

Las unidades de medida y las unidades de conversión son fundamentales en diversos ámbitos de la vida cotidiana, la ciencia, la tecnología y la industria. Entre sus principales aplicaciones encontramos:

- Comercio internacional: Permite el intercambio de productos y servicios entre países con diferentes sistemas de unidades.
- Investigación científica: Facilita la comparación de resultados y el desarrollo de teorías científicas.
- Ingeniería y diseño: Permite realizar cálculos precisos para el diseño y



construcción de estructuras, máquinas y sistemas.

- Vida cotidiana: Nos permite medir ingredientes en recetas, calcular distancias en viajes, comparar precios de productos y comprender información meteorológica.

Medidas de cocina profesional

En el mundo de la cocina profesional, la precisión es clave para lograr resultados consistentes y platos de alta calidad. Para ello, los chefs y cocineros se basan en un sistema de medidas estandarizado que les permite medir con exactitud los ingredientes y controlar las proporciones en cada receta.

Unidades de medida básicas

Las medidas de cocina profesional se basan en el sistema métrico decimal, utilizando unidades como el gramo (g), el mililitro (ml) y el litro (L). Estas unidades se subdividen en unidades más pequeñas, como el centigramo (cg), el decilitro (dl) y el centilitro (cl), para mayor precisión en las mediciones.

Utensilios de medición

Para medir los ingredientes con precisión, los profesionales de la cocina utilizan una variedad de utensilios especializados, entre los que se encuentran:

- Balanza digital: Permite medir el peso de ingredientes sólidos con gran exactitud.
- Jarras medidoras: Graduadas en mililitros o litros, se utilizan para medir líquidos y algunos ingredientes sólidos como harinas o arroz.
- Cucharas medidoras: Vienen en diferentes tamaños (cucharada, cucharadita, $\frac{1}{2}$ cucharadita, etc.) para medir pequeñas cantidades de ingredientes sólidos o líquidos.

- Tazas medidoras: Graduadas en mililitros o tazas, se utilizan para medir volúmenes mayores de ingredientes sólidos o líquidos.

Equivalencias entre unidades

Es importante conocer las equivalencias entre las diferentes unidades de medida para poder realizar conversiones cuando sea necesario. Algunas equivalencias comunes son:

- 1 litro = 1000 mililitros = 10 decilitros = 100 centilitros
- 1 kilogramo = 1000 gramos = 10000 centigramos
- 1 taza = 250 mililitros
- 1 cucharada = 15 mililitros
- 1 cucharadita = 5 mililitros

Técnicas de medición

Para obtener mediciones precisas, es importante seguir algunas técnicas básicas:

- Utilizar los utensilios adecuados: Elegir el utensilio de medición correcto para cada ingrediente y cantidad.
- Nivelar los ingredientes: Asegurarse de que los ingredientes sólidos estén nivelados en tazas o cucharas medidoras.
- Leer la escala con atención: Prestar atención a las marcas en la escala de medición para obtener la cantidad exacta.
- Convertir unidades si es necesario: Si la receta requiere unidades diferentes a las que se tienen disponibles, realizar las conversiones necesarias utilizando las equivalencias mencionadas anteriormente.

Medir los ingredientes con precisión ofrece una serie de ventajas en la cocina profesional:



- Resultados consistentes: Garantiza que los platos tengan el mismo sabor y textura cada vez que se preparan.
- Control de porciones: Permite controlar el tamaño de las porciones y evitar desperdicios.
- Facilidad para seguir recetas: Permite seguir las recetas con exactitud y obtener los resultados deseados.
- Comunicación efectiva: Facilita la comunicación entre chefs y cocineros, ya que todos utilizan el mismo sistema de medición.

Conversión de unidades de medida en cocina profesional

El sistema métrico decimal (SMD) es el lenguaje universal de la medición en la gastronomía moderna. Su simplicidad y precisión lo convierten en la herramienta ideal para medir ingredientes, controlar proporciones y garantizar la consistencia en las recetas. El SMD se basa en unidades básicas como el gramo (g) para el peso, el mililitro (ml) para el volumen y el grado Celsius (°C) para la temperatura.

Conversión de unidades de peso: Dominando las escalas culinarias

En la cocina, las conversiones de peso son frecuentes, ya que las recetas suelen indicar las cantidades de ingredientes en gramos, mientras que los utensilios de medición disponibles pueden estar graduados en libras, onzas o tazas. Para realizar conversiones precisas, es fundamental conocer las equivalencias entre estas unidades:

- De gramos a libras: 1 libra (lb) equivale a 453.592 gramos (g)
- De gramos a onzas: 1 onza (oz) equivale a 28.3495 gramos (g)

- De gramos a tazas (para ingredientes sólidos): 1 taza (cup) equivale a 226.8 gramos (g)

Para realizar conversiones de peso, se pueden utilizar fórmulas matemáticas simples o herramientas online como calculadoras de conversión de unidades.

Conversión de unidades de volumen: Dominando las medidas líquidas

Las conversiones de volumen son igualmente importantes en la gastronomía, ya que muchas recetas especifican las cantidades de ingredientes líquidos en mililitros, mientras que los utensilios de medición disponibles pueden estar graduados en tazas, cucharadas o cucharaditas. Las equivalencias entre estas unidades son:

- De mililitros a tazas: 1 taza (cup) equivale a 236.59 mililitros (ml)
- De mililitros a cucharadas: 1 cucharada (Tbsp) equivale a 15 mililitros (ml)
- De mililitros a cucharaditas: 1 cucharadita (tsp) equivale a 5 mililitros (ml)

Al igual que en las conversiones de peso, existen fórmulas matemáticas y herramientas online que facilitan la conversión precisa de unidades de volumen.

Conversión de unidades de temperatura: Asegurando la cocción perfecta

La temperatura es un factor crucial en la cocina, ya que determina el tiempo y la calidad de la cocción de los alimentos. Las recetas suelen indicar las temperaturas en grados Celsius (°C), mientras que algunos hornos y termómetros pueden estar graduados en grados Fahrenheit (°F). Para realizar conversiones precisas, se utiliza la utilización de fórmulas.



Es importante recordar que la conversión de unidades de temperatura debe realizarse con precisión, ya que pequeños cambios en la temperatura pueden afectar significativamente el resultado final de la cocción.

Formula de grados Celsius a grados Fahrenheit:

$$\color{red}{\oplus} \quad ^\circ\text{F} = (^\circ\text{C} \times 9/5) + 32$$

Ejemplo: Convertir 180°C a °F:

$$^\circ\text{F} = (180^\circ\text{C} \times 9/5) + 32$$

$$^\circ\text{F} = 356^\circ\text{F}$$

Formula de grados Fahrenheit a grados Celsius:

$$\color{red}{\oplus} \quad ^\circ\text{C} = (^\circ\text{F} - 32) \times 5/9$$

Ejemplo: Convertir 350°F a °C:

$$^\circ\text{C} = (350^\circ\text{F} - 32) \times 5/9$$

$$^\circ\text{C} = 177^\circ\text{C}$$



02

ESTANDARIZACIÓN DE RECETAS



UNIDAD DOS

ESTANDARIZACIÓN DE RECETAS



Figura 2:

https://media.licdn.com/dms/image/C4E12AQFWzWYm7KiY_w/article-cover_image-shrink_720_1280/0/1563918156586?e=2147483647&v=beta&t=-XwzJcS9JezKVLHt75Vo-1UFJE9datAD_qnL5cZHnk

La estandarización de recetas es un proceso que busca establecer procedimientos precisos y documentados para la elaboración de platos culinarios. Se trata de definir de forma detallada cada paso de la preparación, desde la selección y cantidad de ingredientes hasta las técnicas de cocción y presentación final. El objetivo principal es garantizar que cada vez que se prepare la receta, el resultado final sea idéntico en cuanto a sabor, textura, apariencia y calidad.

La estandarización de recetas ofrece una serie de beneficios para los negocios gastronómicos, entre los que se destacan:

- **Consistencia en la calidad:** Garantiza que los platos tengan el mismo sabor, textura y presentación, independientemente de quién los prepare o en qué sucursal se sirvan.

Esto permite ofrecer una experiencia culinaria predecible y satisfactoria a los clientes.

- **Optimización de costos:** Permite controlar el uso de ingredientes y reducir el desperdicio. Al tener recetas estandarizadas, se pueden calcular con precisión las cantidades necesarias de cada ingrediente, evitando compras excesivas y pérdidas innecesarias.
- **Mejora de la eficiencia:** Facilita la planificación de la producción, la organización del trabajo en cocina y la capacitación del personal. Al tener recetas documentadas y procesos definidos, se puede optimizar el tiempo en cocina y minimizar errores.
- **Protección de la propiedad intelectual:** Documenta las recetas de



forma que se puedan proteger y evitar su plagio. Esto es especialmente importante para restaurantes con platos o técnicas de cocina únicas.

- Facilita la expansión del negocio: Permite abrir nuevas sucursales o franquicias sin comprometer la calidad de los platos. Al tener recetas estandarizadas, se puede replicar el éxito de un restaurante en otros lugares sin necesidad de la presencia constante del chef original.

Factor de conversión

El factor de conversión en gastronomía es una herramienta matemática que permite transformar cantidades de ingredientes entre diferentes unidades de medida. Es especialmente útil cuando se trabaja con recetas que utilizan unidades de medida poco comunes o cuando se desea adaptar una receta a las cantidades disponibles en el mercado local.

Cálculo de la receta mediante el rendimiento deseado

Esta técnica implica ajustar las cantidades de ingredientes de una receta existente para obtener un número específico de porciones. Es especialmente útil cuando se desea preparar una cantidad mayor o menor de la indicada en la receta original, o cuando se necesita ajustar la receta a un número determinado de comensales.

La forma más común de ajustar las recetas es usar el método del factor de conversión para esto se requiere de dos pasos:

- Encontrar un factor de conversión
- Multiplicar los ingredientes de la receta original por ese factor.

Para encontrar el factor de conversión necesario para ajustar una receta que produce 25 porciones para producir 60 porciones (F1), se realiza el siguiente proceso:

- Rendimiento de la receta = 25 porciones
- Rendimiento requerido = 60 porciones

Factor de conversión (F1) = (rendimiento requerido) ÷ (rendimiento de la receta)

$$F1 = 60 \text{ porciones} \div 25 \text{ porciones} \\ = 2.4$$

NOTA: Para obtener los nuevos pesajes se debe multiplicar el factor de conversión por cada ingrediente de la receta.

Cuando el número de porciones y el tamaño de cada porción cambian, se tendrá que encontrar un factor de conversión usando un enfoque similar:

Determinar el rendimiento total de la receta multiplicando el número de porciones y el tamaño de cada porción (F2).

Para encontrar el factor de conversión necesario para cambiar una receta que produce 20 porciones con cada porción que pesa 150 g en una receta que produce 60 porciones con cada porción conteniendo 120 g, se realiza el siguiente proceso:

Multiplicar:

- Rendimiento antiguo de la receta = 20 porciones × 150 g por porción = 3000 g
- Rendimiento requerido de la receta = 40 porciones × 120 g por porción = 4800 g

Factor de conversión (F2) = rendimiento requerido ÷ rendimiento antiguo

$$= 4800 \div 3000$$

$$= 1.6$$

NOTA: Para obtener los nuevos pesajes se debe multiplicar el factor de conversión por cada ingrediente de la receta.

Cálculo de la receta mediante el conocimiento de un ingrediente

Esta técnica implica ajustar las cantidades de los demás ingredientes de una receta en base



a la cantidad conocida de un ingrediente específico. Es especialmente útil cuando se tiene una cantidad determinada de un ingrediente y se desea preparar una receta que lo incluya, o cuando se busca adaptar una receta a los ingredientes disponibles en la despensa o en el mercado local.

El cálculo de la receta mediante el conocimiento de un ingrediente se basa en la siguiente fórmula:

$$\text{Nueva cantidad de ingrediente} = (\text{Cantidad conocida de ingrediente} / \text{Cantidad original de ingrediente}) \times \text{Cantidad original de otros ingredientes}$$

Ejemplo:

Receta original:

- 250 g de harina
- 150 g de azúcar
- 100 g de mantequilla
- 3 huevos
- 1 cucharadita de levadura en polvo

Ingrediente conocido: 200 g de harina

Calcular: Las nuevas cantidades de los demás ingredientes para preparar la receta con 200 g de harina.

Solución:

- Nueva cantidad de azúcar:

$(200\text{g harina}/250\text{g harina}) \times 150\text{g azúcar} = 120\text{g azúcar}$

- Nueva cantidad de mantequilla:

$(200\text{g harina} / 250\text{g harina}) \times 100\text{g mantequilla} = 80\text{g mantequilla}$

- Nueva cantidad de huevos:

$(200\text{g harina} / 250\text{g harina}) \times 3\text{ huevos} = 2.4\text{ huevos}$

Como no se pueden usar partes de un huevo, se redondea a 2 huevos.

- Nueva cantidad de levadura en polvo:

$(200\text{ g harina} / 250\text{ g harina}) \times 1\text{ cucharadita levadura} = 0.8\text{ cucharaditas levadura}$

Como no se pueden usar partes de una cucharadita, se redondea a 1 cucharadita.

Resultado de la Receta ajustada:

- 200 g de harina
- 120 g de azúcar
- 80 g de mantequilla
- 2 huevos
- 1 cucharadita de levadura en polvo

Estandarización de la receta

La receta estándar trata de un conjunto de instrucciones escritas que definen con precisión cada paso del proceso culinario, desde la selección y cantidad de ingredientes hasta las técnicas de cocción y presentación final.

El objetivo principal de una receta estándar es garantizar que cada vez que se prepare el plato, el resultado final sea idéntico en cuanto a sabor, textura, apariencia y calidad. Esto se logra mediante la estandarización de las medidas, los tiempos de cocción y los procedimientos utilizados, independientemente de quién esté a cargo de la preparación.

La clave del éxito de una receta estándar radica en su precisión y exhaustividad. Cada detalle debe estar claramente definido, desde la cantidad exacta de cada ingrediente hasta la temperatura ideal del horno. Esto permite que incluso personas con diferentes niveles de experiencia culinaria puedan obtener resultados consistentes y satisfactorios.

En este sentido, una receta estandarizada se compone de las siguientes partes esenciales:

1. Identificación

Nombre del plato: Debe ser claro, conciso y descriptivo, reflejando el contenido principal del plato.



Código de receta: Un identificador único que permite diferenciar la receta de otras y facilitar su organización.

Fecha de creación o revisión: Indica cuándo se creó o se revisó la receta por última vez.

Autor: Nombre de la persona o equipo responsable de la creación o revisión de la receta.

Rendimiento: Indica la cantidad de porciones que produce la receta.

2. Ingredientes

Lista completa de ingredientes: Se deben incluir todos los ingredientes necesarios para la preparación del plato, en orden de uso.

Cantidad de cada ingrediente: La cantidad debe especificarse con precisión, utilizando unidades de medida estandarizadas (gramos, mililitros, cucharadas, tazas, etc.).

Descripción de los ingredientes: Si es necesario, se puede incluir una breve descripción de los ingredientes, especialmente si son poco comunes o requieren una preparación especial.

Especificaciones: Se pueden indicar detalles adicionales sobre los ingredientes, como el tipo de corte, la marca o el grado de maduración.

3. Instrucciones

Pasos detallados: Las instrucciones deben ser claras, concisas y fáciles de seguir, divididas en pasos numerados o con viñetas.

Técnicas culinarias: Se deben describir las técnicas culinarias utilizadas en la preparación del plato, como picar, saltear, hornear, etc.

Tiempos de cocción: Se deben especificar los tiempos de cocción para cada paso, utilizando un reloj o un temporizador para garantizar la consistencia.

Temperaturas: Se deben indicar las temperaturas de cocción para cada paso, utilizando un termómetro si es necesario.

Puntos de referencia: Se pueden incluir puntos de referencia visuales o texturales para verificar la cocción o el estado del plato.

4. Presentación

Descripción de la presentación: Se debe describir cómo se debe presentar el plato final, incluyendo la disposición de los ingredientes, la decoración y los utensilios utilizados.

Fotografías: Se pueden incluir fotografías de alta calidad que ilustren la presentación final del plato.

5. Notas adicionales:

Consejos y sugerencias: Se pueden incluir consejos o sugerencias para mejorar la preparación del plato o para adaptarlo a diferentes gustos o preferencias.

Información nutricional: Se puede incluir información nutricional sobre el plato, como el contenido de calorías, grasas, carbohidratos, proteínas y otros nutrientes.

Variaciones: Se pueden incluir variaciones de la receta original, utilizando diferentes ingredientes o técnicas culinarias.

Referencias: Se pueden incluir referencias a otras recetas relacionadas o a fuentes de información adicionales.



03

PORCENTAJE DE RENDIMIENTO



UNIDAD TRES

PORCENTAJE DE RENDIMIENTO



Figura 3:
Representa al porcentaje de rendimiento
https://www.canva.com/es_es/

Cálculo de rendimiento por cantidad de producto requerido y por cantidad de producto comprado

El porcentaje de rendimiento de los alimentos (PPA) es un concepto fundamental en la gastronomía, ya que permite a los chefs y profesionales de la alimentación optimizar costos, controlar porciones y minimizar el desperdicio de alimentos.

El PPA es la proporción de producto utilizable que se obtiene de un ingrediente crudo o en bruto después de la preparación, limpieza, corte y cualquier otra manipulación necesaria para su uso culinario. Se expresa como un porcentaje y se calcula dividiendo

la cantidad de producto final utilizable por la cantidad inicial del ingrediente crudo, y luego multiplicando por 100.

El porcentaje de rendimiento de alimentos es crucial por varias razones:

- **Control de Costos:** Permite estimar con precisión el costo real de cada plato al considerar el rendimiento de los ingredientes. Esto ayuda a establecer precios justos y evitar pérdidas financieras.
- **Planificación de Inventario:** Al conocer el PPA, se puede optimizar la compra de ingredientes, evitando excedentes



y asegurando la disponibilidad de productos frescos y de calidad.

- **Minimización del Desperdicio:** Un PPA adecuado reduce el desperdicio de alimentos, lo que beneficia tanto al medio ambiente como a la economía del negocio.
- **Estandarización de Recetas:** El PPA permite estandarizar las recetas y garantizar la consistencia en la calidad y tamaño de las porciones.
- **Toma de Decisiones Informadas:** El conocimiento del PPA facilita la toma de decisiones informadas sobre la selección de ingredientes, la elaboración de menús y la gestión de recursos en la cocina.

La fórmula básica para calcular el PPA es:

$$\text{PPA} = (\text{Cantidad de producto final utilizable} / \text{Cantidad de ingrediente crudo}) \times 100$$

Por ejemplo, si se compran 2 kg de papas y después de pelarlas, cortarlas y cocinarlas se obtiene 1 kg de papas fritas utilizables, el PPA sería:

$$\text{PPA} = (1 \text{ kg} / 2 \text{ kg}) \times 100 = 50\%$$

Existen diversos factores que pueden influir en el porcentaje de rendimiento de alimentos, los mismos que se mencionan a continuación:

Parte del ingrediente utilizada: Diferentes partes del mismo ingrediente pueden tener rendimientos distintos. Por ejemplo, las hojas de una lechuga suelen tener un PPA menor que el corazón.

Método de preparación: La técnica de corte, cocción y manipulación del ingrediente puede afectar su rendimiento. Por ejemplo, pelar o deshuesar un alimento puede reducir su peso utilizable.

Variedad del ingrediente: Las características propias de cada variedad de un ingrediente,

como su tamaño, madurez y frescura, pueden influir en su rendimiento.

Pérdidas durante la preparación: Es inevitable que se produzcan algunas pérdidas durante la preparación, como recortes, peladuras o residuos.

El PPA se aplica en una amplia gama de contextos gastronómicos, incluyendo:

- **Restaurantes:** Es esencial para controlar costos, establecer precios y minimizar el desperdicio en cocinas profesionales.
- **Catering:** Permite calcular con precisión los costos y las porciones para eventos de gran escala.
- **Producción de alimentos:** Es fundamental para optimizar el uso de recursos y minimizar las pérdidas en la industria alimentaria.
- **Cocina casera:** Ayuda a planificar las compras, reducir el desperdicio y controlar el presupuesto en la cocina doméstica.

Fórmulas para el Cálculo del Rendimiento

Existen dos fórmulas principales para calcular el rendimiento de los alimentos:

1. **Rendimiento por Cantidad de Producto Requerido:**

Esta fórmula se utiliza cuando se conoce la cantidad de producto final que se necesita y se desea determinar la cantidad de ingrediente crudo que se debe comprar.

La fórmula es:

$$\text{Cantidad de ingrediente crudo} = (\text{Cantidad de producto requerido} / \text{Rendimiento \%}) \times 100$$

Ejemplo: Se necesitan 500 gramos de papas fritas para una receta. Si el rendimiento de las



papas fritas es del 50%, se requieren 1 kg de papas crudas.

2. Rendimiento por Cantidad de Producto Comprado:

Esta fórmula se utiliza cuando se ha comprado una cantidad determinada de ingrediente crudo y se desea conocer la cantidad de producto final que se puede obtener.

La fórmula es:

$$\text{Cantidad de producto final} = (\text{Cantidad de ingrediente crudo} \times \text{Rendimiento \%}) / 100$$

Ejemplo: Se compran 2 kg de tomates. Si el rendimiento de los tomates en salsa es del 80%, se pueden obtener 1.6 kg de salsa de tomate.

Cálculo de la merma y desperdicio

La merma y el desperdicio de alimentos representan un desafío significativo, tanto desde el punto de vista económico como ambiental. El cálculo preciso de estos indicadores es crucial para implementar estrategias efectivas de reducción y promover prácticas más sostenibles en la industria gastronómica.

¿Qué es la Merma y el Desperdicio en Gastronomía?

- Merma: Se refiere a la pérdida natural de peso o volumen que experimentan los alimentos durante su manipulación, preparación y cocción. Esta pérdida es inevitable y está asociada a procesos como la peladura, el deshuesado, el recorte y la cocción.
- Desperdicio: Hace referencia a los alimentos que se desechan por razones que podrían evitarse, como sobras de platos, productos en mal estado, errores de manipulación o falta

de planificación. El desperdicio es totalmente prevenible y representa una pérdida significativa de recursos económicos y ambientales.

Fórmulas para el Cálculo de la Merma y Desperdicio

$$\text{Merma (\%)} = ((\text{Peso inicial del alimento} - \text{Peso final del alimento}) / \text{Peso inicial del alimento}) \times 100$$

Ejemplo: Si se compran 2 kg de papas y después de pelarlas y cortarlas se obtiene 1.5 kg de papas listas para cocinar, la merma sería:

$$\text{Merma (\%)} = ((2 \text{ kg} - 1.5 \text{ kg}) / 2 \text{ kg}) \times 100 = 25\%$$

$$\text{Desperdicio (\%)} = (\text{Cantidad de alimento desechado} / \text{Cantidad total de alimento}) \times 100$$

Ejemplo: Si se preparan 10 platos de pasta y se desperdician 2 platos completos, el desperdicio sería:

$$\text{Desperdicio (\%)} = (2 \text{ platos} / 10 \text{ platos}) \times 100 = 20\%$$

Factores que Afectan la Merma y el Desperdicio

Diversos factores pueden influir en la merma y el desperdicio de alimentos en la gastronomía, como:

- Tipo de alimento: Cada ingrediente tiene características propias que determinan su merma natural, por ejemplo, las frutas y verduras suelen tener mayor merma que las carnes o los granos.
- Técnicas de preparación: Los métodos de corte, cocción y manipulación de los alimentos pueden afectar su merma y generar desperdicio. Por ejemplo, un pelado excesivo o una cocción prolongada pueden aumentar la merma.



- Planificación y organización: Una adecuada planificación de compras, almacenamiento y producción de alimentos puede ayudar a reducir el desperdicio.
- Capacitación del personal: La formación adecuada del personal en técnicas de manipulación y aprovechamiento de alimentos minimiza el desperdicio.
- Cultura del consumo responsable: Fomentar una cultura que valore el uso eficiente de los alimentos y evite el desperdicio innecesario es fundamental.



04

COMPRA Y PORCIONAMIENTO



UNIDAD CUATRO

COMPRA Y PORCIONAMIENTO



Figura 4:

Representa a la importancia de la compra y porcionamiento

https://assets.eposnow.com/public/Uploads/AdobeStock_282199916__FocusFillWzcxNiw0MzMslnkiLDg5XQ.jpeg

Cálculo del tamaño de la porción y número de porciones

Determinar el tamaño adecuado de las porciones y el número total de porciones es un aspecto fundamental en la gastronomía, tanto para el control de costos como para la satisfacción del cliente.

¿Qué es una porción?

Una porción se define como la cantidad de un alimento específico que se considera adecuada para un consumo individual en una comida o tentempié. El tamaño de la porción puede variar según diversos factores, como el tipo de alimento, la edad y el sexo del consumidor, su nivel de actividad física y sus necesidades nutricionales específicas.

Factores para considerar al calcular el tamaño de la porción

Tipo de alimento: Los diferentes grupos de alimentos tienen diferentes densidades calóricas. Por ejemplo, las grasas tienen una mayor densidad calórica que los carbohidratos o las proteínas.

Edad y sexo del consumidor: Los niños y las mujeres generalmente requieren porciones más pequeñas que los hombres adultos.

Nivel de actividad física: Las personas con un nivel de actividad física alto pueden requerir porciones más grandes que las personas sedentarias.

Necesidades nutricionales específicas: Las personas con ciertas condiciones de salud o que siguen dietas especiales pueden requerir porciones ajustadas a sus necesidades específicas.



Cálculo del número de porciones

El número de porciones que se deben preparar se calcula en función del número de comensales y del tamaño de la porción. Por ejemplo, si se desea preparar una receta para 4 personas y el tamaño de la porción es de 1 taza, se deben preparar 4 tazas de la receta.

Un cálculo preciso del tamaño de la porción es importante por varias razones:

- Control de costos: Permite controlar los costos de los ingredientes y evitar el desperdicio de alimentos.
- Satisfacción del cliente: Un tamaño de porción adecuado contribuye a la satisfacción del cliente, ya que le permite disfrutar de una comida completa y equilibrada sin sentirse demasiado lleno o con hambre.
- Salud nutricional: Un tamaño de porción adecuado ayuda a mantener una dieta saludable y equilibrada, previniendo el consumo excesivo de calorías y nutrientes.

Cálculo para la compra de productos en gastronomía: optimizando porciones y recetas

En el mundo culinario, ya sea en restaurantes, panaderías o incluso en casa, la gestión precisa de los ingredientes es fundamental para controlar costos, reducir mermas y garantizar la calidad y sabor de las preparaciones. En este sentido, el cálculo adecuado de la cantidad de productos a comprar en función del tamaño de las porciones o las cantidades indicadas en las recetas se convierte en una herramienta indispensable.

1. Conociendo las recetas

El punto de partida es comprender a la perfección las recetas que se elaborarán. Esto implica revisar detenidamente la lista de ingredientes, las cantidades especificadas y

el número de porciones que se obtienen con dicha receta. Es importante verificar las unidades de medida utilizadas (gramos, mililitros, tazas, etc.) para evitar confusiones y conversiones erróneas.

2. Ajustando las cantidades

Una vez comprendida la receta, es posible ajustar las cantidades de ingredientes en función de las necesidades específicas. Si se desea preparar una menor o mayor cantidad de porciones, se debe aplicar una regla de tres simple.

Ejemplo:

Una receta original indica 250 gramos de harina para 8 porciones. Si se desea preparar solo 4 porciones, la cantidad de harina necesaria sería:

$$(250 \text{ gramos harina} / 8 \text{ porciones}) * 4 \text{ porciones} = 125 \text{ gramos harina}$$

3. Considerando mermas

Es importante tener en cuenta que durante el proceso de preparación de alimentos pueden ocurrir mermas, es decir, pérdidas de producto debido a la manipulación, corte, cocción, etc. Para compensar estas mermas, se recomienda aumentar ligeramente las cantidades de ingredientes calculadas inicialmente. Un factor de merma del 10% al 20% suele ser un buen punto de partida.

4. Aprovechando al máximo los ingredientes

Al planificar las compras, es fundamental buscar aprovechar al máximo los ingredientes adquiridos. Esto implica combinar recetas que compartan ingredientes comunes, utilizar las partes menos utilizadas de los alimentos (cáscaras, tallos, etc.) y almacenar adecuadamente los productos para evitar su descomposición.

5. Herramientas tecnológicas



Existen diversas herramientas tecnológicas, como software de gestión de recetas o aplicaciones móviles, que pueden facilitar el cálculo de las cantidades de ingredientes a comprar. Estas herramientas permiten almacenar recetas, ajustar porciones, generar listas de compras e incluso optimizar el uso de inventario.

Ejemplo:

1. Preparación de 50 cupcakes: Una receta base de cupcakes requiere 200 gramos de harina para 12 unidades. Para preparar 50 cupcakes, se necesitarían:

$$(200 \text{ gramos harina} / 12 \text{ cupcakes}) * 50 \text{ cupcakes} = 833.33 \text{ gramos harina}$$

Considerando un factor de merma del 15%, la cantidad final de harina a comprar sería: $833.33 \text{ gramos harina} * (1 + 15\%) = 960 \text{ gramos harina}$

Compra y porcionamiento

a) Compra

La compra de ingredientes frescos y de alta calidad es el punto de partida para crear platos deliciosos y consistentes. Un chef experimentado debe conocer a sus proveedores, seleccionar productos de temporada y negociar precios justos. Además, es crucial planificar las compras en función del menú, la demanda y el inventario actual para evitar excedentes o escasez.

Factores por considerar en la Compra:

- Frescura y Calidad: Priorizar ingredientes frescos, de temporada y de proveedores confiables para garantizar el sabor y la calidad nutricional de los platos.
- Variedad: Ofrecer una variedad de ingredientes que satisfagan diferentes gustos y preferencias, considerando restricciones alimentarias y alergias.

- Temporada: Aprovechar los productos de temporada para obtener mejor sabor, frescura y precios más accesibles.
- Precios: Comparar precios entre proveedores y negociar para obtener las mejores ofertas sin comprometer la calidad.
- Inventario: Realizar un inventario regular para evitar compras innecesarias y controlar el desperdicio.
- Planificación de Menú: Planificar el menú con anticipación para determinar la cantidad exacta de cada ingrediente requerido.
- Demanda: Anticipar la demanda de los clientes para ajustar las compras en consecuencia.
- Porcionamiento Preciso: Optimizando el Uso de los Ingredientes

b) Porcionamiento

El porcionamiento adecuado de los ingredientes es crucial para controlar el tamaño de las porciones, reducir el desperdicio y garantizar la rentabilidad del negocio. Existen diversas técnicas de porcionamiento, desde el uso de básculas y medidores hasta plantillas y guías visuales.

Métodos de Porcionamiento:

- Básculas y Medidores: Utilizar básculas digitales y medidores precisos para obtener porciones uniformes y consistentes.
- Plantillas y Guías Visuales: Emplear plantillas o guías visuales para porcionar ingredientes de forma rápida y eficiente, especialmente para cortes irregulares.
- Porcionadores Manuales: Utilizar herramientas manuales como cucharas medidoras, tazas medidoras o peladores para porcionar ingredientes específicos.



- Porcionamiento por Peso: Porcionar los ingredientes en función de su peso para garantizar un tamaño uniforme y una distribución justa de los costos.
- Porcionamiento por Volumen: Porcionar los ingredientes en función de su volumen, especialmente para líquidos o ingredientes que no tienen un peso uniforme.

Beneficios del Porcionamiento Adecuado:

- Control de Costos: Garantiza un uso eficiente de los ingredientes, minimizando el desperdicio y optimizando la rentabilidad del negocio.
- Consistencia en las Porciones: Asegura que los clientes reciban porciones uniformes y satisfactorias en cada ocasión.
- Reducción del Desperdicio: Minimiza la cantidad de alimentos que se desechan, contribuyendo a un enfoque más sostenible en la cocina.
- Mejora de la Eficiencia: Simplifica la preparación de platos, reduce el tiempo de cocción y agiliza el servicio en el restaurante.
- Satisfacción del Cliente: Garantiza una experiencia culinaria agradable y consistente para los clientes.

Lista de compras

Esta herramienta indispensable te permite organizar tus ideas, optimizar tus recursos y disfrutar de una experiencia en la cocina eficiente, placentera y sostenible.

- Planifica tu menú: El primer paso es definir qué platillos deseas preparar durante la semana o el período que consideres necesario. Esto te permitirá identificar los ingredientes comunes a las recetas seleccionadas y crear una lista de compras completa y organizada.

- Revisa tu despensa: Antes de embarcarte en tu viaje al supermercado, realiza una minuciosa inspección de tu despensa. Identifica los ingredientes que ya tienes disponibles y elimínalos de tu lista de compras para evitar duplicaciones y desperdicios.
- Analiza las recetas: Deténte a analizar cuidadosamente cada receta, prestando atención a las cantidades y unidades de medida especificadas para cada ingrediente. Anota esta información con precisión para evitar confusiones durante tu compra.
- Considera las porciones: Ajusta las cantidades de los ingredientes en función del número de porciones que deseas preparar. Si la receta es para dos personas y necesitas cocinar para cuatro, duplica las cantidades indicadas en la receta.
- Anticípate a las mermas: Ten en cuenta que algunos ingredientes, como las verduras o las carnes, pueden sufrir mermas durante su preparación. Aumenta ligeramente las cantidades en tu lista para compensar estas pérdidas.
- No olvides los básicos: Incluye en tu lista aquellos ingredientes que consideres esenciales para tu cocina diaria, como sal, pimienta, aceite, especias y condimentos básicos.
- Aprovecha las ofertas: Mantente atento a las ofertas y promociones del supermercado. Estas pueden ser una excelente oportunidad para adquirir productos de calidad a un precio más económico.
- Elige productos frescos: Prioriza la compra de productos frescos y de temporada para garantizar el mejor sabor y valor nutricional en tus platillos.
- Presta atención a las etiquetas: Lee con detenimiento las etiquetas de los productos, verificando la fecha de



caducidad, los ingredientes y la información nutricional.

- Sé flexible: No dudes en ajustar tu lista de compras en función de tus preferencias personales, la disponibilidad de los productos en el mercado y cualquier imprevisto que pueda surgir.

Beneficios de utilizar una lista de compras:

1. Ahorro de tiempo y dinero

Planificar tus compras te permite optimizar tu tiempo en el supermercado y evitar compras impulsivas que pueden afectar tu presupuesto.

2. Reducción del desperdicio de alimentos

Al comprar solo lo que necesitas, minimizas la cantidad de alimentos que se echan a perder en tu despensa.

3. Alimentación saludable

- 4.** Una lista de compras bien elaborada te ayuda a elegir ingredientes frescos y de calidad, favoreciendo una alimentación nutritiva y equilibrada.

5. Menos estrés en la cocina

Tener una lista definida te brinda tranquilidad y organización durante el proceso de preparación de tus platillos.

6. Mayor control sobre tu inventario

Al mantener una lista actualizada de los productos en tu despensa, evitas comprar artículos duplicados y reduces el riesgo de quedarte sin ingredientes esenciales.



INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO PELILEO

TOMO 2:

Costos y Control de Alimentos y Bebidas

Lcda. Evelina Tisalema, Mgs.



CONTENIDOS

01

UNIDAD UNO GENERALIDADES

Introducción a costos y control de alimentos y bebidas

1. PROCESO DE SOLICITUD DE COMPRA

- 1.1. Adquisición de materias primas.
- 1.2. Tipos de adquisiciones: programadas, no programadas. Solicitudes de adquisiciones. Formatos: Lista de mercado, Solicitud de alcance de materias primas faltantes

02

UNIDAD DOS 2. PROCESO DE CALIFICACIÓN DE PROVEEDORES

- 2.1. Análisis de políticas del Instituto Nacional de economía popular y solidaria.
- 2.2. Llamamiento, Calificación de carpetas, Oferta, Precios, Crédito
- 2.3. Acreditaciones sanitarias.
- 2.4. Recomendaciones comerciales.
- 2.5. Aplicación de proceso.

03

UNIDAD TRES 3. OPERATIVIDAD DEL ÁREA DE BODEGAS

- 3.1. Ingreso de mercaderías: Reportes de ingreso de mercaderías.
- 3.2. Documentos fiscales habilitantes para el ingreso de mercaderías: Facturas.
- 3.3. Almacenamiento: Tipos de almacenamiento.
- 3.4. Formatos en el proceso de almacenamiento y movimiento de bodegas. Bin card o etiqueta de información de producto, formato y aplicación. Kardex.
- 3.5. Despacho de productos: Formato de producción. Requisición de productos. Sistema de movimientos de inventarios: Tipos de inventarios. Métodos de flujo de productos: FIFO, LIFO. Tipos de alas

UNIDAD CUATRO 4. CALCULOS DE STOCKS

04

- 4.1. Concepto de stock.
- 4.1. Importancia de mantener stocks óptimos Cálculos de stocks según la necesidad de aprovisionamiento: Stock máximo. Stock mínimo. Stock crítico.



CONTENIDOS

05

UNIDAD CINCO

5. LA RECETA ESTÁNDAR COMO HERRAMIENTA DE INFORMACIÓN DE COSTOS

- 5.1. Concepto de receta estándar
- 5.2. Tipos de recetas estándar: De cocina, panadera, pastelera.
- 5.3. Elementos que debe tener la receta estándar: Para operación estándar: Encabezado, ingredientes, procedimiento.

06

UNIDAD SEIS

6. MERMAS Y RENDIMIENTO

- 6.1. Mermas: Importancia del cálculo de mermas.
- 6.2. Cálculo de merma de: verduras, frutas
- 6.3. Cálculo de mermas de productos cárnicos: Carnes rojas, aves, pescados y mariscos.
- 6.4. Cálculo de mermas de productos cárnicos de acuerdo a métodos de cocción aplicados.
- 6.5. Cálculo de merma de otros productos alimenticios: Conservas, lácteos.
- 6.6. Rendimiento: Rendimientos según mermas de productos, rendimientos netos y brutos.

07

UNIDAD SIETE

7. COSTEO DE MATERIA PRIMA.

- 7.1. Tipos de mercados: Mayoristas. Al detalle. Supermercados y autoservicio.
- 7.2. Costos de mercado: Productos frescos y perecibles.
- 7.3. Cálculo de costo de materia prima a través de receta estándar.
- 7.4. Costos comparativos.
- 7.5. Cálculo de costo de bebidas.
- 7.6. Cálculo de costo de materia prima de menú mix
- 7.6. Cálculo de PVP.

BIBLIOGRAFÍA



01



GENERALIDADES

**INTRODUCCIÓN A COSTOS Y
CONTROL DE ALIMENTOS Y
BEBIDAS**



UNIDAD UNO

INTRODUCCIÓN A COSTOS Y CONTROL DE ALIMENTOS Y BEBIDAS



El éxito sostenible de cualquier empresa en la industria gastronómica depende de la gestión eficiente de costos en el sector de alimentos y bebidas. Este ámbito incluye todo, desde cafeterías y restaurantes hasta servicios de catering y hoteles. Para maximizar los márgenes de beneficio y mantener la viabilidad económica del establecimiento, es fundamental comprender y controlar los costos relacionados con la producción y servicio de alimentos y bebidas.

Los costos en este sector se dividen en varios elementos, como materias primas, mano de obra, gastos generales y otros gastos operativos. La gestión de costos se vuelve más complicada debido a los cambios en los precios de los insumos, la estacionalidad de ciertos alimentos y las variaciones en la demanda. Las estrategias clave para reducir los riesgos y aumentar la rentabilidad incluyen el control de inventario, la negociación con proveedores y la optimización de los procesos operativos.

La introducción actual analizará la importancia de la gestión de costos en el sector de alimentos y bebidas en este contexto, destacando las mejores prácticas y estrategias para abordar los desafíos específicos de esta industria altamente dinámica de manera sostenible y con un impacto ambiental mínimo.



PROCESO DE SOLICITUD DE COMPRA

Adquisición de materias primas

La introducción actual examinará la gestión de costos en el sector de alimentos y bebidas en este contexto, destacando las mejores prácticas y estrategias para abordar los desafíos específicos de esta industria altamente dinámica de manera sostenible y con un impacto ambiental mínimo.

El proceso de solicitud de compra de alimentos desempeña un papel crucial en garantizar la calidad, disponibilidad y seguridad alimentaria. Al gestionar eficientemente este proceso, se optimiza la cadena de suministro, asegurando la

adquisición oportuna de productos frescos y nutritivos. Además, este procedimiento contribuye a la planificación adecuada de inventarios, evitando escaseces o excedentes. La atención meticulosa en la solicitud de compra también fortalece la trazabilidad de los alimentos, asegurando el cumplimiento de normativas sanitarias y estándares de calidad. En resumen, un proceso de solicitud de compra efectivo es esencial para mantener la continuidad y la integridad de la cadena alimentaria.

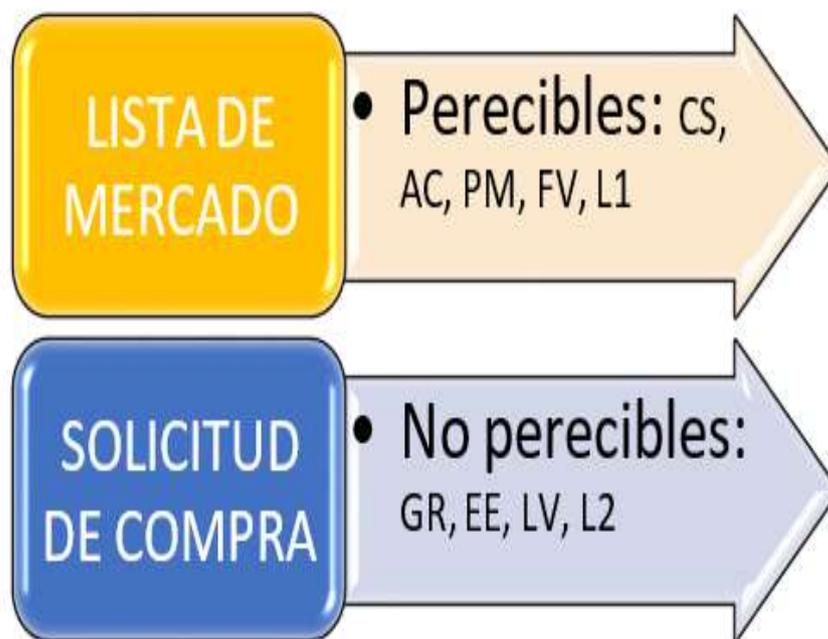


Figura 1

En la figura se muestra el proceso de la solicitud de compra donde indica que se debe hacer lista de mercado y luego solicitud de compra

Fuente: Autor Propio



Tipos de adquisiciones: programadas, no programadas. Solicitudes de adquisiciones. Formatos: Lista de mercado, Solicitud de alcance de materias primas faltantes

Lista de Mercado

El documento Lista de Mercado es usado para los alimentos de tipo perecible, es decir aquellos que tienen una vida corta. Este tipo de documento no necesita la aprobación de otro departamento, el responsable de bodega puede gestionar su compra inmediatamente

La lista de mercado es fundamental para una gestión eficiente de compras. Al tener una lista, se optimiza el tiempo, evitando olvidos y compras innecesarias.

Facilita la planificación de comidas, asegurando la adquisición de ingredientes específicos. Además, ayuda a controlar el presupuesto y reducir impulsos de compra. La lista de mercado promueve hábitos alimenticios más saludables al enfocarse en productos necesarios.

También contribuye a la sostenibilidad al minimizar el desperdicio de alimentos y envases. En resumen, la lista de mercado es una herramienta clave para una experiencia de compra eficaz y consciente.

Ejemplo:

LISTA DE MERCADO

Fecha:

Preparado por:
Recibido por:

Hora:
Hora:

EXISTENCIA	ARTÍCULO	UNIDAD	PAR STOCK	PEDIDO	A	B	C	RECIBIDO

Bodega

Compra

- **Existencia.** - es la cantidad real que poseo en bodega.
- **Artículo.** - hace referencia al ingrediente que vamos a necesitar.
- **Unidad.** - Se refiere a la unidad de medida que usamos dentro del establecimiento.
- **Par stock.** - es la cantidad mínima de dicho producto que debe reposar en bodega.
- **Pedido.** - es la cantidad que debo comprar, según el análisis de la existencia y el par stock.
- **Precios A, B, C.**- los distintos precios que nos ofrecen los proveedores.
- **Recibido.** - Sello o firma de la persona que recibe dicho producto



Solicitud de Compra

Este documento se genera cuando la cocina solicita alimentos de tipo no perecible y está condicionado a la aprobación del departamento de compras ya que se debe realizar un estudio y selección de proveedores antes de realizar la compra.

Esta selección de proveedores está sujeta a varios puntos de análisis como: tiempo de entrega, crédito, tipo de presentación, características organolépticas del producto, etc. La solicitud de compra es esencial para gestionar eficientemente el abastecimiento de productos o servicios. Facilita la planificación, control y seguimiento de adquisiciones, asegurando una operación comercial efectiva y transparente.

Unidad. - Se refiere a la unidad de medida que usamos dentro del establecimiento.

Existencia. – es la cantidad real que poseo en bodega.

Consumo período. – cantidad de producto que se consume en cierto período de tiempo. La entidad establece el período de referencia.

Cantidad requerida. – es la cantidad que solicita cocina mediante la requisición.

Artículo. - hace referencia al ingrediente que vamos a necesitar.

Fecha de compra. – la fecha de la última compra realizada.

Cantidad de compra. – la cantidad de la última compra.

Precio de última compra. – el precio de la última compra.

Proveedor. – a qué proveedor se le compró por última vez.

Cotización A, B, C.- las cotizaciones que se realizan en el momento del pedido.

SOLICITUD DE COMPRA

Alimentos _____ Bebidas _____

Número:
Fecha:
Fecha requerida:

UNIDAD	EXISTENCIA	CONSUMO PERÍODO	CANTIDAD REQUERIDA	ARTÍCULO	ÚLTIMA COMPRA				COTIZACIÓN			OBSERVACIONES	
					FECHA	CANT	PRECIO	PROVEEDOR	A	B	C		

Proveedores
A _____
B _____
C _____

_____ Bodega

_____ Compra



02

PROCESO DE CALIFICACIONES DE PROVEEDORES

UNIDAD DOS

PROCESO DE CALIFICACIONES DE PROVEEDORES

Análisis de políticas del Instituto Nacional de economía popular y solidaria



Este proceso está presente en todo establecimiento de restauración y siempre se manejan varias opciones de proveedores para de esta manera garantizar la selección apropiada de dicho producto primando siempre la calidad del mismo.

El Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria desempeña un papel crucial en el desarrollo socioeconómico al fomentar la inclusión y sostenibilidad. Su enfoque en la economía popular y solidaria promueve la equidad y la participación ciudadana.

Este análisis examinará las políticas del Instituto, evaluando su impacto en la promoción de microempresas, cooperativas y emprendimientos comunitarios.

Se analizará la eficacia de las medidas implementadas para fortalecer la economía desde la base, destacando la importancia de la colaboración y la solidaridad en la construcción de un tejido económico más resiliente e igualitario específica y a menudo está altamente adaptado para realizar tareas particulares

Llamamiento, Calificación de carpetas, Oferta, Precios, Crédito.



Figura 2

En la figura se observa emplatados con productos de calidad que ofrecen los proveedores que han pasado la evaluación

<https://www.istockphoto.com/es/foto/chef-preparando-a-mano-un-filete-de-salm%C3%B3n-gourmet>

En el ámbito de adquisición de alimentos, el llamamiento a proveedores se erige como el punto de inicio crucial, permitiendo identificar potenciales socios. La calificación de carpetas, con su evaluación detallada, asegura la selección de proveedores confiables y aptos. La presentación de ofertas y la determinación de precios adecuados garantizan transparencia y competitividad.

demás, la gestión de crédito facilita relaciones financieras sólidas, promoviendo la continuidad y estabilidad en el suministro de alimentos. Estos elementos se entrelazan para formar un proceso integral que optimiza la cadena de suministro alimenticio.

Llamamiento: Este término generalmente se refiere a una solicitud o invitación formal dirigida a un grupo de personas. En el contexto de alimentos y bebidas, un llamamiento podría ser una convocatoria a proveedores para participar en un concurso o a clientes para una promoción especial.

Calificación de carpetas: En el contexto empresarial, especialmente en concursos o licitaciones, la "calificación de carpetas" es el proceso de evaluación de las propuestas presentadas por los diferentes oferentes. Esto puede incluir la revisión de documentos legales, financieros y técnicos para determinar la idoneidad de un proveedor o propuesta.

Oferta: En términos de alimentos y bebidas, una oferta puede referirse a la presentación de un precio por un producto o servicio, generalmente en respuesta a una solicitud o licitación. También puede referirse a promociones especiales para clientes, como descuentos o paquetes de productos.

Precios: Este término se refiere al costo que los consumidores o compradores pagan por los productos o servicios en el sector de alimentos y bebidas. Los precios pueden variar según

factores como el costo de producción, la demanda del mercado, la competencia, y la calidad del producto.

Crédito: En este contexto, "crédito" puede referirse a las condiciones de pago ofrecidas por los proveedores a sus clientes, que permiten la compra de productos con un pago diferido. El crédito es una herramienta importante para la gestión del flujo de caja, tanto para minoristas como para mayoristas en la industria de alimentos y bebidas.



Acreditaciones sanitarias. Recomendaciones comerciales. Aplicación de proceso

La acreditación sanitaria de alimentos y bebidas es el proceso por el cual las autoridades sanitarias verifican que los establecimientos que producen, procesan, manipulan, almacenan, transportan o venden alimentos y bebidas cumplen con las normas y estándares de seguridad alimentaria establecidos. Este proceso es esencial para garantizar que los productos lleguen al consumidor final seguros y de alta calidad.



Figura 4. Higiene personal

¿Qué significa obtener una certificación médica?

Inspecciones: Las instalaciones son inspeccionadas regularmente por las autoridades de salud pública para garantizar que se mantengan en condiciones higiénicas y que se sigan las normas de manipulación segura de alimentos.

Cumplimiento Normativo: Los establecimientos deben cumplir con las leyes de seguridad alimentaria a nivel nacional, regional y local. El cumplimiento de normas de higiene, el control de temperatura, el manejo de desechos y el uso de ingredientes seguros son algunos ejemplos.

Capacitación del Personal: Para evitar la contaminación cruzada y la propagación de patógenos, los empleados que manejan alimentos deben estar capacitados en prácticas seguras de manipulación de alimentos.



Figura 5. Personal capacitado



03

OPERATIVIDAD DEL ÁREA DE BODEGAS

UNIDAD TRES

OPERATIVIDAD DEL ÁREA DE BODEGAS

Ingreso de mercaderías: Reportes de ingreso de mercaderías.



Es un conjunto de pasos que se realizan previo al almacenamiento de la materia prima. Estos inician con la recepción de la materia prima, la misma que debe ser en un lugar apropiado para la misma, con una organización diferente para cada grupo de alimentos previniendo de esta manera una posible contaminación cruzada en su proceso de verificación.

Ahora, esta verificación no solo corresponde a las características físicas del producto, sino también, a los documentos legales que los respaldan como: factura, nota de crédito, retenciones, etc

Posterior a esto, muchas empresas proceden a codificar sus productos para un mejor control de salidas y control de costos de los mismos. Luego se procede al almacenamiento respectivo que también

tiene características propias según el grupo alimenticio al que corresponda.



Figura 7. Proceso de compra



Documentos fiscales habilitantes para el ingreso de mercaderías: Facturas.

Para el ingreso de bienes, en particular alimentos, es necesario disponer de documentos fiscales que confirmen la legalidad y el origen de los mismos. Uno de los documentos fiscales más importantes

requeridos en este proceso son las facturas. Aquí hay algunos aspectos importantes de las facturas en relación con los ingresos de alimentos:

FACTURA

Nombre de tu Empresa

Dirección
Ciudad y País
CIF/NIF
Teléfono
Mail

Enviar A

Nombre Cliente
Dirección Cliente
CIF/NIF
Teléfono
Mail

Logo de la Empresa

Fecha Emisión DD/MM/AAAA
Fecha Vencimiento DD/MM/AAAA
Número de Factura A0001

Dirección

Nombre
Dirección
Teléfono

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Producto 1	5	76,00	380,00
Producto 2	3	45,00	135,00
Producto 3	89	23,00	2047,00
Producto 4	45	12,00	540,00
Producto 5	3	67,00	201,00
Producto 6	2	98,00	196,00
Subtotal			3499,00
Descuento			567,00
Subtotal - Dto			2932,00
IVA			21,00%
Total IVA			615,72
TOTAL			3.548 €

Comentarios Añadidos:

Firma Empresa

Firma Cliente

Figura 6. Ejemplo de factura



Almacenamiento: Tipos de almacenamiento. Formatos en el proceso de almacenamiento y movimiento de bodegas. Bin card o etiqueta de información de producto, formato y aplicación. Kardex.

El proceso de almacenamiento de materia prima y el control de movimientos de la bodega se apoyan en dos documentos específicos: Meat – Tag

El Meat-Tag es un formato que nos permite registrar los paquetes existentes de los diferentes tipos de proteínas: CS, AC, PM.

MEAT TAG N° 001589	
Grupo:	Clase:
Corte:	Peso:
N° porciones:	Costo Kg:
Proveedor:	Costo Total:
Fecha elaboración:	Comprobante #:
Fecha max. De consumo:	
MEAT TAG N° 001590	
Grupo:	Clase:
Corte:	Peso:
N° porciones:	Costo Kg:
Proveedor:	Costo Total:
Fecha elaboración:	Comprobante #:
Fecha max. De consumo:	



Despacho de productos: Formato de producción. Requisición de productos. Sistema de movimientos de inventarios: Tipos de inventarios. Métodos de flujo de productos: FIFO, LIFO.

Existen tres métodos de inventario: PEPS (primero en entrar, primero en salir), UEPS (último en entrar, primero en salir), y PONDERADO.

El método más usado dentro de la cocina es el PEPS debido a que la mayoría de los alimentos son de tipo perecible. En casos especiales, algunas empresas optan por tener un método de inventario "Ponderado" ya que, por motivos externos a la empresa, los precios de compra de algunos productos pueden presentar muchas variantes y esta inestabilidad genera muchas variantes en el precio de salida de los productos pudiendo alterar los pvp. en las cartas de los establecimientos de alimentos y bebidas. Y para el control de los otros grupos de alimentos, trabajaremos con el Kardex.

Importancia del manejo de alimentos y bebidas

El uso adecuado de estos sistemas y procedimientos es esencial para un manejo o eficiente de los alimentos en el sector de alimentos y bebidas. Ayudan a:

Reducir el desperdicio:

Mediante el uso de métodos como FIFO, nos aseguramos de que los productos se utilicen antes de su fecha de caducidad.

Garantice la calidad:

Al mantener el control del inventario, puede garantizar que haya ingredientes frescos y de calidad disponibles para su uso.

Optimización de costos:

Al evitar grandes compras de activos y administrar el inventario de manera eficiente, se pueden reducir los costos operativos y mejorar la rentabilidad.

Cumplimiento de las normas sanitaria:

La gestión de inventarios es fundamental para cumplir con las normas de seguridad alimentaria y evitar utilizar productos caducados o dañados.



Producto:

Kardex

Mes:

Unidad:

PONDERADO		ENTRADA			SALIDA			SALDO		
FECHA	MOVIMIENTO	CANT.	COSTO	TOTAL	CANT.	COSTO	TOTAL	CANT.	COSTO	TOTAL
	INICIO DE MES							0	\$0.00	\$0.00
2 DE MARZO	COMPRA F#	180	\$ 25.75	\$ 4,635.00				180	\$25.75	\$4,635.00
2 DE MARZO	COMPRA F#	90	\$ 32.30	\$ 2,907.00				270	\$27.93	\$7,541.10
2 DE MARZO	VENTA F#				183	\$27.93	\$5,111.19	87	\$27.93	\$2,429.91
	PEPS									
	INICIO DE MES							0	\$0.00	\$0.00
2 DE MARZO	COMPRA F#	180	\$ 25.75	\$ 4,635.00				180	\$25.75	\$4,635.00
2 DE MARZO	COMPRA F#	90	\$ 32.30	\$ 2,907.00				180	\$25.75	\$4,635.00
								90	\$32.30	\$2,907.00
2 DE MARZO	VENTA F#				180	\$25.75	\$4,635.00	0	\$25.75	\$0.00
					3	\$32.30	\$96.90	87	\$32.30	\$2,810.10

UEPS										
	INICIO DE MES							0	\$0.00	\$0.00
2 DE MARZO	COMPRA F#	180	\$ 25.75	\$ 4,635.00				180	\$25.75	\$4,635.00
2 DE MARZO	COMPRA F#	90	\$ 32.30	\$ 2,907.00				90	\$32.30	\$2,907.00
								180	\$25.75	\$4,635.00
2 DE MARZO	VENTA F#				90	\$32.30	\$2,907.00	0	\$32.30	\$0.00
					93	\$25.75	\$2,394.75	87	\$32.30	\$2,810.00



04

CALCULOS DE STOCKS



UNIDAD CUATRO

CALCULOS DE STOCKS

Concepto de stock.

El control de stock de alimentos en restaurantes es de vital importancia para garantizar la eficiencia operativa la calidad de los productos y la rentabilidad económica de la empresa. Mantener un inventario preciso y gestionar adecuadamente los niveles de existencias ayuda a evitar pérdidas por caducidad, desperdicio o robos. Además, contribuye a asegurar la frescura de los ingredientes, lo que directamente influye en la satisfacción del cliente y la reputación de la empresa.

El control de stock también facilita la planificación de compras, permitiendo a los restaurantes adquirir los insumos necesarios en cantidades adecuadas y en momentos oportunos, evitando excesos que puedan llevar a la obsolescencia. Asimismo, optimiza los costos operativos al minimizar las pérdidas y maximizar la utilización eficiente de los recursos.

La implementación de sistemas de gestión de inventarios, tecnologías de seguimiento y prácticas de almacenamiento adecuadas son fundamentales para un control efectivo. En resumen, el control de stock en restaurantes no solo preserva la calidad de los alimentos y la experiencia del cliente, sino que también contribuye a la salud financiera y sostenibilidad a largo plazo del negocio gastronómico.

La implementación de un Sistema de Control de Inventario de Alimentos (SOCTK) en restaurantes ofrece diversas ventajas. En primer lugar, optimiza la gestión de existencias, previniendo pérdidas por caducidad y minimizando desperdicios. Facilita la planificación de menús al proporcionar información en tiempo real sobre la disponibilidad de ingredientes. Además, mejora la eficiencia operativa al automatizar procesos de reordenamiento y alertar sobre niveles bajos de productos. Esto contribuye a reducir costos y aumentar la rentabilidad. Al proporcionar datos precisos, el SOCTK facilita la toma de decisiones estratégicas y mejora la experiencia del cliente al garantizar la consistencia en la calidad y variedad de los platillos ofrecidos.

En todo método de inventario a usarse, así como los otros formatos de control dentro de bodega, se establecen por lo general tres tipos de controles: mínimo, máximo y crítico.

Cada uno de ellos, determina los rangos a los que puede llegar dicho alimento tomando en consideración los promedios de consumo de cada uno de ellos en función de las ventas. Como dato adicional, ciertas empresas de alimentos manejan un rango de emergencia, pero esto es totalmente independiente de aplicar en cada establecimiento.



Importancia de mantener stocks óptimos Cálculos de stocks según la necesidad de aprovisionamiento: Stock máximo. Stock mínimo. Stock crítico.

METODO DE EVALUACION - UEPS (LIFO)

LIBRO DE ALMACEN

ITEM	FECHA	DOCUMENTO		DETALLE	ENTRADAS			MOVIMIENTOS			SALDOS		
		GUIA	FACTURA		CANT.	P.U.	P.T.	CANT.	P.U.	P.T.	CANT.	P.U.	P.T.
1	27-ene	002-622	005-656	Compra a Proveedor "Restaurante Juane	700	10,00	7.000,00	700	10,00	7.000,00	-	-	-
2	24-ene	125-651	656-155	Compra a Proveedor "Pronaca"	500	10,10	5.050,00	500	10,10	5.050,00	-	-	-
3	23-ene	322-166	156-626	Compra a Proveedor "Vinos chile."	250	9,96	2.490,00	250	9,96	2.490,00	-	-	-
4	20-ene	123-045	054-012	Devolucion de mercaderia dañada	-200	10,20	-2.040,00	-200	10,20	-2.040,00	-	-	-
5	19-ene	123-045	054-012	Compra a Proveedor "Setcito S.A."	900	10,20	9.180,00	900	10,20	9.180,00	-	-	-
6	10-ene	021-455	123-455	Compra a Proveedor "Gustadina"	700	9,95	6.965,00	700	9,95	6.965,00	-	-	-
7	2-ene	001-266	123-2515	Compra a Proveedor "Ilen."	350	9,98	3.493,00	290	9,98	2.894,20	60	9,98	598,80
8	1-ene	001-005	001-0225	Compra a Proveedor "Satipo S.A."	150	10,10	1.515,00	0	-	-	150	10,10	1.515,00
9	1-ene	SALDO INICIAL AL MES DE ENERO 2009			150	10,00	1.500,00	0	-	-	150	10,00	1.500,00
----- TOTAL ENTRADAS -----					3500		33.653,00	3140		31.539,20	360	-	3.613,80

ITEM	FECHA	DOCUMENTO		DETALLE	SALIDAS		
		GUIA	FACTURA		CANT.	P.U.	P.T.
10	7-ene	----	----	Ventas a la fecha	550		
11	8-ene	----	001-110	Devolucion por parte de cliente	-150		
12	12-ene	----	----	Ventas a la fecha	300		
13	15-ene	----	----	Ventas a la fecha	100		
14	19-ene	----	----	Ventas a la fecha	355		
15	22-ene	----	----	Ventas a la fecha	635		
16	27-ene	----	----	Ventas a la fecha	600		
17	30-ene	----	----	Ventas a la fecha	400		
18	31-ene	----	----	Ventas a la fecha	350		
----- TOTAL SALIDAS -----					3140		

DIFERENCIA	-
------------	---

COMPROBACIÓN:	
INV. INICIAL	1.500,00
(+) COMPRAS	33.653,00
(-) INV FINAL	-3.613,80
(=) COSTO DE VENTAS	31.539,20



05

LA RECETA ESTÁNDAR COMO HERRAMIENTA DE INFORMACIÓN DE COSTOS



UNIDAD CINCO

LA RECETA ESTÁNDAR COMO HERRAMIENTA DE INFORMACIÓN DE COSTOS

Concepto de receta estándar. Tipos de recetas estándar: De cocina, panadera, pastelera. Elementos que debe tener la receta estándar: Para operación estándar: Encabezado, ingredientes, procedimiento



La receta estándar en alimentos y bebidas es crucial en la gastronomía por varias razones.

En primer lugar, garantiza consistencia y calidad en la preparación, asegurando que cada plato o bebida cumpla con los estándares establecidos. Además, facilita la gestión de inventarios al estandarizar las cantidades de ingredientes necesarios, optimizando costos y reduciendo desperdicios. La receta estándar también es esencial para la formación del personal, ya que proporciona pautas claras y reproducibles.

Asimismo, contribuye a la eficiencia operativa, agilizando el proceso de producción y

mejorando la experiencia del cliente al ofrecer productos consistentes y deliciosos en cada ocasión.

La receta estándar, no es más que el análisis detallado de una receta con la finalidad de siempre obtener el mismo resultado, independientemente de la cantidad que se prepare o la persona que lo realice, siempre se obtendrá el mismo sabor y textura, garantizando de esta manera, la satisfacción del cliente. Existen varios formatos y cada establecimiento los ajusta a sus necesidades internas, pero aquí presentamos un formato básico.



Nombre de la receta:						
Clasificación:				Receta:		
Origen:				Rendimiento:		
#Pax:				Temperatura:		
COD.	INGREDIENTE	CANTIDAD	UNIDAD	MISE EN PLASE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Foto del producto final/preparación				Costo Total		
				Costo Unitario		

Procedimiento:

Nombre de la receta

Hace referencia al nombre del plato que se va a preparar.

Clasificación

Hace referencia al tipo de plato o bebida que es como, por ejemplo: plato fuerte, entrada, aperitivo, bebida, etc.

Origen

No indica a qué país o región pertenece la receta, ejemplo: Ecuador, Francia, Manabí, Cuenca, etc.

Pax

Nos indica la cantidad de porciones que obtendremos con esa receta. Cada porción corresponde a una persona.

Receta

Existen dos tipos de recetas: estándar y complementaria.

La receta estándar contiene todos los datos necesarios para la elaboración de algún plato o bebida, esta puede llevar una o más recetas complementarias dentro de su estructura.

Por otra parte, la receta complementaria, es una sub receta que ayuda a completar una receta estándar, siendo esta, indispensable para una receta mayor. Ejemplo: la receta del demiglase es complementaria de la receta de la salsa de vino tino.

Rendimiento

Hace referencia al peso o volumen de un alimento que ya se encuentra listo para ser servido al cliente, luego de su proceso de transformación.



Temperatura

Nos indica la temperatura óptima que debe ser servido el plato o bebida.

Código

Los códigos usados en una receta estándar pueden variar según cada establecimiento, ejemplo: CS-15-0013.

Estos códigos los registra el departamento contable según lo haya registrado bodega en el proceso de recepción de materia prima.

También nos sirve para realizar una búsqueda rápida en el sistema contable de los stocks que existan de dicho producto y sacar históricos del sistema informático que maneje la empresa.

Ingrediente

Es el detalle de la materia prima que se requiera para la elaboración de dicha receta. Debe ser pedido con toda exactitud para que el personal de bodega pueda despachar según lo necesite cocina y evitar malos entendidos en el despacho.

Cantidad

Se refiere al peso o volumen requerido por cocina en cada ingrediente. Para escribir la cantidad, es importante considerar la unidad de medida que vamos a usar, ejemplo: Litro, Kilogramo, etc.

Unidad

Se debe determinar un mismo tipo de unidad de medida para facilitar los costos de la misma.

Mise en place

Se refiere al proceso previo que debe tener dicho ingrediente antes de comenzar la preparación.

Costo Unitario

Es el precio de cada ingrediente según la unidad de medida indicada.

Costo Total

Nos indica el costo total que representa la cantidad requerida en dicha receta. Lo obtenemos de la multiplicación de la cantidad por el costo unitario.



06

MERMAS Y RENDIMIENTO



UNIDAD SEIS

MERMAS Y RENDIMIENTO

Factor merma y rendimiento



Cuando compramos materia prima, muy pocas veces las podemos usar directamente, se debe tomar en cuenta las mermas y desperdicios que estos presenten. Una merma es la diferencia entre el producto bruto y la cantidad final utilizable. Existen varios tipos de mermas: naturales, por manipulación, por congelación y por cocción. En cada una de ellas su proceso de cálculo es el mismo. Por otra parte, el estándar de rendimiento me permite saber el número total de porciones que yo voy a obtener. Gracias a esto, se puede determinar la cantidad real de compra, costear de manera precisa los alimentos y fijar los PVP.

Ejemplo 1:

El restaurante The Craft, realiza una compra de 5 Kg de picaña, en su proceso de limpieza obtiene un total de 1000 gramos de producto no útil, y por método de cocción obtenemos 580 gramos de merma. El costo total de la picaña fue de \$65.00 por la compra.

% DE CARNE

1 kilo 1000 gr

5 kilos "x"

$$X = (5 \text{ kilos} * 1000 \text{ gramos}) / 1 \text{ kilo} = 5000 \text{ gramos}$$

MERMA

$$5000 - 1000 - 580 = 3420 \text{ gramos}$$

% DE CARNE

$$5000 \text{ gramos } 100\%$$

$$3420 \text{ gramos } X$$

$$X = \frac{3420 \text{ gr} * 100\%}{5000 \text{ gr}} = 68.4\%$$

COSTO DE LA CARNE SERVIDA

$$\$65.00 \text{ } 68.4\%$$

$$X \quad 100\%$$

$$X = \frac{\$65.00 * 100\%}{68.4\%} = \$95.03$$

$$\text{FACTOR DE COSTO} = \$95.03 / \$65.00 = 1.46$$

En una receta, se puede determinar la merma, rendimiento y reducción por cocción mediante la siguiente tabla.



NOMBRE DEL PLATO				CANTIDAD TOTAL							
# DE PORCIONES				% MERMA							
PESO POR PORCIÓN				% RENDIMIENTO							
# DE MENÚ				% REDUCCIÓN							
				RESULTADO							
N°	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	MERMA		RENDIMIENTO		REDUCCIÓN		RESULTADO	
				CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%

Ejemplo 2:

Un restaurante compra un Salmon de 12 kilos pagando \$ 18.00 el kilo. en la limpieza se pierde el 25% del peso y en el porcionado el

4%. ¿Cuál será el costo de una porción de 60 gramos después de porcionado?

Detalle	Peso Total en Kilo	Costo por Kilo	Costo Total	Peso por porción	Cantidad de porciones	Costo por porción	Sobrante en gramos
Compra	25,00	18,00	450,00				
Merma :25%	6,25						
Subtotal	18,75	24,00	450,00				
Merma :4%	0,75						
Subtotal	18,00	25,00	450,00	0,06	300		
	180,00	2,50	450,00	0,60	300	1,50	



Ejemplo 3:

Se compra 25 kilos de frijoles negros a 4,60 cada kilo, en el remojo se obtiene un

rendimiento del 45%. ¿Cuál es el costo de una porción cocinada de 200 gramos?

Detalle	Peso Total en Kilo	Costo por Kilo	Costo Total	Peso por porción	Cantidad de porciones	Costo por porción	Sobrante en gramos
Compra	25,00	4,60	115,00				
Rendimiento 45%	11,25						
Subtotal	36,25	3,17	115,00	0,2	181,25		
	36,2	3,18	115	0,2	181	0,64	



07

COSTEO DE MATERIA PRIMA



UNIDAD SIETE

COSTEO DE MATERIA PRIMA

Costeo de Materia prima



El costo de las materias primas es una parte importante del análisis económico y financiero de cualquier empresa dedicada a la producción de bienes. Las materias primas son los materiales fundamentales que se utilizan para fabricar productos terminados, y su costo puede afectar significativamente la rentabilidad y la competitividad de una empresa.

Examinaremos la importancia del costo de las materias primas, los factores que afectan su precio, las formas en que se manejan estos costos y la relación entre el costo de las materias primas y la economía global. Además, investigaremos cómo las fluctuaciones en los precios de las materias primas pueden afectar tanto a las empresas como a los consumidores finales.

Entender y administrar eficientemente los costos de las materias primas es fundamental para optimizar la cadena de suministro, mejorar la planificación financiera y

mantener la competitividad en un mercado globalizado y dinámico. Este estudio analizará varios métodos y enfoques que las empresas pueden usar para reducir los riesgos asociados con la volatilidad de los precios de las materias primas y maximizar el rendimiento.

Introducción a la rentabilidad de la comida

La rentabilidad es crucial en la industria alimentaria en términos de sostenibilidad y impacto social. Este curso analiza cómo una variedad de elementos, desde la producción agrícola hasta la comercialización y el consumo final, afectan la rentabilidad de los alimentos. Analizaremos cómo las decisiones tomadas en cada paso de la cadena alimentaria afectan los márgenes de ganancia, los costos operativos y la viabilidad a largo plazo de las empresas del sector.



Además, consideraremos cómo los precios afectan el acceso de diferentes grupos demográficos a alimentos nutritivos y seguros, examinando el delicado equilibrio entre rentabilidad y accesibilidad alimentaria. Además, analizaremos casos de estudio y prácticas comerciales inventivas que han aumentado la rentabilidad sin comprometer la calidad ni la ética.

El costo ideal o objetivo es el monto ideal que la empresa desea gastar. El costo potencial se calcula suponiendo que se siguen todos los procedimientos de control de costos. Lo que realmente se gasta es el costo.

Ejemplo 1:

Coste objetivo o ideales de la comida y/o bebida \$3.000,00

Son los recursos económicos que se estiman ideales y que se usarán en el año 2007 para obtener una utilidad ideal que cubra nuestros objetivos financieros dados previamente mediante estudios de pre-inversión.

Coste potencial de la comida y/o bebida \$3.400,00

Son los recursos económicos que se planifica gastar en base a los datos de los años anteriores, siguiendo un estricto control de la comida y bebida (materia prima) usada en la operación del negocio.

Coste real de la comida y/o bebida \$4.150,00

Son los recursos económicos gastados en un periodo de tiempo pasado que puede ser de un año, o un mes, etc.; los cuales incluyen las pérdidas y robos de comida, los alimentos devueltos por los clientes, las cortesías, los vinos torcidos, las botellas rotas, etc.

Ingreso de ventas \$10.000,00

Coste objetivo o ideal	\$4.000,00
Coste potencial	\$3.900,00
Coste real	\$3.750,00
Ingresos de ventas	\$10.000,00

El coste objetivo, potencial y real pueden ser iguales, menores o mayores entre sí, todo dependerá de la gestión del gerente de Alimentos & Bebidas.

Para hallar el porcentaje de los costes hay que dividir el coste para las ventas y multiplicarlo por 100.

En nuestros ejemplos:

Ejemplo 1

El porcentaje del coste objetivo de la comida es del 30%

El porcentaje del coste potencial de la comida es del 34%

El porcentaje del coste real de la comida es del 41,50%

$$(\text{Coste ideal} / \text{ingreso de ventas}) \times 100 = \text{Porcentaje del coste ideal } (3.000,00 / 10.000) \times 100 = 30 \% (0,30)$$

$$(\text{Coste potencial} / \text{ingreso de ventas}) \times 100 = \text{Porcentaje del coste potencial } (3.400,00 / 10.000) \times 100 = 34 \% (0,34)$$

$$(\text{Coste real} / \text{ingreso de ventas}) \times 100 = \text{Porcentaje del coste real } (4.150,00 / 10.000) \times 100 = 41,50 \% (0,415)$$

Ejemplo 2

El porcentaje del coste objetivo de la comida es del 40%

El porcentaje del coste potencial de la comida es del 39%

El porcentaje del coste real de la comida es del 37,50%



$(\text{Coste ideal} / \text{ingreso de ventas}) \times 100 =$
 Porcentaje del coste ideal $(4.000,00 / 10.000)$
 $\times 100 = 40 \% (0,40)$

$(\text{Coste real} / \text{ingreso de ventas}) \times 100 =$
 Porcentaje del coste real $(3.750,00 / 10.000) \times$
 $100 = 37,50 \% (0,375)$

$(\text{Coste potencial} / \text{ingreso de ventas}) \times 100 =$
 Porcentaje del coste potencial $(3.900,00 /$
 $10.000) \times 100 = 39 \% (0,39)$

Objetivo ideal de costes.

	DOLARES	PORCENTAJE EN RELACIÓN A LAS VENTAS
VENTAS		
Venta de Comida	325.110	62,985 %
Venta de Bebida	191.060	37,015 %
Total, de Ventas	516.170	100 %
COSTOS DE MATERIA PRIMA DIRECTA		
Costo de Comida	94.580	29,09169 %
Costo de Bebidas	43.944	23 %
Total costo de Mat. Prim. Dir.	138.524	26,83689 %
COSTOS DE MANO DE OBRA		
Planilla (personal fijo)	190.800	36,96457 %
Otros costes de Mano de Obra Variable (personal eventual, hora extr)	51.400	9,95796 %
Total costes de Mano de Obra Directa	242.200	46,92253 %
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN		
Varios CIF	20.600	3,99093 %
GASTO ADMINISTRATIVOS		
Varios Gastos Administrativos	20.000	3,87469 %
GASTOS DE VENTAS		
Varios Gastos de Ventas	15.000	2,90602 %
GASTOS FINANCIEROS		
Varios Gastos Financieros	5.000	0,96867 %
COSTOS TOTALES	441.324	85,49974 %
TOTAL, DE INGRESOS (VENTAS)	516.170	100 %
TOTAL, DE EGRESOS (COSTOS TOTALES)	441.324	85,49974 %
UTILIDAD/BENEFICIO NETO	74.846	14,50026 %

Ejercicio 1

Realizar los cálculos de los siguientes costes

El porcentaje del coste objetivo de la comida es del 60%

El porcentaje del coste potencial de la comida es del 44%

El porcentaje del coste real de la comida es del 48,50%



INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO PELILEO

TOMO 3:

Planificación y Diseño de Menús

Ing. Natalia Chaquina.



CONTENIDOS

01

UNIDAD UNO

FACTORES EXÓGENOS QUE SE TOMAN EN CUENTA PARA ELABORACION DE UNA SUGERENCIA GASTRONÓMICA

Ubicación geográfica

Tipos de comensales

Abastecimiento de materia prima

Tecnología y equipos de cocina

Tamaño del establecimiento

Disponibilidad de cantidad y calidad de personal

02

UNIDAD DOS

COMBINACIÓN DE PLATOS Y SUGERENCIAS GASTRONÓMICAS

Tipo de servicio

Factores nutricionales

Variedad y calidad de ingredientes

Combinación de sabores y texturas

Cálculo calórico del plato

Elaboración del menú

Montaje del plato

Análisis de PVP

03

UNIDAD TRES

ESTRUCTURA DE LA CARTA Y COMPOSICION DEL MENÚ

Tipos de carta y menú según el tipo de establecimiento y servicio

Componentes y orden de la carta y composición del menú

Consideraciones de variedad

Consideraciones de marketing

Consideraciones de diseño

04

UNIDAD CUATRO

INGENIERÍA DE MENÚS

Introducción a la ingeniería de menús

Importancia y ventajas

Principios de OMNES

Revpash

Matriz de ingeniería

BIBLIOGRAFÍA



01

**FACTORES
EXÓGENOS QUE SE
TOMAN EN CUENTA
PARA ELABORACION
DE UNA SUGERENCIA**



UNIDAD UNO

FACTORES EXÓGENOS QUE SE TOMAN EN CUENTA PARA ELABORACION DE UNA SUGERENCIA



Figura 1:
Representa a un menú de restaurante
https://www.canva.com/es_es/

Definición

Los factores exógenos son aquellos elementos externos que influyen en un sistema o fenómeno sin formar parte de él. Se contraponen a los factores endógenos, que son aquellos que provienen del interior del sistema.

Factores exógenos en las empresas de alimentos y bebidas.

Las empresas gastronómicas se encuentran en un entorno dinámico y competitivo, donde el éxito depende de la capacidad para adaptarse a factores exógenos, aquellos elementos externos que impactan su

funcionamiento sin formar parte de él. Estos factores pueden ser oportunidades o amenazas, y su análisis es fundamental para la toma de decisiones estratégicas.

Entre los factores exógenos más relevantes para empresas gastronómicas existen los siguientes:

- Económicos: Las fluctuaciones en el precio de los alimentos, las tasas de interés o el nivel de desempleo pueden afectar la demanda de productos gastronómicos y los costos de operación.



- **Sociales:** Las nuevas tendencias de consumo, como la preferencia por alimentos saludables o sostenibles, pueden obligar a las empresas a adaptar su menú y estrategia.
- **Tecnológicos:** La aparición de nuevas tecnologías, como las plataformas de delivery o las aplicaciones de reservas online, pueden abrir nuevas oportunidades para las empresas gastronómicas.
- **Políticos:** Regulaciones relacionadas con la seguridad alimentaria, el etiquetado o el medio ambiente pueden afectar el funcionamiento de las empresas.
- **Ambientales:** Desastres naturales, cambios climáticos o escasez de recursos pueden afectar la disponibilidad de insumos y la operación de las empresas.
- **Flexibilidad:** Las empresas deben ser flexibles y adaptables para poder ajustar su estrategia a los cambios en el entorno.
- **Innovación:** La innovación es clave para que las empresas puedan encontrar nuevas formas de competir y satisfacer las necesidades de los consumidores.
- **Diversificación:** Diversificar el menú, los canales de venta o los mercados de destino puede ayudar a las empresas a reducir su dependencia de un solo factor.
- **Planificación estratégica:** La planificación estratégica es fundamental para que las empresas puedan prepararse para los posibles escenarios futuros.

La importancia de analizar previamente estos factores externos permitirá anticipar acciones como son:

- **Identificar oportunidades:** Los cambios en el entorno pueden abrir nuevas oportunidades para las empresas que estén preparadas para adaptarse.
- **Mitigar riesgos:** El análisis de los factores exógenos permite a las empresas identificar y anticipar riesgos, desarrollando estrategias para minimizar su impacto.
- **Tomar decisiones estratégicas:** La comprensión de los factores exógenos ayuda a las empresas a tomar decisiones estratégicas más informadas y con mayor probabilidad de éxito.

Estrategias para afrontar los factores exógenos:

Ubicación geográfica

La ubicación geográfica es un factor crucial para el éxito de una empresa gastronómica. Elegir el lugar adecuado para un restaurante, cafetería o cualquier otro tipo de negocio gastronómico puede determinar su rentabilidad y su capacidad para atraer y fidelizar clientes.

Importancia de la ubicación:

Accesibilidad: La ubicación debe ser accesible para los clientes potenciales, tanto en términos de transporte público como de tráfico vehicular.

Visibilidad: El local debe ser visible desde la calle y contar con un buen acceso peatonal.

Competencia: Es importante analizar la competencia en la zona y elegir un lugar que no esté saturado de negocios similares.

Demanda: La ubicación debe tener una población suficiente con el perfil de cliente potencial del negocio.



Entorno: El entorno debe ser atractivo y compatible con el tipo de negocio gastronómico que se quiere abrir.

Factores para considerar la selección geográfica de un establecimiento de alimentos y bebidas:

Tipo de negocio: La ubicación ideal para un restaurante familiar no es la misma que la de un restaurante gourmet.

Público objetivo: Es importante conocer el perfil del cliente potencial para elegir una ubicación que se ajuste a sus necesidades y preferencias.

Costos: El alquiler o la compra del local en una zona céntrica suele ser más elevado que en una zona periférica.

Regulaciones: Es importante conocer las regulaciones locales relacionadas con la apertura de negocios gastronómicos.

Ejemplos de ubicaciones estratégicas:

- Zonas turísticas: Son ideales para negocios gastronómicos que buscan atraer a un público internacional.
- Centros comerciales: Ofrecen una alta afluencia de público y una gran visibilidad.
- Zonas residenciales: Son buenas opciones para negocios gastronómicos que buscan ofrecer un servicio a domicilio o para llevar.
- Calles concurridas: Ofrecen una buena visibilidad y accesibilidad para los clientes.

Tipos de comensales

Los establecimientos gastronómicos atienden a una amplia variedad de comensales, cada uno con sus propias expectativas, necesidades y preferencias. Conocer y comprender los diferentes tipos de

comensales es fundamental para ofrecer un servicio personalizado y memorable.

Comprender los diferentes tipos de comensales permite a los establecimientos gastronómicos:

- Adaptar el servicio y la oferta gastronómica a las necesidades y preferencias de cada cliente.
- Fidelizar a los clientes ofreciéndoles una experiencia personalizada y memorable.
- Crear un ambiente agradable para todos los comensales.

A continuación, se detalla los tipos de comensales:

1. El comensal por necesidad: Busca una opción rápida, económica y nutritiva. Suele ser un cliente habitual que busca saciar su hambre con un menú del día o una comida sencilla. Se caracteriza por su practicidad y rapidez al elegir y consumir.
2. El comensal por placer: Disfruta de la experiencia gastronómica en su totalidad. Valora la calidad de los ingredientes, la elaboración de los platos, la presentación y el ambiente del local. Está dispuesto a invertir tiempo y dinero en una comida o cena memorable.
3. El comensal social: Busca un espacio para compartir y socializar. Prioriza la compañía y el ambiente del local por encima de la comida. Suele ir en grupos y disfruta de la sobremesa y la conversación.
4. El comensal aventurero: Busca nuevas experiencias culinarias y sabores exóticos. Está abierto a probar platos diferentes y explorar la gastronomía de otras culturas. Se caracteriza por su curiosidad y espíritu de aventura.



5. El comensal exigente: Tiene altos estándares de calidad y espera un servicio impecable. Es crítico con la comida, el ambiente y el servicio. Suele ser un cliente habitual que conoce bien la oferta gastronómica y busca experiencias de alto nivel.
6. El comensal con restricciones: Tiene necesidades especiales relacionadas con su dieta o salud. Puede ser vegetariano, vegano, celíaco, alérgico a algún alimento o tener otras restricciones. Requiere atención especial por parte del personal del restaurante para garantizar una experiencia segura y agradable.
7. El comensal tecnológico: Utiliza su teléfono inteligente para buscar información sobre el restaurante, leer opiniones, tomar fotos y compartirlas en redes sociales. Espera que el local tenga wifi disponible y ofrezca opciones de pago digital.
8. El comensal impaciente: Espera un servicio rápido y eficiente. No tolera la espera y se frustra si la comida tarda demasiado en llegar. Suele ser un cliente que tiene poco tiempo y busca una experiencia ágil.
9. El comensal silencioso: Prefiere una experiencia tranquila y sin interrupciones. Busca un ambiente relajado donde pueda conversar con sus acompañantes sin ruido excesivo.
10. El comensal ruidoso: No tiene reparos en hablar alto y reírse con frecuencia. Puede molestar a otros comensales que buscan un ambiente más tranquilo.

Abastecimiento de materia prima

El abastecimiento de materia prima es un proceso fundamental para el éxito de cualquier establecimiento gastronómico. La elección de proveedores confiables, la

calidad de los productos y la gestión eficiente del inventario son factores clave para garantizar la satisfacción de los clientes y la rentabilidad del negocio.

Importancia del abastecimiento:

Calidad de los productos: La materia prima es la base de la oferta gastronómica. La calidad de los productos determina el sabor, la textura y la presentación de los platos.

Costos: El costo de la materia prima es uno de los principales gastos de un establecimiento gastronómico. Una buena gestión del abastecimiento puede ayudar a reducir costos y mejorar la rentabilidad.

Eficiencia: Un proceso de abastecimiento eficiente optimiza el tiempo y los recursos del negocio.

Variedad: Ofrecer una variedad de productos frescos y de temporada atrae a un mayor número de clientes.

Sostenibilidad: Elegir proveedores que se comprometen con prácticas sostenibles ayuda a proteger el medio ambiente y la salud de los consumidores.

Las estrategias para un abastecimiento eficiente son:

- Buscar proveedores confiables que ofrezcan productos de alta calidad a precios competitivos.
- Negociar precios y condiciones de pago favorables para el negocio.
- No depender de un solo proveedor para reducir riesgos y asegurar el abastecimiento continuo.
- Planificar las compras en función de la demanda y el consumo para evitar mermas y desabastecimiento.
- Almacenar la materia prima en condiciones óptimas para garantizar su frescura y calidad.



- Implementar un sistema de control de calidad para verificar que la materia prima cumpla con los estándares del negocio.

Tecnología y equipos de cocina

La tecnología y los equipos de cocina han experimentado una evolución significativa en los últimos años, transformando la forma en que se preparan y sirven los alimentos. La incorporación de estas herramientas en los establecimientos gastronómicos ofrece un sinnúmero de beneficios para los chefs y propietarios, impulsando la eficiencia, la creatividad y la calidad de la experiencia culinaria.

Los beneficios de la tecnología y los equipos de cocina son:

- **Eficiencia:** La automatización de tareas repetitivas libera al personal para que se concentre en aspectos más creativos y estratégicos de la cocina.
- **Precisión:** Los equipos de cocina modernos permiten controlar con mayor precisión la temperatura, el tiempo de cocción y otros parámetros, lo que se traduce en platos más consistentes y de mejor calidad.
- **Seguridad:** Los equipos de cocina modernos están diseñados para minimizar los riesgos de accidentes y lesiones.
- **Higiene:** La tecnología facilita la limpieza y desinfección de la cocina, lo que es fundamental para garantizar la seguridad alimentaria.
- **Creatividad:** Los nuevos equipos abren un mundo de posibilidades para la creación de platos innovadores y técnicas culinarias más sofisticadas.
- **Sostenibilidad:** La tecnología moderna permite un uso más eficiente de la

energía y el agua, lo que contribuye a la sostenibilidad del negocio.

Ejemplos de tecnologías y equipos de cocina innovadores:

- **Cocinas inteligentes:** Permiten controlar la cocción de los alimentos a distancia mediante una aplicación móvil.
- **Robots de cocina:** Ayudan a automatizar tareas como picar, cortar, mezclar y amasar.
- **Hornos de última generación:** Ofrecen funciones como cocción al vacío, cocción a baja temperatura y control preciso de la temperatura.
- **Sistemas de abatimiento de temperatura:** Enfían los alimentos rápidamente para conservarlos de forma segura y eficiente.
- **Impresoras 3D de alimentos:** Permiten crear estructuras y diseños innovadores con una variedad de ingredientes.

Las tecnologías para la gestión del abastecimiento son:

- **Software de gestión de inventario:** Permite automatizar tareas, optimizar el stock y controlar los costos.
- **Plataformas online de compra de alimentos:** Facilitan la búsqueda de proveedores, la comparación de precios y la realización de pedidos.
- **Apps para la gestión de proveedores:** Ayudan a organizar la información de los proveedores, realizar pedidos y gestionar las relaciones comerciales.

La adopción de tecnología y equipos de cocina no solo beneficia a los chefs y propietarios de restaurantes, sino que también mejora la experiencia de los clientes. Los platos se preparan con mayor rapidez y precisión, la calidad y la presentación son



mejores, y la seguridad alimentaria está garantizada.

Tamaño de los establecimientos de alimentos y bebidas

Determinar el tamaño adecuado de un establecimiento de alimentos y bebidas es una decisión crucial que impacta directamente en la rentabilidad, la eficiencia operativa y la experiencia del cliente. Encontrar el equilibrio entre un espacio demasiado grande o pequeño requiere un análisis cuidadoso de diversos factores.

Factores a considerar:

Capacidad de producción: El tamaño del local debe ser proporcional a la capacidad de producción de la cocina y el área de servicio. Un local demasiado grande puede generar costos operativos innecesarios si no se alcanza la capacidad máxima de producción.

Demanda y flujo de clientes: Es fundamental estimar la demanda del negocio y el flujo de clientes para determinar el tamaño adecuado del local. Un local demasiado pequeño puede generar largas esperas y congestión, mientras que uno demasiado grande puede parecer vacío y poco acogedor.

Tipo de servicio: El tipo de servicio que se ofrece (restaurante tradicional, bar, cafetería, etc.) influye en el espacio necesario para mesas, sillas, barra y áreas de circulación.

Costos operativos: El tamaño del local impacta directamente en los costos de alquiler, mantenimiento, suministros y personal. Es crucial evaluar si los ingresos potenciales del negocio justifican los costos asociados a un local grande.

Experiencia del cliente: El tamaño del local debe contribuir a crear una atmósfera agradable y cómoda para los clientes. Un

local demasiado pequeño puede resultar claustrofóbico, mientras que uno demasiado grande puede ser impersonal y ruidoso.

Estrategias para optimizar el tamaño del local:

- **Diseño eficiente:** Maximizar el uso del espacio disponible mediante un diseño inteligente del local, la distribución del mobiliario y la organización del flujo de clientes.
- **Flexibilidad:** Implementar soluciones flexibles como mesas plegables o modulares para adaptarse a diferentes necesidades de espacio.
- **Uso de tecnología:** Utilizar herramientas como reservas online o sistemas de gestión de colas para optimizar el flujo de clientes y evitar la congestión.
- **Encontrar el tamaño adecuado para un establecimiento de alimentos y bebidas es una decisión estratégica que requiere un análisis meticuloso de las necesidades del negocio, la demanda del mercado y la experiencia del cliente. Al considerar cuidadosamente los factores mencionados, los propietarios pueden tomar decisiones informadas que optimicen la rentabilidad, la eficiencia y la satisfacción del cliente.**

Disponibilidad de cantidad y calidad de personal

La disponibilidad de personal en cantidad y calidad es un desafío constante para los establecimientos de gastronomía. Encontrar y retener empleados talentosos, motivados y con las habilidades necesarias es crucial para el éxito del negocio.

Factores que impactan la disponibilidad de personal:

Competencia por el talento: La industria gastronómica compite con otros sectores por el mismo talento humano, lo que dificulta la contratación de personal calificado.



Condiciones laborales: Los horarios irregulares, los bajos salarios y la alta demanda física pueden disuadir a potenciales candidatos.

Falta de capacitación: La falta de formación especializada en el sector gastronómico puede limitar la cantidad de personal con las habilidades necesarias.

Estacionalidad: La demanda de personal puede variar considerablemente según la temporada, lo que dificulta la planificación de la plantilla.

Estrategias para mejorar la disponibilidad de personal:

Ofrecer condiciones laborales atractivas: Salarios competitivos, beneficios sociales, flexibilidad horaria y oportunidades de crecimiento profesional son claves para atraer y retener talento.

Implementar programas de capacitación: Invertir en la formación del personal permite desarrollar las habilidades y conocimientos necesarios para el trabajo, mejorando la calidad del servicio y la productividad.

Crear un ambiente de trabajo positivo: Un ambiente laboral positivo, donde se valore el trabajo en equipo y la comunicación, aumenta la satisfacción del personal y reduce la rotación.

Aprovechar la tecnología: Utilizar herramientas tecnológicas para la gestión de personal, como plataformas de búsqueda de empleo o sistemas de planificación de turnos, puede optimizar la eficiencia y la eficacia en la contratación y gestión del personal.

La calidad del servicio en un establecimiento gastronómico depende en gran medida de la calidad del personal. Contar con un equipo de profesionales capacitados, motivados y comprometidos con el negocio es fundamental para ofrecer una experiencia memorable a los clientes.



02

COMBINACION DE PLATOS Y SUGERENCIAS GASTRONÓMICAS



UNIDAD DOS

COMBINACIÓN DE PLATOS Y SUGERENCIAS GASTRONÓMICAS



Figura 2:
Representa a la combinación y oferta de menú de un restaurante
https://www.canva.com/es_es/

Tipo de servicio

El servicio es un elemento fundamental en la experiencia gastronómica. Elegir el tipo de servicio adecuado para su establecimiento puede marcar la diferencia en la satisfacción de sus clientes y el éxito de su negocio.

A continuación, se presenta los tipos de servicio más comunes en gastronomía:

1. Servicio a la inglesa:

El camarero presenta los platos al cliente y los sirve desde una bandeja o guéridon.

Ventajas: Elegante y formal, ideal para ocasiones especiales.

Desventajas: Requiere personal altamente calificado y puede ser lento.

2. Servicio a la francesa:

Los platos se presentan ya emplatados al cliente desde la cocina.

Ventajas: Rápido y eficiente, ideal para restaurantes con alta rotación de clientes.

Desventajas: Puede resultar menos personalizado y elegante que otros tipos de servicio.

3. Servicio americano:

El cliente se sirve directamente de una mesa buffet o mostrador.



Ventajas: Informal y práctico, ideal para restaurantes familiares o de comida rápida.

Desventajas: Puede ser menos elegante y requiere más espacio en el local.

4. Servicio de mesa corrida:

Los platos se sirven en el centro de la mesa y los comensales se van sirviendo a sí mismos.

Ventajas: Familiar y convivial, ideal para grupos grandes.

Desventajas: Puede ser menos eficiente y requiere que los comensales sean considerados con los demás.

5. Servicio de banquete:

Se predefine un menú con varios platos y se sirve a los comensales en mesas numeradas.

Ventajas: Ideal para eventos especiales como bodas o conferencias.

Desventajas: Puede ser menos personalizado y requiere una planificación y organización meticulosa.

6. Servicio a la carta:

El cliente elige los platos que desea de una carta o menú.

Ventajas: Permite al cliente personalizar su experiencia gastronómica.

Desventajas: Puede ser más lento que otros tipos de servicio y requiere una cocina más amplia.

7. Servicio de menú del día:

Se ofrece un menú predefinido con un precio fijo.

Ventajas: Económico y rápido, ideal para clientes que buscan una opción rápida y económica.

Desventajas: Ofrece menos opciones al cliente.

Los factores para elegir el tipo de servicio:

- Tipo de local: El tipo de local y su ambiente influyen en el tipo de servicio adecuado.
- Tipo de cliente: El tipo de cliente que se espera influye en el nivel de formalidad del servicio.
- Menú: El tipo de comida que se ofrece influye en el tipo de servicio más adecuado.
- Presupuesto: El presupuesto disponible para el personal y la infraestructura del servicio.

Elegir el tipo de servicio adecuado para su establecimiento de gastronomía es una decisión importante que puede marcar la diferencia en la satisfacción de sus clientes y el éxito de su negocio. Al considerar cuidadosamente los factores mencionados, podrá seleccionar el servicio que mejor se adapte a sus necesidades y objetivos.

Además de los tipos de servicio mencionados, existen otras opciones como:

Servicio de buffet asistido: Un camarero ayuda a los clientes a servirse del buffet.

Servicio de room service: Se lleva la comida a la habitación del cliente en un hotel.

Servicio de catering: Se ofrece comida y bebida para eventos fuera del local.

Factores nutricionales

Los factores nutricionales son los componentes esenciales que nuestro cuerpo necesita para funcionar correctamente. Estos incluyen macronutrientes (carbohidratos, proteínas y grasas), micronutrientes (vitaminas y minerales) y agua.

Comprender los factores nutricionales es fundamental para construir una dieta saludable que proporcione la energía y los nutrientes necesarios para mantener una buena salud a lo largo de la vida.

A continuación, se presenta una descripción detallada de cada uno de los factores nutricionales:



a) Macronutrientes

Los macronutrientes son:

Carbohidratos: Son la principal fuente de energía del cuerpo. Se encuentran en alimentos como cereales, frutas, verduras y legumbres.

Proteínas: Son necesarias para el crecimiento y la reparación de los tejidos. Se encuentran en alimentos como carne, pescado, huevos, lácteos y legumbres.

Grasas: Son esenciales para la absorción de vitaminas, la producción de hormonas y la protección de órganos. Se encuentran en alimentos como aceites vegetales, frutos secos, semillas y pescado graso.

Es importante consumir una cantidad adecuada de cada macronutriente en proporción a las necesidades individuales.

a) Micronutrientes

Los micronutrientes son:

Vitaminas: Son esenciales para el metabolismo, la visión, el sistema inmunológico y otras funciones corporales. Se encuentran en frutas, verduras, cereales fortificados y suplementos.

Minerales: Son necesarios para la formación de huesos y dientes, la función muscular y la transmisión nerviosa. Se encuentran en alimentos como leche, yogur, queso, frutos secos, semillas y legumbres.

La deficiencia de micronutrientes puede causar problemas de salud como anemia, fatiga y osteoporosis.

b) Agua

El agua es esencial para todas las funciones corporales. Es necesario para la hidratación, la regulación de la temperatura corporal y el transporte de nutrientes.

Se recomienda beber alrededor de 2 litros de agua al día, aunque esta cantidad puede

variar según la edad, el sexo, el nivel de actividad y el clima.

Una dieta saludable debe ser equilibrada y variada, e incluir alimentos de todos los grupos de alimentos en las proporciones adecuadas.

Además de los factores nutricionales mencionados, existen otros aspectos importantes a considerar para una alimentación saludable:

a) **Controlar el tamaño de las porciones:** Evitar comer en exceso y controlar las porciones de alimentos es fundamental para mantener un peso saludable.

Elegir alimentos frescos y de temporada: Los alimentos frescos y de temporada son más nutritivos y sabrosos. Limitar el consumo de alimentos procesados: Los alimentos procesados suelen ser altos en azúcares, grasas saturadas y sal, y bajos en nutrientes.

b) **Leer las etiquetas nutricionales:** Es importante leer las etiquetas nutricionales de los alimentos para conocer su contenido de calorías, nutrientes y otros ingredientes.

Realizar actividad física regular: La actividad física regular es esencial para mantener una buena salud y prevenir enfermedades.

Variedad y calidad de ingredientes

La variedad y calidad de los ingredientes son dos pilares fundamentales para una cocina excepcional. La selección de productos frescos, de temporada y de origen local, así como la utilización de ingredientes de primera calidad, marcan la diferencia en el sabor, la textura y la presentación de los platos.

Importancia de la variedad y calidad de los ingredientes:

- **Sabor:** Los ingredientes frescos y de calidad tienen un sabor superior a los



productos procesados o de baja calidad.

- **Textura:** La textura de los platos mejora considerablemente cuando se utilizan ingredientes frescos y de calidad.
- **Presentación:** La presentación de los platos es más atractiva cuando se utilizan ingredientes de calidad y con una buena variedad de colores y formas.
- **Nutrición:** Los ingredientes frescos y de temporada son más ricos en nutrientes que los productos procesados o de baja calidad.
- **Salud:** La utilización de ingredientes de calidad y frescos contribuye a una alimentación más saludable.
- **Sostenibilidad:** La elección de productos locales y de temporada es más sostenible que la de productos que han sido transportados largas distancias.

Consejos para elegir ingredientes de calidad:

- **Comprar en mercados locales:** Los mercados locales ofrecen una gran variedad de productos frescos y de temporada.
- **Leer las etiquetas:** Es importante leer las etiquetas de los productos para conocer su origen, composición y calidad.
- **Elegir productos ecológicos:** Los productos ecológicos son cultivados sin pesticidas ni fertilizantes químicos, lo que los hace más saludables y respetuosos con el medio ambiente.
- **Comprar productos de temporada:** Los productos de temporada son más frescos, sabrosos y nutritivos que los productos fuera de temporada.
- **Conocer a los proveedores:** Es importante conocer a los proveedores de los ingredientes para garantizar su calidad y origen.

La creatividad del chef juega un papel fundamental a la hora de utilizar ingredientes

de calidad, crear platos deliciosos y sorprendentes con una amplia variedad de ingredientes.

En definitiva, la variedad y calidad de los ingredientes son claves para una cocina excepcional.

Al elegir cuidadosamente los ingredientes y utilizarlos de forma creativa, se pueden crear platos deliciosos, saludables y visualmente atractivos que satisfagan los paladares más exigentes.

Además de la variedad y calidad de los ingredientes, existen otros aspectos importantes a considerar para una cocina excepcional:

Técnicas de cocción: Las técnicas de cocción utilizadas tienen un impacto significativo en el sabor, la textura y la calidad de los platos.

Emplatado: La presentación de los platos es importante para crear una experiencia gastronómica completa.

Armonía de sabores: Es importante crear una armonía de sabores en los platos para que sean equilibrados y agradables al paladar.

Servicio: Un buen servicio al cliente es fundamental para que la experiencia gastronómica sea completa.

Combinación de sabores y texturas

La combinación de sabores y texturas es un arte culinario que busca crear experiencias sensoriales únicas y memorables. Un buen chef no solo se preocupa por la calidad de los ingredientes, sino también por la forma en que estos se combinan para crear platos armoniosos y equilibrados.

Los sabores básicos que se pueden encontrar en la gastronomía son:

- **Dulce:** Se encuentra en alimentos como frutas, miel, azúcar y postres.



- **Salado:** Se encuentra en alimentos como la sal, carnes, pescados y quesos.
- **Ácido:** Se encuentra en alimentos como cítricos, tomates, vinagres y algunos frutos secos.
- **Amargo:** Se encuentra en alimentos como café, chocolate negro, cerveza y algunas verduras.
- **Umami:** Se encuentra en alimentos como la salsa de soja, el queso parmesano, las setas y el tomate.

Las texturas también juegan un papel importante en la experiencia gastronómica. Algunas de las texturas más comunes son:

- **Crujiente:** Se encuentra en alimentos como frutos secos, verduras crudas y galletas.
- **Cremosa:** Se encuentra en alimentos como purés, cremas, sopas y algunos postres.
- **Tierna:** Se encuentra en alimentos como carnes cocidas, pescados y algunos vegetales.
- **Dura:** Se encuentra en alimentos como frutos secos, semillas y algunos vegetales.

El equilibrio entre los sabores y texturas es fundamental para crear platos armoniosos y agradables al paladar. Un plato con un solo sabor o textura puede resultar aburrido y monótono.

Existen diferentes técnicas para combinar sabores y texturas:

Contraste: Combinar sabores y texturas opuestas para crear una experiencia sensorial más intensa. Por ejemplo, combinar un plato crujiente con una salsa cremosa.

Complementariedad: Combinar sabores y texturas que se complementan entre sí para crear un plato armonioso. Por ejemplo, combinar un sabor dulce con un sabor ácido.

Armonía: Combinar sabores y texturas que se integran a la perfección para crear un plato

equilibrado. Por ejemplo, combinar un sabor salado con un sabor umami.

Al comprender los diferentes sabores y texturas, y al utilizar técnicas de combinación creativas, los chefs pueden crear platos deliciosos y armoniosos que satisfagan los paladares más exigentes.

Además de la combinación de sabores y texturas, existen otros aspectos importantes a considerar para una gastronomía excepcional:

Calidad de los ingredientes: La calidad de los ingredientes es fundamental para crear platos sabrosos y saludables.

Técnicas de cocción: Las técnicas de cocción utilizadas tienen un impacto significativo en el sabor, la textura y la calidad de los platos.

Emplatado: La presentación de los platos es importante para crear una experiencia gastronómica completa.

Servicio: Un buen servicio al cliente es fundamental para que la experiencia gastronómica sea completa.

Cálculo calórico del plato

El valor calórico de un plato es la cantidad de energía que aporta al cuerpo humano cuando se consume. Se mide en kilocalorías (kcal) o kilojulios (kJ). Conocer el valor calórico de los alimentos es fundamental para mantener una alimentación equilibrada y saludable.

El valor calórico es importante por:

Control del peso: La ingesta calórica debe estar en equilibrio con el gasto energético para mantener un peso saludable.

Nutrición: Los alimentos con alto contenido calórico no siempre son nutritivos, mientras que los alimentos con bajo contenido calórico pueden ser ricos en nutrientes.



Elección de alimentos: El valor calórico ayuda a elegir alimentos que se ajusten a las necesidades individuales.

Planificación de comidas: Permite crear menús equilibrados y controlar la ingesta calórica diaria.

Factores que influyen en el valor calórico:

- **Tipo de alimento:** Los alimentos ricos en grasas, proteínas y carbohidratos tienen un mayor contenido calórico que los alimentos ricos en agua y fibra.
- **Cantidad de alimento:** A mayor cantidad de alimento, mayor valor calórico.
- **Método de cocción:** Algunos métodos de cocción, como freír, aumentan el valor calórico de los alimentos.
- **Ingredientes añadidos:** Salsas, aderezos y otros ingredientes añadidos pueden aumentar significativamente el valor calórico de un plato.

Es recomendable para una alimentación equilibrada tener en cuenta lo siguiente:

- Consumir una variedad de alimentos de todos los grupos de alimentos.
- Elegir alimentos con alto contenido en nutrientes y bajo contenido en calorías.
- Controlar el tamaño de las porciones.
- Limitar el consumo de alimentos procesados, azúcares añadidos y grasas saturadas.
- Realizar actividad física regular.

El valor calórico de un plato es una herramienta útil para tomar decisiones sobre una alimentación adecuada.

Elaboración del menú

La elaboración del menú es un proceso creativo y estratégico que va más allá de simplemente enumerar platos. Se trata de una obra maestra culinaria que busca crear una experiencia gastronómica memorable para los comensales, reflejando la identidad

del restaurante y satisfaciendo sus necesidades.

Para elaborar un menú es importante tener en cuenta las siguientes fases:

a) Definición del concepto

Identidad del restaurante: Tipo de cocina, valores, público objetivo y atmósfera.

Estacionalidad: Incorporar productos frescos y de temporada.

Tendencias gastronómicas: Adaptarse a las preferencias del público actual.

Competencia: Analizar la oferta de restaurantes similares.

b) Diseño del menú

Estructura: Entrantes, platos principales, postres y bebidas.

Equilibrio: Variedad de sabores, texturas, colores y métodos de cocción.

Precios: Competitivos y acordes con la calidad del producto y el servicio.

Descripción de los platos: Clara, concisa y atractiva.

c) Selección de los ingredientes:

Calidad: Frescos, de temporada y de proveedores confiables.

Sostenibilidad: Priorizar productos locales y ecológicos.

Costos: Ajustarse al presupuesto del restaurante.

d) Creación de las recetas:

Originalidad: Aportar un toque personal a los platos.

Pruebas y ajustes: Asegurar la calidad y el sabor de cada receta.

Viabilidad: Facilidad de elaboración y disponibilidad de ingredientes.



e) Implementación y evaluación:

Presentación: Atractiva y acorde con el estilo del restaurante.

Servicio: Eficiente y atento al cliente.

Retroalimentación: Recopilar opiniones para mejorar el menú.

f) Consideraciones adicionales:

Alergias e intolerancias: Ofrecer opciones para personas con necesidades especiales.

Menú infantil: Atractivo y nutritivo para los niños.

Maridaje: Sugerencias de bebidas para complementar los platos.

Marketing del menú: Promocionar el menú a través de diferentes canales.

La elaboración del menú es un proceso continuo que requiere creatividad, conocimiento culinario, análisis y adaptación.

Un menú bien elaborado es una herramienta poderosa para atraer clientes, fidelizarlos y posicionar al restaurante en el mercado gastronómico.

Montaje del plato

El montaje de platos gastronómicos es un arte culinario que va más allá de simplemente colocar la comida en un plato. Se trata de una composición creativa que busca deleitar tanto la vista como el paladar. Un plato bien montado puede convertir una comida simple en una experiencia culinaria memorable.

Los elementos clave para un montaje adecuado previo al montaje son:

La vajilla: Elegir una vajilla adecuada al tipo de comida y al estilo del restaurante.

La forma, el tamaño y el color de la vajilla deben armonizar con los alimentos.

La vajilla debe ser funcional y permitir una presentación cómoda de la comida.

Los alimentos: Disponer los alimentos de forma armoniosa y equilibrada en el plato.

Jugar con las alturas, los colores y las texturas para crear una composición atractiva.

Utilizar guarniciones para complementar el plato principal y darle un toque decorativo.

Las salsas: Las salsas pueden utilizarse para realzar el sabor de los alimentos y dar un toque de color al plato.

Aplicar las salsas con moderación para evitar que dominen el sabor del plato.

Utilizar diferentes tipos de salsas para crear contrastes de sabor y textura.

Los elementos decorativos: Se pueden utilizar algunos elementos decorativos para dar un toque final al plato.

Las hierbas frescas, las flores comestibles y las especias pueden utilizarse como elementos decorativos.

Es importante que los elementos decorativos sean comestibles y no distraigan la atención de la comida.

Técnicas de montaje de platos:

Simétrico: Se basa en la disposición equilibrada de los alimentos en el plato.

Asimétrico: Crea una composición más dinámica y menos formal.

Lineal: Los alimentos se disponen en una línea recta o curva.

Por capas: Se superponen diferentes capas de alimentos para crear una presentación más elaborada.

Dispersa: La técnica de montaje dispersa es una alternativa creativa a las técnicas tradicionales de montaje de platos. Se basa en distribuir los elementos del plato de forma irregular, creando espacios vacíos y una sensación de libertad.

Análisis de precio de venta al público (P.V.P)



El precio de venta al público de un plato en un menú es un factor crucial para el éxito de un restaurante. Debe ser competitivo, rentable y atractivo para los clientes.

Para determinar el precio de venta adecuado, se debe realizar un análisis exhaustivo que considere diversos aspectos:

1. Costos

Costo de los ingredientes: Es el factor principal. Se debe calcular el costo de cada ingrediente por porción y sumarlos para obtener el costo total de producción del plato.

Costos fijos: Alquiler, servicios públicos, salarios, etc. Se deben dividir entre el número de platos que se venden para obtener el costo fijo por plato.

Costos variables: Empaques, manteles, etc. Se deben sumar al costo total de producción.

2. Competencia

Es importante analizar los precios de platos similares en restaurantes de la competencia. Se debe considerar la calidad de la comida, el servicio, la ubicación y el ambiente del restaurante.

3. Demanda

Se debe analizar la demanda del plato en cuestión.

- Si el plato es popular, se puede aumentar el precio.
- Si el plato no tiene mucha demanda, se debe bajar el precio.

4. Margen de ganancia

Se debe establecer un margen de ganancia deseado.

El margen de ganancia debe cubrir los costos y generar un beneficio para el restaurante.

5. Precio psicológico:

Se debe tener en cuenta el precio psicológico que los clientes están dispuestos a pagar por un plato.

Un precio demasiado alto puede disuadir a los clientes, mientras que un precio demasiado bajo puede devaluar la percepción del plato.



03

ESTRUCTURA DE LA CARTA Y COMPOSICION

UNIDAD TRES

ESTRUCTURA DE LA CARTA Y COMPOSICION DEL MENÚ



Figura 3:
Representa a un restaurante
https://www.canva.com/es_es/

Los orígenes del menú se remontan a la Edad Media, cuando en las mesas nobles se ofrecían listados de comidas a los comensales para que escogieran sus preferencias.

Estos "menús" eran simples y rudimentarios, escritos a mano o impresos en pequeñas cantidades.

A finales del siglo XVIII, en Francia, se popularizó la impresión de menús con mayor variedad de platos y precios.

La carta se convirtió en un instrumento de marketing, diferenciando a los restaurantes por su oferta culinaria.

Definición, función y características de carta y menú

La carta de un restaurante es una lista completa de los platos y bebidas que ofrece el establecimiento.

Función:

- Informar a los clientes sobre las opciones disponibles.
- Describir los platos y bebidas con detalles como ingredientes, métodos de preparación y alérgenos.
- Indicar los precios de cada plato y bebida.

Características:

- Suele ser extensa y permanente.



- Puede incluir una descripción detallada de cada plato.
- Ofrece una mayor variedad de opciones.
- Se utiliza en restaurantes de alta cocina o con un servicio más formal.

El menú de un restaurante es una selección de platos y bebidas que se ofrece a los clientes.

Función:

- Ofrecer una experiencia gastronómica más personalizada.
- Limitar las opciones y facilitar la elección de los clientes.
- Puede ofrecerse a un precio fijo o por plato individual.

Características:

- Suele ser más corto y cambiante que la carta.
- Puede incluir opciones más específicas o temáticas.
- Se utiliza en restaurantes con un servicio más informal o que ofrecen una experiencia gastronómica específica.

Tipos de carta y menú según el tipo de establecimiento

Los menús varían en diseño, contenido y enfoque según el tipo de establecimiento de alimentos y bebidas.

A continuación, se describen algunos tipos de menús comunes:

1. Menú a la carta:

Es el tipo de menú más común y ofrece una amplia variedad de platos para elegir.

Los clientes pueden seleccionar libremente sus entrantes, platos principales, postres y bebidas.

Se suele encontrar en restaurantes de alta cocina, bistrós y algunos cafés.

2. Menú del día:

Ofrece una opción económica para el almuerzo o la cena, con un número limitado de platos. Suele incluir un entrante, un plato principal y un postre a un precio fijo. Es popular en restaurantes familiares, cafeterías y comedores.

3. Menú ejecutivo:

Similar al menú del día, pero con una selección más refinada de platos y un precio más elevado. Se dirige a profesionales que buscan una comida rápida y de calidad. Se encuentra en restaurantes de negocios y algunos hoteles.

4. Menú degustación:

Creado por el chef, ofrece una experiencia gastronómica completa con varios platos pequeños. Permite al cliente probar una variedad de sabores y técnicas culinarias. Se suele encontrar en restaurantes de alta cocina y algunos restaurantes especializados.

5. Menú infantil:

Diseñado para niños, con opciones más pequeñas y atractivas. Puede incluir nuggets, hamburguesas, pizzas, pastas y postres. Se encuentra en restaurantes familiares, cadenas de comida rápida y algunos cafés.

6. Menú de temporada:

Cambia con la estacionalidad de los productos y ofrece platos frescos y de temporada. Puede incluir frutas, verduras, carnes y pescados específicos de cada época del año. Se encuentra en restaurantes que valoran la calidad y frescura de los ingredientes.

7. Menú para eventos:

Se crea para bodas, banquetes, fiestas privadas y otros eventos especiales. Se adapta a las necesidades y preferencias del cliente, incluyendo opciones para diferentes tipos de dietas. Lo ofrecen restaurantes con catering o servicio de eventos.



A continuación, se describen algunos tipos de cartas:

1. Carta de postres

En varios establecimientos la carta de postres es presentada a la clientela individual a la de los platos y posterior al plato principal, esta carta puede contener desde helados, zumos, preparaciones en pastelería, macedonias, frutas entre otros.

De igual forma deberá incluir el precio, así como una breve descripción de la preparación, además de los otros parámetros hablados anteriormente.

2. Carta de vino

En la carta de vinos es importante la intervención del Sommelier, esta carta deberá tomar en cuenta varias consideraciones como: los vinos que se ofrezcan deben ser congruentes con los platos de la carta; normalmente el orden suele estructurarse desde vinos blancos seguido de los rosados y de los tintos nacionales. Posteriormente vino extranjeros y al final los cavas y champagnes.

En cada serie se debe incluir la región vinícola o denominación de origen, el nombre de la bodega, donde se especifique características, cosecha y el costo.

Junto a esta carta se puede presentar la carta de bebidas donde se puede encontrar: aguas, zumos, cafés, infusiones, licores, cocteles, cervezas. Esta es una carta común en establecimientos como cafeterías.

3. Carta de cafetería

En esta carta se incluyen distintas variedades en cuanto al producto que ofrecen además se puede incluir preparaciones culinarias como sándwiches, ensaladas entre otros.

4. Carta de room- service

La carta es ofrecida en establecimientos hoteleros, el servicio se encuentra disponible

las 24 horas del día, algunas comidas pueden estar suspendidas a la hora de demanda.

Componentes, orden y composición del menú y carta

El menú y carta son el corazón y el alma de cualquier establecimiento de alimentos y bebidas. Es la herramienta principal para comunicar la propuesta culinaria, conectar con los clientes y crear una experiencia gastronómica memorable.

Más allá de una simple lista de platos, es una obra de arte que debe ser cuidadosamente diseñada y compuesta.

En este análisis profundo, exploraremos los componentes esenciales de un menú, su orden y composición:

Los componentes esenciales son los siguientes:

1. Encabezado:

Nombre del establecimiento: Debe ser claro, visible y memorable.

Logotipo o imagen: Refuerza la identidad visual del establecimiento.

Fecha: Indica si el menú es actual o si hay cambios.

2. Categorías:

Entradas: Platos ligeros que sirven para abrir el apetito.

Sopas y cremas: Opciones reconfortantes y nutritivas.

Platos principales: Ofrecen la mayor variedad y satisfacción.

Guarniciones: Complementos para los platos principales.

Postres: Dulces o salados, para un final perfecto.

Bebidas: Refrescos, jugos, vinos, cervezas, cafés, etc.

3. Descripción de los platos:



Nombre atractivo: Debe ser descriptivo y apetitoso.

Ingredientes: Detallar los principales ingredientes y alérgenos.

Preparación: Breve descripción del método de cocción.

Precio: Indicar el precio de cada plato de forma clara.

4. Diseño y presentación:

Tipografía legible: Facilitar la lectura del menú.

Colores y gráficos: Crear un ambiente visual agradable.

Imágenes: Añadir fotos atractivas de los platos (opcional).

5. Orden y composición:

- **Flujo lógico:**

Entradas: Iniciar con las opciones más ligeras.

Sopas y cremas: Ofrecerlas como alternativa a las entradas.

Platos principales: Organizar por tipo de carne, pescado, vegetariano, etc.

Guarniciones: Presentarlas como complemento a los platos principales.

Postres: Ofrecer una variedad de opciones dulces y saladas.

Bebidas: Clasificar por tipo (alcohólicas, no alcohólicas, calientes, frías).

- **Equilibrio y variedad:**

Ofrecer una variedad de opciones para diferentes gustos y necesidades.

Incluir platos para vegetarianos, veganos y personas con alergias alimentarias.

Considerar diferentes precios para adaptarse a distintos presupuestos.

- **Énfasis en los platos estrella:**

Resaltar los platos más populares o especiales del menú. Utilizar tipografías diferentes, imágenes o colores para destacarlos.

- **Información adicional:**

Incluir información sobre alérgenos, opciones para niños, maridaje de vinos, etc.

6. Composición:

- **Tamaño y formato:**

Adaptar el tamaño al contenido del menú.

Elegir un formato que sea fácil de manejar y leer.

- **Material:**

Utilizar materiales resistentes y duraderos.

Considerar la estética del material y su relación con la imagen del establecimiento.

- **Impresión o presentación digital:**

Asegurar una impresión de alta calidad.

Ofrecer la opción de consultar el menú en formato digital (código QR, aplicación móvil).

Un menú o carta bien estructurado, con una selección atractiva de platos, una descripción clara y un diseño agradable, puede aumentar las ventas, mejorar la satisfacción del cliente y crear una experiencia gastronómica memorable.

Consideraciones de variedad

La variedad en el menú y la carta es fundamental para atraer a un público amplio y satisfacer sus diversas necesidades y preferencias.

A continuación, se presentan algunas consideraciones para lograr una variedad equilibrada:

1. Tipo de restaurante:

Restaurantes casuales: Ofrecer una variedad amplia de platos para todos los gustos,



incluyendo opciones clásicas, populares y algunas innovadoras.

Restaurantes especializados: Enfocarse en una temática específica, ofreciendo una variedad de platos dentro de esa categoría.

2. Público objetivo:

Familias: Incluir opciones para niños, como nuggets, hamburguesas, pizzas y pastas.

Vegetarianos y veganos: Ofrecer una variedad de platos que no contengan carne o productos de origen animal.

Personas con intolerancias: Indicar los alérgenos presentes en cada plato.

3. Temporada:

Incluir platos frescos y de temporada que aprovechen los productos disponibles en cada época del año.

Ofrecer opciones de temporada como sopas calientes en invierno o ensaladas frescas en verano.

4. Precio:

Ofrecer opciones para diferentes presupuestos, desde platos económicos hasta opciones más gourmet.

Incluir menús del día o combos para ofrecer una mejor relación calidad-precio.

5. Tendencias gastronómicas:

Incluir algunas opciones que sigan las últimas tendencias culinarias, sin perder de vista la identidad del restaurante.

Ofrecer platos innovadores y originales que sorprendan a los clientes.

6. Equilibrio:

Lograr un equilibrio entre los diferentes tipos de platos: entradas, platos principales, postres y bebidas.

Ofrecer una variedad de opciones en cada categoría para satisfacer diferentes gustos.

7. Rotación:

Renovar el menú y la carta periódicamente para evitar la monotonía y ofrecer nuevas experiencias a los clientes.

Introducir nuevos platos de forma gradual para no afectar la identidad del restaurante.

8. Pruebas y evaluación:

Realizar pruebas de nuevos platos antes de incluirlos en el menú.

Evaluar la aceptación de los platos por parte de los clientes para realizar ajustes si es necesario.

En definitiva, la variedad en el menú y la carta es un elemento clave para el éxito de un restaurante.

Ofrecer una variedad equilibrada que satisfaga las necesidades y preferencias de un público amplio, sin perder de vista la identidad del restaurante, es la clave para crear una experiencia gastronómica memorable.

Consideraciones de marketing

El menú y la carta son herramientas de marketing fundamentales para un restaurante.

Más allá de una simple lista de platos, son una oportunidad para:

- Un diseño atractivo, una descripción apetitosa y una fotografía de alta calidad pueden despertar la curiosidad y el deseo de probar los platos.
- Fidelizar a los clientes ofrecer promociones, descuentos o menús especiales para clientes recurrentes.
- Comunicar la identidad del restaurante: El menú y la carta deben reflejar la filosofía, el estilo y la calidad del restaurante.



- Posicionar el restaurante en el mercado ofrecer platos únicos o con un valor diferencial que lo distingan de la competencia.

- Ser coherente: Mantener un estilo visual consistente en todo el menú o la carta.

Para lograr un marketing efectivo en el menú y la carta, se recomienda:

Además, se recomienda utilizar materiales de calidad e incluir elementos interactivos:

- Adaptar el contenido y la presentación del menú a las necesidades y preferencias de los clientes.
- Colocar los platos más rentables en zonas estratégicas, utilizar un lenguaje persuasivo y descripciones atractivas.
- Utilizar las redes sociales, la página web y otros canales de comunicación para dar a conocer los platos del restaurante.
- Evaluar la aceptación de los platos y realizar ajustes en el menú y la carta para optimizar su rendimiento.

El diseño del menú y la carta es una inversión que vale la pena hacer para que el restaurante se destaque de la competencia.

Un menú y una carta bien diseñados, con un enfoque estratégico de marketing, pueden aumentar las ventas, mejorar la imagen del restaurante y convertirlo en un destino gastronómico irresistible.

Consideraciones de diseño

El diseño del menú y la carta es fundamental para crear una experiencia gastronómica memorable.

Un diseño atractivo y funcional debe:

- Ser legible: Utilizar tipografías claras y de buen tamaño.
- Ser organizado: Agrupar los platos por categorías y utilizar encabezados y subtítulos.
- Ser atractivo: Utilizar colores, imágenes y fotografías de alta calidad que representen la identidad del restaurante.
- Ser informativo: Incluir descripciones claras y concisas de los platos, así como información sobre alérgenos y precios.



04

INGENIERÍA DE MENÚS



UNIDAD CUATRO

INGENIERÍA DE MENÚS



Figura 4:

Representa al gerente de restaurante

https://assets.eposnow.com/public/Uploads/AdobeStock_282199916__FocusFillWzcxNiw0MzMslnkiLDg5XQ.jpeg

Introducción a la ingeniería de menús

La Ingeniería de Menús, o Menú Engineering, emerge como una herramienta fundamental para optimizar la rentabilidad del restaurante. Más allá de una simple lista de platos, se convierte en un análisis meticuloso y una reingeniería estratégica del menú para maximizar las ganancias por comensal.

Su objetivo principal es identificar los platos con mayor potencial de rentabilidad y convertirlos en pilares del éxito gastronómico.

La ingeniería de menús funciona de la siguiente manera:

- **Análisis profundo:** Se examina cada plato del menú, desmenuzando sus costes de producción, precios y popularidad.
- **Detección de estrellas:** Se identifican los platos con mayor margen de

beneficio, aquellos que generan mayores ingresos y satisfacción en los clientes.

- **Reingeniería estratégica:** Se ajustan precios, presentación y ubicación de los platos estrella para optimizar su impacto en la rentabilidad.
- **Evaluación constante:** Se monitorean los resultados y se realizan ajustes periódicos para mantener la estrategia en constante evolución.

Importancia y ventajas

La importancia de la ingeniería de menú consiste en su influencia en las decisiones de compra de los clientes. Un menú o carta diseñado de manera adecuada y estructurado aumenta las ventas y mejora la experiencia al cliente.

Las ventajas de la aplicación de la Ingeniería de Menús son:



- **Rentabilidad potenciada:** Maximiza las ganancias por comensal, optimizando el equilibrio entre costes, precios y demanda.
- **Decisiones estratégicas:** Guía la toma de decisiones informadas sobre el menú, basadas en datos y análisis objetivos.
- **Satisfacción amplificada:** Permite ofrecer una experiencia gastronómica más atractiva y personalizada a los clientes.
- **Eficiencia optimizada:** Reduce el desperdicio de alimentos y mejora la gestión de inventario.

Principios de OMNES

En el mundo de la restauración, el menú es el protagonista. Pero al igual que una orquesta necesita afinarse para lograr una melodía perfecta, el menú también requiere un ajuste cuidadoso para maximizar su potencial de rentabilidad.

Aquí entran en juego los Principios de Omnes, una serie de herramientas que ayudan a garantizar que el menú no solo sea atractivo para los clientes, sino también rentable para el restaurante.

¿Qué son los Principios de Omnes?

Los Principios de Omnes son un marco para analizar y evaluar la estructura de precios y la oferta de un menú. Se centran en cuatro principios clave:

1. Principio de Amplitud de Gama

Este principio analiza la distribución de los platos dentro de diferentes rangos de precios. Establece que la suma de los productos en la gama baja y alta de precios debe ser menor o igual al total de productos en la gama media. Esto ayuda a evitar una dispersión excesiva de precios y garantiza una oferta equilibrada para diferentes presupuestos.

2. Principio de Amplitud de precio

Este principio analiza la variabilidad de los precios dentro de una misma categoría de productos. Se recomienda que la diferencia de precio entre el plato más caro y el más barato dentro de una categoría no sea demasiado grande. Esto evita que los clientes se sientan desanimados por precios excesivamente altos en comparación con otras opciones similares.

3. Principio de Relación Demanda-Precio

Este principio es fundamental para lograr la satisfacción del cliente. Evalúa la percepción del valor que los clientes reciben por el precio pagado por cada plato. Un menú bien diseñado debe ofrecer una relación calidad-precio equilibrada, evitando platos que sean percibidos como excesivamente caros o que no cumplan con las expectativas en cuanto a calidad o sabor.

4. Conclusiones y recomendaciones

Este principio identifica platos con un alto margen de beneficio y los utiliza para impulsar la venta de otros platos menos rentables, pero con un atractivo valor percibido por el cliente. Estos platos suelen ubicarse estratégicamente en el menú, por ejemplo, en la sección de "recomendados" o con un diseño visual más llamativo.

¿Cómo aplicar los Principios de Omnes?

Para aplicar los Principios de Omnes, siga estos pasos:

- Clasifique los platos por categorías (entradas, principales, postres, etc.).
- Identifique la gama de precios de cada plato.
- Analice la distribución de los precios en cada categoría y entre categorías.
- Calcule el margen de beneficio de cada plato.
- Identifique los "platos locomotora" con alto margen de beneficio.
- Evalúe la percepción de valor de cada plato para el cliente.



- Realice ajustes en el menú en función de los resultados del análisis.

Los beneficios de aplicar los Principios de Omnes son:

Aumento de la rentabilidad: Al optimizar la estructura de precios y la oferta, se puede maximizar las ganancias del restaurante.

Mayor satisfacción del cliente: Un menú equilibrado y con una buena relación calidad-precio conduce a una mayor satisfacción del cliente.

Mejora de la toma de decisiones: Los principios brindan un marco de referencia para tomar decisiones estratégicas sobre el menú, basadas en datos y análisis.

Ventaja competitiva: Un menú bien diseñado y rentable puede ayudar a un restaurante a diferenciarse de la competencia.

RevPash o Ingresos por asiento Disponible

Es una métrica fundamental en la industria hotelera y restaurantera. Se utiliza para medir la eficiencia y la rentabilidad de un hotel o restaurante, y se calcula multiplicando la tarifa promedio diaria (ADR) por la tasa de ocupación.

¿Por qué es importante el RevPAR?

El RevPAR es un indicador clave del rendimiento (KPI) que permite a los restauranteros:

- Evaluar el desempeño del restaurante en comparación con la competencia.
- Identificar áreas de mejora para aumentar la rentabilidad.
- Establecer objetivos y estrategias para el crecimiento del negocio.
- Comparar el rendimiento del restaurante en diferentes períodos de tiempo.
- Analizar el impacto de eventos especiales o cambios en la estrategia de precios.

¿Cómo se calcula el RevPAR?

ADR (Tarifa Promedio Diaria): Se calcula dividiendo los ingresos totales por sillas entre el número de sillas ocupadas.

Tasa de Ocupación: Se calcula dividiendo el número de sillas ocupadas por el número total de sillas disponibles.

$$\text{RevPAR} = \text{ADR} \times \text{Tasa de Ocupación}$$

Matriz de ingeniería

En el competitivo mundo de la restauración, el éxito no se limita a la calidad de la comida. La rentabilidad depende de una gestión estratégica del menú, donde la Matriz de Ingeniería de Menús se convierte en una herramienta indispensable.

¿Qué es la Matriz de Ingeniería de Menús?

Es una herramienta gráfica que clasifica los platos del menú en función de dos variables clave: popularidad (ventas) y rentabilidad (margen de beneficio). Esta clasificación permite identificar cuatro categorías:

1. Estrellas: Platos con alta popularidad y alta rentabilidad. Son los pilares del menú y deben ser potenciados.
2. Caballito de batalla: Platos con alta popularidad y baja rentabilidad. Son populares, pero no generan suficiente beneficio. Se debe analizar la posibilidad de aumentar el precio o reducir costes.
3. Puzzle o rompecabezas: Platos con baja popularidad y alta rentabilidad. Son potencialmente rentables, pero aún no han calado entre el público. Se debe invertir en marketing o realizar ajustes para aumentar su atractivo.
4. Perros: Platos con baja popularidad y rentabilidad. Son candidatos ser eliminados del menú o rediseñados para mejorar su rendimiento.

¿Cómo se utiliza la Matriz de Ingeniería de Menús?



- Calcular la popularidad y la rentabilidad de cada plato.
- Ubicar cada plato en la matriz según su clasificación.
- Analizar la distribución de los platos en las diferentes categorías.
- Desarrollar estrategias para cada categoría:
- Estrellas: Potenciar su presencia en el menú, ofrecer promociones especiales, utilizarlos como gancho para atraer clientes.
- Caballito de batalla: Evaluar la posibilidad de aumentar el precio, optimizar costes, ofrecer como parte de un menú combinado.
- Puzle o rompecabezas: Invertir en marketing para aumentar su visibilidad, realizar pruebas y ajustes para mejorar su aceptación.
- Perros: Eliminar del menú, rediseñar con nuevos ingredientes o presentación, ofrecer como opción especial en días específicos.

Beneficios de la Matriz de Ingeniería de Menús:

Mejora la rentabilidad del menú: Permite identificar platos con bajo rendimiento y tomar decisiones estratégicas para optimizar su rentabilidad.

Maximiza la satisfacción del cliente: Ayuda a ofrecer una experiencia gastronómica más personalizada y atractiva, satisfaciendo las preferencias de diferentes tipos de clientes.

Optimiza la gestión de inventario: Reduce el desperdicio de alimentos al enfocarse en platos con mayor demanda.

Fortalece la toma de decisiones: Brinda información valiosa para tomar decisiones estratégicas sobre el menú basadas en datos y análisis objetivos.



INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO PELILEO

TOMO 4:

Marketing Gastronómico

Ing. Natalia Chaquina.



CONTENIDOS

01

UNIDAD UNO

EL MARKETING

El comercio y su inicio en la sociedad
¿Qué es el Marketing?

02

UNIDAD DOS

ESTRATEGIAS DE MARKETING

El Marketing estratégico
Análisis de diferentes estrategias de mercado.
El comportamiento del ser humano dentro del marketing.

03

UNIDAD TRES

PUBLICIDAD

Qué es la publicidad
El diseño publicitario
Imagen corporativa
Proyecto de publicidad

BIBLIOGRAFÍA



01

EL MARKETING



UNIDAD UNO

EL MARKETING



Figura 1:
Representa los análisis de marketing de una empresa
https://www.canva.com/es_es/

El comercio y su inicio en la sociedad

Historia del comercio

El comercio, la acción de intercambiar bienes y servicios, ha acompañado a la humanidad desde sus inicios. Su evolución ha sido un reflejo del desarrollo de las sociedades, impulsando la innovación, la interacción cultural y la economía global.

Trueque y rutas comerciales

Las primeras formas de comercio se basaban en el trueque, un intercambio directo de bienes sin la intervención de un medio monetario.

Este sistema, presente en comunidades prehistóricas, satisfacía necesidades básicas y forjaba relaciones entre grupos.

Con el tiempo, el trueque evolucionó hacia el comercio por rutas caravaneras, conectando ciudades y civilizaciones. La Ruta de la Seda, que unía China con el Mediterráneo, es un ejemplo emblemático de este período. Estas rutas facilitaron el intercambio de productos exóticos, especias, textiles y otras mercancías, impulsando la economía y el conocimiento entre culturas.

La invención de la moneda



La creación de la moneda, alrededor del siglo VII a.C., marcó un punto de inflexión en la historia del comercio. Facilitó las transacciones, simplificando el trueque y permitiendo la acumulación de riqueza. El desarrollo de monedas de diferentes materiales, como oro, plata y cobre, fomentó el comercio a gran escala y la especialización regional.

Expansión marítima y el nacimiento del comercio internacional

Los grandes viajes de exploración a partir del siglo XV abrieron nuevas rutas comerciales marítimas, conectando Europa con Asia, América y África. El comercio internacional se expandió exponencialmente, impulsando el intercambio de productos, ideas y culturas.

La Revolución Industrial

La Revolución Industrial, a partir del siglo XVIII, transformó el comercio con la producción mecanizada y el desarrollo del transporte. Nuevos productos, como textiles y maquinaria, inundaron los mercados, impulsando el consumo y la economía global.

Auge del comercio global y nuevas tecnologías

El siglo XX se caracterizó por un auge del comercio internacional, con la creación de organismos como la Organización Mundial del Comercio (OMC) que regulan y promueven el libre comercio. La aparición de nuevas tecnologías, como el transporte aéreo y el contenedor, facilitó el comercio a escala global.

El comercio en la era digital

El internet ha revolucionado el comercio en las últimas décadas. El comercio electrónico permite a consumidores de todo el mundo acceder a una amplia gama de productos y

servicios con solo un clic. Las plataformas online y las redes sociales han transformado la forma en que compramos y vendemos, creando un mercado global sin precedentes. Adaptarse a factores exógenos, aquellos elementos externos que impactan su funcionamiento sin formar parte de él. Estos factores pueden ser oportunidades o amenazas, y su análisis es fundamental para la toma de decisiones estratégicas.

Qué es el Marketing

El marketing, también conocido como mercadotecnia, es un proceso integral que busca comprender las necesidades del mercado y ofrecer soluciones a cambio de un beneficio.

Este proceso abarca lo siguiente:

Investigación de mercado: Se analiza el comportamiento de los consumidores y las tendencias del mercado para identificar oportunidades.

Desarrollo de valor: Se crean productos o servicios que satisfagan las necesidades y deseos de los clientes.

Comunicación efectiva: Se informa a los clientes sobre los beneficios de los productos o servicios de forma atractiva y convincente.

Venta y distribución: Se ponen a disposición de los clientes los productos o servicios de forma eficiente.

Atención al cliente: Se ofrece un servicio de atención al cliente de calidad para fidelizar a los clientes.

Definiciones del marketing

11. "El marketing es un sistema global de actividades relacionadas con el mundo mercantil destinadas a



planificar, fijar precios, promover y distribuir productos o servicios que ayuden a satisfacer las necesidades del cliente final".

12. "El marketing es el conjunto de actividades que tienen como objetivo satisfacer al consumidor mediante un producto o servicio, con un beneficio empresarial de por medio".
13. El marketing es un proceso interno de las empresas que planifica con anticipación cómo aumentar y satisfacer la demanda de productos y servicios con fines comerciales, mediante la creación, promoción y distribución física o digital de dichos productos o servicios.
14. El marketing implica ofrecer al cliente el producto o servicio adecuado en el momento adecuado para satisfacer sus necesidades. Adaptarse altos estándares de calidad y espera un servicio impecable. Es crítico con la comida, el ambiente y el servicio. Suele ser un cliente habitual que conoce bien la oferta gastronómica y busca experiencias de alto nivel.

Tipos de marketing

Cada tipo de marketing se enfoca en un nicho específico, utilizando herramientas y técnicas particulares para alcanzar objetivos específicos.

1. Marketing de productos: Se centra en la promoción y venta de productos tangibles, como bienes de consumo, industriales o tecnológicos. Su objetivo es aumentar la demanda, generar ventas y posicionar la marca en el mercado.
2. Marketing de servicios: Se orienta a la promoción de servicios intangibles, como experiencias, asesorías o soluciones tecnológicas. Se basa en la construcción de relaciones de

confianza con los clientes y en la diferenciación de la competencia.

3. Marketing B2B (Business-to-Business): Se enfoca en las relaciones comerciales entre empresas. Implica estrategias de marketing específicas para la venta de productos o servicios a otras empresas, como mayoristas, distribuidores o fabricantes.
4. Marketing B2C (Business-to-Consumer): Se dirige directamente al consumidor final, utilizando estrategias de marketing masivo o personalizadas para llegar a un público objetivo específico.
5. Marketing digital: Aprovecha las herramientas y plataformas digitales, como internet, redes sociales o correo electrónico, para conectar con los clientes y promocionar productos o servicios.
6. Marketing tradicional: Se basa en canales de comunicación tradicionales, como la televisión, la radio, la prensa o el marketing directo, para llegar a un público amplio.
7. Marketing de contenidos: Se centra en la creación y distribución de contenido valioso e informativo para atraer y fidelizar a los clientes. Este contenido puede ser en forma de artículos, blogs, vídeos, infografías o e-books.
8. Marketing de influencers: Se basa en la colaboración con personas influyentes en las redes sociales para llegar a un público objetivo específico y generar confianza en la marca.
9. Marketing de nichos: Se enfoca en un segmento específico del mercado con necesidades y características particulares. Este tipo de marketing requiere una comprensión profunda del nicho objetivo y una estrategia personalizada.
10. Marketing de afiliados: Se basa en la promoción de productos o servicios de otras empresas a cambio de una comisión por cada venta realizada.



Esta estrategia permite a las empresas llegar a un público más amplio sin invertir en marketing directo.

11. Marketing verde: Se enfoca en la promoción de productos o servicios ecológicos y sostenibles, atrayendo a un público cada vez más consciente del impacto ambiental.
12. Marketing social: Se basa en la creación de estrategias que beneficien a la sociedad y al medio ambiente, mejorando la imagen de la empresa y atrayendo a un público responsable.
13. Marketing de guerrilla: Se caracteriza por utilizar estrategias poco convencionales y de bajo costo para generar impacto y llamar la atención del público.
14. Marketing experiencial: Se centra en la creación de experiencias memorables para los clientes, conectando con ellos a nivel emocional y generando una conexión duradera con la marca.
15. Marketing emocional: Apela a las emociones del público objetivo para generar una conexión más profunda con la marca y sus productos o servicios.
16. Neuromarketing: Estudia la respuesta del cerebro ante diferentes estímulos de marketing para desarrollar estrategias más efectivas que conecten con el consumidor a nivel inconsciente.

Importancia

En el mercado actual, el marketing se alza como un faro que guía a las empresas hacia el éxito. Más que una simple estrategia de promoción, el marketing es una brújula que orienta a las empresas en la toma de decisiones, la construcción de relaciones con los clientes y la generación de un crecimiento sostenible.

- **Comprensión del Mercado:** El marketing permite a las empresas comprender las necesidades, deseos y tendencias del mercado objetivo. Esta información vital es la base para desarrollar productos o servicios que satisfagan las demandas del público y se diferencien de la competencia.
- **Segmentación y Posicionamiento:** El marketing ayuda a las empresas a segmentar el mercado en grupos específicos y a posicionarse de forma estratégica en cada uno de ellos. Esto permite optimizar los recursos, enfocarse en los clientes potenciales y construir una marca fuerte.
- **Comunicación Efectiva:** El marketing facilita la comunicación efectiva con los clientes a través de diversos canales, como la publicidad, las redes sociales o el marketing de contenidos. Esta comunicación permite crear relaciones duraderas con los clientes, generar confianza y fidelizarlos.
- **Ventaja Competitiva:** El marketing proporciona a las empresas una ventaja competitiva en el mercado. Al desarrollar estrategias innovadoras y creativas, las empresas pueden diferenciarse de sus competidores, atraer nuevos clientes y aumentar su participación en el mercado.
- **Rentabilidad y Crecimiento:** El marketing es una inversión que genera rentabilidad y crecimiento a largo plazo. Al optimizar las estrategias de marketing, las empresas pueden aumentar sus ventas, mejorar su rentabilidad y alcanzar sus objetivos de crecimiento.

En definitiva, el marketing es un elemento esencial para el éxito de cualquier empresa. Es una herramienta poderosa que permite navegar con éxito en el mercado, construir relaciones duraderas con los clientes y alcanzar un crecimiento sostenible.



02

ESTRATEGIAS DE MARKETING



UNIDAD DOS

ESTRATEGIAS DE MARKETING



Figura 2:

Representa estrategias del marketing

<https://www.questionpro.com/blog/wp-content/uploads/2022/12/2223Portada-estrategia-de-marketing.jpg>

El Marketing Estratégico

Una vertiente del marketing que se centra en el análisis del consumidor, de la empresa y del entorno para crear una propuesta de valor que diferencie las marcas y sea fuente de beneficios medianos se conoce como marketing estratégico. A largo plazo.

La estrategia de marketing parte de la misión de la empresa, responde a objetivos corporativos y debe estar alineada con el resto de los departamentos.

Los esfuerzos de marketing estarán alineados con ventas, logística y recursos humanos porque todos tienen el mismo objetivo.

La estrategia marca un camino que sigue toda la organización, habla del futuro que queremos alcanzar, los obstáculos que vamos a encontrar y cómo evitarlos.

Tenemos que trazar un camino con zonas de descanso porque no será una línea recta y habrá un poco de todo.



Finalidad del marketing estratégico

El propósito del marketing estratégico es identificar oportunidades para que las empresas puedan crecer.

Siempre se centra en crear valor para los clientes y en intentar diferenciarse de otras marcas.

La primera parte de un plan de marketing es el marketing estratégico.

Características del marketing estratégico

El marketing basado en estrategias busca oportunidades, se anticipa para detectar qué es importante para el público objetivo de la marca y ofrece soluciones adaptadas a sus circunstancias.

El marco permitirá que su marca participe en el proceso de atraer, convertir y retener clientes.

Aplicación del marketing estratégico

Una estrategia de marketing se basa en 5 pilares fundamentales.

1. Público objetivo

Un segmento de personas lo suficientemente grande como para ser rentable debe ser el punto de partida del marketing.

Si intenta colocar su producto en diferentes canales de marketing, lo más probable es que fracase porque el consumidor tiene tanta información para elegir y usted no sabe qué hacer con ella.

Si se engaña, darán a conocer tu servicio. Las experiencias negativas se comparten 7 veces más que las positivas.

Es importante conocer al segmento de público al que se está dirigiendo, pues si comete un error en el segmento, tirará sus recursos por la ventana.

A continuación, se describe un ejemplo de importancia de la segmentación:

Durante mucho tiempo, Adolfo Domínguez dirigió sus esfuerzos de desarrollo de producto, comunicación y marketing a mujeres de clase alta mayores de 50 años, mientras que sus verdaderos clientes potenciales eran mujeres treintañeras con poder adquisitivo medio.

Mediante las pérdidas obtenidas realizó un plan de tres años para promocionar una segunda marca, centrándose en productos para un público más joven y discontinuar su primera marca. La segmentación es relevante para las pequeñas empresas que brindan servicios.

2. Análisis de la empresa

La misión, visión, valores y cultura empresarial son los que determinan qué producto ofrecerás al mercado.

3. Investigación del mercado

Puede provocar graves problemas si no se tienen en cuenta aspectos clave del entorno. Los cuales se mencionan a continuación:

a) Políticos

Los factores políticos incluyen la estabilidad política, las políticas fiscales, las regulaciones laborales, los acuerdos comerciales internacionales y el grado de intervención gubernamental en la economía. Estos factores pueden influir en la dirección de una empresa y en la confianza de los inversores.

b) Económicos

Se considera el crecimiento económico del país o región donde opera la empresa, las tasas de interés, la inflación, los tipos de cambio, el desempleo y el nivel de endeudamiento. La demanda de los productos o servicios de la empresa puede verse afectada por cambios en estos indicadores.

c) Socioculturales

Los factores sociales incluyen aspectos demográficos, culturales, educativos, tendencias de consumo y cambios en el



comportamiento del cliente. Para adaptar la oferta de la empresa a las necesidades del mercado, es importante entender las variables.

d) Tecnológicos

La inversión en investigación y desarrollo, la adopción de nuevas tecnologías y patentes son algunos de los factores tecnológicos. El análisis de estos factores nos permite identificar oportunidades.

e) Ambientales

Factores Ambientales se refiere a consideraciones sobre vida sustentable, políticas ambientales, cambios climáticos y conciencia ecológica de los consumidores, algo que es relevante hoy y cuya tendencia irá en aumento. Para ser socialmente responsables, las empresas necesitan adaptarse a estos factores.

f) Legales

Los factores legales incluyen las leyes laborales, las regulaciones comerciales, la legislación de protección al consumidor y las patentes. Los cambios en el entorno legal pueden afectar las operaciones de la empresa.

4. Posicionamiento

El posicionamiento debe mostrar el beneficio al consumidor. Es importante que el posicionamiento permita una diferenciación duradera de los competidores. El posicionamiento debe encajar con la empresa y las fortalezas específicas de la marca.

5. Estrategia competitiva

Una estrategia de competitividad es el plan de la empresa que está orientado al largo plazo y le ayuda a explotar sus fortalezas, desarrollar nuevas capacidades y aprovechar oportunidades en el mercado.

Desarrollar una ventaja competitiva sostenible es el objetivo de una estrategia

competitiva. Una serie de características lo diferencian de la competencia y le permiten alcanzar una ventaja en el mercado. La empresa podrá dejar atrás a sus competidores y sentar las bases para un futuro empresarial próspero donde la atracción y retención de clientes no sea un problema.

Ventajas del marketing estratégico

Las ventajas de aplicar el marketing estratégico son:

- a) Ofrecer lo que el público objetivo quiere: permite entender sus necesidades y deseos. También ofrecer productos y servicios que les interesen y por los que estén dispuestos a pagar más.
- b) Identificar oportunidades: Conocer qué estás haciendo bien y mal ayuda a mejorar el negocio, detectar amenazas y oportunidades en el mercado. También estar un paso más de los competidores y satisfacer la demanda insatisfecha.
- c) Definir objetivos específicos y medibles ayuda a enfocar los esfuerzos en el negocio correctas. Crear un plan de marketing ayuda a alcanzar tus objetivos.
- d) Identificar cuándo persistir o pivotar: Una buena estrategia permite tomar decisiones informadas. Se puede saber cuándo continuar con el plan actual o cuándo cambiarlo. Puedes adaptarte a las crisis y a los cambios en el mercado.

Análisis de diferentes estrategias de mercado.

Las estrategias de mercado para marketing son planes de acción cuidadosamente diseñados para alcanzar objetivos específicos dentro de un mercado determinado. Estas estrategias abarcan una amplia gama de actividades, desde la segmentación del mercado y el análisis de la competencia



hasta el desarrollo de mensajes y la selección de canales de comunicación.

Las características de las estrategias de mercado son:

Planificación: Las estrategias de mercado se basan en un análisis profundo del mercado, la competencia y los consumidores.

Objetivos específicos: Cada estrategia debe tener un objetivo claro y medible.

Enfoque: Las estrategias se dirigen a un público objetivo específico.

Flexibilidad: Las estrategias deben ser adaptables a los cambios en el mercado y las necesidades de los consumidores.

Ejecución eficiente: Las estrategias deben ser implementadas de manera efectiva y eficiente para lograr los resultados deseados.

Ventajas de la utilización de las estrategias de marketing

- **Aumento de las ventas:** Las estrategias de mercado efectivas pueden ayudar a aumentar las ventas al atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes.
- **Mejora de la rentabilidad:** Al optimizar los recursos y enfocarse en los segmentos más rentables, las estrategias de mercado pueden mejorar la rentabilidad del negocio.
- **Mayor conocimiento del mercado:** El proceso de desarrollar e implementar estrategias de mercado ayuda a las empresas a comprender mejor las necesidades y preferencias de sus consumidores.
- **Ventaja competitiva:** Las estrategias de mercado bien definidas pueden ayudar a las empresas a diferenciarse de la competencia y posicionarse de manera favorable en el mercado.

Estrategias de marketing

Las estrategias del marketing son:

a) Segmentación del mercado

La segmentación del mercado se define como el proceso de dividir un mercado en grupos más pequeños de consumidores con características y necesidades similares. Estos grupos, también conocidos como segmentos, son más fáciles de entender y atender que el mercado total.

Las características principales de la segmentación del mercado son:

- **Medible:** Las características de los segmentos deben ser medibles para poder identificarlos y evaluarlos.
- **Accesible:** Los segmentos deben ser accesibles para que la empresa pueda llegar a ellos con sus productos o servicios.
- **Sustancial:** Los segmentos deben ser lo suficientemente grandes para ser rentables para la empresa.
- **Diferenciable:** Los segmentos deben ser diferentes entre sí para que la empresa pueda desarrollar estrategias de marketing específicas para cada uno.

Existen diferentes tipos de segmentación de mercado, cada uno con sus propias ventajas y desventajas. Los tipos más comunes son:

- **Segmentación demográfica:** Divide el mercado en función de variables como la edad, el sexo, el ingreso, la educación, la ocupación, etc.
- **Segmentación geográfica:** Divide el mercado en función de la ubicación geográfica de los consumidores, como país, región, ciudad, etc.
- **Segmentación psicográfica:** Divide el mercado en función del estilo de vida, los valores, las personalidades y las creencias de los consumidores.
- **Segmentación conductual:** Divide el mercado en función del comportamiento de compra de los consumidores, como la frecuencia de compra, la cantidad de compra, la lealtad a la marca, etc.



Posicionamiento de Marca

El posicionamiento de marca se define como el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor en comparación con las marcas de la competencia. Es la imagen mental que se forma el consumidor sobre una marca en base a sus características, beneficios y valores.

Las características principales de un buen posicionamiento de marca son:

- Claro: Debe ser fácil de entender y comunicar al consumidor.
- Creíble: Debe estar basado en las características y beneficios reales de la marca.
- Distintivo: Debe diferenciar a la marca de la competencia.
- Relevante: Debe ser relevante para las necesidades y deseos del consumidor.
- Sostenible: Debe poder mantenerse en el tiempo a través de las diferentes estrategias de marketing.

Estrategias de posicionamiento

Existen diferentes estrategias de posicionamiento que las empresas pueden utilizar, dependiendo de sus objetivos y del mercado en el que compiten. Algunas de las estrategias más comunes son:

Posicionamiento por precio: Se basa en ofrecer un precio más bajo que la competencia.

Posicionamiento por calidad: Se basa en ofrecer una calidad superior a la competencia.

Posicionamiento por beneficios: Se basa en destacar los beneficios específicos que ofrece la marca.

Posicionamiento por estilo de vida: Se basa en asociar la marca con un estilo de vida específico.

Posicionamiento por valores: Se basa en asociar la marca con valores específicos.

Un buen posicionamiento de marca ofrece una serie de ventajas para las empresas, entre las que se encuentran:

- Mayor diferenciación: Permite a las empresas destacarse de la competencia y ocupar un lugar único en la mente del consumidor.
- Mayor fidelidad a la marca: Los consumidores son más propensos a ser leales a una marca que tiene un posicionamiento claro y fuerte.
- Mayor rentabilidad: Las empresas con un buen posicionamiento de marca pueden obtener mayores márgenes de beneficio.
- Mayor ventaja competitiva: Un buen posicionamiento de marca puede dar a las empresas una ventaja competitiva sobre la competencia.

Marketing de contenidos

El marketing de contenidos se define como la creación y distribución de contenido valioso, relevante y consistente para atraer y fidelizar a una audiencia objetivo. Este contenido puede ser en forma de artículos, blogs, ebooks, infografías, vídeos, podcasts, etc.

Las características principales del marketing de contenidos son:

- Valioso: El contenido debe ser útil, informativo e interesante para la audiencia objetivo.
- Relevante: El contenido debe estar relacionado con los intereses y necesidades de la audiencia objetivo.
- Consistente: El contenido debe ser publicado de forma regular para mantener el interés de la audiencia.
- Atractivo: El contenido debe estar bien presentado y ser fácil de consumir.
- Compartible: El contenido debe ser fácil de compartir en las redes sociales y otros canales online.

El marketing de contenidos ofrece beneficios importantes en las empresas, entre las que se encuentran:



Atracción de nuevos clientes: El contenido de alta calidad puede atraer a nuevos clientes que están buscando información o soluciones a sus problemas.

Fidelización de clientes: El contenido relevante y útil puede ayudar a fidelizar a los clientes existentes y convertirlos en defensores de la marca.

Mejora del posicionamiento SEO: El contenido de calidad puede ayudar a mejorar el posicionamiento de una empresa en los motores de búsqueda.

Generación de leads: El contenido puede ser utilizado para generar leads y convertirlos en clientes potenciales.

Aumento de las ventas: El contenido puede ayudar a aumentar las ventas al educar a los consumidores sobre los productos o servicios de una empresa.

Existen diferentes tipos de marketing de contenidos los más comunes son:

- a) Marketing de blogs: Se basa en la creación y publicación de artículos en un blog.
- b) Marketing de ebooks: Se basa en la creación y distribución de ebooks gratuitos o de pago.
- c) Marketing de infografías: Se basa en la creación y distribución de infografías que resumen información compleja de forma visual.
- d) Marketing de vídeos: Se basa en la creación y distribución de vídeos que informan, entretienen o educan a la audiencia.
- e) Marketing de podcasts: Se basa en la creación y distribución de podcasts que informan o entretienen a la audiencia.

Publicidad online

La publicidad online se define como la promoción de productos o servicios a través de canales online, como los motores de

búsqueda, las redes sociales, el correo electrónico, etc. La publicidad online puede ser en forma de anuncios de texto, anuncios gráficos, anuncios de vídeo, anuncios en redes sociales, etc.

Las características principales de la publicidad online son:

- Alcance: Permite llegar a una amplia audiencia de forma rápida y eficiente.
- Segmentación: Permite segmentar la audiencia objetivo por diferentes criterios, como la edad, el sexo, los intereses, etc.
- Medición: Permite medir los resultados de las campañas de publicidad de forma precisa y en tiempo real.
- Rentabilidad: Puede ser una forma muy rentable de llegar a los clientes potenciales.
- Flexibilidad: Permite realizar cambios en las campañas de publicidad de forma rápida y sencilla.

Los tipos de publicidad más comunes son:

Publicidad en buscadores (SEM): Se basa en la publicación de anuncios en los resultados de búsqueda de los motores de búsqueda, como Google o Bing.

Publicidad en redes sociales (SMM): Se basa en la publicación de anuncios en las redes sociales, como Facebook, Instagram o Twitter.

Publicidad display: Se basa en la publicación de anuncios gráficos en websites y aplicaciones.

Marketing por correo electrónico: Se basa en el envío de correos electrónicos promocionales a una lista de suscriptores.

Publicidad nativa: Se basa en la creación de contenido que se integra de forma natural en el entorno en el que se publica.

Marketing de influencer

El marketing de influencers se define como la colaboración entre marcas e influencers,



personas con gran seguimiento en las redes sociales y un fuerte vínculo con su audiencia, para promocionar productos o servicios a través de contenido creado por ellos mismos.

Las características principales del marketing de influencers son:

- **Autenticidad:** Los influencers tienen una relación cercana y de confianza con sus seguidores, lo que aporta autenticidad a las recomendaciones que realizan.
- **Alcance:** Los influencers pueden llegar a una amplia audiencia de forma rápida y eficiente.
- **Segmentación:** Permite segmentar la audiencia objetivo por diferentes criterios, como la edad, el sexo, los intereses, etc.
- **Engagement:** Los influencers generan un alto nivel de engagement con su audiencia, lo que se traduce en mayor atención a las marcas que promocionan.
- **Rentabilidad:** El marketing de influencers puede ser una forma muy rentable de llegar a los clientes potenciales.

Tipos de influencers

Existen diferentes tipos de influencers, dependiendo del tamaño de su audiencia, su nicho de mercado y su nivel de engagement.

Mega influencers: Tienen millones de seguidores y son conocidos a nivel mundial.

Macro influencers: Tienen miles de seguidores y son conocidos en un nicho específico.

Micro influencers: Tienen cientos o miles de seguidores y son muy relevantes en su nicho de mercado.

Nano influencers: Tienen un número reducido de seguidores, pero son muy activos y tienen una alta tasa de engagement.

Estrategias de marketing de influencers:

- **Branded content:** Los influencers crean contenido original que incluye la marca de forma natural.
- **Product placement:** Los influencers muestran o mencionan la marca de forma sutil en su contenido.
- **Testimonios:** Los influencers comparten su experiencia personal con la marca.
- **Concursos y sorteos:** Los influencers organizan concursos y sorteos para sus seguidores en colaboración con la marca.
- **Eventos:** Los influencers participan en eventos organizados por la marca.

El comportamiento del ser humano dentro del marketing

Consumidor

El consumidor es una persona que encuentra una necesidad o un deseo, hace una compra y luego experimenta algo con el producto. También pueden ser consumidores empresas, organizaciones o grupos. En situaciones en las que una o varias personas pueden participar en el proceso de toma de decisiones de compra de bienes o servicios.

Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es el estudio del proceso de cómo una persona o grupo de personas elige, compra, usa o desecha bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos.

Al aplicar estrategias de marketing, siempre se centra en el cliente, el consumidor. Comprender al consumidor es una de las tareas complejas en el marketing, pues intervienen muchos factores a nivel racional y emocional.

Hoy en día, la mayoría de los procesos de compra por los que pasa la gente son de naturaleza emocional; el amor por las marcas y el consumo de todo tipo de productos y



servicios son parte de las esperanzas y sueños de las personas.

A continuación, variables importantes que influyen en las personas y en la toma de decisiones humana.

- a) La motivación: Es el proceso que lleva a las personas a actuar o tomar decisiones, y surge cuando existe una necesidad que el cliente desea satisfacer, como un dolor o una tensión. Un estado de tensión se produce cuando se activa una necesidad, lo que lleva al consumidor a buscar reducir o eliminar la necesidad. El objetivo del consumidor es el estado final deseado. Los profesionales del marketing trabajan para desarrollar bienes y servicios que brinden los beneficios emocionales y funcionales deseados y que permitan a los clientes reducir esta tensión.
- b) Las emociones: Los sueños, las aspiraciones y el entorno cultural y social juegan un papel importante en la mayoría de los procesos de compra que realizamos. La autoestima, la búsqueda de aceptación, pasar momentos felices, la felicidad, salir de la realidad y de la rutina son factores que tienen un impacto significativo en la forma en que las personas se comportan al tomar decisiones sobre productos, servicios y marcas.
- c) El aprendizaje: Es un cambio en la conducta que es bastante permanente. El aprendizaje no requiere experiencia directa; podemos aprender observando cómo las cosas afectan a los demás. Aprendemos en momentos en que no tenemos la intención de hacerlo. Los clientes conocen muchos nombres y símbolos de marcas y pueden tararear muchas canciones o jingles publicitarios de productos que no utilizan en absoluto. El aprendizaje incidental es esta adquisición de conocimiento

involuntaria y casual. El aprendizaje es una constante. Conforme nos exponemos a estímulos nuevos y recibimos retroalimentación continua, nuestra comprensión del mundo se vuelve más clara y nos permite cambiar nuestra conducta en situaciones similares en momentos posteriores.

- El procesamiento de información: Los consumidores utilizan "agentes inteligentes" para encontrar los mejores precios para bienes o servicios. El comportamiento de los consumidores está cambiando de manera muy dinámica debido a la inteligencia artificial y la aceleración de los procesos de comercio electrónico. Los procesos de compra, las publicidades, los sistemas de información, los medios de entretenimiento y la forma en que los clientes aprenden, interactúan y se comunican con otros clientes se ven afectados por el mundo virtual. Los consumidores tienen más control sobre lo que ven o escuchan en el mercado. Las empresas han reducido sus gastos en publicidad en televisión y han invertido más en nuevos medios de comunicación, particularmente en publicidad de Internet a través de buscadores, redes sociales y programación.
- La cultura: Es predominante en las diferentes sociedades tiene un impacto significativo en las decisiones de compra de los consumidores. Las diferentes formas de influencia social afectan las decisiones de las personas a lo largo de su vida, como las observaciones y recomendaciones de los amigos, el blog de un influencer, los comentarios de los compañeros de estudio o el trabajo en las redes sociales.
- Los patrones sociales: Los diversos grupos sociales a los que pertenece el



consumidor tienen un gran impacto en él. Grupos no oficiales, como la familia, los amigos, los vecinos, los compañeros de escuela y trabajo; y los grupos formales se forman en entornos religiosos, laborales y comerciales. Estos grupos tienen una gran influencia; de alguna manera, imponen actitudes, comportamientos y estilos de vida a las personas, lo que afecta la selección de productos y servicios.



03

PUBLICIDAD



UNIDAD TRES

PUBLICIDAD



Figura 3:

Representa al análisis de la publicidad

<https://www.seoenmexico.com.mx/storage/2019/05/funcion-de-los-anuncios-publicitarios-1024x574.jpg>

Historia

Las primeras formas de publicidad se basaban en la comunicación oral. Los pregoneros anunciaban productos en las calles, mientras que los artistas creaban murales para promocionar eventos o negocios. En la antigua Grecia y Roma, se utilizaban papiros y tablillas para difundir información sobre productos, espectáculos y leyes.

La invención de la imprenta por Johannes Gutenberg en 1440 marcó un punto de inflexión en la historia de la publicidad. Los folletos, carteles y panfletos se convirtieron en herramientas populares para difundir mensajes a un público más amplio. A finales del siglo XVI, la primera agencia de

publicidad, "The Company of Stationers", fue fundada en Londres.

La Revolución Industrial trajo consigo la producción masiva de bienes, lo que impulsó la necesidad de nuevas estrategias publicitarias. Los periódicos y revistas se convirtieron en importantes vehículos para la publicidad, mientras que las vallas publicitarias y los anuncios en tranvías y carruajes inundaban las ciudades. La era victoriana también vio el nacimiento de la publicidad dirigida a mujeres y niños.

El siglo XX fue testigo de una explosión de nuevos medios de comunicación que transformaron la publicidad. La radio y la televisión permitieron llegar a audiencias masivas con mensajes visuales y auditivos. El



marketing se consolidó como una disciplina científica, con estrategias basadas en la psicología y la investigación de mercado.

La llegada de internet revolucionó la publicidad. Los banners, anuncios pop-up y correos electrónicos permitieron una segmentación más precisa del público. Las redes sociales se convirtieron en plataformas clave para la publicidad, donde las marcas pueden interactuar directamente con los consumidores.

La publicidad continúa evolucionando a un ritmo acelerado. La inteligencia artificial, la realidad virtual y la realidad aumentada están abriendo nuevas posibilidades para crear experiencias publicitarias más personalizadas e inmersivas.

¿Qué es la publicidad?

La publicidad es un conjunto de técnicas que intentan influir en el comportamiento del hombre e incitarlo a consumir determinados productos.

Las características importantes de la publicidad son:

- a) El lenguaje como herramienta creativa y comunicativa: El lenguaje es fundamental en la publicidad, ya que permite crear anuncios atractivos y transmitir mensajes de manera efectiva. Es la base para la construcción de slogans, textos persuasivos y narraciones que conectan con el público objetivo.
- b) La logística como pilar para la distribución y gestión: La logística juega un papel crucial en la publicidad, ya que abarca la planificación y gestión de la distribución de anuncios en los diferentes medios y espacios. Esto incluye la selección de canales adecuados, la negociación de tarifas y la optimización de la cobertura para alcanzar al público objetivo.
- c) Universalidad como objetivo primordial: La publicidad busca llegar

a un público amplio, generalmente a todos los miembros de un grupo preestablecido. Esto implica adaptar los mensajes y la creatividad a las características y necesidades de la audiencia objetivo, considerando factores como la edad, el sexo, la ubicación y los intereses.

Objetivos de la publicidad

A continuación, se menciona los objetivos importantes de la publicidad:

1. Informar

El objetivo más fundamental de la publicidad es dar a conocer un producto, servicio, marca o idea a un público objetivo. Se trata de crear conciencia sobre la existencia de algo nuevo o de resaltar las características y beneficios de una oferta ya existente.

2. Persuadir

La publicidad no solo busca informar, sino también convencer al público objetivo de realizar una acción. Esta acción puede ser comprar un producto, visitar una página web, suscribirse a un servicio o donar a una causa.

3. Recordar

La publicidad también juega un papel importante en mantener una marca o producto en la mente del consumidor. Se trata de crear un recuerdo duradero y positivo que impulse la compra o la acción deseada en el momento adecuado.

4. Posicionar

La publicidad puede ayudar a posicionar una marca o producto en el mercado de una manera específica. Se trata de crear una imagen y una percepción únicas que diferencien a la oferta de la competencia.

5. Fidelizar

La publicidad no solo busca atraer nuevos clientes, sino también mantener a los ya existentes. Se trata de crear una relación



duradera y de confianza con el público objetivo.

6. Generar imagen

La publicidad puede ayudar a crear una imagen positiva y atractiva de una empresa o institución. Se trata de construir una reputación sólida y confiable que inspire confianza en el público objetivo.

Principios de la publicidad

Aunque existen muchas teorías publicitarias, una de las más antiguas es la teoría AIDA, que nació como un sencillo recurso didáctico en los cursos de ventas. Se mencionan a continuación:

1. Atención:

El primer paso para que la publicidad funcione es captar la atención del público objetivo. Esto se logra a través de la creatividad, el uso de elementos visuales y auditivos impactantes, y la comprensión de las necesidades e intereses del público.

Ejemplos:

- Anuncios con humor o historias que enganchan al espectador.
- Uso de colores llamativos y música atractiva.
- Mensajes que resuenan con las preocupaciones del público objetivo.

2. Interés:

Una vez que se ha captado la atención, el siguiente paso es generar interés en el producto o servicio que se anuncia. Esto se logra a través de una comunicación clara y convincente de los beneficios que ofrece la oferta.

Ejemplos:

- Anuncios que explican claramente las características del producto.
- Testimonios de clientes satisfechos que avalan la calidad del servicio.

- Demostraciones o pruebas del producto en acción.

3. Deseo:

El objetivo de la publicidad es crear un deseo en el público objetivo de adquirir el producto o servicio anunciado. Esto se logra a través de la apelación a las emociones, la creación de una imagen atractiva del producto y la asociación de la marca con valores positivos.

Ejemplos:

- Anuncios que muestran personas felices y disfrutando del producto.
- Uso de imágenes atractivas y escenarios deseables.
- Asociación de la marca con valores como la exclusividad, el lujo o el éxito.

4. Acción:

El objetivo final de la publicidad es que el público objetivo realice una acción, como comprar el producto, visitar una página web o suscribirse a un servicio. Esto se logra a través de una llamada a la acción clara y convincente.

Ejemplos:

- Anuncios que ofrecen cupones de descuento o promociones especiales.
- Invitación a visitar la página web del producto o la tienda física.
- Incentivos para que el público comparta la información con sus amigos.

5. Retención:

La publicidad no solo busca atraer nuevos clientes, sino también mantener a los ya existentes. Esto se logra a través de la creación de una relación duradera y de confianza con el público objetivo.

Ejemplos:

- Programas de fidelización que premian a los clientes recurrentes.



- Anuncios que recuerdan al público los beneficios del producto.
- Creación de una comunidad alrededor de la marca.

Ventajas de utilizar publicidad

Las ventajas de utilizar la publicidad son:

Aumenta el conocimiento de marca: La publicidad te permite dar a conocer tu marca, producto o servicio a un público amplio. Cuanto más visible sea tu marca, más probabilidades hay de que los consumidores la recuerden y la consideren cuando necesiten lo que ofreces.

Atrae nuevos clientes: La publicidad te ayuda a llegar a nuevos clientes potenciales que no conocen tu marca o producto. Puedes segmentar tus anuncios para dirigirte a un público específico con mayor probabilidad de estar interesado en tu oferta.

Fideliza a los clientes existentes: La publicidad te permite mantenerte en contacto con tus clientes actuales y recordarles los beneficios de tu marca. Puedes ofrecer promociones especiales o contenido exclusivo para fidelizarlos y aumentar su satisfacción.

Genera ventas: La publicidad puede ayudarte a aumentar tus ventas de manera directa o indirecta. Los anuncios pueden incitar a la compra inmediata o generar interés en tu marca, lo que puede conducir a una venta en el futuro.

Posiciona tu marca en el mercado: La publicidad te permite diferenciarte de la competencia y posicionarte como líder en tu sector. Puedes crear una imagen única para tu marca y comunicar los valores que la representan.

El diseño publicitario

El diseño publicitario es una disciplina que combina elementos visuales y de comunicación para crear mensajes persuasivos que promocionen productos, servicios o marcas. Se trata de una

herramienta fundamental para las empresas, ya que les permite conectar con su público objetivo de manera efectiva y memorable.

Elementos clave del diseño publicitario:

- **Mensaje:** El mensaje es el núcleo de toda pieza publicitaria. Debe ser claro, conciso y transmitir el beneficio principal que ofrece el producto o servicio.
- **Imagen:** La imagen es el elemento visual que atrae la atención del público. Debe ser creativa, relevante para el mensaje y acorde con la identidad de la marca.
- **Tipografía:** La tipografía es la forma en que se presenta el texto. Debe ser legible, atractiva y coherente con el estilo general de la pieza.
- **Color:** El color es un poderoso elemento que puede evocar emociones y crear asociaciones con la marca. Debe usarse de manera estratégica para reforzar el mensaje y la identidad de la marca.
- **Composición:** La composición es la forma en que se organizan los elementos dentro de la pieza publicitaria. Debe ser equilibrada, atractiva y dirigir la atención del espectador hacia el mensaje principal.

Los tipos de diseño publicitario son:

- **Impreso:** Anuncios en revistas, periódicos, carteles, folletos, etc.
- **Digital:** Anuncios en línea, banners, sitios web, redes sociales, etc.
- **Audiovisual:** Anuncios de televisión, radio, cine, etc.
- **Exterior:** Vallas publicitarias, paneles publicitarios, etc.

Proceso de creación de una pieza publicitaria

1. **Investigación:** Es fundamental conocer al público objetivo, la competencia y el mercado antes de comenzar a diseñar.



2. **Definición del objetivo:** ¿Qué se quiere lograr con la pieza publicitaria? ¿Aumentar las ventas, generar conciencia de marca o fidelizar a los clientes?
3. **Desarrollo del concepto:** Se crea una idea central que represente el mensaje principal de la pieza publicitaria.
4. **Bocetaje:** Se realizan bocetos para explorar diferentes ideas y composiciones.
5. **Diseño final:** Se crea la pieza final utilizando las herramientas y técnicas de diseño adecuadas.
6. **Pruebas y evaluación:** Se prueba la pieza publicitaria con el público objetivo para evaluar su efectividad.

Con la aplicación del diseño publicitario encontramos las siguientes características importantes:

Atraer la atención del público: En un mundo saturado de mensajes publicitarios, es esencial que las piezas publicitarias sean llamativas y atraigan la atención del público objetivo.

Comunicar el mensaje de manera efectiva: El diseño publicitario debe comunicar el mensaje de la marca de manera clara, concisa y memorable.

Crear una identidad de marca: El diseño publicitario ayuda a crear una identidad de marca fuerte y consistente.

Diferenciar la marca de la competencia: Un buen diseño publicitario puede ayudar a diferenciar una marca de sus competidores.

Impulsar las ventas: El diseño publicitario efectivo puede ayudar a aumentar las ventas y generar ganancias.

Imagen corporativa

En el competitivo mundo empresarial actual, la imagen corporativa se ha convertido en un factor crucial para el éxito de cualquier negocio. Se trata de la percepción que el

público tiene de una empresa, la cual se construye a partir de la suma de todos los elementos tangibles e intangibles que la representan. Una imagen corporativa sólida y positiva puede influir significativamente en la decisión de compra de los consumidores, la lealtad de los empleados y la reputación general de la empresa.

¿Qué es la imagen corporativa?

La imagen corporativa es la representación mental que los stakeholders (público objetivo, empleados, proveedores, accionistas, etc.) tienen de una empresa. Esta imagen se forma a partir de las experiencias, las comunicaciones y las percepciones que estos grupos tienen de la organización. Es importante destacar que la imagen corporativa no es lo que la empresa quiere ser, sino lo que los demás perciben que es.

Elementos clave de la imagen corporativa

La imagen corporativa se compone de diversos elementos, tanto tangibles como intangibles, que en conjunto definen la identidad de una empresa. Entre los elementos más importantes se encuentran:

- **Identidad visual:** Es la parte más visible de la imagen corporativa e incluye elementos como el logotipo, los colores, la tipografía y el estilo gráfico. Debe ser única, memorable y coherente con la personalidad de la marca.
- **Comunicación:** La forma en que la empresa se comunica con sus públicos, tanto interna como externamente, es fundamental para construir una imagen corporativa positiva. Debe ser clara, transparente, honesta y consistente con los valores de la marca.
- **Comportamiento:** Las acciones de la empresa, tanto a nivel individual como colectivo, también influyen en la imagen corporativa. Es importante que los empleados actúen de manera



ética, responsable y coherente con los valores de la marca.

- **Cultura organizacional:** La cultura organizacional es el conjunto de valores, creencias y normas que definen el ambiente de trabajo en una empresa. Una cultura positiva y fuerte puede contribuir a una imagen corporativa sólida.
- **Responsabilidad social:** Las empresas que asumen un compromiso con la responsabilidad social y el desarrollo sostenible pueden mejorar su imagen corporativa y generar confianza entre sus stakeholders.

Beneficios de una imagen corporativa sólida

Una imagen corporativa sólida puede generar una serie de beneficios tangibles e intangibles para las empresas, entre los que se destacan:

- a) **Mayor reconocimiento de marca:** Una imagen corporativa sólida ayuda a que la empresa sea más reconocible y memorable para el público objetivo.
- b) **Mejor reputación:** Una buena reputación puede generar confianza entre los consumidores, empleados, proveedores y otros stakeholders.
- c) **Mayor lealtad de los clientes:** Los clientes que tienen una imagen positiva de una empresa son más propensos a comprar sus productos o servicios de manera repetitiva y recomendarla a otros.
- d) **Atracción y retención de talento:** Una imagen corporativa positiva puede ayudar a atraer y retener a los mejores empleados.
- e) **Mayor competitividad:** Una empresa con una imagen corporativa sólida tiene una ventaja competitiva sobre sus rivales.

Proyecto de publicidad

En el dinámico mundo actual, la publicidad se ha convertido en una herramienta

fundamental para las empresas que buscan conectar con su público objetivo, dar a conocer sus productos o servicios y, en última instancia, impulsar sus ventas. Sin embargo, crear un proyecto publicitario exitoso no es tarea fácil, ya que requiere una planificación estratégica, creatividad y una profunda comprensión del mercado y la audiencia a la que se dirige.

A continuación, se mencionan los aspectos a tomar en cuenta en el desarrollo de un proyecto de publicidad:

1. Definición de objetivos claros y específicos

El punto de partida para cualquier proyecto publicitario es establecer objetivos claros y específicos. ¿Qué se quiere lograr con la campaña? ¿Aumentar el conocimiento de marca? ¿Generar leads? ¿Impulsar las ventas de un producto en particular? Tener objetivos definidos permitirá enfocar los esfuerzos creativos y medir el éxito de la campaña.

2. Investigación exhaustiva del mercado y la audiencia

Antes de comenzar a crear cualquier pieza publicitaria, es fundamental realizar una investigación exhaustiva del mercado y la audiencia objetivo. Esto implica comprender las necesidades, deseos, preferencias y comportamientos de los consumidores a los que se quiere llegar. También es importante analizar a la competencia para identificar oportunidades y diferenciarse en el mercado.

3. Desarrollo de una propuesta de valor única

El valor único (PVU) es el elemento clave que debe destacarse en la campaña publicitaria. Debe ser clara, concisa y resonar con el público objetivo.

4. Elección de los canales de comunicación adecuados

Existen diversos canales de comunicación a través de los cuales se puede difundir el



mensaje publicitario, como la televisión, la radio, la prensa, internet, las redes sociales y la publicidad exterior. La elección de los canales adecuados dependerá del presupuesto, la audiencia objetivo y los objetivos de la campaña.

5. Creación de mensajes creativos y persuasivos

El mensaje publicitario es el corazón de la campaña y debe ser creativo, persuasivo y memorable. Debe transmitir claramente la propuesta de valor de la marca y conectar con las emociones del público objetivo.

6. Diseño atractivo y llamativo

En el mundo actual, donde los consumidores están constantemente bombardeados con información, es importante que los materiales publicitarios sean visualmente atractivos y llamativos. El diseño debe ser coherente con la identidad de la marca y el mensaje que se quiere transmitir.

7. Selección del momento adecuado

El momento en que se lanza una campaña publicitaria puede influir significativamente en su éxito. Es importante considerar factores como la estacionalidad, los eventos especiales y las tendencias del mercado al elegir el momento adecuado para lanzar la campaña.

8. Medición y evaluación de resultados

Es fundamental medir y evaluar los resultados de la campaña publicitaria para determinar su efectividad y realizar los ajustes necesarios. Existen diversas herramientas y métricas disponibles para medir el impacto de la campaña, como el alcance, la impresión, el engagement y las conversiones.

9. Adaptación y optimización continua

El mercado y las preferencias de los consumidores están en constante cambio, por lo que es importante adaptar y optimizar la campaña publicitaria de manera continua.

Los datos obtenidos de la medición y evaluación de resultados pueden ser utilizados para realizar mejoras y optimizar el rendimiento de la campaña.

10. Asignación de un presupuesto adecuado

El presupuesto es un factor determinante en el éxito de cualquier proyecto publicitario. Es importante asignar un presupuesto adecuado que permita realizar una campaña efectiva y alcanzar los objetivos establecidos.



BIBLIOGRAFÍA



- Haeussler, E. (2018). Matemáticas para la administración y economía. [Versión electrónica]. Editorial PEARSON. <http://fcaglp.fcaglp.unlp.edu.ar/~morellana/Matematicas-para-la-Administracion-y-Economia-Haeussler-Richard.pdf>
- Francisco Mena-Galárraga, E. G. (2018). Control de costos de alimentos y bebidas en mipymes hosteleras: caso de estudio Quito - Ecuador. *Gestión Joven*, 23.
- Galárraga, F. J. (11 de marzo de 2014). Elaboración de una guía y un sistema de simulación de control de costos de alimentos y bebidas para pymes hosteleras. Tesis de grado. Quito, Pichincha, Ecuador
- Vera, R. R. (2012). Costos aplicados en hotelería, alimentos y bebidas. Ecoe Ediciones.
- Camargo, O. R. M. CONTROL Y COSTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS.
- Romero, A. A. M., Sánchez, G. P. C., & Andrade, J. E. O. (2020). Determinación de costos en la industria de alimentos y bebidas para la toma de decisiones. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(4), 503-530.
- Mena-Galárraga, F., & Galárraga Soto, E. (2018). Control de costos de alimentos y bebidas en mipymes hosteleras: caso de estudio Quito-Ecuador. *Gestión Joven*, (18).
- García, M. L., & Degrossi, M. C. (2018). Alimentos y Bebidas 2º Edición: Su gerenciamiento en hoteles y restaurantes. Ugerman Editor.
- Rivera Godoy, J. A., & Ruiz Acero, D. (2011). Análisis del desempeño financiero de empresas innovadoras del sector alimentos y bebidas en Colombia. *Pensamiento & gestión*, (31), 109-136.
- Cuadrado Alvarez, W. P. (2014). Implementar la gestión de costos en alimentos y bebidas para la toma de decisiones del emprendimiento gastronómico La Hornilla Restaurante, en la ciudad de Riobamba (Bachelor's thesis, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo).
- Carrion L, (2016). Modulo de control y costos de alimentos y bebidas
- AMAT, O. Y SOLDEVILA, P. Contabilidad y gestión de costes. España: Ediciones Gestión 2000 (2002).
- BLANCO, F. Contabilidad de costes y análisis de gestión para las decisiones estratégicas. España: Ediciones Deusto.(2003).
- Hernández, C., & Maubert, C. (2019). "Fundamentos de Marketing". México: PEARSON EDUCACIÓN