

**MANUAL
DE INTRODUCCION
A LA INDUSTRIA
DEL SERVICIO**



Titular del derecho: Universidad Tecnológica de Chile INACAP
N° de inscripción en el Registro de Propiedad Intelectual #..... de enero 2015
© INACAP 2015
Derechos Reservados

Colaboró en el presente Manual o Texto Guía asignatura:
Sr. Alberto Sepúlveda
Alejandra Fellenberg
Instructores de INACAP

Srta. Susana Martínez L.
Hotelería, Turismo y Gastronomía

Tabla de contenido

1.	CLASE N° 1.....	6
1.	“La Excelencia en el servicio ya no es una opción, es una obligación”	6
2.	¿Qué es la Inteligencia Emocional?	10
1.	Características de las personas con una inteligencia emocional alta.....	10
2.	La importancia de la inteligencia emocional.....	10
3.	La inteligencia emocional AYUDA A:	11
4.	Existen una serie de áreas en la Inteligencia Emocional que son básicas conocer para lograr desarrollarla:	11
5.	¿Cómo influye la Inteligencia Emocional en el mundo Laboral?	13
3.	“Actitud”	13
1.	Definición:.....	13
2.	Componentes de las Actitudes:.....	14
3.	Actitud de servicio:.....	14
4.	La Atención a los Clientes	15
1.	¿Qué es la atención?	15
2.	10 Mandamientos de Atención al Cliente:.....	15
5.	La Importancia de la presentación Personal	17
6.	Acogida	19
1.	Factores que influyen en una buena acogida:.....	19
7.	La Comunicación	20
1.	Comunicación Verbal	22
2.	Comunicación No Verbal	23
2.	CLASE N° 2.....	27
1.	Protocolo de Servicio en Restaurant.....	27
2.	Cliente	29
1.	Como es el cliente de hoy:.....	30
2.	¿Qué molesta al cliente de hoy?	30
3.	¿Qué y cómo percibe el Cliente de Hoy?	31
4.	Manejo de Quejas y Situaciones	31
3.	CLASE N° 3.....	32
1.	Objetivo de la Venta.....	32
1.	Definición y puesta en marcha de las políticas de venta:	33

2.	“Flujo de atención al cliente en un restaurant”.....	34
3.	Desarrollo de una política de recursos humanos:.....	36
4.	Momento de la Venta.....	37
2.	Argumentación Comercial.....	38
1.	Puntos a considerar para lograr una buena argumentación:.....	38
3.	La Comanda (Redacción y Flujo).....	39
1.	Redacción de la comanda:.....	39
2.	Abreviación de puntos de cocción de la carne:.....	40
3.	Flujo de la comanda:.....	40
4.	Comanda electrónica:.....	41
4.	CLASE N° 4.....	41
1.	La Industria del Servicio en Restaurant.....	41
1.	Origen del Restaurant.....	42
2.	Big Four (LOS 4 GRANDES).....	43
3.	Loza.....	43
1.	Cubiertos, Platería y Plaquecería:.....	47
4.	Cristalería.....	50
5.	Mantelería.....	53
6.	Transporte y Abrillantamiento.....	57
7.	Áreas de un Restaurant.....	58
8.	Flujos dentro de un restaurant:.....	59
9.	Zonas del Restaurant Reservadas para los Clientes.....	60
10.	Zonas Del Restaurant Reservadas para Servicio de Comedores.....	61
11.	Zonas del Restaurant Reservadas para Almacenamiento y Producción.....	61
12.	Zonas del Restaurant Reservadas para aseo y mantención.....	62
13.	Zonas del Restaurant Reservadas para Personal.....	63
14.	Zonas del Restaurant Reservadas para Administración.....	63
15.	Tipos de Montaje.....	63
5.	CLASE N° 5.....	75
1.	Características y Clasificación de los Restaurantes.....	75
2.	Restoración Actual (En base a Reportajes del Mercado).....	80
3.	Tipos de Servicios a la Mesa.....	93
4.	Orden Consecutivo del Servicio.....	112
6.	CLASE N° 6.....	114

1.	Organigrama	114
2.	Proceso de Selección de Personal	116
3.	Análisis Cualitativo en Proceso de Selección de Personal	116
1.	Definición de Cargo	116
2.	Perfil del Puesto	116
4.	Reclutamiento	117
5.	Equipamiento del Bar	118
6.	Técnicas de Elaboración	121
7.	CLASE N° 7	132
1.	Reglamento Interno	132
2.	Cómo Planificar y Distribuir el Trabajo	135
1.	Planificación del trabajo.....	135
2.	Distribución de las tareas	135
3.	Servicio de Vinos (CARACTERISTICAS GENERICAS).....	138
1.	Vinos Blancos:.....	138
2.	Vinos Tintos:	139
3.	Vinos Rosados:	141
4.	Vinos Espumosos:	142
5.	Vino Gris:.....	143
6.	Vinos de Cosecha Tardía (LATE HARVEST):.....	143
8.	CLASE N° 8 y 9.....	151
9.	FICHAS TECNICAS.....	152
1.	COCTELES CON ALCOHOL.....	152
1.	Caipiriña y + (D.V)	152
2.	Cosmopolitan (C).....	152
3.	Daiquiri frambuesa (L).....	152
4.	Kir (D.V).....	152
5.	Margarita y M. Frutilla (C y L).....	152
6.	Martini Dry - Manhattan (V.M).....	152
7.	Mimosa - Bellini (D.V).....	152
8.	Mojito espumoso (D.V).....	152
9.	Mojito Raspberry (D.V).....	152
10.	Pisco Sour (C).....	152
11.	Pisco Sour Albahaca (L y C).....	152

12.	Tom Collins (D.V)	152
13.	Whiskey sour N.J (L y C)	152
2.	COCTELES SIN ALCOHOL.....	152
1.	Amanda (C).....	152
2.	Batida de maracuya (L)	152
3.	Caipitropical (D.V).....	152
4.	Florida (C).....	152
5.	Ice tea miel (D.V).....	152
6.	Limonada Suiza (L).....	152
7.	Mojito sin alcohol (D.V).....	152
3.	TECNICAS AL GUERIDON	153
1.	Duraznos Flambeados	153
2.	Ensalada Cesar	153
3.	Lomo strogonoff.....	153
4.	Ostiones al Noilly P.....	153
5.	Trinchado de Manzana.....	153
6.	Trinchado de Naranja.....	153
7.	Trinchado de piña espiral	153
8.	Trinchado de Piña.....	153

1. CLASE N° 1

Excelencia en el servicio, Inteligencia emocional, Actitud de servicio, ¿Qué es la atención?, La presentación personal, Acogida, Comunicación verbal y no verbal

1. “La Excelencia en el servicio ya no es una opción, es una obligación”

Todos hemos sido clientes alguna vez y si hay algo que tenemos en común es que nos agrada que el servicio que nos brinden sea excelente o como mínimo aceptable. Pero también, a todos en alguna ocasión nos han “maltratado” y por lo mismo no hemos regresado y si lo hemos hecho ha sido porque nos hemos visto de algún modo obligados bien sea, entre otras cosas, porque tenemos un contrato que nos ata o porque es el único proveedor que existe.

Aunque parezca extraño el concepto de “servicio al cliente” que debería resultar fácil y sencillo de definir suele no ser el mismo cada vez que se comenta entre un grupo de personas. La mayoría de las veces lo asocian con la “amabilidad” con que las personas que atienden los deben tratar; en otros casos lo relacionan con la garantía que deben obtener luego de comprar un producto o servicio, y en muchas otras ocasiones piensan que es un número telefónico o un grupo de personas que responden a los clientes insatisfechos.

Los componentes que debiésemos considerar en la Excelencia en el Servicio son cuatro factores, atención, calidad, oportunidad y comodidad. Todos ellos, factores que el cliente siempre tendrá presentes a la hora de evaluar si un servicio es excelente o no. Para el cliente, en según qué casos, un factor tendrá mayor peso que otro por lo que el proveedor del servicio siempre deberá estar atento a identificar cual es el factor de mayor relevancia y hacer en éste un esfuerzo adicional sin descuidar los demás. Este peso dependerá del tipo de producto o servicio ofrecido y varía dependiendo del cliente, sus hábitos, gustos o circunstancias personales aunque se puede establecer una generalidad. Ahora bien, el significado de cada factor es muy amplio por lo que resulta importante identificar qué cabe interpretar dentro de cada uno de estos conceptos:

ATENCIÓN: se relacionan elementos como la actitud, la amabilidad, la comprensión, la disposición, el saber escuchar, la comunicación tanto verbal como no verbal, la buena educación y la imagen personal tanto externa como interna.

CALIDAD: tenemos que tener en cuenta que es un concepto muy amplio pero que en general está relacionado con los requerimientos del producto o servicio que se está comprando, la información suministrada, las instrucciones recibidas, los beneficios que nos aporta, la relación con el precio, los atributos que tiene el producto o servicio y el cumplimiento de las especificaciones prometidas, sin olvidar jamás la importancia de la definición de los procesos y procedimientos internos que deben estar claramente definidos y ser conocidos por todos los empleados.

OPORTUNIDAD: debemos asociarlo a tiempo, al momento preciso, aquí entra en juego el conocido “just in time”. Cuando un servicio es oportuno es porque me lo dan cuando lo necesito o me entregan el producto cuando me lo han prometido, ojalá antes pero nunca después.

COMODIDAD: lo hacemos pensando en la tranquilidad de asegurar, desde las posibilidades del proveedor, el máximo confort para que el cliente adquiera, use o acceda al producto o servicio de forma fácil y sencilla, cuidando los pequeños detalles como la señalización, la ambientación, el acceso al estacionamiento, la disponibilidad de asientos, el servicio a domicilio, los pedidos por internet, etc.



<http://arriaza2701.wordpress.com/2013/09/19/mandamiento-para-prestar-un-servicio-excelente/>

“... si existe una verdadera orientación hacia el servicio; un compromiso con la satisfacción del cliente y un entendimiento claro de que en un mundo que se vuelve cada vez más pequeño y en el que la competencia es cada vez mayor, la excelencia en el servicio es un estupendo factor de diferenciación que permitirá tener clientes leales, fans de la marca, seguidores de las actividades, asiduos compradores e inigualables referenciadores...”

Algunas Preguntas Para Compartir En Clases:

1. ¿Cuánto de lo que uno compra es PRODUCTO Y cuanto es SERVICIO? ***“...Los atributos intangibles son una ventaja...”***
2. ¿Por qué es necesaria la excelencia en el servicio? ***“...Sin servicio, no hay atractivos ni diferenciadores...”***
3. ¿Por qué se pierde un cliente? ***“... dónde están??? Donde se han ido???...”***
4. ¿Cuál es la diferencia entre un Cliente y un Prospecto de Cliente? ***“... Son lo mismo, ¿o uno es más importante que otro?...”***
5. ¿Qué es el valor agregado? ***“... Siempre dar más de lo que un cliente espera... ¿Más productos y/o servicios???...”***
6. ¿Todos los Clientes se tratan por igual? ***“... mmm... Si...”***
7. ¿Cómo y cuándo se mide la satisfacción del cliente? ***“...Durante...Después...Siempre...”***
8. ¿Qué son las actitudes? ***“...Son las acciones que realizamos al estar en contacto con otras personas...”***

2. ¿Qué es la Inteligencia Emocional?

La inteligencia emocional es la capacidad para identificar, entender y manejar las emociones correctamente, de un modo que facilite las relaciones con los demás, la consecución de metas y objetivos, el manejo del estrés o la superación de obstáculos.

Las personas con una alta inteligencia emocional no necesariamente tienen menos emociones negativas, sino que, cuando aparecen, saben manejarlas mejor. Tienen también una mayor capacidad para identificarlas y saber qué es exactamente lo que están sintiendo y también una alta capacidad para identificar qué sienten los demás. Al identificar y entender mejor las emociones, son capaces de utilizarlas para relacionarse mejor con los demás, tener más éxito en su trabajo y llevar vidas más satisfactorias.

1. Características de las personas con una inteligencia emocional alta

- Son capaces de identificar sus emociones y saber lo que están sintiendo en cada momento y porqué, y darse cuenta de cómo influyen en su comportamiento y en su pensamiento.
- Son capaces de controlar sus impulsos, no se dejan llevar fácilmente por estallidos emocionales, saben calmarse a sí mismos cuando sus emociones son especialmente negativas e intensas y saben adaptarse a las circunstancias cambiantes.
- Tienen una alta capacidad para entender las emociones, necesidades y preocupaciones de los demás, saben ponerse en el lugar del otro y entender puntos de vista diferentes a los propios.
- Tienen una alta capacidad para reconocer la dinámica de un grupo, para relacionarse con los demás, pues saben cómo se sienten y pueden actuar en base a ello del mejor modo posible. Por este motivo, los demás se encuentran a gusto a su lado, pues se sienten comprendidos y respetados.
- Tienen también una alta capacidad para mantener buenas relaciones, influir en los demás, comunicarse con claridad, manejar conflictos y trabajar en equipo.

2. La importancia de la inteligencia emocional

Las personas con más éxito en sus vidas son aquellas con una inteligencia emocional más alta, no necesariamente las que tienen un CI más alto o muchos estudios. Esto es debido a que las emociones, cuando no se manejan correctamente, pueden acabar destrozando la vida de una persona, impedirle tener relaciones satisfactorias, limitar su progreso en el trabajo, etc.

3. La inteligencia emocional AYUDA A:

- Triunfar en todas aquellas áreas de la vida que implican relacionarse con los demás y favorece el mantenimiento de relaciones más satisfactorias.
- Mantener una mejor salud al ser capaces de manejar mejor el estrés y las emociones negativas como ansiedad. El estrés no manejado correctamente puede repercutir negativamente en la salud mental, haciendo que seas más vulnerable a los trastornos de ansiedad y depresión. Además, la persona que no maneja bien sus emociones tiene muchos más altibajos emocionales y cambios de humor que perjudican sus relaciones y su funcionamiento.
- Relacionarse mejor con los demás. Las personas con una alta inteligencia emocional son más capaces de expresar lo que sienten a los demás y entender lo que sienten los otros. Esto les permite comunicarse de manera más efectiva y crear relaciones más profundas, tanto en la vida personal como profesional.

4. Existen una serie de áreas en la Inteligencia Emocional que son básicas conocer para lograr desarrollarla:



<http://www.visionycoaching.com/la-importancia-de-la-inteligencia-emocional-en-las-organizaciones-i.html>

- **Auto consciencia (autocontrol emocional):** la capacidad de controlar y manejar adecuadamente las emociones. Controlar las emociones nos ayuda en nuestro día a día, a no ser esclavos de esos estados negativos que nos desgastan y nos quitan energía, llevándonos a estados de ansiedad y estrés. No significa que vayamos a reprimir las emociones en la que nos invaden el desánimo o tristeza, la ira o el enfado, sino que tendremos que canalizarlas de la mejor manera posible para mantener el equilibrio ante situaciones complicadas. Actuar con calma y serenidad, a pesar de estar invadidos por esas emociones, nos aporta claridad de pensamiento y hace que tomemos la decisión más correcta en momentos difíciles.
- **Auto regulación:** Es la forma en que nos comunicamos y relacionamos con nosotros mismos y gestionamos nuestras emociones. Las personas con un alto grado de autorregulación son más capaces de hacer frente a las ambigüedades y tensiones emocionales que se dan en su carrera profesional o trabajo que aquellos cuyo grado de autorregulación es baja. Por otra parte, las personas con un alto nivel de autorregulación pueden ayudar a mejorar la integridad de una organización ya que no toman decisiones erróneas debidas a conductas impulsivas. La autorregulación hace que las personas gestionen adecuadamente sus emociones- lo que es diferente de controlar y reprimir- para ser capaces de esta manera de tomar decisiones acertadas y pensadas tanto a nivel personal como profesional. Queremos hacer hincapié en la diferencia entre gestionar y controlar. El control inadecuado de emociones y su represión es lo contrario a la autorregulación. Se convierte en una olla a presión que en un momento dado, inexorablemente, va a estallar.
- **Motivación:** la capacidad de motivarse uno mismo y enfocarlo al objetivo que queremos. Con constancia, perseverancia y tenacidad acompañado de emociones positivas que hace, que todos nuestros pensamientos y actitudes colaboren hacia esa meta que queremos conseguir. Nuestra atención ha de estar puesta en el objetivo que nos hemos marcado, nunca perdiéndolo de vista a pesar de los obstáculos que encontremos por el camino.
- **Empatía (reconocimiento de emociones ajenas):** es la capacidad de reconocer las emociones de los demás, saber lo que necesitan, sus deseos. Es ver las cosas desde el otro lado, el lado de la otra persona que no soy yo, saber qué quiero y por qué lo quiero, estableciendo una relación más justa, de no juicios hacia el otro, de satisfacción por esa comprensión. Hay que interpretar bien las señales que me llegan, sobre todo las no verbales, un gesto, una mirada, el tono de voz... me ayudarán a descubrir más, esos sentimientos que se tienen y me facilitarán el entendimiento y comprensión de su realidad.

- **Habilidades Sociales (relaciones interpersonales):** Se llaman también “Habilidades Sociales”, porque determinan la capacidad para relacionarnos con los demás. Saber relacionarnos de forma adecuada es necesario en la vida de todo ser humano.

A lo largo de nuestra vida nos vamos a encontrar con muchas personas: familiares, amigos, enemigos, compañeros de trabajo... con todos nos relacionaremos y estableceremos vínculos, sintiéndonos más cerca de unos que de otros. Es evidente que las relaciones que mantengamos serán diferentes con unos que con otros, pero lo que tenemos que ver con positividad, es saber mantener y sacar la relación más eficaz y provechosa posible con cada uno de ellos.

5. ¿Cómo influye la Inteligencia Emocional en el mundo Laboral?

Hoy en día se ha descubierto la gran necesidad de utilizar la Inteligencia Emocional y desarrollarla para que las empresas y personas gestionen mejor a sus equipos de trabajo, tengan mayor autocontrol de sus emociones, se relacionen de forma positiva, tengan buenos líderes en sus equipos, gestionen mejor el tiempo y sean más productivos, aumenten su motivación, manejen el estrés, solucionen los conflictos adecuadamente y fomenten su creatividad.

Todos podemos desarrollarla a lo largo de nuestra vida y está comprobado en continuas investigaciones sobre la Inteligencia Emocional, cómo las personas que la desarrollan tienen más facilidad para manejar sus propias emociones, mayor empatía y comprenden mejor los estados emocionales de los demás porque saben distinguirlos, esto hace que mantengan unas buenas relaciones interpersonales, siendo queridas y valoradas por los demás, disponiendo de un excelente apoyo social.

“La inteligencia emocional es dos veces más importante que las destrezas técnicas o el coeficiente intelectual para determinar el desempeño de la alta gerencia” (Daniel Goleman)

3. “Actitud”

1. Definición:

La “actitud” es la forma de actuar de una persona, el comportamiento que emplea un individuo para hacer las cosas. En este sentido, se puede decir que es su forma de ser o el comportamiento al actuar, también puede considerarse como cierta forma de motivación social (de carácter), por tanto, secundario, frente a la motivación biológica, que impulsa y orienta la acción hacia determinados objetivos y metas.

Basándose en diversos análisis referentes a las actitudes, se puede definir como una organización duradera de creencias y cogniciones en general, dotada de una carga afectiva a favor o en contra de un objeto definido, que predispone a una acción coherente con las cogniciones y afectos relativos a dicho objeto.

Las actitudes son consideradas variables, al no ser observables directamente pero sujetas a inferencias observables.

2. Componentes de las Actitudes:

- **Componente cognitivo:** Está formada por las percepciones y creencias hacia un objeto, así como por la información que tenemos sobre un objeto. En este caso se habla de modelos actitudinales de expectativa por valor. Los objetos no conocidos o sobre los que no se posee información no pueden generar actitudes. La representación cognoscitiva puede ser vaga o errónea, en el primer caso el afecto relacionado con el objeto tenderá a ser poco intenso. Cuando sea errónea no afectará para nada a la intensidad del afecto.
- **Componente afectivo:** es el sentimiento en favor o en contra de un objeto social. Es el componente más característico de las actitudes. Aquí radica la diferencia principal con las creencias y las opiniones.
- **Componente conductual:** es la tendencia a reaccionar hacia los objetos de una determinada manera. Es el componente activo de la actitud.

3. Actitud de servicio:

Es la disposición que mostramos hacia ciertas situaciones, influye para realizar nuestras actividades y nos permite facilitar u obstaculizar nuestro camino.

Nuestra actitud es un estado mental influenciado por nuestras experiencias, sentimientos, pensamientos y conductas. La actitud que transmitimos será la que generalmente recibiremos.

Para poder tener una buena actitud de servicio debemos tener en cuenta los siguientes aspectos:

- **Agilidad:** Capacidad de ahorrar tiempo al momento de prestar un servicio.
- **Exactitud de Información:** Tener claridad acerca de los productos que estamos ofreciendo.
- **Escucha:** Saber entender las necesidades de los clientes al momento de preguntar lo que están necesitando.

- **Amabilidad y Calidad:** Estar siempre disponible tanto al inicio como al final de la presentación de un servicio y tener en cuenta que lo que se ofrece siempre sea lo mejor

“...Todo empieza con la forma en que recibes a las personas. Tu sinceridad, tu interés auténtico, tu gusto por ser quien eres y por hacer lo que haces, todas son causas que tienen el efecto de lograr que alguien se sienta a gusto y bienvenido contigo...”

4. La Atención a los Clientes

1. ¿Qué es la atención?

- Es una necesidad básica de los seres humanos, igual a comer, respirar o ingerir agua
- Es hacerle sentir al otro que si nos interesa: él, sus gustos, sus preferencias, su punto de vista aunque este difiera del nuestro. Y también, que lo respetamos y valoramos.
- Es hacer sentir que “cuentas conmigo”
- Es una herramienta para el éxito de la vida y de los negocios

Se designa con el concepto de Atención al Cliente a aquel servicio que prestan las empresas mediante el servicio que prestan a sus clientes, en caso que estos necesiten manifestar solicitud de información, plantear inquietudes sobre el producto o servicio, manifestar sugerencias y reclamos.

VIDEO SUGERIDO EN YOUTUVE:

<https://www.youtube.com/watch?v=gxYUBM3Chzk>

2. 10 Mandamientos de Atención al Cliente:

1. EL CLIENTE POR ENCIMA DE TODO

Este es el símil del primero de los diez mandamientos de Dios "Amar a Dios sobre todas las cosas", en este caso es el cliente a quien debemos tener presente antes que nada.

2. NO HAY NADA IMPOSIBLE CUANDO SE QUIERE

A pesar de que muchas veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, con un poco de esfuerzo y ganas de atenderlo muy bien, se puede conseguir lo que él desea.

3. CUMPLE TODO LO QUE PROMETAS

Este sí que se incumple (más que el de "No desearás a la mujer del prójimo", creo yo), son muchas las empresas que tratan, a partir de engaños, de efectuar ventas o retener clientes, pero ¿qué pasa cuando el cliente se da cuenta?

4. SOLO HAY UNA FORMA DE SATISFACER AL CLIENTE, DARLE MÁS DE LO QUE ESPERA

Es lógico, yo como cliente me siento satisfecho cuando recibo más de lo que esperaba. ¿Cómo lograrlo? conociendo muy bien a nuestros clientes y enfocándonos en sus necesidades y deseos.

5. PARA EL CLIENTE, TU MARCAS LA DIFERENCIA

Las personas que tienen contacto directo con los clientes tienen una gran responsabilidad, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver, ellos hacen la diferencia. Puede que todo "detrás de bambalinas" funcione a las mil maravillas pero si un dependiente falla, probablemente la imagen que el cliente se lleve de todo el negocio será deficiente.

6. FALLAR EN UN PUNTO SIGNIFICA FALLAR EN TODO

Como se expresaba en el punto anterior, puede que todo funcione a la perfección, que tengamos controlado todo, pero qué pasa si fallamos en el tiempo de entrega, si la mercancía llega averiada o si en el momento de empacar el par de zapatos nos equivocamos y le damos un número diferente, todo se va al piso. Las experiencias de los consumidores deben ser totalmente satisfactorias.

7. UN EMPLEADO INSATISFECHO GENERA CLIENTES INSATISFECHOS

Los empleados propios son "el primer cliente" de una empresa, si no se les satisface a ellos, cómo pretender satisfacer a los clientes externos, por ello las políticas de recursos humanos deben ir de la mano de las estrategias de marketing.

8. EL JUICIO SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO LO HACE EL CLIENTE

Aunque existan indicadores de gestión elaborados dentro de las empresas para medir la calidad del servicio, la única verdad es que son los clientes quienes, en su mente y su sentir, quienes lo califican, si es bueno vuelven y no regresan si no lo es.

9. POR MUY BUENO QUE SEA UN SERVICIO, SIEMPRE SE PUEDE MEJORAR

Aunque se hayan alcanzado las metas propuestas de servicio y satisfacción del consumidor, es necesario plantear nuevos objetivos, "la competencia no da tregua"

10. CUANDO SE TRATA DE SATISFACER AL CLIENTE, TODOS SOMOS UN EQUIPO

Los equipos de trabajo no sólo deben funcionar para detectar fallas o para plantear soluciones y estrategias, cuando así se requiera, todas las personas de la organización deben estar dispuestas a

trabajar en pro de la satisfacción del cliente, trátase de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto.

5. La Importancia de la presentación Personal

“...La primera impresión de una persona o un lugar es dentro de los primeros 5 segundos de conocerlo(a) y esta impresión, en el 95% de los casos es definitiva...”

Algunos especialistas mencionan que 83% de las decisiones que tomamos se basa en lo que vemos, ya que la imagen, más que un tema de vanidad o superficial como algunos podrían pensar, constituye una parte fundamental para formar una opinión de las personas. De esta manera, si nuestro arreglo es profesional, los atributos influyen en nuestra percepción como tal.

Por eso factores como la vestimenta, la forma de comportarse y de hablar adquieren gran relevancia como complemento al desempeño profesional, con la finalidad de lograr una buena impresión y ganar un lugar en la mente del grupo de trabajo y de los superiores. En ese sentido, es clave tener una visión integral de uno mismo para poder construir y cuidar lo que comunicamos con nuestra imagen.

Nunca se debe subestimar el poder de la primera impresión. Cuando una persona se presenta ante otras, antes de pronunciar palabras ya está transmitiendo datos e ideas aún sin quererlo; la imagen es parte de tu “marca personal y profesional”. Vale la pena recordar que la vista es más rápida que el oído y que una imagen suele ser más efectiva que mil palabras.

En la vida, nuestra imagen se convierte en tarjeta de presentación. La imagen es importante en cualquier lugar, es tu reflejo, una vista de ti, una probadita de tu personalidad para quienes están a tu alrededor.

Factores a considerar para generar una buena primera impresión:



Algunos datos importantes:

- Lo que un hombre observa en una mujer (en orden de importancia para ellos):
 - 1° Cuerpo
 - 2° Rostro
 - 3° Como viste
- Lo que una mujer observa en un hombre (en orden de importancia para ellas):
 - 1° Como viste
 - 2° Ojos, Cara, Sonrisa
 - 3° Cuerpo
- Lo que un hombre observa en un hombre (en orden de importancia para ellos):
 - 1° Lo que trae puesto
 - 2° Cuerpo (estatura)
 - 3° Rostro
- Lo que una mujer observa en una mujer (en orden de importancia para ellas):
 - 1° Como viste
 - 2° Cabello
 - 3° Rostro (cutis, facciones, maquillaje)

6. *Acogida*

- “Acoger es la mezcla de comportamientos y técnicas que ayudan a establecer una comunicación y relación humana de alta calidad con un cliente; el que busca satisfacer sus necesidades”
- “Acoger bien a un comensal, es importante, ya que esto marcará la diferencia con establecimientos de similares características”
- “Acoger, no solo se hace a la llegada de la clientela, si no que se realiza en cada momento que el personal tiene contacto con la clientela”

1. Factores que influyen en una buena acogida:

1. Higiene y Ambientación

- ✓ Un lugar limpio
- ✓ Un lugar ordenado
- ✓ Un lugar sin malos olores
- ✓ Un lugar con buena iluminación
- ✓ Un lugar con buena música
- ✓ Un lugar con buena temperatura
- ✓ Un lugar bien decorado (acorde al tema del restaurant)

2. Personal

- ✓ Con buena actitud
- ✓ Con buena presentación personal
- ✓ Con buena disposición
- ✓ Con conocimientos técnicos
- ✓ Con iniciativa y saber trabajar en equipo
- ✓ Siendo proactivo

3. Productos

- ✓ Buena calidad en los productos
- ✓ Buena presentación
- ✓ Buen precio

7. La Comunicación

La comunicación es un proceso de interrelación entre dos (o más) personas donde se transmite una información desde un emisor que es capaz de codificarla en un código definido hasta un receptor el cual decodifica la información recibida, todo eso en un medio físico por el cual se logra transmitir el mensaje, con un código en convención entre emisor y receptor, y en un contexto determinado. El proceso de comunicación emisor – mensaje – receptor, se torna bivalente cuando el receptor logra codifica el mensaje, lo interpreta y lo devuelve al emisor originario, quien ahora se tornará receptor.

La comunicación es de suma importancia para la supervivencia de especies gregarias pues la información que ésta extrae de su medio ambiente y su facultad de transmitir mensajes serán claves para sacar ventaja del modo de vida gregario.

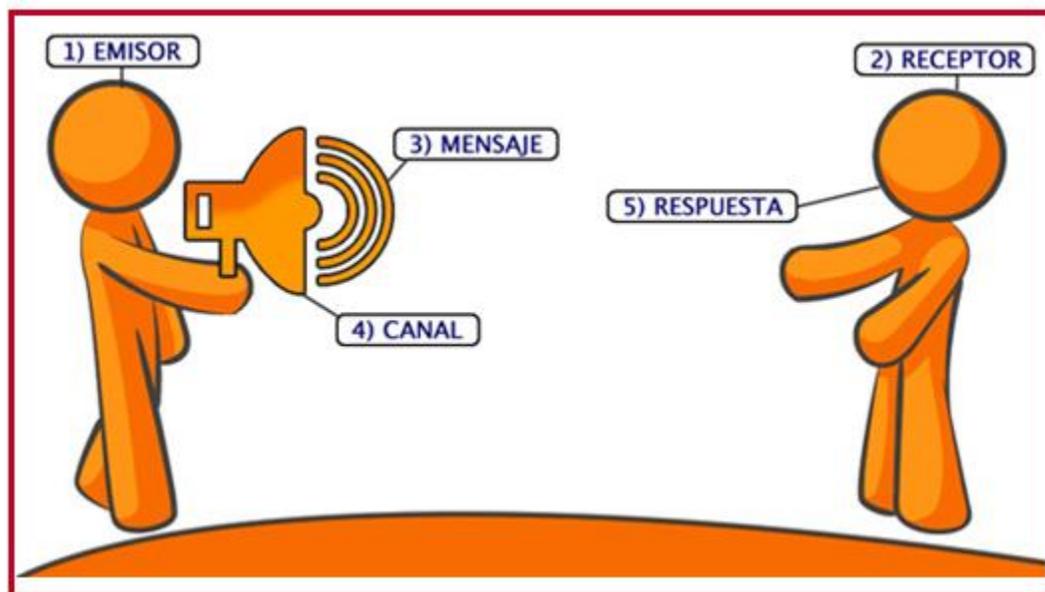


<http://www.iafi.com.ar/lenguaje/comunicacion-no-verbal.php>

1. **Lenguaje paralingüístico:** es parte del estudio de la comunicación humana que se interesa por los elementos que acompañan a las emisiones propiamente lingüísticas y que constituyen señales e indicios, normalmente no verbales, que contextualizan, sugieren interpretaciones particulares de la información propiamente lingüística.
 - **Tono:** Es el mejor indicativo de las emociones en la comunicación. Una emotividad excesiva, ahoga la voz y el tono se vuelve más agudo, por ello, la mayor proyección hacia los tonos agudos indica inhibición emocional.
 - **Volumen o intensidad de la voz:** Debe ser el apropiado al tipo de conversación que se está manteniendo y procurando un equilibrio con el volumen adoptado por el interlocutor.

- **Ritmo:** Es el control de órganos respiratorios y articulatorios.
 - **Velocidad de emisión:** Se refiere a la fluidez verbal que tiene una persona. Puede ser lento o entrecortado, el cual implica una huida de la comunicación y un rechazo al contacto social, siendo, por el contrario, un ritmo fluido, ligero, modulado y animado condicionante de una buena comunicación y de un deseo de contacto interpersonal.
2. **Lenguaje proxémico:** trata sobre lo que afecta el espacio físico en las relaciones interpersonales y en el individuo en sí mismo. El espacio se divide en dos categorías:
- **Fijo:** Es el espacio que está marcado por estructuras que no se pueden mover.
 - **Semifijo:** Es el espacio alrededor del cuerpo. Dentro de los diferentes tipos de Espacio se encuentran una serie de Distancias:
 - **Distancia íntima:** Esta distancia se da entre los 15 y 45 centímetros. Para que se de esta distancia entre personas tiene que haber mucha confianza y en muchos casos estar unidos emocionalmente. A esta distancia, la comunicación se realiza mediante la mirada, el tacto o el sonido.
 - **Distancia personal:** Se da entre los 46 y los 130 centímetros. Esta distancia se observa en el trabajo, fiestas y conversaciones amistosas.
 - **Distancia social:** Se da entre los 120 y 360 centímetros. Se utiliza con personas a las que no conocemos y no tenemos ninguna relación amistosa.
 - **Distancia pública:** Se da a más de 360 centímetros y no tiene límite. Se utiliza para dirigirse a un grupo de personas. Se utiliza un tono de voz alto.
3. **Lenguaje kinésico:** es toda aquella comunicación que se da a un nivel no verbal y de lenguaje corporal. Todo lo que no decimos mediante palabras lo expresamos mediante la comunicación kinésica.

1. Comunicación Verbal



1. **Emisor:** Es el punto ([persona](#), [organización](#)...) que elige y selecciona los signos adecuados para transmitir su mensaje; es decir, los codifica para [poder](#) llevarlos de manera entendible al receptor. En el emisor se inicia el proceso comunicativo.
2. **Receptor:** Es el punto (persona, organización...) al que se destina el mensaje, realiza un proceso inverso al del emisor, ya que en él está el descifrar e interpretar lo que el emisor quiere dar a conocer.
3. **Mensaje:** Es el contenido de la [información](#) (contenido enviado): el conjunto de ideas, sentimientos, acontecimientos expresados por el emisor y que desea transmitir al receptor para que sean captados de la manera que desea el emisor. El mensaje es la información.
4. **Canal:** Es el medio a través del cual se transmite la información-comunicación, estableciendo una conexión entre el emisor y el receptor. Ejemplos: el [aire](#), en el caso de la voz; el hilo telefónico, en el caso de una conversación telefónica.
5. **Respuesta:** (mensaje de retorno): Es la condición necesaria para la interactividad del proceso comunicativo, siempre y cuando se reciba una respuesta ([actitud](#), [conducta](#)...), logrando la [interacción](#) entre el emisor y el receptor. Si no hay [retroalimentación](#), entonces sólo hay información, más no comunicación.

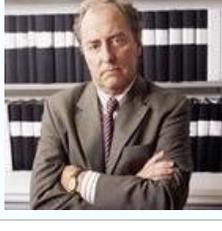
*** **Código:** Es el conjunto de reglas propias de cada [sistema](#) de signos y [símbolos](#) que el emisor utilizará para transmitir su mensaje. Un ejemplo claro es el [código](#) que utilizan los marinos para poder comunicarse; la [gramática](#) de algún idioma; los [algoritmos](#) en la [informática](#); todo lo que nos rodea son códigos.

*****Situación:** Es el [tiempo](#) y el lugar en que se realiza el acto comunicativo.

*****Interferencia o barrera:** Cualquier perturbación que sufre la señal en el proceso comunicativo; se puede dar en cualquiera de sus elementos. Son las distorsiones del [sonido](#) en la conversación, o la distorsión de la [imagen](#) de [la televisión](#), la alteración de la [escritura](#) en un viaje, la afonía del hablante, la sordera del oyente, la [ortografía](#) defectuosa, la distracción del receptor, el alumno que no atiende aunque esté en silencio. También suele llamarse ruido.

2. Comunicación No Verbal

1. Brazos:

GESTO	SIGNIFICADO	GESTO	SIGNIFICADO
	Los dedos entrecruzados indican hostilidad. Cuanto más se aprietan los dedos, mayor puede ser el grado de defensa, incluso hasta notar que los nudillos están blancos de tanta presión		Al subir las manos, se protege la zona del corazón. No es una relación causa - efecto, pero se entiende que cuanto más arriba las manos, mayor hostilidad
	Las manos en la boca es el reflejo de llevar el pecho materno - Indica inseguridad		Otro ejemplo de manos en la boca - Inseguridad
	El cruce de brazos generalmente significa que la persona está cerrada. Protege la zona del corazón. Existen varios tipos de cruces. El de esta foto es el "menos cerrado".		Además de tener los brazos cruzados, esta persona se sujeta cada brazo con sus manos, como en una actitud desafiante de "no estoy dispuesto a abrirme". Es el cruce más significativo.

	<p>En este caso, el cruce de brazos va acompañado con el puño cerrado. Podría interpretarse que la persona además de estar cerrado, tiene cierta hostilidad, ya que eso es lo que indica el puño cerrado durante el cruce.</p>		<p>Este gesto parece ser un cruce de brazos reforzado de una persona cerrada. Sin embargo, se interpreta como la búsqueda de auto controlarse. Un brazo se cruza y se sostiene al otro.</p>
	<p>Además del cruce de brazos, esta persona tiene sus pulgares hacia arriba. Como se mencionó, los pulgares, al igual que en la quiromancia, denotan dominancia. Definitivamente es un cruce que dice "Acá mando yo"</p>		<p>Inconscientemente alguna persona disimula el cruce de brazo. Las mujeres sostiene la cartera con ambos brazos en forma de cruz, los hombre se sujetan el reloj mientras cruzan sus muñecas. Este es un ejemplo de un cruce disimulado.</p>
	<p>Cuando estamos nerviosos, debemos sujetarnos a algo. Sostener una mano con la otra, disipa las tensiones y finge una postura de relax, pero en el fondo, es una forma de mantener autocontrol. Es una típica postura del orador o conferencista</p>		<p>Los brazos agarrados por detrás, también indican autocontrol. Y cuanto más arriba se agarre, mayor es el autocontrol que se busca.</p>

2. Cabeza:

Ubicación de la cabeza	Qué significa
Se lleva hacia delante	Atención, cariño, violencia
Se lleva hacia atrás	Espera, duda
Moverla hacia el interlocutor	Atender
Moverla en sentido contrario	Distracción, indiferencia
Inclinada hacia delante	Miedo, rabia, inseguridad, sumisión.
Inclinada hacia atrás	Resistencia, duda
Inclinada hacia un lado	Escepticismo, incredulidad, vanidad

3. Piernas:

Ubicación de las piernas	Qué significa
Piernas muy abiertas	Arrogancia, imposición
Piernas poco abiertas	Seguridad, corrección, educación.
Muy juntas	Tensión, miedo, nerviosismo.
Sentados y poca abiertas	Control de sí mismo, relajamiento.
Sentados y muy abiertas	Mucha concentración
Sentados y juntas	Tensión, temor
Sentados y cruzadas	Comodidad, inseguridad.

4. Gestos:

GESTO	SIGNIFICADO
Pellizcarse o tocarse alguna parte de la cara (frente, pelo, cejas, oreja, labios) o morderse las uñas	Dudas, Inseguridad, nerviosismo.
Tocarse la nariz mientras se habla	Se está mintiendo.
Apoyar la mano en la barbilla	Aburrimiento, falta de interés por cansancio.
Acariciarse el mentón	Aceptación positiva, toma de decisiones.
Retorcer y entrelazar las manos, abrir y cerrar los puños	Ansiedad.
Entrelazar los dedos	Autoridad y seguridad.
Palma de la mano abierta y hacia arriba	Sinceridad, buenas intenciones.
Jugar con un bolígrafo, anillo o cualquier otro objeto	Distracción, nerviosismo
Golpear ligeramente los dedos contra una mesa o reposabrazos de la silla	Impaciencia.
Tener los brazos cruzados a la altura del pecho	Actitud defensiva.
Sujetar algo contra el pecho (Chaqueta, bolso, portafolios...)	Miedo a los retos.
Asentir con la cabeza mientras habla el entrevistador	Interés, escucha activa.
Cejas completamente levantadas	Incredulidad

Cejas medio levantadas	Sorpresa.
Cejas medio fruncidas	Confusión.
Cejas completamente fruncidas	Enfado.
Mirada huidiza o esquiva al entrevistador	Timidez, dificultad para integrarse, sin iniciativa.
Bajar la mirada	Incredulidad de lo que se escucha.
Mirar por encima de las gafas al reclutador	Desconfianza.
Mirar con los ojos entreabiertos	Desaprobar o no estar de acuerdo.
Mirar el reloj o frotarse las manos	Impaciencia.
Mirar directamente a la cara al entrevistador, pero no de forma excesivamente continuada	Interés, concentración, confianza en ti mismo.
Sonrisa amplia y sincera	Imagen positiva.
Balancear tu cuerpo	Tensión, dudas.
Moverse continuamente en el asiento	Nerviosismo, ansiedad e inseguridad.
Balancear un pie mientras tenemos las piernas cruzadas	Aburrimiento, desidia.
Piernas torcidas, con las puntas de los pies juntas y talones separados	Nerviosismo, tensión.
Postura excesivamente cómoda	Arrogancia.
Postura relajada	Comodidad, nada que ocultar.
Mantener una postura erguida y natural al estar sentados	Confianza, seguridad y sinceridad.
Sentarse al borde de la silla	Indecisión, impaciencia, inseguridad.
Sentarse repantigado	Falta de respeto.
Inclinación hacia delante	Atención o interés.
Mantener una distancia óptima con el entrevistador (al menos 1 metro)	Educación y respeto.
Caminar erguido	Confianza y seguridad en sí mismo.

2. CLASE N° 2

Protocolo de servicio, Factores discriminadores de protocolo en atención a público, Tipos de protocolo (ubicación en mesa), Tipos de clientes, ¿Qué molesta a los clientes?, ¿Qué y cómo percibe el cliente?, Manejo de quejas y situaciones

1. **Protocolo de Servicio en Restaurant**

1. **Etiqueta:** Es el conjunto de normas para actuar correctamente y de manera fácil, es la expresión formal de los buenos modales que son imprescindibles para que la sociedad se relacione en total armonía.
2. **Ceremonial:** Conjunto de normas (escritas y poco flexibles) establecidas para ceremonias o reuniones de carácter formal, que es necesario cumplir para lograr los objetivos propuestos y establecer una relación de respeto entre las partes participantes.
3. **Protocolo:** aplicación práctica del ceremonial. Incurrir necesariamente en pensar y no actuar mecánicamente (debo analizar cada situación como exclusiva y única).
4. **Servicio:** Conjunto de actividades que buscan responder en forma adecuada y eficiente a las necesidades de los clientes
5. **Servicio al Cliente:** Satisfacción de necesidades, superación de expectativas, relaciones interpersonales, valor agregado, relación entre el personal y el cliente.

Etiqueta del garzón:

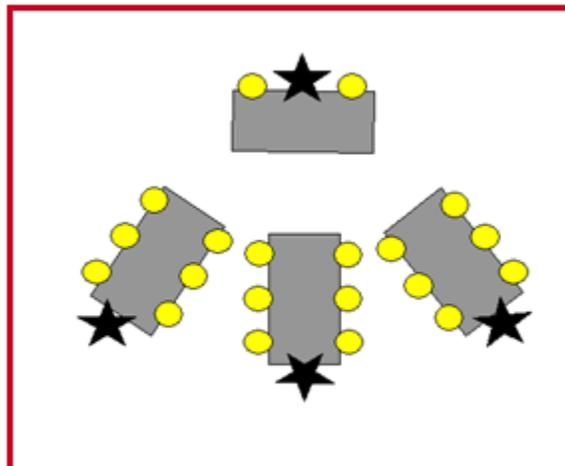
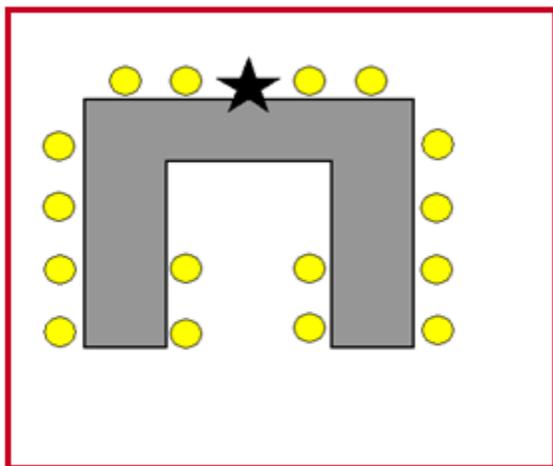
- Saludar al cliente y dar la bienvenida
- Orientar su ingreso y ubicación, ayudar a que se acomode en la mesa
- Escuchar atenta y activamente al cliente
- Hablar con cortesía y un adecuado vocabulario
- Identificar las necesidades del cliente
- Atender los requerimientos del cliente y asesorarlo
- Mantener contacto visual con el cliente, no descuidarlo
- Solucionar los problemas del cliente
- Utilizar técnicas de servicio establecidas

Criterios de preferencia en atención y servicio al comensal:

- **Género:** Tiene preferencia el femenino y después el masculino.
- **Edad:** Este criterio se da preferencia de mayor a menor.
- **Caso de Homenaje:** La persona que es homenajeada tiene preferencia sobre el resto de los comensales, independientemente de su sexo y edad.
- **Anfitrión:** Si existe un anfitrión, este siempre es el último en el orden de preferencia, y su esposa la última de las mujeres.
- **Actos formales:** Aquí se toma en cuenta además de la edad y el género el cargo (rango jerárquico) que tiene cada uno de los comensales.
- **Caso Especial:** En el caso de banquetes, recepciones u otros servicios, la preferencia se da a la pareja más importante o a los festejados y generalmente se sitúan frente a la entrada.

Ubicación de las mesas:

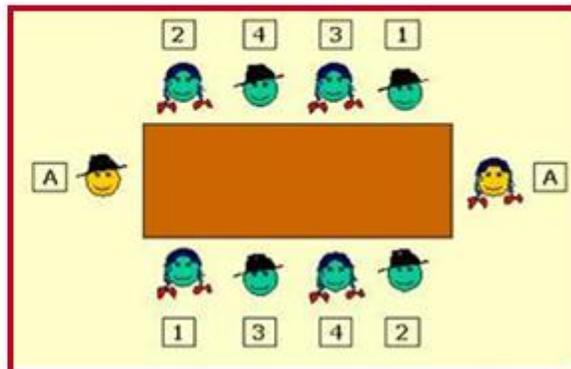
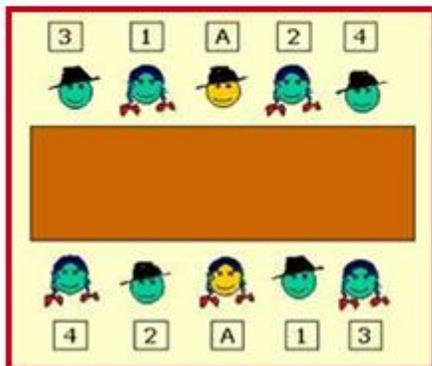
- Como es lógico, los lugares de honor del banquete serán ocupados por las personas más importantes (novios, gerente de la empresa, persona a quien se celebra, etc.) El resto de las mesas habrán sido ocupadas por los invitados de una forma coherente; en la actualidad se usan mucho las mesas redondas para este fin. A continuación algunos ejemplos:



- **Mesa única:** Si el banquete se celebra en una mesa única, se colocan los invitados alternando los géneros y evitando sentar juntos a los matrimonios, salvo que un matrimonio presida el acto.

Existen dos posiciones para ubicar las sillas donde se sentarán los comensales en la mesa:

<p>A LA FRANCESA Los anfitriones se sientan frente a frente a lo largo de la mesa.</p>	<p>A LA INGLESA Los anfitriones se ubican en ambas cabeceras de la mesa.</p>
--	--



<http://www.aulafacil.com/cursos/110367/autoayuda/autoayuda/protocolo/como-sentarse-en-la-mesa-i>

2. Cliente

- Los clientes (comensal) tienen necesidades y expectativas que deben ser tenidas en cuenta por la empresa (restaurant).
- Una necesidad es algo que el consumidor realmente necesita, como alimentarse a un precio razonable.
- Una expectativa es algo que el consumidor no necesariamente va a conseguir pero que espera conseguir del servicio, como que lo atiendan rápido y bien, que sea bueno y a un precio justo. Lo que muchas veces no es así, ya que alguno de estos puntos FALLA...
- NO OLVIDAR QUE EL CLIENTE VA A DEMANDAR AYUDA, YA QUE MUCHAS VECES NO SABE LO QUE QUIERE.

Tipo de Cliente	Descripción	Frase Fenomenológica
CLIENTE GLACIAR	Independiente, Cortante, No da entrada, Pregunta solo cuando quiere, Claridad en lo que quiere	"YO SE LO QUE QUIERO"
CLIENTE OLA	Escrupuloso, Detallista, Tacaño, Desconfiado, Indeciso	"¿ES REALMENTE BUENO???"
CLIENTE ORTIGA	Pregunta por todo y desordena, Demandante, Comentarios descalificatorios, Exige presencia del garzón	"NO TE VAYAS SI YO NO TE LO PIDO"

CLIENTE LUNA	Pasivo, Se comunica poco, No sabe lo que quiere, Tímido	“QUIERO ALGO, PERO NO SE QUE”
CLIENTE ESTRELLA	Egocéntrico, Vanidoso, Competitivo, Incisivo, Trata de encontrar defectos, Habla fuerte	“YO SE MAS QUE TÚ”
CLIENTE FUEGO	Mal trato, Prepotente, grosero, Poca paciencia, Exigente, No tiene limites	“YO ESTOY AQUÍ”
CLIENTE VIENTO	Apurado, Impaciente, Irritable, Demanda atención rápida	“NO TENGO TIEMPO”
CLIENTE EXPLORADOR (TURISTA)	Interesando en conocer, Conversador, Demanda ayuda, Valora la honestidad, Dificultad en expresarse (diferentes culturas e idiomas), Exige claridad	“VENGO A CONOCER”
CLIENTE EXPLORADOR (NEGOCIO)	Demanda tiempo, Apurado, Pragmático	“SOY UN HOMBRE DE NEGOCIOS”

VIDEO SUGERIDO EN YOUTUBE: <https://www.youtube.com/watch?v=YyJy1-e2FJ4>

1. Como es el cliente de hoy:

- Informado (Internet, Tripadvisor, etc)
- Incrédulo, Difícil
- Oportunista (provoca que el cliente sea infiel “variada oferta en el mercado)
- Busca economía, confiabilidad, credibilidad, calidad, equidad en el servicio, adquirir conocimientos (aprender), un aliado (un amigo sincero)

2. ¿Qué molesta al cliente de hoy?

- 21% le molesta el personal “Altanero”
- 25% Le molesta que el personal “Lo Apure”
- 25% Le molesta que el personal “Sea Desatento”
- 37% Le molesta “Que el personal este mal informado”
- 40% Le molesta “Que no se le cumpla con lo que se le ofrece”

3. ¿Qué y cómo percibe el Cliente de Hoy?

“Los primeros 5 segundos frente al Cliente”

HEMISFERIO DERECHO	HEMISFERIO IZQUIERDO
<ul style="list-style-type: none">• Forma de Vestir• Apariencia• Modales• Olores• Estado Anímico• Apretón de Manos• Actitud• Postura Corporal• Disposición• Honestidad• Cordialidad• Interés	<ul style="list-style-type: none">• Puntualidad• Educación• Seguridad• Forma de Hablar• Organización en el proceder• Introducción• Oratoria• Orden• Claridad• Conocimiento• Respeto

4. Manejo de Quejas y Situaciones

- Escuchar, poniendo atención y sin interrumpir
- De las gracias, ya que de esta manera demostramos al cliente que nos interesa resolver y no volver a cometer el mismo error
- Discúlpese por el mal momento que paso
- Comprometerse con un tiempo de respuesta y solución
- Logre darle una solución o respuesta al cliente (no lo evada)
- Haga una retroalimentación con el resto del personal, para que no se vuelvan a cometer los mismo errores
- Tome medidas para lograr corregir

3. CLASE N° 3

Objetivo de la venta, Argumentación comercial, La comanda, Puntos de cocción, Flujo de la comanda, Uso de tecnología en la gestión de pedidos

1. *Objetivo de la Venta.*

¿¿¿ CUALES ES EL OBJETIVO DE VENDER UN PRODUCTOS O SERVICIOS ???

... AUMENTAR RENTABILIDAD DEL NEGOCIO....

SI !!!

¿¿¿COMO LOGRO ESTE OBJETIVO???

¿¿¿FIDELIZAR A LOS TRABAJADORES CON LA EMPRESA???

¿¿¿SATISFACER LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES???

¿¿¿QUE ES PRIMERO ???
¿¿¿QUE ES MAS IMPORTANTE???

El personal de servicio es quien entra en contacto con los clientes por lo cual deben ser considerados no sólo como los encargados de realizar toda la operativa de servicio, sino que además se debe incluir en sus tareas la de incrementar los ingresos por ventas del establecimiento. En este sentido no es errado considerarlos como los vendedores del restaurant. Sin embargo, conseguir que el personal de servicio venda no es tarea fácil y solo se conseguirá si:

- La administración toma conciencia de que la gestión de ventas son una serie de táctica capaces de incrementar los beneficios económicos del restaurante y, por tanto, es importante invierte en capacitación y formación comercial para el personal.
- Si esta voluntad se apoya con una política de buenas condiciones laborales hacia los trabajadores (Buen trato, incentivos, beneficios en relación al logro de metas, etc.), ellos de motivaran para generar más y mejores ventas.
- Se deben fijar objetivos de venta. Estos objetivos deben ser tanto de naturaleza cualitativa (que platos, que productos se deben vender, esto va en relación, muchas veces a la disponibilidad de productos que están en la carta), como de naturaleza cuantitativa (cuanto se debe vender, el personal deben saber perfectamente en qué momento vender, que productos vender y cómo hacerlo).
- Marcar unas reglas de acción para que los incentivos de ventas no se conviertan en un “boomerang” que afecte a la calidad de servicio percibida por los clientes, puesto que una venta insistente puede provocar insatisfacción.
- Ser conscientes que la venta sugestiva debe apoyarse en una esmerada política de atención al cliente donde la amabilidad, la hospitalidad y el espíritu de servicio se convierten en la mejor tarjeta de presentación de los “vendedores” del restaurante. Nadie compra nada a un vendedor que le trata mal o que no es agradable.

1. Definición y puesta en marcha de las políticas de venta:

- **Determinación de los momentos de venta:** El proceso completo de servicio a un cliente incluye una serie de operaciones de las cuales algunas propician por su contenido momentos óptimos para vender. Es en estos momentos de venta donde el empleado debe poner en práctica las técnicas de venta sugestiva que se han dispuesto en el plan de ventas y que ha aprendido en la formación.

2. “Flujo de atención al cliente en un restaurant”



http://www.gestionrestaurantes.com/llegir_article.php?article=170

- **Recepción del cliente:** Es uno de los momentos claves de atención al cliente, pues es el primer contacto de este con el personal. La recepción debe ser realizada en el mínimo tiempo posible (menos de un minuto), y de forma muy amable. No es un momento de venta, pero si es la primera ocasión para predisponer el ánimo del cliente a gastar más.
- **Acomodar al cliente:** Es la operación que tiene como objetivo acompañar y acomodar al cliente en la mesa. Una vez sentado se le entrega la carta y se le ofrece algún aperitivo mientras espera.
- **Toma de comanda:** Es la operación que mayores posibilidades de venta ofrece. Se deben ofrecer o recomendar al cliente los productos indicados en el proceso de venta que serán los de mayor precio o margen comercial, siempre y cuando sean del gusto del cliente o se esté

convencido que serán de su agrado. Generalmente los clientes que visitan por primera vez un restaurante suelen aceptar las recomendaciones como un acto de atención y amabilidad. De igual forma se debe realizar con las bebidas.

- **Servicio de bebidas:** Debe realizarse rápidamente pues propiciará su consumación y creará la necesidad a los clientes de segundas bebidas.
- **Servicio de comida:** Entre los primeros y segundos platos puede constatarse si la comida ha sido del agrado de los clientes (... y si necesitan alguna cosa más, pan, bebida,...)
- **Segundas bebidas:** Se debe estar atento a la repetición de bebidas entre el primer y segundo plato y antes de los postres, puesto que las bebidas se habrán ya consumido en gran parte o en su totalidad y, por tanto, se podrá ofrecer repetición de bebidas a los clientes.
- **Comanda de postres y cafés:** Uno de los grandes caballos de batalla en la venta sugestiva es la venta de postres, pues se realiza en una circunstancia en la que el cliente está al límite o incluso ha superado su capacidad de comer, sin embargo, debe intentar venderse las máximas unidades puesto que es un consumo adicional que aumentara la venta promedio. Existen 3 grandes técnicas de ventas de postres, la venta por recomendación, la técnica del paseo (en un carro), la técnica de la exhibición (en un mostrador).
- **Venta de extras:** La venta de segundos cafés, licores, puros, quesos, etc... Es otra importante vía de ingresos a través de la venta sugestiva. Se debe aplicar siempre y cuando no vaya en contra del “*revenue- pash*” (ingreso por asiento disponible y hora) del restaurante, puesto que puede frenar la velocidad de rotación de mesas.
- **Facturación y cobro:** Cuando un cliente pide la cuenta en realidad nos está diciendo que quiere marcharse y, por lo tanto, es una operación que debe realizarse con la mayor velocidad posible.
- **Despedida del cliente:** La despedida del cliente es un punto de vital importancia dentro de las especificaciones y procesos de atención al cliente, pero además es un momento para sugerir al cliente para que vuelva pronto.

3. Desarrollo de una política de recursos humanos:

El factor clave para implementar estrategias en restauración son los RRHH. La política de RRHH para apoyar el éxito del plan de ventas debe centrarse básicamente en los siguientes aspectos. En primer lugar, la inclusión de competencias comerciales (aspecto, capacidad de expresión, simpatía, empatía, gusto, facilidad de trato, etc.) en los perfiles de reclutamiento y selección. En segundo lugar, establecer dentro del programa de formación cursos y contenidos sobre técnicas de atención al cliente y ventas, que estarán basados en los procesos de venta de cada momento y en el flujo de operaciones de servicio. Y en tercer lugar, establecer una política de compensaciones que incentive la consecución de objetivos de venta.

- **Formación de los trabajadores:** Sin motivación y sin formación de cara a los trabajadores el plan de ventas fracasará. La formación es, al fin y al cabo, una herramienta de capacitación que permitirá a los trabajadores implementar la estrategia, y que a la vez actuará de factor de apoyo al estado motivacional. La formación de los trabajadores debe incluir como mínimo los siguientes contenidos: técnicas de atención al cliente, conocimiento de producto, técnicas de venta, y factores motivacionales.



NO OLVIDAR

1	Técnicas de atención al cliente Puntos de aspecto e higiene ¿Cómo saludar al cliente? Actitud de servicio Movimientos y posición en sala Gestión de Quejas Flujo de Servicio Cauística Especial
2	Conocimiento del Producto La carta del restaurante: composición y elaboración Degustación de cada referencia Salsas y acompañamientos
3	Técnicas de Venta Sugestiva Expresión oral y corporal Guión de ventas Sistemas de cierre Gestión de objeciones Rol Playing
4	Factores Motivacionales Sistema de Incentivos Reconocimientos Fijación de Objetivos

4. Momento de la Venta

FASES	DESCRIPCIÓN
FASE 1 ESTABLECER CONTACTO	<ul style="list-style-type: none"> • Mirar a los Ojos • Saludar • Acoger • Dar la Bienvenida • Descubrir Necesidades • Realizar preguntas abiertas
FASE 2 HACERSE CARGO	<ul style="list-style-type: none"> • Responder a las expectativas del Cliente • Realizar un Servicio Impresionante • Cuidar de todos los detalles

FASE 3 RETROALIMENTACIÓN	<ul style="list-style-type: none">• Controlar la evolución de la satisfacción del Cliente• Asegurar continuidad del Servicio• Que no falte nada de lo solicitado por el Cliente
FASE 4 DESPEDIDA	<ul style="list-style-type: none">• Concretar un recuerdo• ¿Estuvo bien su comida?....Sí....y le aseguro que la próxima vez será mucho mejor.

2. **Argumentación Comercial**

La argumentación son los razonamientos que damos al cliente para convencerle o persuadirle de que realice la compra de nuestro producto o servicio. La labor de ventas consiste en conocer, convencer y concluir. En esta etapa ya hemos sondeado las necesidades del cliente y estamos en posición de ofrecerle lo que le interese, es decir, de convencerle.

Un error muy común es alargar la argumentación más de lo necesario, no hay que apabullar al cliente con infinitas argumentaciones. Hay que ser conciso y elegir la forma más adecuada de presentar un producto/servicio con sus ventajas. Debemos concluir con la argumentación cuando notamos que el cliente se cansa o cuando demuestra la intención de comprar.

1. **Puntos a considerar para lograr una buena argumentación:**

- Tener una excelente memoria, para recordar cada cosa que anteriormente le ha dicho al cliente.
- Ser imaginativo, para elaborar preguntas y argumentaciones nuevas en el proceso.
- Ser un gran observador y esté siempre alerta ante cualquier cambio en la actitud del cliente.
- Ser breve y conciso, como ya se mencionó, no podemos saturar al cliente.
- Estar preocupado y dedicado al cliente, apoyar sus motivos particulares de compra.
- Se debe resaltar los atributos que hacen atractivo a un producto/servicio.
- Se debe resaltar los beneficios que el producto le pueda traer al cliente.
- Ser claro. Hay que adecuarse al cliente, no se puede usar términos muy complicados o muy técnicos.
- Ser muy preciso.
- Ser convincente. Se debe transmitir entusiasmo y seguridad sobre el producto/servicio que se está ofertando.

VIDEO SUGERIDO EN YOUTUBE: <https://www.youtube.com/watch?v=UZb0FHDRURs>

3. La Comanda (Redacción y Flujo)

La toma de comanda se traduce a la anotación de la o las solicitudes que hace el comensal durante su permanencia en el restaurant.

La comanda es el soporte, donde la persona encargada (normalmente el primer maître o chef de rango), anota la demanda que realiza el cliente de los productos que componen la oferta del establecimiento. La comanda también es un documento básico en el proceso de facturación, los productos y cantidades que se anotan en la comanda será los que se cobren al cliente.

La toma de la comanda es una fase fundamental en la prestación del servicio, ya que si no se conocen los deseos del cliente, difícilmente podrá satisfacerse.

Toda prestación de servicio tanto de alimentos como de bebidas que se produzca en un establecimiento de restauración lleva consigo la elaboración de una comanda. Teniendo en cuenta el departamento que presta el servicio o el tipo de productos solicitados por el cliente existen distintas.

Fecha: _____
 N° mesa: _____
 N° comensales: 5
 Garzón: _____

N° 236589

3 Terrinas de Pollo	(3) 1 2	
2 Ceviche salmón	(5) 4	
1 Filete de res	(5)	
4 Magret de pato	(3) 1 2 4	
2 Mouse de chocolate	(3) (5)	
3 Creme brulee	1 2 4	
3°	1°	2°

Dibujar la mesa para poder numerar a los comensales.

> la persona que esta mas cercana a la puerta (SIN IMPORTAR GENERO) siempre va a ser el N° 1, y sigo asignando en sentido de las manecillas del reloj.

> Encerrar en un circulo a las mujeres para poder identificarlas en la comanda (son a las primeras que se atiende) ○

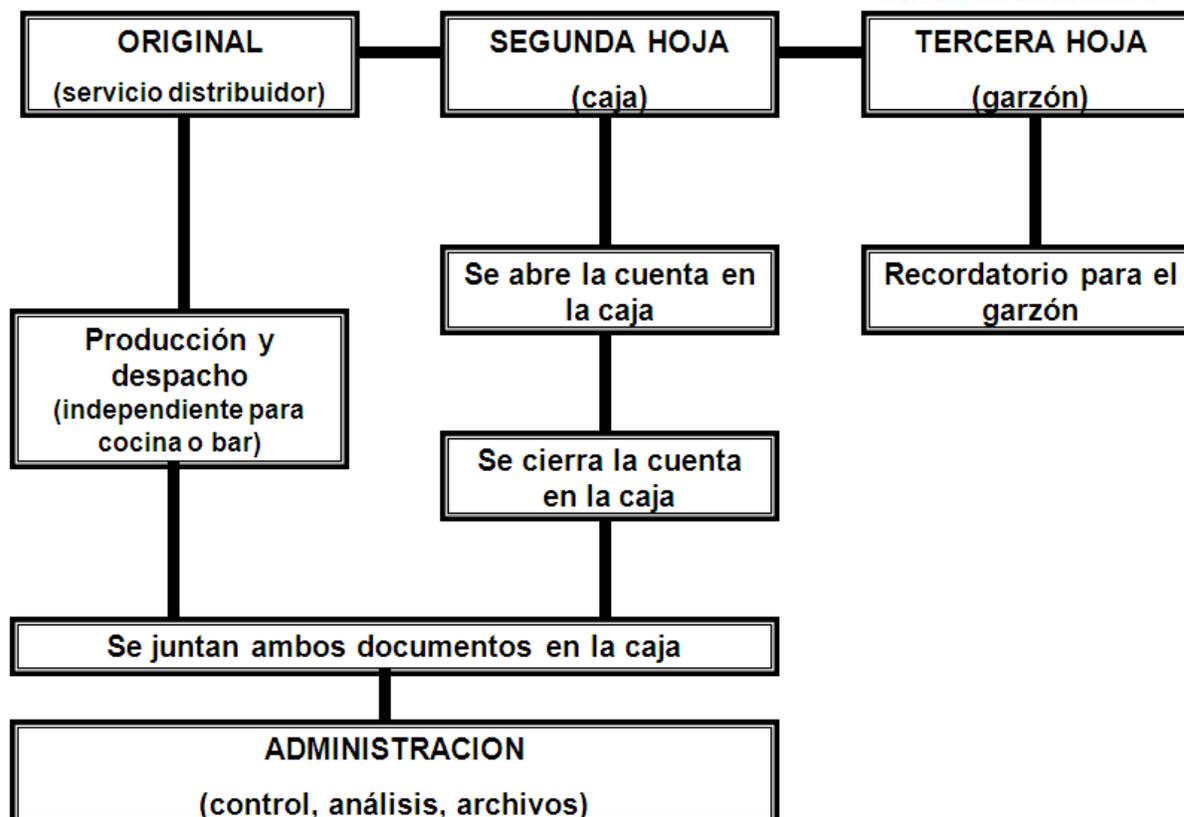
> Toma de comanda:

- ✓ Primero descripción del plato
- ✓ Segundo que persona lo pidió
- ✓ Tercero contabilidad de cuantos platos de cada uno

2. Abreviación de puntos de cocción de la carne:

Grados de cocción	Abreviación	Característica de la carne
Azul o cruda	A o C	La carne se sella algunos segundos de cada lado, esta tibia, cruda al centro y blanda.
Sangrante	Sg	La carne esta roja al centro, aparecen perlas de sangre a la superficie.
A punto(0 ¾)	Ap	La carne esta rosada al centro y firme al tocar.
Bien cocido	Bc	La carne esta cocida al centro y dura

3. Flujo de la comanda:



4. Comanda electrónica:

Las tecnologías de la información y la comunicación conocidas como TIC, han cambiado el mundo entero. La industria restaurantera es una de las industrias que se ha metido de lleno en la innovación y en la tecnología, todo con el fin de hacer que los costos sean menores y que al mismo tiempo, los comensales tengan el mejor servicio posible.

Un sistema informático de toma de comandas es útil para el análisis de los procesos involucrados, automatización de operaciones, consiguiendo una sincronía de los aspectos operativos y administrativos.

VIDEO SUGERIDO EN YOUTUBE: <https://www.youtube.com/watch?v=Pwl0Xb3i3tc>

4. CLASE N° 4

Origen de los restaurantes, Evolución de los restaurantes, Conocimiento de Big Four, Conocimiento, Técnicas de abrillantamiento de material, Técnicas de transporte de material, Utilización de la bandeja, Áreas del salón, Distribución del salón, Flujos dentro del salón, Tipos de montaje, Técnicas básicas de servicio (tenaceado, servicio de agua)

1. La Industria del Servicio en Restaurant

La Industria del Servicio es uno de los aportes económicos presentes en todos los países del mundo y que mueve grandes inversiones con excelentes beneficios. La alimentación es una necesidad primaria para el ser humano y como tal es fundamental para su subsistencia, el ritmo actual de la vida ha hecho totalmente indispensable la creación de empresas de servicio que en sus diferentes niveles económicos satisfagan esta necesidad en establecimientos llamados restaurantes. Los restaurantes se han diversificado en todos los países creándose una gran variedad según la clase de alimentos, el estilo de servicio, nivel económico, entre otros. Es por esto que encontramos una amplísima gama como los restaurantes clásicos, cafeterías, restaurantes de comidas típicas, especializados, de comidas rápidas, sistemas de autoservicio y casinos industriales entre otros.

1. Origen del Restaurant

En la antigüedad (Antes de Cristo), las iglesias y los monasterios tenían por costumbres albergar los viajeros y alimentarlos aceptando algunas donaciones a cambio. Esta situación fue aprovechada por comerciantes de la época para crear establecimientos especializados en la venta de **comidas** y bebidas. En Egipto también durante ese mismo período existían las posadas, donde se ofrecían **habitaciones** y comidas a los viajeros que se detenían con sus caravanas. A principio de la época **moderna** en el año 1658, se introdujeron los carruajes en Inglaterra, impulsando este desarrollo y el auge de las posadas y tabernas.

El término “**RESTAURANTE**” es de origen francés, y fue utilizado por primera vez en París, al designar con este nombre un establecimiento llamado **BOULANGER**, fundado alrededor de 1765, en el que se servían bebidas y comidas pero, con un servicio distinto a las posadas, tabernas y casas de comida. Su éxito fue inmediato y numerosos restaurantes fueron abiertos. Eran atendidos por camareros y mayordomos que habían abandonado sus **empleos**. **Después de** la revolución Francesa en 1789, la aristocracia arruinada, no pudo mantener su numerosa servidumbre, y muchos sirvientes desocupados fundaron o se incorporaron a éste nuevo tipo **de casa** de comidas que surgía en gran número. En otros países, el restaurante, tal como lo conocemos hoy, data de las últimas décadas del siglo XIX, cuando pequeños establecimientos, con éste nombre comenzaron a competir con los hoteles ofreciendo abundantes comidas, elegantemente servidas y a precios razonables. En Londres el primer restaurante se abrió en 1873. En España y otros países de habla Castellana, también comenzó a propagarse el nombre de “RESTAURANTE”, como un tipo de establecimiento que se dedicaba en especial a servir comidas. Las tabernas llegaron al continente americano con los colonizadores.

El primer restaurante de Estados Unidos se llamó DELMONICO'S, siendo ubicado en la ciudad de Nueva York. Este establecimiento servía comidas y bebidas y, además poseía una cajera, fue el primero de una cadena de doce establecimientos DELMONICO'S. Entre 1880 y 1890, FRED HARVEY y JOHN R. THOMPSON fueron los primeros en establecer las grandes cadenas de restaurantes. Para dar respuesta a la demanda de los numerosos restaurantes, en las grandes ciudades se vieron en la obligación de crear escuelas especiales donde se impartía una enseñanza profesional para preparar personal práctico en las distintas tareas de estos establecimientos, desde personal subalterno, como: Cocineros, Garzones, Empleados de escritorio, etc., hasta personal superior como Maîtres, Chefs y Gerentes.

2. **Big Four (LOS 4 GRANDES)**

El material utilizado en restaurantes se clasificará en 4 grandes grupos este material representa una gran inversión en todos los restaurantes, es por esto que requiere de sus cuidados y tratos adecuados, este material se denomina big four (los cuatro grandes):

3. **Loza**

Historia de la Loza / Vajilla: Amalia Miralles: “En los siglos XII al XV se desarrolló cerámica oriental y morisca, que influyen en España, donde se creó un extraordinario estilo de cerámica de brillo metálico, floreciente en diferentes ciudades: Calatayud (siglo XII), Valencia en el siglo XIII y Málaga en el siglo XIII y XIV. En todos estos centros se produjeron vasijas, jarras y sobretodo plato, de gran belleza. La decoración de estos últimos solía tener temas orientales en los bordes, y temas hispanogóticos en el centro.”

“La porcelana de Faenza da el nombre Francés a la porcelana, que es faience. Bernard de Palissy, creador de la porcelana francesa, no hizo otra cosa que encontrar, a costa de su ruina, el secreto de la porcelana italiana. Nos relata Pierre de l’Etoile que cuando el Cardenal Birague ofreció al rey, en el año 1580, un banquete con 1500 piezas de porcelana blanca, se rompieron casi todas por la torpeza de los criados al manejar piezas tan delicadas”.

En el siglo XIX, en Francia, la producción de cerámica se caracterizó por su eclecticismo. En cuanto a la producción, fue notable su gran aumento por haberse industrializado.

La loza fina de origen inglés se generalizó, y sustituye de un modo definitivo a la loza tradicional en los servicios de mesa.

De ella hay tipos totalmente blancos, estampados, en varios colores o negros.

A finales del siglo XIX se trabaja el gres, la porcelana y la loza, decorados con dibujos o grabados y relieves, directamente sobre el material si colorear.

La vajilla juega un papel muy importante en el arreglo de la mesa. Debe combinar con el resto de los artículos que se usa en la mesa y también con la decoración en general del lugar.

- **Plato de sitio o presentación:**

Es el que recibe a los comensales en la mesa y generalmente tiene dibujado un emblema o dibujo característico. Es probable que en algunos establecimientos este elemento no sea de loza los podemos

encontrar de plaqué, vidrio, maderas, otros metales como cobre, plata de igual forma encontramos en bambú, cartón etc. habitualmente estos platos tienen 30-32 cms. de diámetros. Lo que es importante saber es que en estos platos no se deben servir alimentos.

- ***Plato principal:***

Sus dimensiones varían de acuerdo al modelo generalmente se encuentran en 28 – 30 cm. de diámetro y su objetivo principal es disponer en él el trozo principal y su acompañamiento, si este tiene un logotipo que caracterice al restaurante, este estará ubicado siempre frente al comensal.

En algunos establecimientos que no cuentan con platos de sitio ó presentación se utilizan para este fin.

- **Plato postre ó Plato entrada:**

Por lo general este plato tiene una dimensión de 19 cm. de diámetro pero como bien sabemos las nuevas tendencias en cocina requieren de una mayor amplitud para los montajes estos deben ser llamativos y con decoraciones simples pero que se destaque el conjunto de alimentos que hay en plato, es por esa razón que se está utilizando en algunos establecimientos el plato principal para esta finalidad, y considerando al plato tradicional de entrada se le asigna en uso en algunos postres, servicio de quesos y algunas entradas específicas.

- **Plato Panero:**

Este plato no dejará de ser utilizado su uso es para el pan y también como base para compoters y otros usos que se le puede dar eventualmente. Sus dimensiones son de 16 cms. Aproximadamente.

- **Plato Hondo:**

Se utiliza en servicio de sopas y ciertos postres este debe ser acompañado siempre de un plato base.

- **Platos Avalados o Azafate:**

Se usa generalmente para preparaciones de pescados y algunas carnes grilladas, es característico de ciertos establecimientos que tienen preparaciones.

- **Platos para Mantequilla:**

Este es el más pequeño de los elementos ya que mide 6 cms. De diámetro y es utilizado principalmente en el servicio de desayunos para mermelada o mantequilla en servicio de almuerzo se utiliza para marcar el limón.

- **Tazón:**

Similar a una taza pero con dos asas, permite no utilizar la cuchara, se usa en cremas, consomé. Utiliza un plato que se ajusta a su base de compañero. Este elemento se utiliza con cuchara de postre.

- **Compoters:**

Su nombre ya nos indica su utilización, en el servicio de compotas o postres semi-líquidos.

- **Otros componentes de la Loza:**

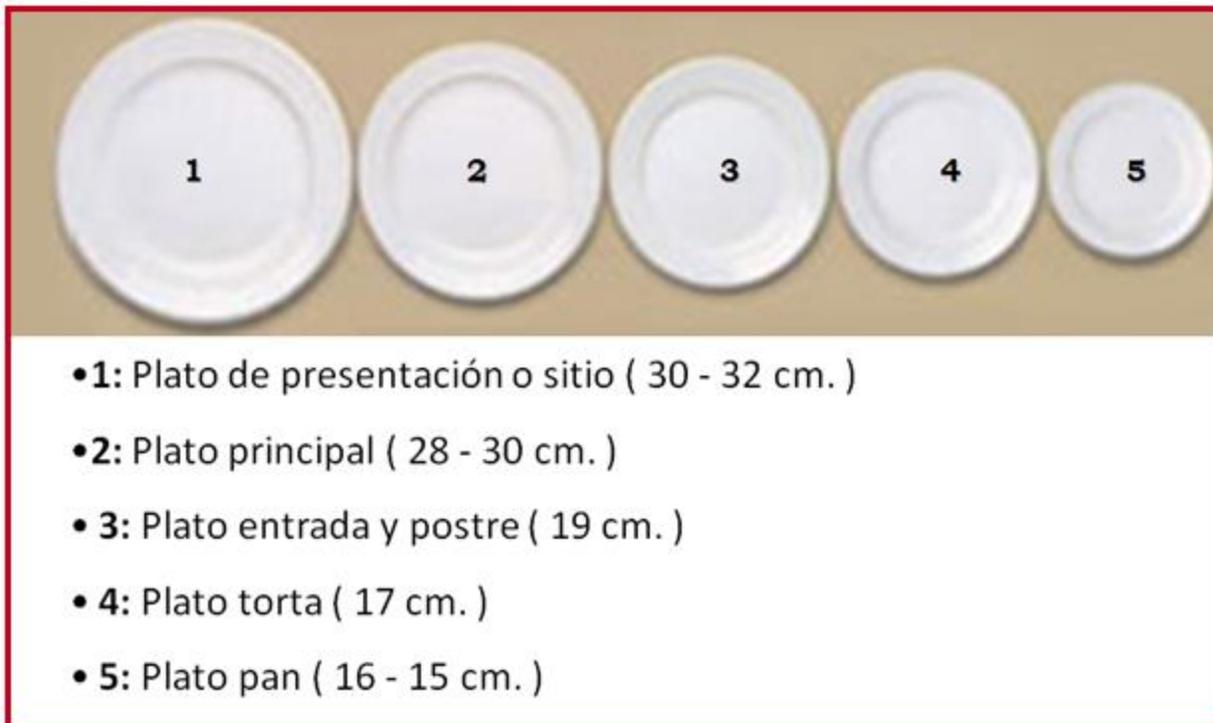
Juego de café, leche y te (compuesto de taza y plato con un calce perfecto)

Menaje (salero y pimentero)

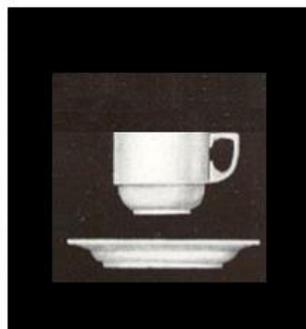
Azucarero, cafetero

Jarros (agua, leche, café)

Fruteras, Fuentes, Ceniceros, floreros, otros.



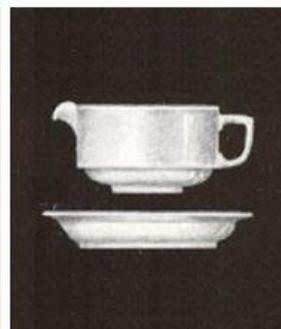
Taza para Té



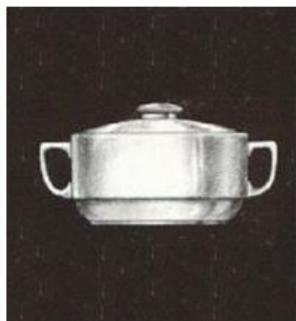
Taza para Café



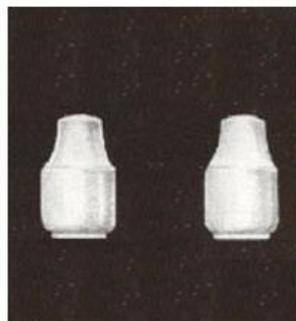
Taza Consomé



Cremero



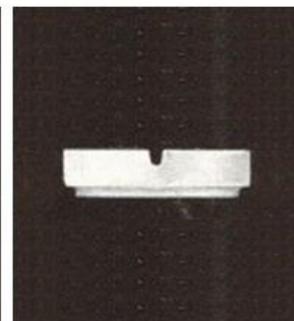
Especiero



Menaje



Plato Ovalado



Cenicero

1. Cubiertos, Platería y Plaquecería:

Este material es de dos tipos:

- **INOXIDABLE:** Mezcla de acero, cromo y níquel para hacerlo inoxidable.
- **PLATEADOS:** Mezcla de cobre, zing, níquel recubierto por electrólisis de una capa más o menos delgada de plata.

Historia de los cubiertos:

No nos podemos imaginar la comida sin tenedor, pero éste es una invención reciente y de uso más reciente aún.

El cubierto más antiguo fue el cuchillo. Posteriormente apareció la cuchara, y varios milenios después el tenedor. Anteriormente los alimentos sólidos se cogían con las manos para desgarrarlos con los dientes y los alimentos líquidos se sorbían en cuencos naturales.

Los romanos usaban una cuchara en forma de espátula, de madera o de marfil y la llamaban cochare.

Siguió la costumbre de meter las manos para comer, y para bien de todos se impulsó el lavado de manos antes de meter las manos en las fuentes, por lo que era bien visto que se hiciera en frente de las personas que comían.

Antes del uso del tenedor se usaba una especie de espátula, pero no servían para comer sino solo para tomar las viandas de los platones y pasarlas a los platos.

En Italia surgió el refinamiento de la mesa, pero no se sabe con certeza quién inventó el tenedor. Después de un tiempo de aclimatado en Italia, se fue difundiendo en toda Europa, pero sólo bajo objeto de lujo.

La gente adinerada tenía cucharas y tenedores de plata, y quienes no poseían dinero los imitaban usándolos de madera, pero por su fragilidad los sustituyeron de hierro y estaño.

Pero los cubiertos no abundaban como hoy en día. Incluso los reyes tenían una cuchara y un tenedor, que guardaban en un cofre cuya llave las guardaba el mayordomo.

Hoy en día en lugares apartados no se utiliza aún el tenedor.

Alonso Rodríguez: “Los requisitos de una buena cubertería son: no adquirir olor ni sabor, ser fácil de manejar y de una dureza especial para que no ceda a la fuerza que se le someta.

Se puede apreciar si un cubierto es antiguo o moderno por su forma y decoración; los primeros se caracterizaban por la gran decoración en los mangos; los actuales son de líneas más sencillas.”

Se denomina cuchillería a la colección de cubiertos que se utiliza en el servicio de la mesa. Con ellos se debe tener especial cuidado sobre todo para su mantención. Diariamente antes del servicio se debe repasar la cuchillería con agua con vinagre blanco y paño seco que no deje pelusas.

1. **Juego de Cubierto Principal (Tenedor grande, Cuchillo grande):** *Este cubierto se utiliza para alimentos como carne de vacuno, o carnes de ave, el cuchillo se caracteriza por tener filo dentado.*

*** El tenedor principal, también se utiliza para formar la tenaza***

2. **Cuchara principal o de sopa (la más grande de las cucharas):** Se utiliza cuando se sirven sopas, cremas y pastas (cuando es necesaria). Siempre en el tiempo del plato principal.

*** La cuchara principal, también se utiliza para formar la tenaza***

3. **Cubierto de Entrada / Appetizer (Tenedor pequeño y Cuchillo pequeño):** *Se utiliza en caso de haber entradas / appetizer de vegetales o mixtas, el cuchillo se caracteriza por tener filo dentado.*

***El tenedor pequeño, se utiliza también para

4. **Cuchara Mediana:** Se utiliza generalmente cuando hay entradas denominadas consomé, cremas servidas en tazones, o bien cuando hay preparaciones semilíquidas.

5. **Cubierto de Postre (Tenedor pequeño, Cuchara mediana):** Es estándar y se utiliza para todo tipo de postre.

Dependiendo del plato, pocillo o cristalería que se utiliza para montar el postre o también dependiendo de la consistencia del postre, el cubierto se podría cambiar o adicionar algún otro tipo de cubierto (cuchillo pequeño si la consistencia es muy firme o dura, cuchara de café o té si el pocillo o cristalería es pequeño)

6. **Cubierto de Pescado (Paleta de pescado y Tenedor de pescado):** Se utiliza cuando hay preparaciones con productos del mar, siempre y cuando estas no requieran de ser cortadas (ejemplo: un calamar relleno, locos, etc.). La función de la paleta, similar a un cuchillo solo que estos no cortan por que no poseen filo dentado, solo desmenuzan por lo frágil de la carne que se tiene presente, algunos modelos tienen unas cavidades en sus costados, las cuales están presentes solo para seguir la línea en el diseño del cubierto. El tenedor de pescado posee la misma finalidad del tenedor de carne con la diferencia de poseer en sus lados cavidades, las cuales están presentes solo para seguir la línea en el diseño del cubierto o bien tienen un diente más profundo.

7. **Cubierto para bebidas calientes:** Cucharas de café (la más pequeña de todas), Cucharas de té (tamaño intermedio entre la cuchara de café y mediana).



8. **Cubiertos Especiales:** Existen igualmente cubiertos específicos para el consumo de algunos productos determinados. Ejemplo: Tijeras de cortar uva, Tenedor de caracoles, Tenazas de caracoles, Tenedor de ostras, Cucharones soperos, Cucharones de salsas, Cucharas de bar, Juegos de tenazas para buffet, Tenedores de langostas, Tijeras para cortar langostas, Paletas para torta, Cuchillos trinchadores.

Plaquecería (Artículos de bar y otros):



4. *Cristalería*

Historia de la cristalería:

Se dice que el cristal fue descubierto por casualidad: “Unos 10 o 12 siglos antes de la era cristiana, unos mercaderes de sal, atravesando pro Tracia, actual Bulgaria, se plantaron a orillas del río Bello para cocer

sus alimentos. No encontrando piedras, usaron trozos de sal; éste se inflamó y se derritió en la arena, formando unos arroyos de material transparente, que una vez cuajada y fría resultó cristal”.

Los Romanos empleaban botellas, jarras y ánforas de cristal. En las excavaciones de Pompeya se ha podido comprobar que era muy empleado por ellos. Más adelante dejaron de usarlo por lo que Europa no lo conoció sino hasta que Venecia lo hizo resurgir en Italia y el resto del mundo.

Origen del Vidrio:

El vidrio es un cuerpo sólido y transparente. Se obtiene por la fusión de la arena sílica mezclada con sodio o potasio.

El vidrio ya era conocido en los tiempos más remotos en Tiro, Fenicia y Egipto, pero cuando comenzó realmente su producción fue en el Imperio Romano, donde se empezó a fabricar vidrio coloreado y tallado.

Después de la caída del Imperio Romano, el vidrio fue elaborado en el Imperio Bizantino, pero cuando este cayó en manos de los Turcos, los obreros del vidrio buscaron asilo en Venecia, donde se producía este material.

En dicha ciudad la industria vidriera fue un monopolio.

Lillicrap: “Una buena copa de vino debe ser sencilla y transparente para que pueda observarse claramente el color y la brillantez del vino; debe tener un buen soporte para que el calor de las manos no afecte el sabor del vino, debe tener un borde curvo hacia el interior para retener el aroma y debe ser lo suficientemente grande para servir el vino apropiado”.

Origen del Cristal:

El Cristal es un producto análogo al vidrio, compuesto por un silicato doble de potasa y de plomo. Se inventó en Inglaterra. Más adelante en ese país se fundó la primera cristalería que proveía los servicios de mesa y objetos de lujo.

Beltran: “El cristal (vidrio con un contenido de plomo de aproximadamente 25%) tallado o liso, con o sin color, es el que le da el toque de elegancia a una mesa bien puesta”.

Los Cristales más conocidos:

- Bohemia: delgado y fino. Más adelante se le conoció como el cristal de Checoslovaquia
- Baccarat: delgado. Se puede encontrar grabado o liso.
- Daum y Lalique: transparente, brillante y grueso. Las copas hechas con este material son grabadas y esmeriladas, de 2 clases: una transparente y otra blanca, en donde resaltan las figuras.
- Venecia o Murano: Son ornamentales. Gran variedad de colores.
- Sévres: Elaboradas para el servicio de la mesa.



Martini

Margarita

Mª Antonieta

Cóctel



Coñac

Sherry

Flauta

Jerez

Cerveza



Postre

Helado



Tumbler

Vitaminico

On the rock



Shopero

Shooter

5. Mantelería

Historia de la mantelería:

Al principio de la historia, se comía con las manos, pero a medida que el hombre se fue civilizando, se fue haciendo más limpio, de modo que la costumbre de lavarse las manos antes y después de comer siguió la de hacerlo durante las comidas, cuando se ensuciaban de salsa o grasa.

Los griegos, en la época de Aristófanes, se limpiaban y frotaban las manos con migas de pan, que tranquilamente tiraban al suelo, una vez que estaban impregnadas de grasa y salsa.

En Roma, durante el reinado de Augusto, aún no se conocían los manteles y servilletas. Posteriormente, los romanos introdujeron las costumbres de cubrir las mesas con grandes manteles de lino bordados, paños de lana fina y hasta de seda, predominando los montiles. Y pronto se usaron también las servilletas.

Los clásicos nos dicen que en un comienzo cada invitado traía su servilleta como correspondencia de su atavío, más adelante, los anfitriones eran quienes las proveían.

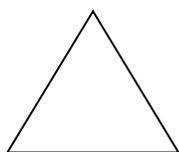
Las telas de lino que Roma compraba en el extranjero eran de gran valor y muy codiciadas.

Hoy en día los manteles y servilletas son de uso imprescindibles aún para las clases más modestas, aunque cambian continuamente por la moda, varían en color, se bordan o se les hace incrustaciones, se deshilan, se adornan con encajes o lienzos.

- **Moletón:** Es de género moletón, franela u otro similar, tiene las dimensiones de la cubierta de la mesa y por sus costados un elástico que permite que se adhiera, manteniéndolo firme.

Finalidad: Apagar ruidos, evitar el deslizamiento del mantel, proteger el mantel, absorber líquidos derramados, y proteger la cubierta de la mesa.

- **Mantel:** Varía de tamaño según la mesa, pero todos ellos deben tener una caída a lo menos de 20 cms. El color y la calidad es de acuerdo a la decoración y tipo de establecimiento.



Mantel sucio doblado en triángulo



Mantel limpio doblado en cuadrado

- **Cubremantel:** Consiste en un pequeño mantel del tamaño de la cubierta de la mesa que se pone sobre el mantel quedando como rombo sobre esta. Es importante que el color sea en contraste con el mantel y de acuerdo a la decoración del establecimiento. Estas “carpetas” son utilizadas en restaurantes que tienen mucho doblaje de mesas, es decir que las mesas se usan más de una vez.

- **Individual:** Están confeccionados en diversos materiales sean estos: cuero, plástico, madera, etc. Estos cubren el puesto del comensal donde van montados los platos y cubiertos, para las copas se tienden posa vasos del mismo material.

El individual es utilizado principalmente en pubs, y restaurantes tipo Lomitón.

- **Servilletas:** Deben ser del mismo color del mantel. Se presentan en dos tamaños de acuerdo al establecimiento que corresponda, restaurante o cafetería.

Establecimiento	Dimensiones
Restaurante	50 x 50 cms.
Coctelería	15 x 15 cms.
Cafetería	25 x 25 cms.

- **Mantel de banquetes:** Son generalmente blancos. Se presentan en diversos tamaños, teniendo los más comunes 3 a 6 mts.

- **Cenefas:** Se usan principalmente en banquetes para cubrir los costados de las mesas, cuando se montan buffet. Se presentan en diversos tamaños de largo, color variable.

- **Paños de repaso:** Deben ser de un género absorbente que no produzca pelusas.

- **Lito:** Paño de servicio que debe tener el garzón durante el servicio. De color blanco, generalmente se usa de granité (tela para manteles), y sus dimensiones son 70 x 70 cms. aprox.

- **Faldines:** Se usan en banquetes principalmente, para las mesas y los buffet. Son del color del mantel y son de aprox. 80 cms. de alto.

- **Fundas y cintas:** Son usadas en banquetes para vestir las sillas y de esta forma dar mayor elegancia y decoración al salón.

- **Blondas:** Usadas para las bandejas para tortas, pasteles, canapés, etc. Son de papel pero están consideradas dentro de esta categoría.

Elección fibras naturales: Algodón o lino para el restaurante gastronómico. Los colores se limitarán al blanco o ligeramente teñido (los algodones coloreados envejecen muy mal).

Elección Fibras Sintéticas: Para los restaurantes estacionales, o de gran paso, las fibras sintéticas no necesitan planchado y se muestran resistentes al uso. Se pueden elegir tejidos o motivos muy coloreados. Algunos restauradores hacen una elección mixta: mantelería coloreadas en sintético y tapetes y toallas en algodón o lino.

MATERIAL	FIBRA	PARTICULARIDAD	VENTAJAS	INCONVENIENTES
ALGODON	Origen: vegetal Fibra procedente de las frutas del algodón. El algodón es celulosa tejida en fibras por métodos industriales	Artículo más demandado	<ul style="list-style-type: none"> • Flexible y suave a la piel. • Irrita poco. • Resistente a los ácaros. • Se ensucia poco. • Poca estática. • Resiste a los lavados a 90°. • Poco sensible al cloro. 	<ul style="list-style-type: none"> • Suelta pelusa. • Difícil de planchar. • Telas coloreadas muestran lustrado por desgaste.
LINO	Origen: vegetal. Procedente del tratamiento de las fibras del tronco de una planta herbácea septentrional europea.	Poco utilizado en paños pero muy utilizado en manteles.	<ul style="list-style-type: none"> • Resistente • Fino • Flexible • Lavable a 90° 	<ul style="list-style-type: none"> • Áspero al tacto • Muy arrugable • Requiere un planchado sobre mesa.
LANA	Origen: animal Fibras procedente de la lana de los ovidés (ovejas) carda virgen, mohair.	Diversas calidades: Lana Virgen Lana	<ul style="list-style-type: none"> • Flexible. • Elevado poder térmico. • Absorbente. • Poco reactivo al fuego. • Lavado a 30°. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desinfección difícil • Carga electroestática importante. • Se estropea fácilmente al lavado.
SEDA	Origen animal. Proveniente del gusano de seda.	Costo muy elevado.	<ul style="list-style-type: none"> • Suave • Ligero • Flexible • Lavar en frío. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fácil de arrugar. • Desinfección difícil a causa del lavado.
POLIAMIDA	Origen: sintético Materia resultante de la industria química: Nilón, Perlón	Inflamable	<ul style="list-style-type: none"> • Ligero • Lavar a 40° 	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de contacto discutible
POLYESTER	Origen: sintético Materia resultante de la industria química: Tergal, dacron	Para ropa de arriendo	<ul style="list-style-type: none"> • Resistente • Secado rápido • Lavara 40°-60° 	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de contacto discutible.
ACRILICO	Origen: sintética Materia resultante de	Inflamable	<ul style="list-style-type: none"> • Ligero • Mantenimiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de ontacto discutible.

	la industria química: Courtelle		Fácil <ul style="list-style-type: none"> • Resistente a los ácaros • Buen aislamiento térmico. 	
VISCOSA	Origen: artificial Mezcla de celulosa y seda que permite obtener una materia : "rayón"		<ul style="list-style-type: none"> • Resistente al desgaste. 	<ul style="list-style-type: none"> • No se puede hervir
MEZCLA POLYESTER / ALGODON	Tejido poliéster y algodón	50/50 o 67/33 (67% polyester y 33% algodón)	<ul style="list-style-type: none"> • Poco arrugable • Flexible • Resiste lavado a 40°-60° 	<ul style="list-style-type: none"> • Más fácil de planchar que el algodón





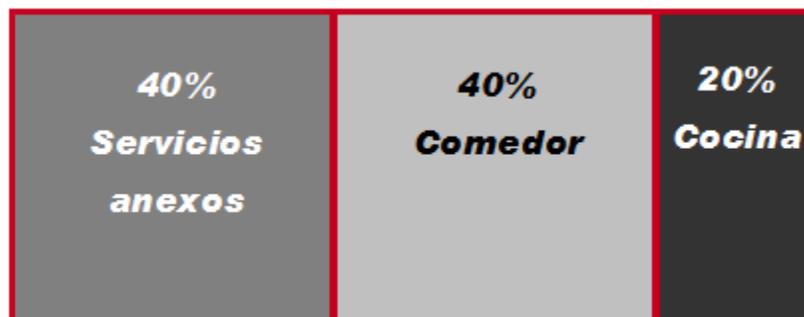
6. Transporte y Abrillantamiento

ITEM DE BIG FOUR	SE REPASA CON	SE TRANSPORTA EN	
		MISE EN PLACE	SERVICIO
CRISTALERIA			
LOZA PARA AGUA CALIENTE			
LOZA (PLATOS Y FUENTES)			
CUBIERTO			
PLAQUE	BLANCO ESPAÑA		

7. Áreas de un Restaurant

La ubicación y distribución de cada una de las distintas áreas del restaurante deberá estar vinculada directamente con las normas de higiene y con la funcionalidad de este tipo de establecimiento.

Distribución de las áreas:



- **Servicios anexos:** Guardarropía, Baños, Teléfono. Otros anexos podrían ser las oficinas de administración, la zona de almacenamiento (bodega), camarín del personal, steward, etc.
- **Comedor:** Recepción, bar, comedor y caja. Generalmente son las zonas directamente relacionadas con el servicio de comedores.
- **Cocina:** Mesón de despacho, Cuarto frío, Cuarto caliente, Cuarto de pastelería, zonas de pre-elaboración y producción en general.

Superficie utilizada por un comensal:

TIPO DE RESTORACIÓN	SUPERFICIE UTILIZADA POR EL CLIENTE
SELF-SERVICE (CASINO) UNIVERSIDAD	1 Mt2 / Persona
SELF –SERVICE (CASINO) NORMAL	1.1 Mt2 / Persona
TRADICIONAL	1.4 Mt2 / Persona
GASTRONÓMICA	1.6 Mt2 /Persona

8. *Flujos dentro de un restaurant:*

Aquí nos referimos a los diferentes circuitos o movimientos que ocurren dentro de un establecimiento del rubro gastronómico y que son realizados por distintos tipos de personas que se relacionan directamente con el funcionamiento de un restaurante.

FLUJO DE LOS CLIENTES

Es el circuito o los desplazamientos que realizan los clientes dentro del restaurante, los que se pueden producir en las siguientes áreas:

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Recepción• Salón (comedor)• Guardarropía• Bar | <ul style="list-style-type: none">• Baños• Teléfonos• Caja• Etc. |
|--|---|

El conocer este flujo nos ayudará a utilizar mejor las técnicas de promoción de nuestros productos, ya que conoceremos cuales son las zonas más visibles y visitadas por los clientes del restaurante.

FLUJO DEL SERVICIO

Es el desplazamiento realizado por el personal de servicio (Maitre, Chef de rang, garzones y ayudantes), durante el horario de servicio en el restaurante. Este se desarrolla en las siguientes áreas:

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Salón (comedor)• Office | <ul style="list-style-type: none">• Mesón de despacho (cocina)• Mesón de recepción (Steward). |
|--|--|

El reconocer este flujo permitirá hacer más expeditas las vías de desplazamiento de las personas que desarrollan el servicio de comedores, definir vías de acceso y de salida de la cocina, logrando de esta forma mayor rapidez durante el servicio y una menor cantidad de accidentes de trabajo.

FLUJO DEL PERSONAL

Es el circuito que realiza el personal dentro del restaurante y contempla el ingreso al trabajo, distribución de este a sus distintas áreas de trabajo y su salida del establecimiento. Este se realizará en las siguientes áreas del restaurante.

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Reloj control o libro de asistencia• Camarines, baños del personal y Lockers (casilleros) | <ul style="list-style-type: none">• Distribución del personal dentro del restaurante a sus distintos puestos de trabajo. |
|--|--|

Conociendo este flujo, será más fácil el saber donde mostrar y dar a conocer distintos tipo de informaciones al personal, lo que se podría desarrollar en un panel mural o pizarra informativa.

FLUJO DE LAS MERCADERÍAS

Es el movimiento de las mercaderías desde la recepción de estas hasta su producción y posterior consumo por parte de los clientes. El flujo de las mercaderías se desarrollará en las siguientes áreas del restaurante:

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Zona de recepción de las mercaderías• Zona de pre-elaboración de las materias primas• Zona de almacenamiento (Cámaras de frío, bodega) | <ul style="list-style-type: none">• Zona de producción (bar, office, cocina) |
|--|--|

Conociendo este flujo se podrá implementar de mejor forma los diferentes sistemas de control, los que posteriormente permitirán mejorar la productividad, la calidad y la rentabilidad de la empresa

FLUJO DE LOS DESECHOS

Es tránsito que desarrollan los desperdicios dentro del establecimiento desde las diferentes áreas que producen basura, hasta la zona donde estas se almacenarán para su posterior eliminación. Este flujo se desarrolla en las siguientes áreas:

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Todas las zonas del restaurante (Steward, cocina, bar, office, etc). | <ul style="list-style-type: none">• Zona de almacenamiento de los desperdicios (contenedor de basura, etc). |
|--|---|

Conociendo este flujo será posible implementar de mejor forma las políticas de higiene y salud ambiental en las distintas áreas del restaurante, conociendo cuales serían nuestras zonas de más alto riesgo en cuanto a los focos de infección o de contaminación cruzada.

9. Zonas del Restaurant Reservadas para los Clientes

RECEPCIÓN

Esta zona se encuentra ubicada en el acceso principal del restaurante y sirve para dar la acogida a los comensales. Aquí por lo general trabaja una persona encargada para dar la acogida al cliente y es aquí donde el comensal recibe su primera impresión de la calidad del servicio.

EL BAR

Esta zona muy a menudo se encuentra ubicada antes del salón del restaurante y funciona principalmente en función de la producción y venta de bebidas con para los clientes.

EL SALÓN (COMEDOR)

Es el lugar del restaurante donde se ubican las mesas y sillas donde se sentarán los clientes y donde se le entregarán los diferentes tipos de servicios que existen, todo esto de acuerdo al tipo de restauración y al tema del restaurante.

BAÑOS PUBLICOS

Son los baños que el restaurante debe disponer para uso exclusivo de los clientes. Los baños son los ojos del restaurante, debido a que a través de estos el cliente puede ver la higiene y preocupación del restaurante en entregar un buen servicio a su clientela.

TELEFONO

Esta zona puede estar ubicada en un lugar estratégico o sencillamente en el bar o en la caja del restaurante. Sirve para que los clientes se comuniquen con el exterior del restaurante.

GUARDARROPIA

Zona del restaurante que se destinará a guardar y cuidar abrigos y efectos personales de los clientes durante el tiempo que estos permanecen en el restaurante. Es un servicio que entrega seguridad y comodidad a los comensales.

10. Zonas Del Restaurant Reservadas para Servicio de Comedores

EL OFFICE

Zona del restaurante destinada exclusivamente al personal de servicio de comedores. Generalmente se encuentra ubicada entre el comedor y la cocina del restaurante. Su principal función es la pre-elaboración y preparación de productos que serán presentados y servidos a los clientes por el personal de servicio. También aquí se desarrolla gran parte de la mise en place del servicio de comedores.

ESTACIÓN DE CAFÉ

Zona del restaurante cuya función principal es la preparación y despacho de bebidas calientes. Por lo general esta zona puede estar ubicada e incorporada en el OFFICE o en el BAR de un restaurante.

BODEGA DE VINOS

Esta zona también es llamada **CAVA** y es donde se mantiene un stock permanente con los vinos que ofrece el restaurante. Este lugar debe permanecer siempre **con llave**, por lo que deberá existir un responsable encargado del despacho, experto en el conocimiento y servicio de los vinos, quien deberá mantener un stock mínimo de acuerdo al consumo y deberá realizar también los pedidos de acuerdo a las necesidades de este tipo de productos.

CAJA

Zona del restaurante que puede o no estar a la vista del cliente y sus funciones son:

- Llevar las cuentas de consumo de cada una de las mesas del restaurante.
- Cerrar las cuentas para el posterior pago de estas.
- Recibir los pagos de las cuentas y dar vuelto si fuese necesario.
- Facturar o hacer boletas
- Cerrar y cuadrar la caja una vez terminado el servicio, haciendo entrega de su turno.
- Recibir llamadas telefónicas, entregar información del restaurante, etc.

11. Zonas del Restaurant Reservadas para Almacenamiento y Producción

RECEPCIÓN DE LAS MERCADERÍAS

Zona del restaurante que se preocupa de recepcionar todas las mercaderías que hacen ingreso al restaurante. Aquí se debe controlar que el peso, cantidad, precio y calidad, correspondan a lo solicitado en el procedimiento de compra de los productos

BODEGA

Esta zona del restaurante se encarga de almacenar todos los productos que se utilizan en el restaurante, separándolos por tipo de productos y temperatura (cámaras de frío) en función de la necesidad, todo esto para prolongar la vida útil de estos productos, evitando pérdidas y por consiguiente bajar los costos de operación.

En esta zona deben trabajar personas responsables a los que llamaremos BODEGUEROS, los que deberán cumplir con las funciones de CONTROL, ALMACENAMIENTO y DISTRIBUCIÓN de las mercaderías.

PRE-ELABORACIÓN

Se ubica generalmente entre la zona de recepción de las mercaderías y las zonas de almacenamiento (bodega y cámaras de frío) y producción (cocina). Aquí se procesan los productos, limpiando y porcionado según la necesidad. Esto permite tener un control sobre lo que sirve y lo que no sirve de cada producto, saber cuál es la cantidad real a producir y cuál será la relación entre producto comprado (sucio) y producto elaborado.

CAMARAS DE FRÍO

Zona de almacenamiento que está a cargo del Chef o del jefe de bodega, donde se almacenan productos congelados en una parte (-18°C) y en la otra productos refrigerados (-4°C).

COCINA

Es la principal zona de producción que existe dentro de un restaurante. Es aquí donde se deberán controlar todos los pasos del proceso productivo para poder tener un excelente producto final. La persona responsable de esta zona es el chef o jefe de cocina. A su vez la zona de cocina se divide en distintos cuartos separados, tales como:

- Cuarto frío (elaboración de productos fríos)
- Cuarto Caliente (salsas, pastas, guisos, frituras)
- Parrilla (elaboración de carnes, aves, pescados)
- Pastelería (elaboración de postres)
- Panadería (elaboración de pan)

MESÓN DE DESPACHO

Es el punto de control de los platos despachados desde la cocina. Es en este lugar donde el personal de servicio de comedores realiza su pedido a través de la **comanda** y donde el personal de cocina realiza la distribución y el control sobre los platos solicitados y los platos despachados. Aquí todo lo que sale debe ir con respaldo de la comanda.

12. Zonas del Restaurant Reservadas para aseo y mantención

STEWARD

Zona del restaurante que está dedicada a la limpieza y aseo de todo el restaurante. Las personas que trabajan en esta área deben cuidar la buena presentación del restaurante, la ausencia en todo momento de olores desagradables. Dentro sus funciones también deben mantener limpios y secos todo el equipo de cocina menor (ollas, utensilios, etc.) y la vajilla utilizada en comedores (loza, cubiertos y cristalería).

BODEGA DE ASEO

Lugar específico del restaurante donde el personal que trabaja en steward mantiene un stock de todos los insumos que ocupa para trabajar en su área.

TALLER DE MANTENCIÓN

Zona que puede ser opcional en el restaurante, pero que no es menos necesaria que las anteriores. Aquí se desarrollarán trabajos de mantención en electricidad, albañilería, gasfitería, pintura, carpintería, etc.

13. Zonas del Restaurant Reservadas para Personal

BAÑOS DEL PERSONAL

También llamados LOCKERS o CAMARINES. Aquí los trabajadores se deben duchar y vestir posteriormente con el uniforme que corresponda a sus áreas de trabajo, guardar sus enceres personales y prepararse a marcar tarjeta o firmar con el uniforme de trabajo. Es de uso exclusivo de los trabajadores.

RELOJ CONTROL

Zona de control de las horas de ingreso y de salida del personal que trabaja en el restaurante. Este control se puede desarrollar con un reloj control o en su ausencia con un libro de asistencia. El personal debe marcar con su uniforme de trabajo.

COMEDOR DEL PERSONAL

Lugar dentro del restaurante que por ley debe estar destinado para entregar la colación correspondiente al personal del turno, según corresponda. Debe estar aislado del comedor de los clientes.

14. Zonas del Restaurant Reservadas para Administración

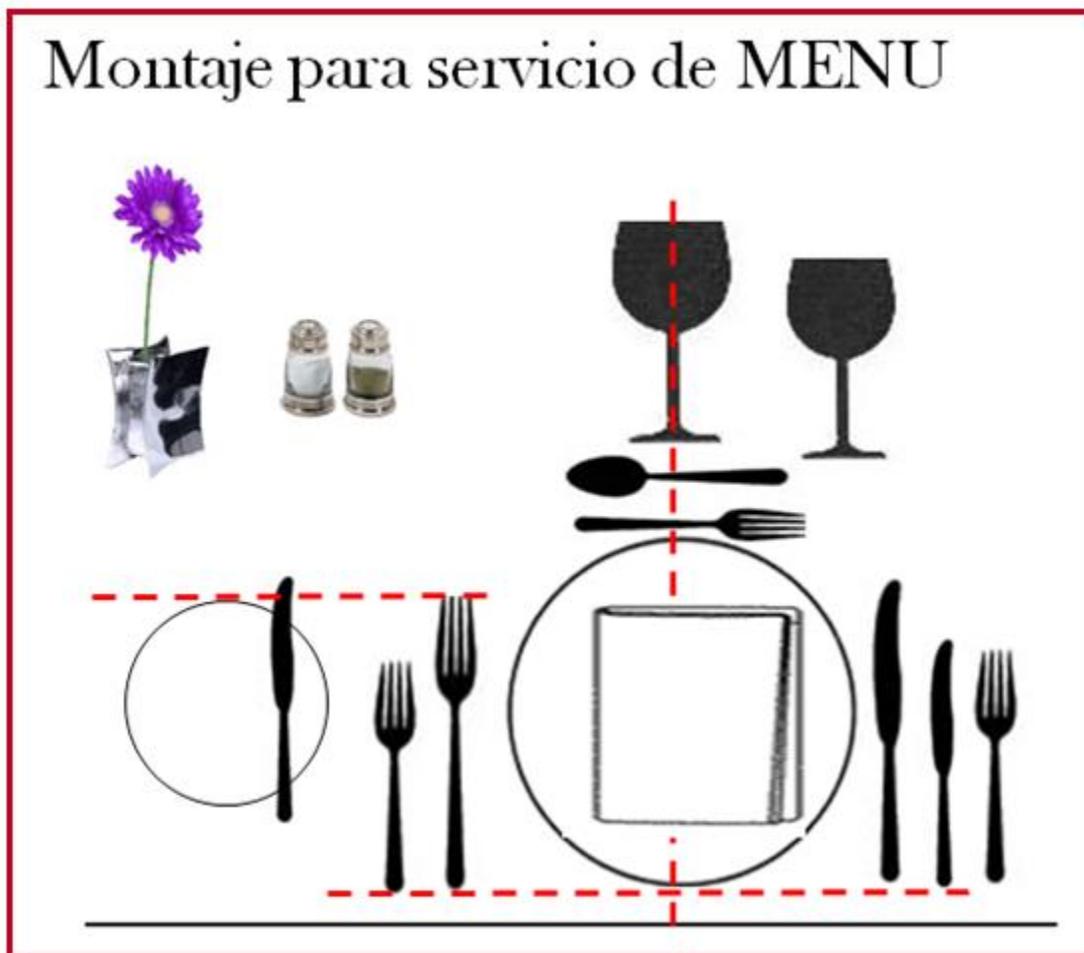
OFICINA ADMINISTRACION

Zona del restaurante destinada al desarrollo de las funciones administrativas (Compras, Finanzas, Personal, Contabilidad, Relaciones públicas, Marketing, Etc.). Este lugar sirve también para realizar entrevistas o reuniones con proveedores y clientes.

15. Tipos de Montaje

1. **A la carta:** Monto con lo básico según la especialidad que tenga el restaurant. "NO SE LO QUE EL COMENSAL VA A ORDENAR"
2. **Al menú:** Existe un menú establecido inamovible. "SE LO QUE VOY A MONTAR, PORQUE SE LO QUE EL COMENSAL VA A COMER"
3. **Table d'hôtel:** Monto según lo que más tengo para vender por gama, existe una comunicación con cocina para saber lo que monto. "SE LO QUE VOY A MONTAR, PERO NO SE LO QUE EL COMENSAL VA A ORDENAR"





SECUENCIA DE MONTAJE

1	Mantelería
2	Plato base
3	Cubiertos
4	Plato panero y cuchillo mantequillero
5	Cristalería
6	Menaje / Adorno
7	Servilleta
8	Revisión general

PASO A PASO DEL MONTAJE

1. Ubicar la mesa dentro del salón
2. Colocar MOLETON si es que hay
3. Colocar MANTEL
4. Colocar CARPETA
5. *RECORDAR: antes de marcar la loza, los cubiertos y la cristalería, HAY QUE REPASARLA EN EL GUERIDON (MESA DE APOYO), NO SOBRE LA MESA. No olvidar preguntar al Maître la alineación de los cubiertos, plato panero y cristalería antes de montar la mesa.*
6. Marcar plato de presentación (a dos dedos del borde de la mesa)
7. Marcar plato panero (ubicarlo dentro de los márgenes del plato de presentación)
8. Marcar cubiertos de adentro hacia fuera (cubierto principal “EL MAS GRANDE”, cubierto entrada “EL MAS PEQUEÑO”, tenedor de appetizer “EL UNICO QUE VA A LA DERECHA Y ES DEL MISMO TAMAÑO QUE EL DE ENTRADA Y POSTRE”
9. Marcar cuchillo panero, sobre el plato de pan, con el filo hacia fuera (es del mismo tamaño que el cuchillo de entrada)
10. Marcar cubierto de postre sobre el plato de presentación (cuchara arriba, tenedor abajo)
11. Marcar cristalería (copa de agua “LA MAS GRANDE” y copa de vino “LA MAS PEQUEÑA”)
12. Marcar servilleta sobre el plato de presentación (costuras hacia abajo)
13. Marcar Menaje (sal y pimienta) y arreglo floral
14. Preparar el Guieridon (mesa de apoyo): En la cubierta: un plato panero + tenaza (cuchara y tenedor). En la parte de abajo: 2 platos grandes, 1 plato panero, muletilla (plato grande más servilleta con cubiertos para cambio y reposición)
15. RECORDAR TUS MATERIALES DE TRABAJO: Tabla para toma de comanda, descorchador, lápiz, paño de servicio y pedir comanda al profesor

UN PUESTO:

3 TENEDORES PEQUEÑOS (entrada, appetizer, postre)

1 TENEDOR GRANDE (principal)

2 CUCHILLOS PEQUEÑOS (entrada, panero)

1 CUCHILLO GRANDE (principal)

1 CUCHARA PEQUEÑA (postre)

POR MESA, UNA TENAZA (TENEDOR GRANDE + CUCHARA GRANDE)

MONTAJE ESTANDAR UTILIZADO EN INACAP, ETAPAS DEL SERVICIO



Al momento del postre(Desbarasar todo lo salado, desmigalar, bajar cubierto, retirar copa de vino, dejarla solo si el comensal lo pide, luego de esto, servir el postre)

The diagram shows a wine glass being lifted away from the table. Below it, a set of silverware (fork, knife, and spoon) is shown with blue arrows indicating they are to be removed from the table.

Servicio de bebidas calientes(Marcar taza de te o café por el lado derecho (con plato panero de base), ofrecer por el lado izquierdo del comensal el café o infusión, servir el agua por el lado derecho "Servicio a la Francesa")

The diagram shows a coffee cup on a saucer, with a blue circle highlighting the cup and saucer.

MONTAJE DE GUERIDON Y MULETILLA DE CUBIERTOS

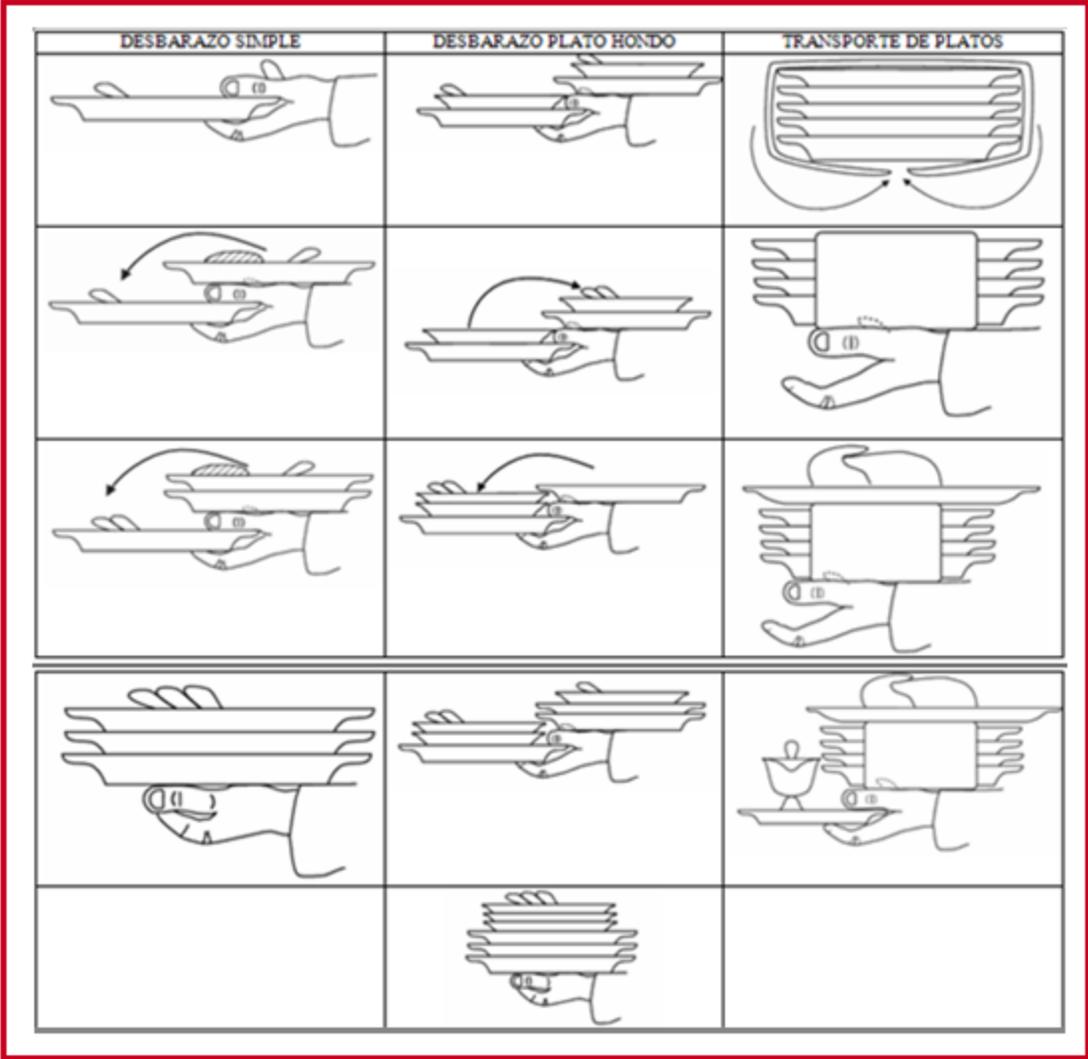
Mantelar, sobre la cubierta un plato panero mas tenaza (cuchara y tenedor mismo tamaño)

•En la parte inferior, cinco platos para desbarasar (apetizer, entrada, fondo, pan, postre), muletilla con el cubierto de cambio necesario para el día, mas otra tenaza para caso de emergencia.
• Todo el material necesario para la técnica del día, por ejemplo, cocinilla para flambeado

Con un plato principal mas una servilleta con un dobles especial, voy a obtener la MULETILLA, esta me servirá durante el servicio para transportar los cubiertos y poder hacer cambios a los comensales que corresponda.

The diagram illustrates the assembly of a gueridon and a silverware holder (muletilla). It shows a wooden gueridon cart with a top shelf and a bottom shelf. A plate and a silverware holder are shown being placed on the top shelf. A blue arrow points from the text to the gueridon. Another blue arrow points from the text to the silverware holder. A final blue arrow points from the text to a photograph of a folded white napkin with silverware tucked inside.

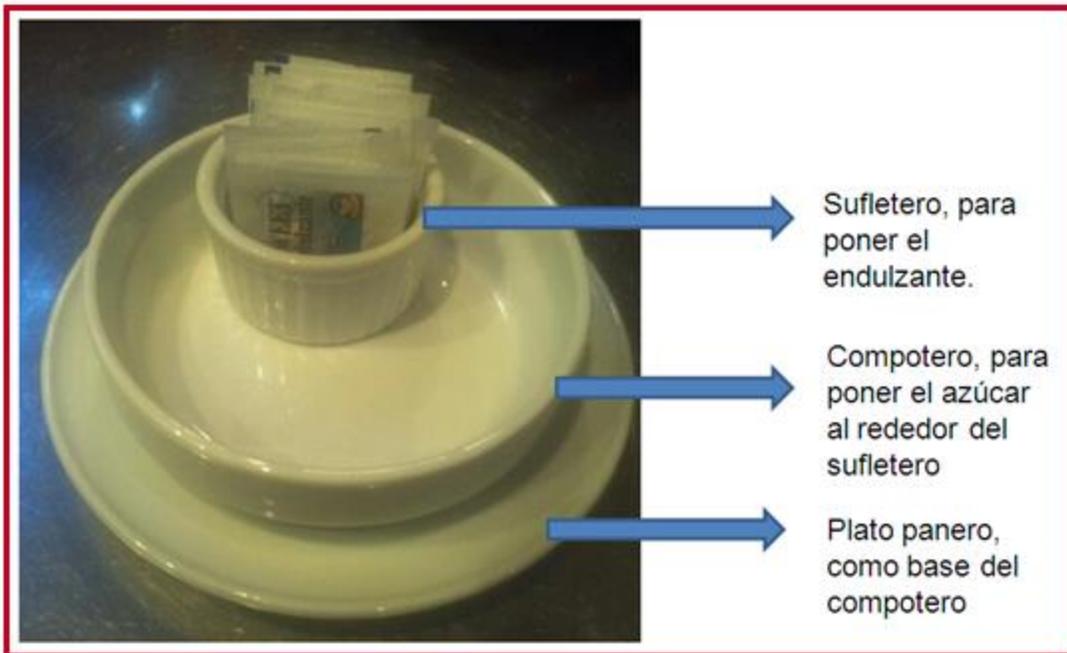
DESBARAZO



MONTAJE BEBIDAS CALIENTES



MULETILLA DE AZUCAR Y ENDULZANTE



MULETILLA TE E INFUSIONES



RETIRO DE PUESTOS







5. CLASE N° 5

Características generales de los Restaurantes, Clasificación de los Restaurantes, Restauración Actual, Diferentes tipos de servicios, Orden consecutivo de servicio

1. Características y Clasificación de los Restaurantes

Al igual que los hoteles, los restaurantes también reciben una clasificación basada en varios conceptos: Instalaciones, servicios, menú, etc., siendo el servicio de los garzones en las mesas uno de los criterios más valorados. Muchos países no cuentan con reglamentos ni estándares de clasificación para los restaurantes. Los requisitos básicos tomados como parámetros para clasificar los restaurantes a nivel internacional son:

1. Restaurantes de lujo (cinco **tenedores**)

Este tipo de establecimientos debe tener una **organización** eficaz, regidas por normas y procedimientos y, contar con políticas internas y externas para su manejo. Los restaurantes de este tipo son adornados generalmente con materiales muy finos, las mesas y las sillas deben estar acordes a la **decoración**, las **alfombras** de muy buena calidad, la música (viva o ambiental) debe ser suave, las luces (focos y lámparas) deben ser graduables y el aire acondicionado debe ser controlado por **termostato**. Los alimentos y las bebidas tienen obligatoriamente que ser de la más alta calidad, la higiene debe reinar en todas las áreas: frente, salón, cocina, baños y, por último, el personal debe estar debidamente uniformado. El personal de servicio además de estar capacitado para cada función debe ser entrenado periódicamente para garantizar un servicio **eficiente** y elegante.

Además se deberá contar con:

- Entrada para los clientes independiente de la del personal de servicio.
- Guardarropa y vestíbulo o sala de espera.
- Comedor con superficie adecuada a su capacidad.
- Teléfono en cabinas aisladas y teléfono inalámbrico para el servicio al cliente.
- Aire acondicionado.
- Servicios sanitarios con instalaciones de lujo, independientes para damas y caballeros.
- Decoración en armonía con el rango del establecimiento.
- Buffet frío a la vista, en el comedor (opcional).
- Accesorios diversos: carros para flamear, mesas auxiliares, cubre fuentes.
- Cocina equipada con almacén, bodega, cámara frigorífica, despensa, oficina, hornos, gratinador, parrilla para pescados y carnes, fregaderos, extractores de humos y olores.
- Carta con variedad de platos de la cocina nacional e internacional y carta de vinos amplia modificada periódicamente.
- Personales debidamente uniformados.
- Cubertería de acero inoxidable.

2. Restaurantes de primera (cuatro tenedores)

- Entrada para los clientes independiente de la del personal.
- Sala de espera.
- Guardarropa (en países fríos).
- Teléfono inalámbrico.
- Comedor con superficie adecuada a su capacidad.
- Aire acondicionado, calefacción y refrigeración.
- Mobiliario y decoración de primera calidad.
- Servicios sanitarios independientes para damas y caballeros.
- Cocina con cámara frigorífica separada para pescados y carnes, horno, despensa, almacén, bodega, fregaderos y ventilación exterior.
- Personal de servicio debidamente uniformado.
- Cubertería de acero inoxidable.

3. Restaurantes de segunda (tres tenedores)

- Entrada para los clientes independiente de la del personal de servicio.
- Guardarropa.
- Teléfono inalámbrico para el servicio al cliente.
- Comedor con superficie adecuada a su capacidad.
- Mobiliario de calidad.
- Servicios sanitarios independientes para damas (incluye niños) y caballeros.
- Cocina con cámara frigorífica, despensa, almacén fregaderos, ventilación al exterior.
- Carta en consonancia con la categoría del establecimiento.
- Personal de servicio debidamente uniformado.
- Cubertería de acero inoxidable.

4. Restaurantes de tercera (dos tenedores)

- Comedor con superficie adecuada a su capacidad.
- Teléfono inalámbrico.
- Mobiliario adecuado.
- Cubertería inoxidable, vajilla de loza o vidrio, cristalería sencilla y mantelería con servilletas de tela o papel.
- Servicios sanitarios independientes para damas y caballeros.
- Cocina con fregadero con agua caliente, cámara frigorífica o nevera, despensa y extractor de humos.
- Personal de servicio uniformado al menos con chaqueta blanca.
- Carta sencilla.

5. Restaurantes de cuarta (un tenedor)

- Comedor independiente de la cocina.
- Cubertería inoxidable, vajilla de loza y vidrio, cristalería sencilla, servilletas de tela o papel.
- Servicios sanitarios decorosos.
- Personal perfectamente aseado.
- Carta sencilla.
- Esta clasificación se hace tomando como base el tipo de comida que sirven además de su metodología de servicio.

6. Grill o Asador

Tipo de restaurante orientado a la cocina americana donde se sirve **carnes**, **pescados** y mariscos a la plancha y a la parrilla. El servicio debe ser rápido y eficiente en estos establecimientos, y la **decoración** muchas veces de orientada al estilo **Oeste** Americano.

7. Restaurante Buffet

A mediados de la década de los 70's apareció en los hoteles la tendencia de los restaurantes exclusivos para buffet. Esta modalidad ha servido de gran ayuda para poder **alimentar** agrades grupos de turistas en los hoteles con servicios de "Todo Incluido". Estos comedores, en los hoteles de playa son de gran dimensión y para colocar las bandejas con los diferentes tipos de alimentos constan de varios dispositivos especiales con calentadores y **refrigeradores** integrados para mantener los alimentos a **la temperatura** adecuada.

8. Restaurantes de especialidades (temáticos)

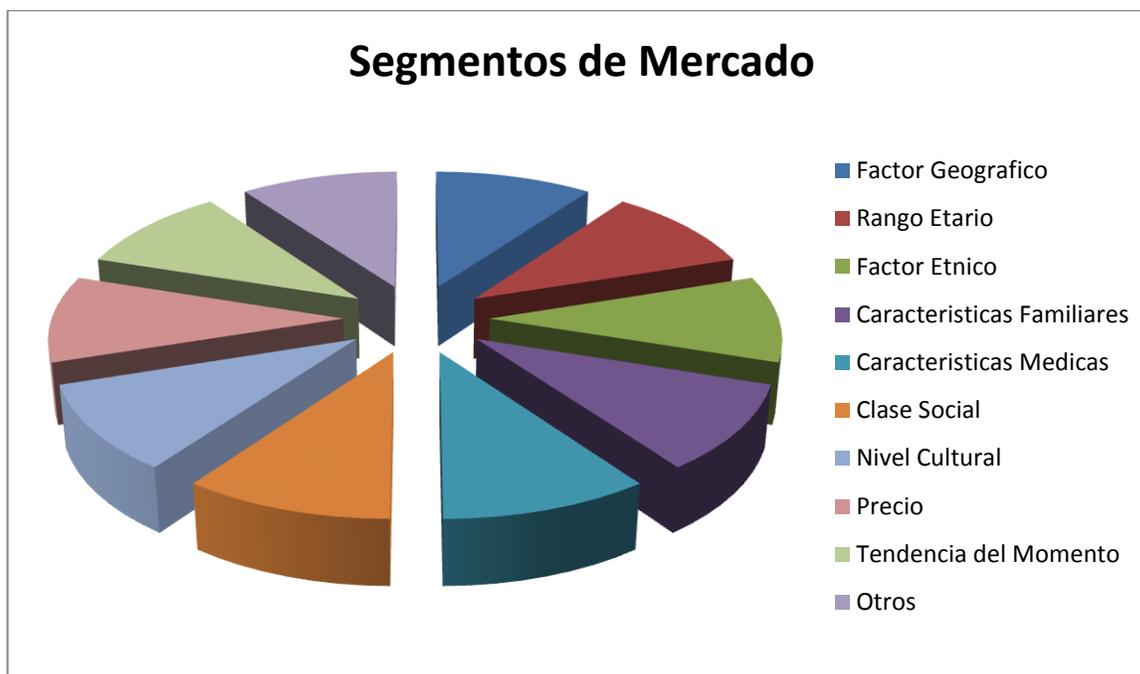
Son restaurantes que se especializan en un tipo de comida como los de **Mariscos**, **Los Vegetarianos**, **Los Steak Houses** o **Asaderos**, cuya especialidad es la carne. Estos incluyen también los de nacionalidades, que se especializan en la cocina de un país o región determinada.

Clasificación por Servicio Entregado:

Autoservicio	Servicio a la mesa	Banquetearía	En ruta	A la habitación (room service)	Reparto o Retiro
Buffet	Alta gama a la carta.	EVENTOS:	Aérea	Hoteles	Delivery
Fast Food	Temáticos	Sociales, familiares,	Terrestre	Clínicas / hospitales	Entrega a domicilio
Tenedor libre	Cafeterías	Comerciales, etc.	Marítima	Hogares de ancianos	Retiro en automóvil

Clasificación por Segmentos de Mercados:

- Se refiere a subgrupos de consumidores, que comparten una necesidad y expectativa específica.
- Según la necesidad del momento, una persona puede pertenecer a distinto segmento de mercado.



1. **Factor geográfico:** hace referencia a la ubicación que tiene un restaurant. Ejemplo: si voy de paseo a la costa, lo más probable es que escoja un restaurant donde ofrezcan pescados y mariscos, ya que son productos que se dan en la zona.
2. **Rango etario:** es muy diferente los gustos que va a tener un niño pequeño a los gustos que va a tener un adulto joven o un adulto mayor. A medida que las personas van creciendo sus gustos gastronómicos van cambiando y esto también va a depender mucho de la educación alimenticia que se dio desde pequeño.
3. **Factor Étnico:** las diferentes culturas, marcan mucho las tendencias gastronómicas, tanto para residentes de una etnia establecidas en otro país, como personas de un país que tienen el interés de probar comida de otras etnias. Ejemplo: si voy de vacaciones a un país X, voy a querer probar la gastronomía de cada zona que yo conozca durante el viaje.
4. **Características Familiares:** por lo general uno cambia de elección si es que sale solo, si es que sale con los hijos o si sale con los abuelos. Cuando uno va a un restaurant como grupo familiar, debe escoger un gusto en común para todos los integrantes.
5. **Características médicas:** no debemos discriminar a personas que tengan alguna condición médica. Por qué no va a poder salir a almorzar o cenar un diabético o un celiaco???
6. **Clase Social:** hace referencia a que muchas personas escogen un lugar por el grupo de personas que se va a encontrar ahí. Ejemplo: una persona que está acostumbrada a codearse

con personas de cierta clase social, no asistirá a un restaurant donde haya gente de una clase social más baja que ella. Puede sonar discriminatorio, pero es una realidad actual del público que asiste a restaurantes.

7. **Nivel Cultural:** aquí hablamos de un público, por lo general, conocedor, que se informa, que se da el tiempo de informarse sobre algún tipo de gastronomía o sobre un restaurant en particular. Por lo general, este criterio va de la mano con el punto anterior (clase social).
8. **Precio:** hace referencia al dinero que yo destino a gastar en el área de alimentación (obviamente enfocado a la restauración). Ejemplo: cuando una persona recibe el pago de su sueldo, es más probable que asista a un restaurant, que cuando ya no le queda dinero a fin de mes y si va a fin de mes, tal vez va a escoger un lugar más económico o se va a limitar en sus consumos, ya que no dispone de mucho dinero.
9. **Tendencia del momento:** MODA. Ejemplo, hoy en día, como esta tan de moda el estilo naturista, muchas personas buscan restaurantes que ofrezcan comida orgánica.

2. **Restoración Actual (En base a Reportajes del Mercado)**

<http://www.sabrosia.com/2012/06/restaurantes-de-un-solo-plato-nueva-tendencia-gastronomica/>

Restaurantes de un sólo plato, ¿nueva tendencia gastronómica?

En el último tiempo en Londres y Nueva York se han inaugurado con éxito varios restaurantes con una carta que muy reducida que apuesta por la especialización, ya sea en un plato o en un ingrediente.

Hay varias razones por las que nos podemos explicar el surgimiento de **restaurantes con una carta reducida o incluso de un solo plato**, la crisis económica que reduce los presupuestos, la idea de que son un modelo de emprendimiento gastronómico más rentable o que especializarse en pocas preparaciones hace que las domines con maestría. Sea cual sea, en **Londres y Nueva York** hay varios restaurantes de este tipo que han abierto con éxito de público y buenas críticas.

En Londres si queremos cartas reducidas está Burger&Lobsters, que tiene tres opciones, una **hamburguesa** que se sirve a punto, una **langosta** (completa) y un sándwich de langosta en pan brioche. Próximamente en julio, el chef James Knappet abrirá Bubbledogs, donde ofrecerá sólo **hot dogs y champagne**. Aquí el menú se amplía a 10 preparaciones, que incluyen un hot dog con tocino, lechuga y tomate con mayonesa trufada. Otro chef de renombre que participa en esta tendencia es Mark Hix, abrió

el restaurante The Tramshed, con un menú simple a base de **carne de vacuno y pollo**: tres entrantes para compartir, pollo de granja y un marmoleado lomo de 250 gramos.

También hay restaurantes que van más al extremo y **se especializan en un ingrediente o plato**. El restaurante Madd ubicado en el Soho londinense, ofrece sólo preparaciones a base de mango fresco, y el restaurante Meatballs vende albóndigas de todo tipo, carne y ricotta con salsa de tomate, de cordero, vegetarianas, de pollo con salsa thai, en versión sandwich, etc.

Ahora el más arriesgado es Le Relais de Venise, una famosa franquicia francesa que está en Manchester y Londres, que sólo tiene un plato en el menú: **entrecot y papas fritas**. La carne va bañada con una salsa especial que es el secreto del restaurante.

La tendencia de restaurantes o comedores de plato único está bien instalada en Nueva York, donde hay establecimientos que ofrecen sólo Macaronis con queso o papas fritas hechas a la manera belga, fritas dos veces, una para la cocción y otra para que queden más crocante.

Personalmente, creo que los restaurantes de este tipo, son un **buen aporte a la oferta gastronómica**, ya que al simplificar la carta, facilitas la elección del consumidor y reduces el riesgo de no cumplir sus expectativas. Además, si se hace una sola preparación, la idea es masterizarla con el tiempo, por lo que la calidad de los platos estaría supuestamente asegurada.

¿Crees que este tipo de restaurantes es una moda o podrán ser algo permanente? ¿Qué platos elegirías para hacer un restaurante de este tipo?

Fuente: "Rise of the single dish restaurant" (The Guardian)

<http://www.traveler.es/viajes/placeres/articulos/tendencias-gastronomicas-para-el-2013-si-llega/2830>

13 TENDENCIAS GASTRONÓMICAS PARA 2013

Ha sido un año divertido. Un 2012 con un panorama gastronómico intenso; con altas, bajas, broncas, alegrías y parrandas. Arrancamos el año (un poco todavía en estado de shock) con las tribulaciones del (ex) mejor cocinero del mundo. El harakiri de Adrià nos dejó huérfanos de héroes, de ídolos a quien plantar en la portada de esa revista imaginaria con las-cosas-que-molan. Así que pensamos que 2012 sería un año dedicado a la búsqueda y captura del nuevo ídolo y a llorar por culpa de la balada de las persianas bajadas. Pero ha sido mucho más.

Hemos visto el declive de los grandes clásicos -han cerrado Jockey, Balzac o El Chaffán- y con ellos ha muerto una cierta manera de planchar los manteles, de hacer las cosas. Hemos visto como la vanguardia no solo no se apagó, sino que estalló en un crisol de nuevos caminos. Ya no hay una vanguardia. Hay tantas vanguardias como estrellas en el gastrofirmamento: Alija, Morales, Camarena, Dacosta, León o Muñoz. Quizás hacía falta que palmase el padre para que los pollos volasen. Quién sabe.

Hemos visto como de los gastrobares pasamos a las neo-tabernas, como el gin-tonic mutó en menestra y las verduras llegaron a casa vía iPhone. Hemos visto cerdos volando sobre Madrid, tres estrellas aterrizando en Dénia y como la hamburguesa gourmet reinó en las páginas de tendencias foodies. ¿Una conclusión? ésta: ha sido el año de la ‘alta cocina de barrio’.

¿Qué nos depara el 2013?

1. HAY VANGUARDIA

En la era post-bulli, finalmente, no hay que preocuparse. Y es que una vez agotada la vía de la cocina tecnoemocional (menos mal) los caminos de Paco Morales (del huerto a la mesa), David Muñoz (fusión y emoción), Josean Alija (minimalismo extremo), Andoni Luis Aduriz (reflexión) y tantos otros se presentan más que apasionantes.

2. FAMILIARIDAD

Quizás es culpa de la crisis, quizás está relacionado con el ocaso de los cinco tenedores y el alto copete en la mesa. La cuestión es que cada vez es más frecuente ver como nacen “otro tipo” de locales: restaurantes como Motha (unos rústicos muy modernos), cafeterías como Olivia te cuida o Ubik café o bistrós como Canalla. Pizarras pintadas a mano, bicicletas, libros, sofás, chuchos y cariño, mucho cariño. Y es que parece que una sociedad cuyo núcleo familiar se está desestructurando más que una patata en manos de Adrià, necesitamos que la taberna sea un poco nuestra casa.

3. FUERA CARTA

Cocina de mercado, pero de verdad. Y es que lo de ‘cocina de mercado’ se ha maltratado tanto que ya ni recordamos lo que significaba; cocina de temporada, de lo que produce la agricultura local y se vende en mercados, lo que “toca” sobre el “todo vale” de los conservantes y el atún pescado en Túnez. Bajo estas reglas, es innecesaria la carta. Yo juego. Quizás la mejor consecuencia sea que aprenderemos (porque no lo sabemos) que los alimentos que consumimos tienen temporadas. La calabaza en enero y el rodaballo en marzo, y así.

4. GASTRONAUTAS

Lo escribió mejor que bien Brenda Otero, el auge de un nuevo tipo de gastrónomo: "Los gourmets 2.0 o gastronautas, como fueron bautizados por la prensa británica. Jóvenes, obsesionados con las viandas y tecnológicamente competentes. Una nueva raza de enterados gastronómicos que no cuenta estrellas Michelin, no consulta las guías del ocio ni venera a las divas de los fogones. Ellos encuentran cocinas ambulantes a través de Twitter, se enteran de restaurantes clandestinos gracias a grupos de Facebook o saben qué pedir en un chino de carta ininteligible gracias a su blogroll". Ah, y foticos. Si no hay foto no vale un carajo tu receta. Una gastropista: Evernote Food es amor.

5. MÁS COCTELERÍA

Se rompen las fronteras entre coctelería y restaurante. Y es que una vez más, Albert Adrià lleva bien alta la antorcha de lo que viene. Con Inopia abrió la veda de los gastrobares, se sacó de la manga el concepto de 'alta cocina de barrio' y con 41 Grados lo está haciendo con los restaurantes coctelería. Abre los brazos muy fuerte a maridar tu hamburguesa con el gin tonic de las narices porque este año te vas a hartar.

6. MÁS ÓRGANICO, MÁS PRÓXIMO

Vinos, carnes, verduras y hasta helados de cultivo ecológico. Productos libres de pesticidas, sin transgénicos y sin antibióticos. De cultivos locales, de aquí, bien cerquita. Y es que hace ya mucho que esta elección tiene mucho más que ver con el placer -los aromas y los sabores auténticos- que con ese trasnochado buenrollismo hippie en el que nos han metido siempre a los amantes de lo ecológico. Hippies no.

7. PLATOS PEQUEÑOS (Y AL CENTRO)

Es la hora de los platillos, snacks, entrantes y picoteos. De tapas, barras y mesas compartidas. Se acabó el chuletón y el concepto de 'segundo' plato. La hegemonía de la tradición francesa también en el menú no solo acabó en la alta cocina, también se acabará en bares, restaurantes y tabernas. El consumidor quiere compartir y probar -muchos- platos.

8. ESTO ES BABEL

2012 ha sido el año del Perú (de Gastón Acurio, el ceviche y -ays- el pisco sour) y este año lo será de Singapur (Muñoz, esto es culpa tuya), Vietnam (atentos a The Ginger Loft) y especialmente de México. Y es que no debe ser casualidad que el restaurante más interesante de Madrid hoy por hoy sea Punto MX o que el próximo proyecto de Los hermanos Adrià sea un restaurante de cocina azteca (que, dicen, se llamará Azul). Agárrense que vienen chalupas, tacos, quesadillas y kilos de guacamole.

9. A LA CALLE

Es el momento del street food y los pop up restaurants. Hemos tocado con los dedos la tendencia con el carro de los helados de Jordi Roca y su aventura en Rocambolesc, con el *finger food* salvaje de la cocina callejera de StreetXO en las alturas de Callao. El Noma abrió un pop-up restaurant durante las Olimpiadas de Londres y Jose Andrés lo petó en Washington vendiendo bocatas en un camión. Food truck, lo llaman. ¿Será este el año de las panaderías móviles y los camiones con steak tartar en mitad de la Castellana? Ojalá.

10. QUE SUENE LA BANDA

Relax, que la cosa no va de mariachis. Para el gastronauta música y gastronomía son un todo indisociable (¿culpa de Steve Jobs, quizás?) y proyectos como Cocina Indie (de mi adorado Mario Suárez) o el taller multisensorial de Paco Roncero son excelentes pistas de lo que viene. Y para muestra, un botón: la playlist de Diego Guerrero.

11. LAS PALOMITAS SALEN DEL CINE

El snack del 2013. Pensándolo bien, son sanas (bien hechas), acompañan cualquier bebida (de diez con un pisco sour), huelen rematadamente bien y todo lo que sea que hagan con ellas nos parecerá nuevo: al curry, con queso o con jamón y bacon, ñam. Las palomitas, por supuesto, serán ecológicas.

12. MÁS ÉTICA

Yo me alegro de lo que está pasando y -especialmente- de lo que está por venir. Pese a las bajas, la gastronomía está realizando un curioso viraje desde lo elevado (lo elegante, refinado, pomposo, exclusivo y solemne) a lo divertido (lo canalla, vital, callejero y creativo). El esnobismo tiene los días contados, y es que la cocina será divertida o no será (Otro día hablamos del foie. Que hay tela)

La número trece, claro, es cosa vuestra. Que no solo voy a pringarme yo con la cábala de la bola bola de cristal gastronómica.

<http://www.planetajoy.com/?Food+%26+Style%3A+10+nuevas+tendencias+de+dise%F1o+en+restaurantes&page=ampliada&id=1149>

Food & Style: 10 nuevas tendencias de diseño en restaurantes

Del boom de objetos retro a la decadencia de las dicroicas. De la moda de las cocinas a la vista, al fin de las mesas bajas. 10 claves para entender qué está de moda y qué no en el diseño de los restaurantes de Bs.As.

Que la comida de un restaurante sea rica es fundamental, pero fuera del plato en sí mismo, hay muchos factores que pueden hacer que tu salida sea excelente, o desastrosa. En Planeta JOY consultamos con los más importantes arquitectos, diseñadores y restaurateurs de Buenos Aires, y averiguamos cuáles son las nuevas tendencias en materia de diseño de restaurantes. A continuación, 10 claves para entender por qué hay restaurantes a los que no va nadie a pesar de que tienen buena comida. Y por qué otros, sin estar en la vanguardia gastronómica, logran imponer un estilo que todos quieren imitar.

1. Revolviendo el baúl de la abuela. ¿Quién hubiera dicho que lo más trendy resultaría ser un vivo homenaje a la casa de nuestras abuelas? El último grito de la moda –lo decimos como lo dirían ellas– exige espacios ambientados con un tinte hogareño y familiar, con la mesa bien puesta, para comer como antes. Se usa vajilla de los años 70, jarras de cerámica con jugos exprimidos en el momento y la comida se sirve en fuentes y, recién en la mesa, de la fuente al plato. Este estilo se ve claramente, por ejemplo, en Oui Oui (Nicaragua 6068, Palermo).

2. Cocinas a la vista. Hace ya un tiempo que los dueños de restaurantes empezaron a entender que a los comensales les genera confianza que las cocinas se vean. A los chefs les resulta un plomazo, pero las cocinas no sólo tienden a estar a la vista de los clientes, sino que además apuntan a convertirse en protagonistas del restaurante. En Sudestada (Guatemala 5602, Palermo) el “show culinario” se expone en vidriera. Otro restaurante para ver cocineros en vivo es Manero (Monroe 899, Belgrano), donde entran y salen platos de dos enormes hornos de barro.

3. Los mozos con tonada centroamericana. Nada más lejano al viejo y servicial camarero de moño que te trataba de usted y que era bueno o malo de acuerdo a su memoria, su velocidad y su sapiencia gastronómica. Para bien o para mal, hoy los restaurantes buscan mozos que sean “diferentes”. Ya no alcanza con que sean gays (una tendencia que se viene dando desde hace ya cinco años). Seguramente, el atributo que mejor cuaja hoy es “exótico”. Si no es raro desde su sexualidad, que sea (o al menos parezca) centroamericano o de algún otro país de acento radicalmente distinto al porteño. En Sabbia Liquor Bar (Ayacucho 1240, Barrio Norte), casi ningún mozo parece ser argentino. Otro ejemplo extremo es el de Palermo D.C. (Carranza 2202, Palermo), un rinconcito simple y sin pretensiones donde el mozo saluda: “Hola, papi; Hola, mami”.

4. Los pizarrones-menú. Una tendencia que comenzó hace algunos años y sigue creciendo. Los clásicos pizarrones negros escritos con tiza blanca o de colores aparecen en todas partes: en las veredas ofreciendo menús ejecutivos y platos del día, o colgados en las paredes del restaurante reemplazando al menú impreso, como en Las Pizarras (Thames 2296, Palermo). Otro sistema de moda es el mozo que lleva el pizarrón mesa por mesa y lo lee en voz alta frente a los comensales. Esto se hace desde hace tiempo en las diferentes sucursales de La Parolaccia. Otra opción es presentar el “menú del día” en una hoja de block, como en Cusic (El Salvador 6016, Palermo).

5. Lo estándar. El restaurante Standard (Fitz Roy 2203, Palermo), diseñado por Horacio Gallo, es uno de los que mejor encarna esta tendencia en ambientaciones donde se destaca la simpleza y el minimalismo, los blancos y los colores madera. Lo fundamental –a diferencia de los espacios que tienen un collage de estilos- es la homogeneidad. Todo remite a una época en particular y no cuadran, en estos casos, las mezclas cocoliche.

6. El lujo sin brillo. El lujo contemporáneo no está asociado ni a los brillos ni al dorado, sino a materiales verdaderos y crudos. Miranda, por ejemplo, sigue siendo “cool” en algunos aspectos gracias a sus paredes de micro-cemento. La gente ya está saturada del color wengue, como el de las mesas de Soberbia 22 (Guatemala 5600, Palermo), y de las texturas laqueadas.

7. Adíos a las mesas bajas. Basta de comer agachados e incómodos. No hace tanto se impuso la moda de las mesas y los sillones bajos, e incluso los almohadones en el piso. El sentido común y la gravedad como principal artífice de la digestión se impusieron alejando al público de las experiencias “orientales”. Bueno lo del indio Taj Mahal (Nicaragua 4354, Palermo), que abrió el año pasado y optó por las mesas altas. Hay cosas que podemos imitar y otras que no, y la sabiduría radica en entender cuáles pertenecen a cada grupo.

8. El efecto Carla Bruni. Nada como la buena música para generar clima. En el caso de los restaurantes, el secreto está en que los tonos no contribuyan al ruido ambiente. En esta línea, no son pocos los que se sumaron a la movida de musicalizar sus espacios con tonadas suaves en donde las voces femeninas sensuales y susurrantes son protagonistas. Está claro: desde la residencia de Sarkozy hasta el restorancito porteño, el efecto Carla Bruni se hizo sentir. Por otro lado, un restaurante pierde muchos puntos si hace sonar los trillados discos de Bossa n'Stones, Bossa n'80s, y demás bossas markeitneras, poco creativas y totalmente demodé. En Mandarin's Café (Arcos 4001, Nuñez) no parecen tener discos que no sean los de esa colección.

9. Prohibidas las dicroicas. Las luces duras apuntando directo a las mesas están absolutamente out. Lo más top en materia de iluminación son las luces cálidas, envolventes y ubicadas a baja altura. En cualquier lugar, cualquier persona siempre busca agradar a los demás, cosa que difícilmente logra bajo el efecto monstruoso que ejercen las sombras duras, incluso en la cara de los más bellos. A Morelia (Baez 260, Las Cañitas), por ejemplo, le pediríamos urgente un cambio en la iluminación. Y a Little Rose (Armenia 1672, Palermo), simplemente, iluminación. Es desagradable comer en ambientes tan oscuros.

10. Durax toda la vida. Más que los cristales finos, se ven cada vez más los vasos gruesos tipo pírex. Así, los vasos tallados y semi-finos están dando lugar a los simples y más resistentes. Es todo parte de la onda rústica, en sintonía con las papas con cáscara y las hojas verdes cortadas a mano. El Bar Territorio (Estados Unidos 500, San Telmo), es un clásico ejemplo de lo trendy emparentado con la rusticidad.

Por Valentina Vescovi y Aixa Rocca

<http://www.gastroeconomy.com/2014/05/cinco-tendencias-culinarias-en-nueva-york-en-2014/>

Cinco tendencias culinarias en Nueva York en 2014

La escena gastronómica neoyorquina está en constante evolución. Hacemos una parada en el camino para desgranar cinco tendencias que se han podido percibir en los restaurantes de la Gran Manzana en los últimos meses y que se siguen notando esta primavera: la aparición de menús degustación que son tan ambiciosos en lo creativo como ajustados en su precio; la nueva hornada de restaurantes mexicanos dispuestos a ir mucho más allá del taco y la margarita; el uso nostálgico de los clásicos ‘diner’ para ofrecer formatos gastronómicos novedosos; el triunfo del bistró mediterráneo como ‘cajón de sastre’ en el que adaptar distintos formatos culinarios; y la expansión de Bushwick como destino foodie, más allá del fenómeno Roberta’s.

Menús degustación creativos y asequibles

En Nueva York no hay escasez de menús degustación de alta cocina, donde los chefs intentan ofrecer la versión más creativa de su gastronomía, con la máxima calidad en los productos. Eleven Madison Park (recientemente posicionado como cuarto mejor restaurante del mundo), Per Se, Masa o Atera son buenos ejemplos de estos formatos. Pero la experiencia tiene un precio: a partir de 300 dólares (216 euros), si no te pasas con los vinos. Muchos de los restaurantes más consolidados de la ciudad también ofrecen versiones reducidas de sus menús de degustación o menús de mediodía interesantes (ver un listado de 10 pistas en Gastroeconomy).

Pero cada vez están surgiendo más locales con una fórmula ambiciosa en su creatividad culinaria, aunque ajustada en los precios. Uno de los ejemplos más atractivos fue Aska, que abrió en Williamsburg a finales de 2012 con una propuesta inspirada en la cocina de René Redzepi, líder de Noma, número uno del mundo. Al frente está Fredrik Berselius, que abrió con un menú de degustación de siete platos por 65 dólares (47 euros). Aska acaba de cerrar en su actual local y se espera que reabra próximamente, también en Williamsburg.

El año pasado, varios espacios se sumaron a esta tendencia. Entre ellos, Feast, en el East Village, que intenta hacer justicia a su nombre ('festín', en inglés). Pensado como una experiencia culinaria a la antigua usanza, Feast ofrece mesas comunales ideadas para compartir conversación y unos menús degustación imaginativos, a los que denomina 'festines', basados en productos locales. Siempre tiene disponible un festín vegetariano, llamado 'Farmers Market', por la cercanía del mercado al aire libre de Union Square, aparte de otros festines carnívoros que diseña en función de la temporada. Ahora mismo, se puede disfrutar de un 'festín francés' con platos como un 'choucroute' de langosta, foie-gras con mollejas o lenguado 'a la meunière'. Los festines deben ser pedidos para toda la mesa y cuestan entre 47 y 104 dólares (entre 34 y 75 euros) por persona (los más caros incluyen un maridaje de vino). Quizá, el ejemplo más espectacular de esta tendencia es Contra, en el Lower East Side, uno de los restaurantes que más interés suscitan a día de hoy en la ciudad. Abierto a finales del año pasado por dos veinteañeros, Jeremiah Stone y Fabian von Hauske, propone un menú degustación de cinco platos por 55 dólares (unos 40 euros). Su concepto es ambicioso: el menú cambia cada noche en función de los productos que puedan comprar ese mismo día. Sus creaciones son imaginativas y frescas, y se han colado como uno de los locales más demandados de la ciudad.

El nuevo restaurante mexicano

En Nueva York, viven cerca de 200.000 mexicanos, y muchos miles más de neoyorquinos a los que les apasiona la comida mexicana. Pero la ciudad no ha gozado de una oferta de cocina mexicana interesante, con la excepción de algunos locales auténticos en los barrios con más emigración mexicana (sobre todo, en Queens) y de un puñado de restaurantes en Manhattan y Brooklyn, como La Esquina (en Nolita), Barrio Chino (en el Lower East Side) o La Superior (en Williamsburg).

La escena está cambiando a pasos agigantados. Primero, tras la irrupción a finales del año pasado de Mission Cantina, la segunda aventura de Danny Bowien en la Gran Manzana tras Mission Chinese. Y, ahora, con las numerosas aperturas de locales ambiciosos. Acaba de desembarcar El Presidente, cerca de Madison Square Park. El local elabora sus propias tortillas de maíz y de trigo y cuenta con un cafetería 'estilo Veracruz' y una taquería con el gran atractivo de que acogerá a taqueros invitados traídos desde México. Otra novedad de la agenda de primavera en el Distrito Financiero es El Vez, el concepto mexicano de alta cocina con el que el cocinero Stephen Starr ya ha triunfado en Filadelfia. Este mes, se espera a Tijuana Picnic en el Lower East Side. De los mismos dueños de otros locales de éxito, como ACME o Indochina, Tijuana Picnic propondrá una fusión asiático-mexicana, con platos como tacos de pollo marinado en galangal (una especie de jengibre) o cuello de cerdo asado con 'chimichurri thai'. Sin duda, el aterrizaje más esperado es el de Enrique Olvera. El cocinero ha dejado huella en la gastronomía mexicana con Pujol, su restaurante en México DF (número 20 en la lista San Pellegrino). En junio, está previsto que abra Cosme, en Grammercy, con un doble concepto de restaurante y lonchería, para comidas más informales.

El 'diner', en versión foodie

Mobiliario con formas redondeadas, luces de neón, sofás acolchados, colores pastel, suelos de baldosa y camareras en uniforme. Es la imagen clásica del 'diner' americano, restaurantes sin pretensiones donde comer la típica comida americana: hamburguesas y otros bocadillos, huevos, panqueques... En los últimos años, cada vez hay más locales que aprovechan esos espacios para ofrecer versiones renovadas de la cocina popular estadounidense o para mezclar un entorno arquitectónico nostálgico con una propuesta gastronómica rompedora.

El primero en hacerlo fue Andrew Tarlow en Diner, donde comenzó su imperio gastronómico 'hipster' – años después, vendrían Marlow and Sons, Marlow and Daughters, Reynard y otros-. El gran giro foodie para el 'diner' fue el ya desaparecido M.Wells, que puso al barrio de Long Island City en el mapa gastronómico. M.Wells tuvo que cerrar por no poder renovar el contrato de alquiler del local, pero sus dueños, Hugue Dufour y Sarah Oraitis, han abierto en los últimos años Dinnette Wells (en el museo MoMA PS1) y M.Wells Steakhouse, un local especializado en chuletones.

Hace dos años, Mathieu Palombino, conocido en Nueva York por su restaurante Motorino, abrió The Bowery Diner, con una estética de 'diner' barnizada de modernidad y una propuesta culinaria que fusionaba los clásicos estadounidenses con la tradición francesa. Palombino cerró The Bowery Diner a finales de febrero. Por el momento, ha instalado un restaurante pop-up, Chez Jef, y en dos o tres meses abrirá en el mismo local con un concepto distinto. El último gran ejemplo es Empire Diner, un icónico restaurante del barrio de Chelsea, que acaba de ser resucitado por la cocinera mediática Amanda Freitag. Su concepto es muy claro: "Comida de 'diner' modernizada". Los precios son razonables –ningún plato principal supera los 21 dólares (15 euros) y ningún entrante supera los 12 dólares (8,6 euros)– y el giro 'foodie' se ve en todos los platos clásicos: el pan de la hamburguesa es de brioche; los panqueques se acompañan de una compota de fruta de invierno; las 'cheese fries' (patatas con queso derretido) son con boniatos y llevan un toque picante y crema de lima; las 'alitas estilo Buffalo', en realidad, son de pez raya... La diversión, la nostalgia y la propuesta culinaria lo han convertido en un éxito instantáneo.

La expansión del bistró mediterráneo

La Gran Manzana es un caldo de cultivo constante de fusiones, mezclas y combinaciones de culturas gastronómicas. Uno de los conceptos que mayor aceptación ha encontrado últimamente es el de bistró mediterráneo: flexible, apto para paladares muy diversos, centrado en el producto y con mucho protagonismo de los pescados y mariscos. Dentro de él, entran el formato de tapa, los productos griegos o turcos, la comida italiana o influencias de Oriente Próximo. Además de varias aperturas el año pasado, como es el caso de Peix o Glasserie (en Greenpoint), en lo que va de 2014 ya hay incorporaciones interesantes, como Bar Bolonat, en el West Village. Es la última aventura de Einat Admony, responsable de los muy populares Taïm y Balaboosta, en el Soho. Como en estos locales, pone el acento en la comida israelí, pero con influencias diversas, como la de la cocina tailandesa. También en el Soho, se acaba de abrir Chicane, un espacio con cierta inspiración del sur de Francia: dominan los mejillones, los tartares o el risotto con caracoles.

Uno de los mejores ejemplos de esta tendencia es Gato, del mediático cocinero Bobby Flay –una de las estrellas de ‘Food Network’-. El restaurante reúne influencias de España, Italia, Francia y Grecia. Es una apuesta fuerte, con un amplio salón de estilo mediterráneo mirando a Crosby Street, en el Soho, con capacidad para unos 140 comensales. En el menú, se pueden encontrar desde una pizza con salchicha de cordero a una paella con col rizada y setas, o un fletán con olivas de Sicilia y hojas de menta sobre una cama de cuscús.

Bushwick, más allá de Roberta’s

La apertura de Roberta’s en 2008 no convirtió a Bushwick, el barrio que ha adelantado a Williamsburg en el escalafón ‘hipster’, en un destino ‘foodie’. Roberta’s era un islote gastronómico en un barrio con poco movimiento culinario. En los últimos años, la situación ha cambiado mucho: en 2012, llegaron locales tan interesantes como Dear Bushwick –un acogedor restaurante que mezcla la cocina inglesa con productos de Noreste de Estados Unidos– o Momo, en el que se sirven tapas japonesas en mesas comunales. En los últimos meses, el ritmo de apertura de locales se ha disparado. En mayo del año pasado, se inauguró Falansai, un delicioso vietnamita, con platos de aquella cultura gastronómica, pero contruidos con productos locales y con una buena selección de cervezas artesanales. El pasado otoño, abrió

The Rookery, que recrea un ‘gastropub’ británico, con un menú en el que también hay influencias caribeñas: por ejemplo, el ‘shepherds pie’ lo ejecutan con carne de cabra al curry. El ritmo no ha parado este año, con aperturas como Bunna Café. Sus responsables (Sam Saverance, Liyuw Ayalew y Kedija Srage) habían paseado su comida etíope con gran éxito por mercados de comida, restaurantes ‘pop up’ o cenas privadas en Brooklyn. Ahora, por fin, tienen su local de ladrillo y cemento, que ha contado con una gran acogida en Bushwick. Otro recién llegado es 1 Knickerbocker: con aire de ‘speakeasy’ (los bares ilegales donde se bebía durante la Ley Seca) y una gran selección de whiskies, bourbons y cervezas en la barra, ofrece, además, una carta nostálgica de las recetas populares durante la Prohibición, pero con un toque moderno: se pueden probar caracoles a la Borgoña, mollejas salteadas, oreja de cerdo frita o chuleta de cerdo de Berkshire.

3. Tipos de Servicios a la Mesa

TIPO DE SERVICIO	CARACTERÍSTICAS	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Al plato	La comida es servida al cliente POR LA DERECHA en <u>platos</u> montados en la cocina.	<ul style="list-style-type: none"> Es un servicio muy rápido y fácil para los garzones. 	<ul style="list-style-type: none"> No se puede aplicar a un evento muy grande en n° de personas, por que existirían muchos problemas en el despacho de cocina por que se deberían montar una gran cantidad de platos en un mismo momento.
Al plato con Campanas	La comida es servida al cliente POR LA DERECHA en <u>platos con campanas</u> montados en la cocina, sirve solo para comida caliente y no sirve para las preparaciones apanadas y fritas por que se humedecen y pierden lo crujiente.	<ul style="list-style-type: none"> Se entrega la comida al cliente a una temperatura adecuada. Es un servicio muy vistoso y espectacular en la presentación de los platos. 	<ul style="list-style-type: none"> Se necesita demasiado desplegar una gran cantidad de personal de servicio para desarrollarlo.
Servicio a la Francesa	La comida es entregada al cliente montada desde la cocina en <u>fuentes o plaqués</u> , aquí el garzon ofrece POR LA IZQUIERDA del comensal las fuentes con la comida y cliente se sirve solo y tenaceando los productos hacia su plato.	<ul style="list-style-type: none"> El cliente se sirve lo que le gusta y lo que realmente desea comer. 	<ul style="list-style-type: none"> Se molesta mucho al cliente, ya que este se tiene que servir solo desde la fuente hacia su plato y muchas veces este no sabe cómo se utilizan las tenazas.
Servicio a la Inglesa	La comida es entregada al cliente montada desde la cocina en <u>fuentes o plaqués</u> . Aquí es el garzon quien sirve por LA IZQUIERDA DEL CLIENTE tenaceando los productos desde la fuente hasta el plato del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> Aquí también el cliente se sirve lo que le gusta y lo que realmente desea comer. Es un servicio que es muy rápido cuando hay una gran cantidad de clientes en la mesa. Se evitan viajes innecesarios a la cocina por que se llevan todas las porciones de una sola vez. 	<ul style="list-style-type: none"> No se puede utilizar en todos los servicios. Existe la posibilidad de manchar al cliente si el personal no está calificado para desarrollarlo.
Servicio al Gueridon o a	Aquí la comida viene en fuentes, plaqués o soperas desde la cocina y se montan los	<ul style="list-style-type: none"> Es un estilo de gran estilo y 	<ul style="list-style-type: none"> Se necesita contar con un personal de servicio calificado en

la Rusa	platos en un GUERIDON frente al cliente (Mesa de arrimo – Pequeña mesa de apoyo), para después ser servida POR LA DERECHA DEL CLIENTE en los platos que se montaron en el gueridón.	personalizado. <ul style="list-style-type: none">• Es un servicio muy visual ya que se muestra al cliente la preparación de algunos productos.• Sirve como un método de promoción para la venta de algunas preparaciones del restaurante.	la preparación de productos frente al cliente. <ul style="list-style-type: none">• Servicio muy riesgoso, especialmente cuando se realizan los flambeados.
---------	---	--	--

SERVICIO DE BEBIDAS CALIENTES



Marcar la taza vacía por el lado derecho del comensal.



Ofrecer a “la Francesa” (por el lado IZQ del comensal), café soluble, azúcar o endulzante, te o infusiones.



Por el lado derecho del comensal, servir agua.

La cafetería: Una cafetería o simplemente café es un despacho de café y otras bebidas, donde a veces se sirven aperitivos y comidas. Una cafetería comparte algunas características de un bar y algunas características de un restaurante.

La tradición del café como lugar de reunión, para discutir, pasar el tiempo, y no solo un sitio para consumir, es representativo de algunas ciudades del mundo. A esa tradición pertenecen en la cultura occidental ciudades como París, Viena, Madrid, Buenos Aires, donde con la excusa del café se pasa el tiempo, mientras que en países consumidores de café como Italia el tiempo destinado al sitio es mínimo.

En algunos países se le llama cafetería a un restaurante donde no se ofrece servicio de camareros, y donde los clientes utilizan una bandeja, para pasar a una barra de menús para ordenar sus platos, y luego a la caja para pagar, principalmente en centros de trabajo y escuelas.

En lugares como Estados Unidos, una cafetería no enfatiza bebidas alcohólicas; típicamente, ni siquiera ofrece bebidas alcohólicas, en lugar se enfoca específicamente en el café, té o chocolate con leche. Otras comidas pueden variar entre pan, caldo, sándwiches, y postres que complementan su comercio.

Las cafeterías son habituales en cualquier lugar donde exista tráfico de gente con poco tiempo para un refrigerio, por ejemplo, en las inmediaciones de lugares de trabajo, en las escuelas, estaciones de tren o aeropuertos.

Historia: La primera cafetería fue instalada en Constantinopla (actualmente Estambul). Del mundo árabe el café se extiende hacia Europa y en 1652 se abre la primera cafetería en Londres. Luego ocurriría lo mismo en París, Alemania y Austria.

Las cafeterías se convirtieron en lugares de reunión de filósofos e intelectuales, donde se discutía y se intercambiaban ideas. El carácter de las cafeterías como lugar de contacto humano y de conversación se mantiene hasta nuestros días.

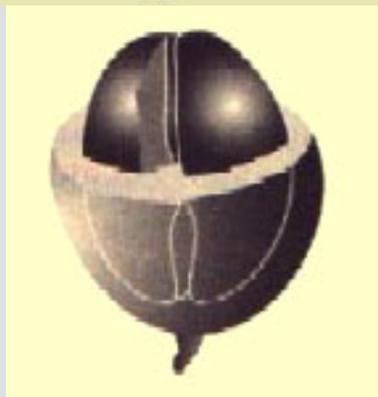
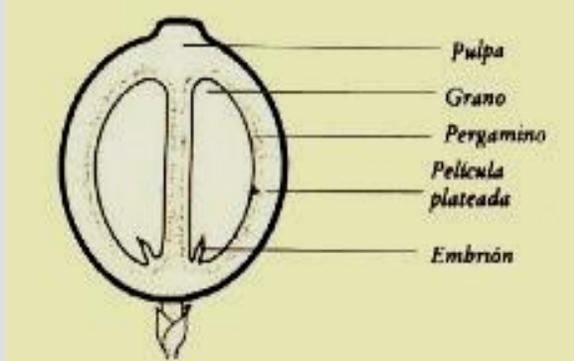
Empresas internacionales como Starbucks han popularizado el concepto y cultura del café instalando unas 5.000 cafeterías en todo el mundo, inspirados en las cafeterías italianas

EL CAFÉ

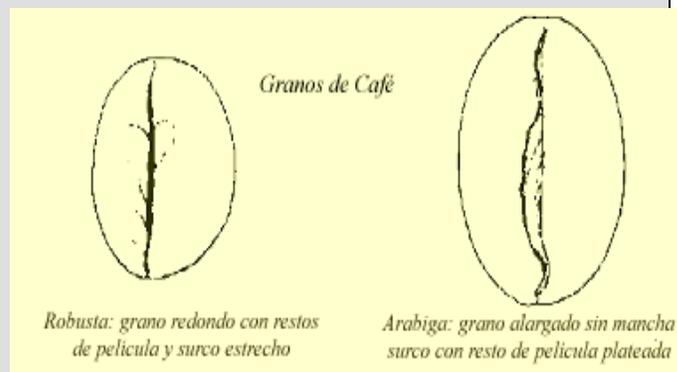
PLANTA CAFETO: (Familia de las rubíaceas) crece en las zonas más calientes y Húmedas del Planeta

ORIGEN AFRICA

Características del fruto y su cosecha:



- El fruto se llama “**Drupa**” y es muy parecido a las cerezas pero es un poco más pequeño.
- Dentro de cada fruto vienen solamente **2 granos** de café.
- El grano de café tiene una forma oval y aplastada por uno de sus lados.
- La recolección o cosecha de los granos se llama “**Picking**” y se debe hacer **7 veces**, para recolectar solamente las drupas maduras (de color rojo).
- Solo los drupas maduras tienen en su interior los granos que podrán alcanzar en plenitud, el mejor sabor y aroma del café.



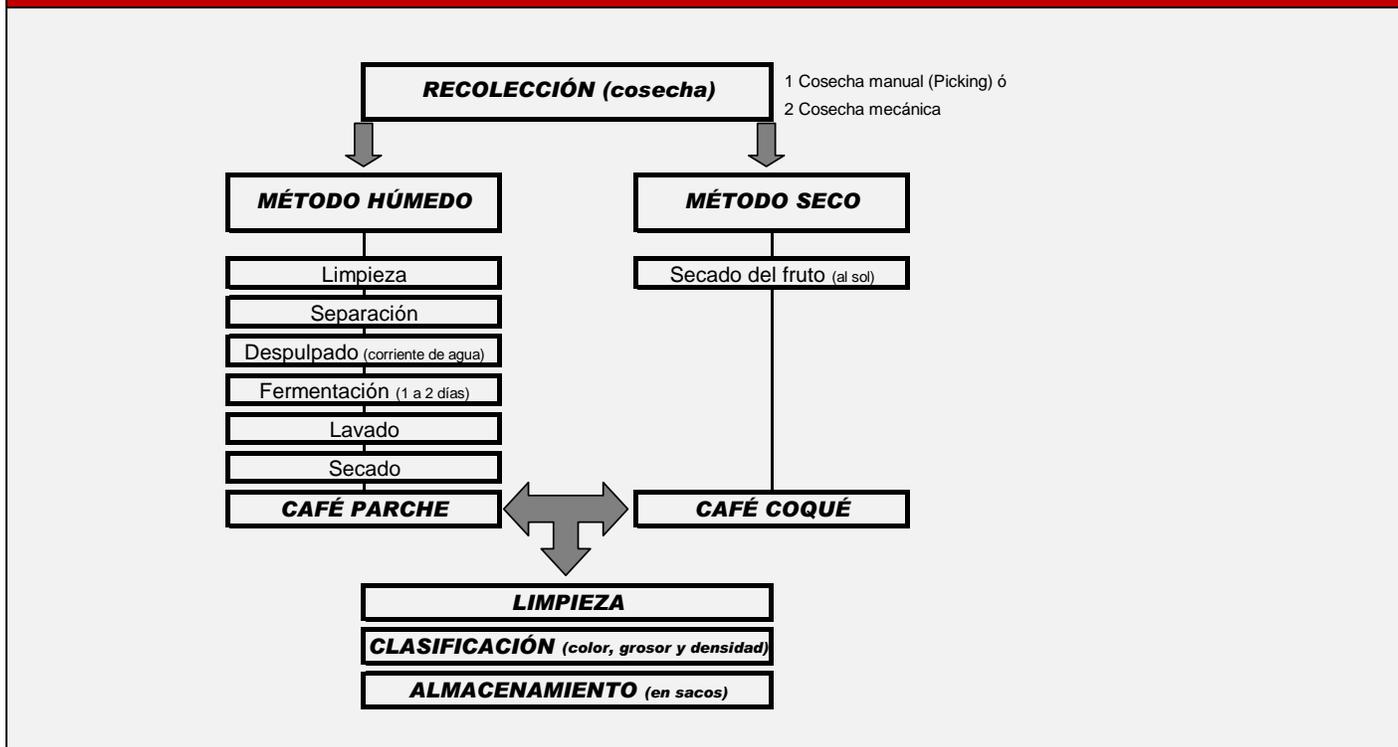
Los diferentes tipos de café (características)

TIPO	VARIETADES	CARACTERÍSTICAS
ARABICA La más cultivada, 75% de la producción mundial.	Típica	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Debe crecer en altura (entre 600 y 2000 mt) ▪ Vulnerable al clima y las enfermedades ▪ Es de difícil cultivo ▪ Sabor dulce y muy aromático ▪ Su valor es más elevado
	Bourbon	
	Maragogype	
	Moka (granos muy pequeños)	
	Mondo novo	
	Blue Mountain	
ROBUSTA También Conocido como CANEPHORA, representa el 25% de la producción mundial	Robusta	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Variedad muy resistente al clima y T° ▪ Frutos más pequeños que el tipo arabica. ▪ Rica en cafeína y taninos. ▪ Su sabor es fuerte y amargo ▪ Su valor comercial más barato
	Kouillou (granos grandes)	
	Uganda	
	Conillon	

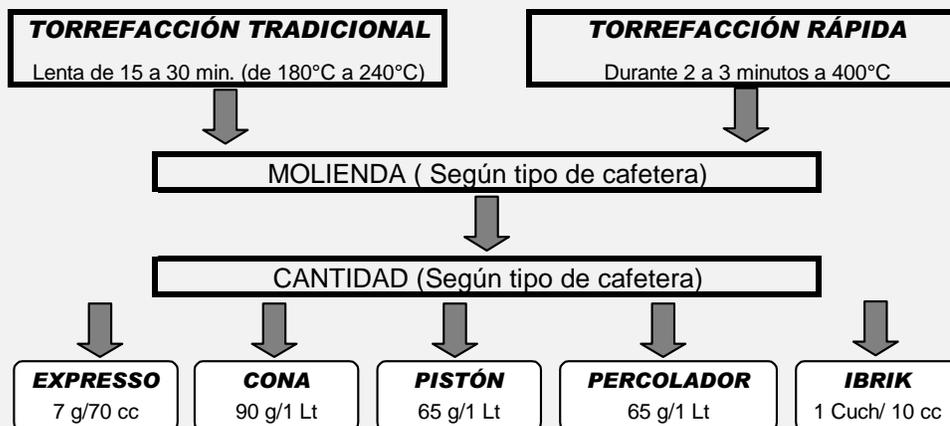
Existen también otros tipos de café tales como LIBERICA, EXCELSA, ARABUSTA (Mezcla de arábica y robusta) Y STENOPHYLLA, pero no son tan importantes por su baja calidad y por su poca participación en el mercado.

PROCESO DE ELABORACIÓN

Preparación antes del torrefacto



EL TORREFACTO (Tostado o torrado)



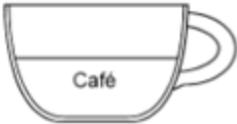
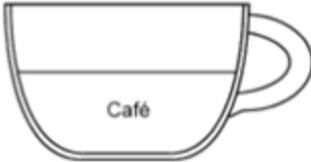
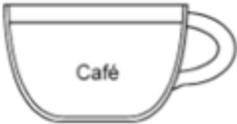
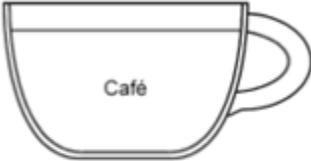
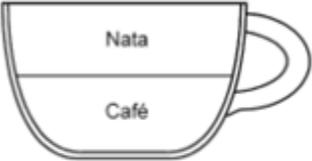
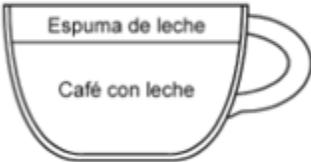
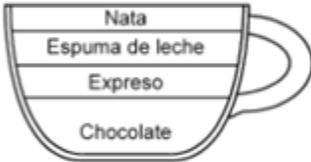
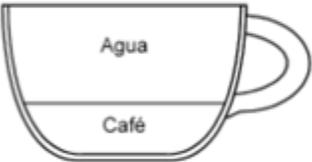
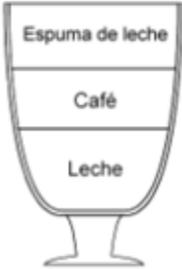
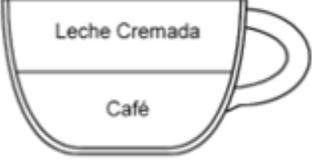
OTROS TIPOS DE CAFÉ

CAFÉ SOLUBLE (polvo)

Es un café en polvo de fácil preparación, de muy baja calidad pero más barato, por lo que se convierte en una forma alternativa y barata de beber café.

CAFÉ DESCAFEINADO (polvo)

Es un café soluble al que mediante procesos industriales se le reduce su contenido de cafeína en un 97%.

 <p>Ristreto 30ml agua + 7grs de café</p>	 <p>Ristreto Doble 60ml de agua + 14grs de Café</p>	 <p>Expreso 70ml de agua + 7grs Café</p>
 <p>Expreso Doble 140ml de agua + 14grs Café</p>	 <p>Expreso Macchiato Expreso + 3 cucharadas de espuma de leche</p>	 <p>Expreso con Nata Expreso + leche batida</p>
 <p>Café Latte 70ml de leche + expreso</p>	 <p>Café Mocca</p>	 <p>Americano 120 ml de agua + 7grs Café</p>
 <p>Cappuccino Expreso + Espuma de leche + Leche crema batida</p>	 <p>Cortado</p>	 <p>Cappuchino Ristreto doble + 100ml leche cremada</p>

1.- El Expreso debe salir en 25 seg.
2.- El Ristreto debe salir en 15 seg.
3.- La leche debe estar a 6°C y llegara un máximo de 60°C.
4.- Todas las bebidas pueden llevar esencias. Su nombre correcto es alma.
Por ejemplo: Ristreto con alma.
5.- Al colocar esencia a un Café cortado o el chocolate a un Mocca (Moccacino) se coloca la leche texturizada, luego la esencia y al final el café. Es decir queda la esencia abajo, la leche encima de esta, el café al medio y arriba la espuma.

EL TÉ

PLANTA DE ORIGEN	Camellia sinensis
------------------	-------------------

El té es un producto que proviene de la recolección manual o mecánica de las hojas de la planta Camellia sinensis. Luego de pasar por un proceso de fabricación se transforma en una de las bebidas de mayor demanda en el mundo (700 millones de tazas por año aprox.), consumiéndose generalmente como una infusión caliente o fría.

PRINCIPALES REGIONES DE PRODUCCIÓN (ORIGEN)

CEYLAN (Sri – Lanka)	INDIA	CHINA
Variedades: Dimbula, Kandy, Nuwara-eliya, Uva, Ratnapura, Galle.	Variedades: Darjeeling, Assam, Nilgiri, Kangra, Cachemire, Dooars, Terai, Sikkim.	Variedades: Yunnan, Keemun, Caravane, Lapsang, Tarry, Sichuan, Guangxi, Fujian, Jiangxi, Zhejiang, Anhui.

También se produce té en:
Japón, Sumatra, Taiwan, Malasia, Java, Rusia, Turquía, Irán; Argentina, Brasil y Perú.

TIPOS DE TÉ

TÉ NEGRO FERMENTADO	TÉ OOLONG SEMI-FERMENTADO	TÉ VERDE NO FERMENTADO
Proceso de elaboración:	Proceso de elaboración:	Proceso de elaboración:
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Deshidratación (16 a 24 hrs.) ▪ Enrollado (mecánicamente) ▪ Fermentación (2 - 3 horas a 27°C en ambiente húmedo) ▪ Secado (permitido 5% de humedad). 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Deshidratación (16 a 24 hrs.) ▪ Enrollado (mecánicamente) ▪ Fermentación (1 hora a 27°C en ambiente húmedo) ▪ Secado (permitido 5% de humedad). 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aplicación de calor húmedo, con vapor para fijar el color verde en las hojas al evitar la oxidación. ▪ Enrollado ▪ Secado
EJEMPLOS:	EJEMPLOS:	EJEMPLOS:
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dimbula (Ceylan) ▪ Darjeeling (India) ▪ Yunnan (China) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tie Guanyin (China) ▪ Oolong de Formose (Taiwan) ▪ Pu'er (China) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gunpowder (China) ▪ Matcha (Japón) ▪ Natural leaf (China) ▪ Chun-mee (China)

DENOMINACIONES (según características de las hojas del té)

HOJAS ENTERAS		HOJAS QUEBRADAS	
Special Finest Tippy Golden Flowery Orange Pekoe	SFTGFOP	Tippy Golden Flowery Broken Orange Pekoe	TGFBOP
Finest Tippy Golden Flowery Orange Pekoe	FTGFOP	Golden Flowery Broken Orange Pekoe	GFBOP
Tippy Golden Flowery Orange Pekoe	TGFOP	Tippy Golden Broken Orange Pekoe	TGBOP
Golden Flowery Orange Pekoe	GFOP	Golden Broken Orange Pekoe	GBOP
Flowery Orange Pekoe	FOP	Flowery Broken Orange Pekoe	FBOP
Orange Pekoe	OP	Broken Orange Pekoe	BOP
Pekoe	P	Broken Pekoe	BP
Pekoe Souchong	PS	Broken Pekoe Souchong	BPS
Souchong	S		

FANNING (hojas picadas)		DUST (polvo de hojas)	
Broken Mixed Fannings	BMF	Super Fine Dust	SFD
Broken Orange Pekoe Fannings	BOPF	Super Red Dust	SRD
Broken Pekoe Fannings	BPF	Golden Dust	GD
Orange Fannings	OF	Fine Dust	FD
Pekoe Fannings	PF	Pekoe Dust ou Red Dust	RD
Fannings	F	Dust	D

OTROS TIPOS DE TÉ

MELANGES (Mezclas de té)

Mezclas más famosas:

- English breakfast (mezcla de tés de Ceylan más los Darjeling y Assam de la India).
- Afternoon (es casi igual que el anterior pero más dulce).
- Chine caravan (Mezcla dulce y aromática de tés chinos sin ahumar).
-

AHUMADOS

Los más conocidos son:

- Tarry souchong (china).
- Lapsang souchong (China, es más fuerte en sabor que el anterior)

AROMATIZADOS

Algunos ejemplos:

- **Earl grey** (Mezcla de diversos tés procedentes de china más esencia de bergamota).
- **Tchando** (mezcla de diferentes tés de China sin ahumar más esencia de "loto").
- Té al limón (perfumado con limón)
- Té al anís (perfumado con anís)
- Té a la rosa (perfumado con rosas)
- Té choco-menthe (chocolate y menta)

EL SERVICIO DEL TÉ

TE EN HOJAS (con tetera)

1. Cuando el cliente termine su postre, procedemos a ofrecer el servicio de las bebidas calientes.
2. Si el comensal desea tomar un té, ofrezcamos las variedades de té que se encuentren en la carta.
3. Argumente comercialmente de acuerdo a lo visto en este folleto.
4. Prepare su guerdón con todo lo necesario para desarrollar el servicio (tazas de té, cucharas, tetera, lechero, azúcar, limón, etc.).

5. Marque la taza en el puesto del cliente por el lado derecho.
6. Servir también por la derecha del comensal el té de tetera.
7. Ofrezca azúcar, endulzante, rodajas o zeste de limón a la inglesa.
8. Ofrecer leche por la derecha del cliente si este lo desea.

TÉ EN SACHETS (bolsitas)

Cuando el cliente termine su postre, procedemos a ofrecer el servicio de las bebidas calientes.

1. Prepare su guerdón con todo lo necesario para desarrollar este servicio.
2. Marcar la taza del cliente por su derecha
3. Ofrecer a la inglesa las diferentes variedades de té en bolsitas con las que cuenta el restorán.
4. Argumente comercialmente de acuerdo a lo visto en este folleto.
5. Luego que el cliente haya tomado su elección, servir agua recién hervida por la derecha.
6. Ofrezca azúcar, endulzante, rodajas o zeste de limón a la inglesa.
7. Termine ofreciendo leche por la derecha si el cliente lo desea.

PRINCIPALES FORMAS DE CONSUMIR EL TÉ

- **Solo** (en hojas o en sachet).
- **Aromatizado** (con zeste de limón, de naranja, con canela, clavo de olor, menta fresca, etc)
- **Con leche.**
- **Helado** (previamente frío, con hielo en un vaso tumbler, aromatizado con jugo y zeste de limón.

LAS INFUSIONES

Las infusiones son hierbas a las que se le utilizan sus tallos, hojas, flores, semillas y raíces; para mezclarlas con agua hirviendo y servir después de una comida pesada, para aromatizar comidas o con finalidades médicas. Algunas de estas hierbas las podemos encontrar en estado silvestre, pero la mayoría de ellas se cultivan y se comercializan al público frescas o secas después de pasar por un proceso de deshidratación a pleno sol.

PLANTAS DE ORIGEN

- **Albahaca** (*Ocimum Basilicum*)
- **AnÃ-s Verde** (*Pimpinella Anisum*)
- **Azahar** (*Citrus Aurantiifolia*)
- **Cilantro** (*Coriandrum sativum*)
- **Comino** (*Cuminum cyminum*)
- **Espino Blanco** (*Grataegus Oxyacantha*)
- **Eucalipto** (*Eucalyptus Globulus*)
- **Hiedra** (*Glechoma Hederacea*)
- **Hinojo** (*Foeniculum vulgare*)
- **Malva** (*Malva Silvestris*)
- **Manzanilla** (*Matricaria Recutita*)
- **Melisa** (*Melissa Officinalis*, Toronjil)
- **Menta** (*Mentha Piperita*)
- **Milenrama** (*Achillea Millefolim*)
- **Pasiflora** (*Passiflora Incarnata*)
- **Perejil** (*Petroselinum crispum*)
- **Romero** (*Rosmarinus officinalis*)
- **Salvia** (*Salvia officinalis*)
- **Tila** (*Tilia Cordata*)
- **Tomillo** (*Thymus vulgaris*)
- **Valeriana** (*Valeriana Officinalis*)

Cada una de estas hierbas tiene diferentes funciones curativas de acuerdo a lo que la experiencia del hombre ha señalado a través de la historia. A continuación se entregan las principales propiedades de las infusiones más populares:

NOMBRES	PROPIEDADES
Tila o Tilo	▶ Calmante
Menta	▶ Tónico y digestivo
Boldo	▶ Calmante y digestivo
Manzanilla	▶ Aperitivo y digestivo
Hojas de naranja	▶ Relajante

RESUMEN:

SEGÚN TIPO ELABORACIÓN

TE BLANCO	TE VERDE	TE OOLONG	TE NEGRO
<ul style="list-style-type: none"> • Recolección de Yemas • Dejar Marchitar • Disecar 	<ul style="list-style-type: none"> • Calor Húmedo • Enrollado • Secado 	<ul style="list-style-type: none"> • Deshidratación 16 a 24 hrs. • Enrollado • Fermentación 1 hrs. a 27°C • Secado 5% humedad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Deshidratación 16 a 24 hrs. • Enrollado • Fermentación 2 a 3 hrs. • Secado

DENOMINACIONES

HOJAS ENTERAS	HOJAS QUEBRADAS	HOJAS PICADAS	POLVO DE HOJAS
	BROKEN	FANNING	DUST

SERVICIO DE DESAYUNO

El desayuno es una comida, generalmente liviana, tomada comúnmente en la mañana. El nombre deriva del concepto de que uno no ha comido mientras dormía, por lo que se encuentra en *ayuno*, que por lo tanto se rompe con esta comida.

El desayuno es la comida más importante del día debido a su impacto en el crecimiento y especialmente en el desarrollo intelectual, cognitivo, deportivo y emocional de las personas.

Los elementos que debe contener el desayuno son:

- ✓ Lácteos en general: (leche, yogur, queso, que combinados con los cereales aportan proteínas de alto valor biológico, más calcio, hierro y zinc.
- ✓ Cereales en copos, galletas o pan: Son un buen vehículo energético y aportan hidratos de carbono a la dieta y por ende ayudan a la presencia de glucosa.
- ✓ Frutas y jugos: Para aportar las vitaminas hidrosolubles necesarias para el organismo (estas no se acumulan en el organismo) y deben ser incorporadas diariamente. Estas, también ayudarán al buen funcionamiento de intestino y órganos digestivos.

TIPOS DE DESAYUNO

SIMPLE	CONTINENTAL	INGLES	AMERICANO (Break fast)
<p>Bebida caliente</p> <p>ó</p> <p>Bebida fría</p>	<p>Bebida fría</p> <p>+</p> <p>Bebida caliente</p> <p>+</p> <p>Mermelada, miel y mantequilla</p> <p>+</p> <p>Variedad de panes</p>	<p>CONTINENTAL</p> <p>+</p> <p>Huevos con gamitura (cecinas, verduras, quesos.)</p>	<p>INGLÉS</p> <p>+</p> <p>Fruta fresca ó compota</p> <p>+</p> <p>Yoghurt o leche con cereales</p> <p>+</p> <p>Adaptación al país donde se realiza el servicio</p>
<p>EN TODOS ESTOS TIPOS DE DESAYUNOS EL CLIENTE PUEDE AGREGAR PRODUCTOS O ACOMPAÑAMIENTOS QUE FIGUREN EN LA CARTA DE DESAYUNOS DEL HOTEL</p>			

OTROS TIPOS DE DESAYUNOS

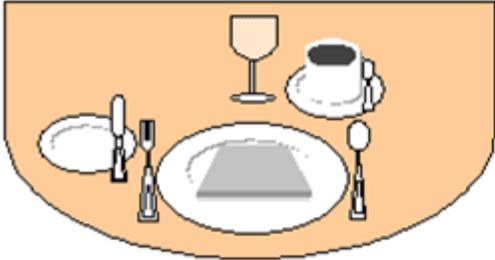
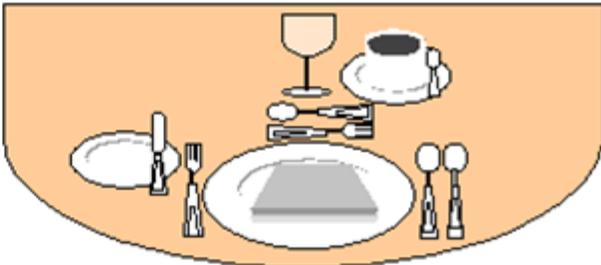
DESAYUNO A LA CARTA
<p>Aquí es el cliente quien configura el desayuno de acuerdo a sus gustos, preferencias y también de acuerdo a los productos que estén siendo ofrecidos en la carta de desayunos</p>

DESAYUNO BUFFET
<p>Este desayuno trabaja en función de la prestación de un buffet, esto quiere decir que los clientes son quienes seleccionan sus preferencias de acuerdo a sus gustos y a los productos que estén siendo ofrecidos en este buffet.</p>

IMÁGENES TIPOS DE DESAYUNO

DESAYUNO SIMPLE	DESAYUNO CONTINENTAL
 	
DESAYUNO INGLES	AMERICANO O BREAKFAST
	

MONTAJE DE DESAYUNO

DESAYUNO SIMPLE	DESAYUNO CONTINENTAL
 <p>Montaje para 1 puesto: 1 plato de presentación 1 copa de agua 1 taza de té 1 plato de té 1 cuchara de té 1 cuchillo para el pan (entrada o postre) 1 servilleta arreglo floral</p>	 <p>Montaje para 1 puesto: 1 plato de presentación 1 copa de agua 1 taza de té 1 plato de té 1 cuchara de té 1 cuchillo para el pan (entrada o postre) 1 servilleta arreglo floral</p>
DESAYUNO INGLES	DESAYUNO BREAKFAST
 <p>Montaje para 1 puesto: 1 plato de presentación 1 copa de agua 1 taza de té 1 plato de té 1 cuchara de té 1 plato de pan 1 cuchillo para el pan (entrada o postre) 1 cuchara y 1 tenedor de entrada (huevos) 1 servilleta 1 salero y 1 pimentero arreglo floral</p>	 <p>Montaje para 1 puesto: 1 plato de presentación 1 copa de agua 1 taza de té 1 plato de té 1 cuchara de té 1 Plato de pan 1 cuchillo para el pan (entrada o postre) 1 Cuchara de postre para yoghurt o leche. 1 Cuchara y 1 tenedor de entrada (huevos) 1 Cuchara y 1 tenedor de postre (fruta) 1 servilleta 1 salero y 1 pimentero arreglo floral</p>

BRUNCH

El *brunch* (un neologismo a partir de la unión de *breakfast* (desayuno) y *lunch* (almuerzo)) consiste en una comida realizada por la mañana entre el desayuno y el almuerzo. Por su contenido se suele definir como una combinación entre que se sirve por regla general en un periodo de tiempo que va desde las 10 a las 13 horas. Es una definición típica de los países anglosajones, que en Estados Unidos fue introducida por los británicos en 1896. Hoy en día se puede emplear la palabra para definir una comida a últimas horas de la mañana.

Algunos restaurantes y hoteles sirven un brunch, en especial los domingos y días festivos durante las horas que van desde las 10 de la mañana hasta las 4 de la tarde. Estos brunch consisten en un buffet expuesto como auto-servicio, generalmente. Los alimentos servidos suelen ser los mismos que en un desayuno habitual, como puede ser los huevos revueltos, hojuelas, salchichas, tocino, jamón, frutas y bollos. Sin embargo, puede incluir además cualquier otra comida servida en una comida de almuerzo. Los buffets pueden tener quiches, grandes porciones de carne asada o ahumada, aves, mariscos, salmón ahumado, ensaladas, sopas, etc, todo ello acompañado de diferentes panes tostados y artesanales.

EJEMPLO DE LA COMPOSICIÓN DE UN BRUNCH			
NOMBRE	COMPOSICIÓN	NOMBRE	COMPOSICIÓN
Desayuno	<ul style="list-style-type: none"> • variedad de pastelería y panes • cereales • mermeladas • mantequilla 	Platos calientes	<ul style="list-style-type: none"> • escalopas • aves y carnes a las brasas • pastas • pescados
Entradas frías	<ul style="list-style-type: none"> • variedad de ensaladas • fiambres • carnes frías • pescados ahumados 	Postres y quesos	<ul style="list-style-type: none"> • variedad de quesos • frutas frescas • compotas • pastelería y helados
Huevos	<ul style="list-style-type: none"> • fritos • revueltos • a la copa • omelettes 	Bebidas	<ul style="list-style-type: none"> • café, té, chocolate • aguas minerales, bebidas gaseosas • jugos de frutas • vinos blancos, tintos y cervezas

4. **Orden Consecutivo del Servicio**

1. Antes de la entrada del comensal, chequear su mesa que este en correcta forma
2. A la llegada del comensal, dar la bienvenida: “Buenas Tardes / Noches, bienvenidos a restaurant didáctico Inacap, mi nombre es, y voy a ser el GARZON (A) que los va a atender esta Tarde / Noche. PERMISO
3. Ir al bar a buscar el agua y la mantequilla, llevarla hasta el gueridon. Ir al control de comandas a buscar el pan y llevarlo al gueridon. Servir el agua, siguiendo protocolo, mujeres primero y luego hombres, de mayor edad a menor edad. Tenacear el pan POR LA IZQUIERDA de cada comensal y marcar la mantequilla en la mesa.
4. Devolver agua al bar y panera al control de comandas.
5. Ofrecer aperitivo y tomar la comanda del aperitivo. RECUERDE: Asignarle números a sus comensales, el 1 **SIEMPRE** va a ser el más cercano a la puerta y sigue asignando números había la izquierda (en sentido de las manecillas del reloj). Para diferenciar sexo, el número correspondiente a mujeres, encerrarlo en un círculo.
6. Luego que tomo comanda de aperitivo, ir a dejarla al bar para su elaboración. Mientras el bar elabora el aperitivo, volver a la mesa para tomar comanda de alimentos (toda de una vez, entrada, principal y postre)
7. Ir a dejar la comanda de alimentos al Control de Comandas.
8. Ir al bar a buscar los aperitivos y llevarlos hasta el gueridon, servirlos a la mesa marcándolo a continuación de la copa de vino. Ir al control de comandas a buscar el Apettizer servirlo al comensal por el lado derecho sobre el plato de presentación.
9. Una vez terminado el apettizer, retirarlo por la derecha, junto con el plato de presentación. Si terminaron el aperitivo, también retíralo y si no lo an terminado preguntar si lo retiran. Cuando se retira el aperitivo se hace con la mano y se deja en el gueridon, para después ir a buscar las copas con una bandeja.
10. Ofrecer vino para la entrada (presentar botella, descorchar, dar a degustar, servir vino a los comensales)
11. Hacer cambio de cubierto si es necesario
12. Servir la entrada por la derecha
13. Retirar la entrada por la derecha
14. Ofrecer vino para el principal (presentar botella, descorchar, dar a degustar, servir vino a los comensales)

15. Hacer cambio de cubierto si es necesario
16. Servir el principal por la derecha
17. Retirar el principal por la derecha
18. Retirar todo lo salado con un plato grande de los de abajo del guieridon (paneros, menaje “sal y pimienta”, plato de mantequilla)
19. Preguntar si retiran la copa de vino
20. Desmigar (con paño de servicio y el plato panero que esta abajo del gueridon)
21. Bajar cubiertos, cuchara por la derecha y tenedor por la izquierda
22. Servir el postre por la derecha
23. Retirar el postre por la derecha
24. Ofrecer bebidas caliente (te o café)
25. Marcar la taza por la derecha
26. Ofrecer por la izquierda azúcar y endulzarte
27. Servir el agua caliente con jarro por la derecha
28. retirar las tazas por la derecha
29. Despedirse del comensal
30. Tratar de acompañarlos a la puerta
31. Achique del salón

RECORDAR, EL AGUA NO SE OFRECE, SE SIRVE SIEMPRE AL COMENSAL, EL PAN TAMBIEN PERO SOLO HASTA EL PLATO PRINCIPAL. DEBE ESTAR SIEMPRE PENDIENTE DE LA MESA, PERO SIN INTERRUMPIR.

6. CLASE N° 6

Organigrama de un restaurant, Definición de Cargos, Perfiles de puesto, Equipamiento del Bar, Técnicas de elaboración en bar

1. Organigrama

- Un **organigrama** es la representación gráfica de la estructura organizativa de una empresa u organización. Representa las estructuras departamentales y, en algunos casos, las personas que las dirigen, haciendo un esquema sobre las relaciones jerárquicas y competencias en vigor de la organización.
- El organigrama es un modelo abstracto y sistemático, que permite obtener una idea uniforme acerca de la estructura formal de una organización.
- Tiene una doble finalidad:
- Desempeña un papel **informativo**, al permitir que los integrantes de la organización y de las personas vinculadas a ella conozcan, a nivel global, sus características generales.
- Es un instrumento para realizar análisis estructurales al poner de relieve, con la eficacia propia de las representaciones gráficas, las particularidades esenciales de la organización representada.
- En el organigrama no se tiene que encontrar toda la información, para conocer como es la estructura total de la empresa.

Todo organigrama tiene que cumplir los siguientes requisitos:

- Obtener todos los elementos de autoridad, los diferentes niveles de jerarquía, y la relación entre ellos.
- Tiene que ser fácil de entender y sencillo de utilizar.
- Debe contener únicamente los elementos indispensables.

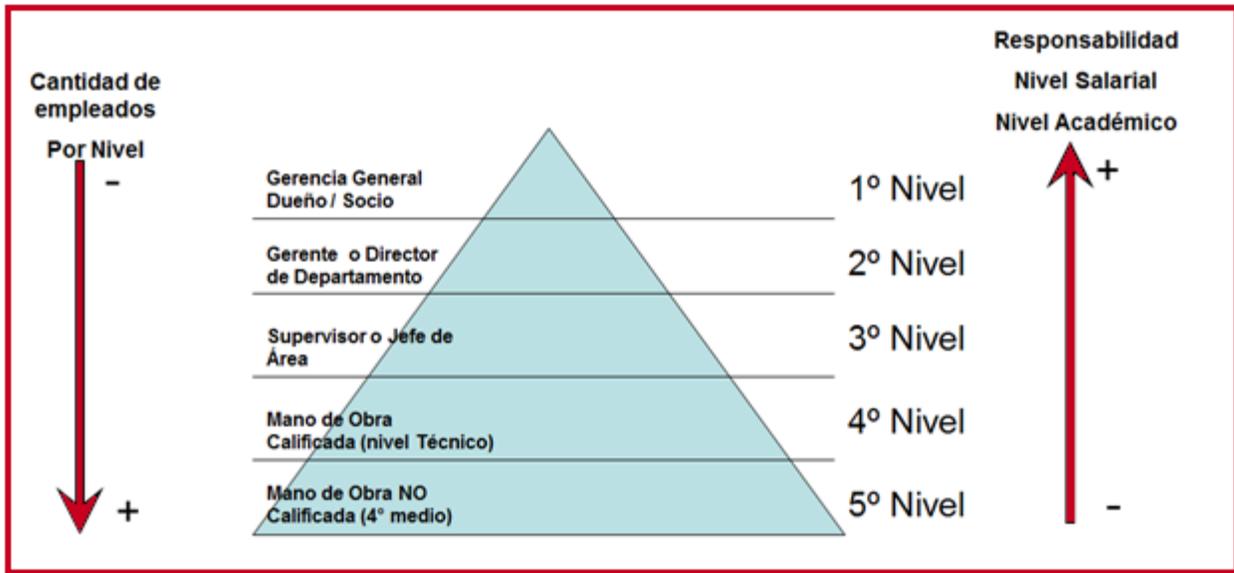
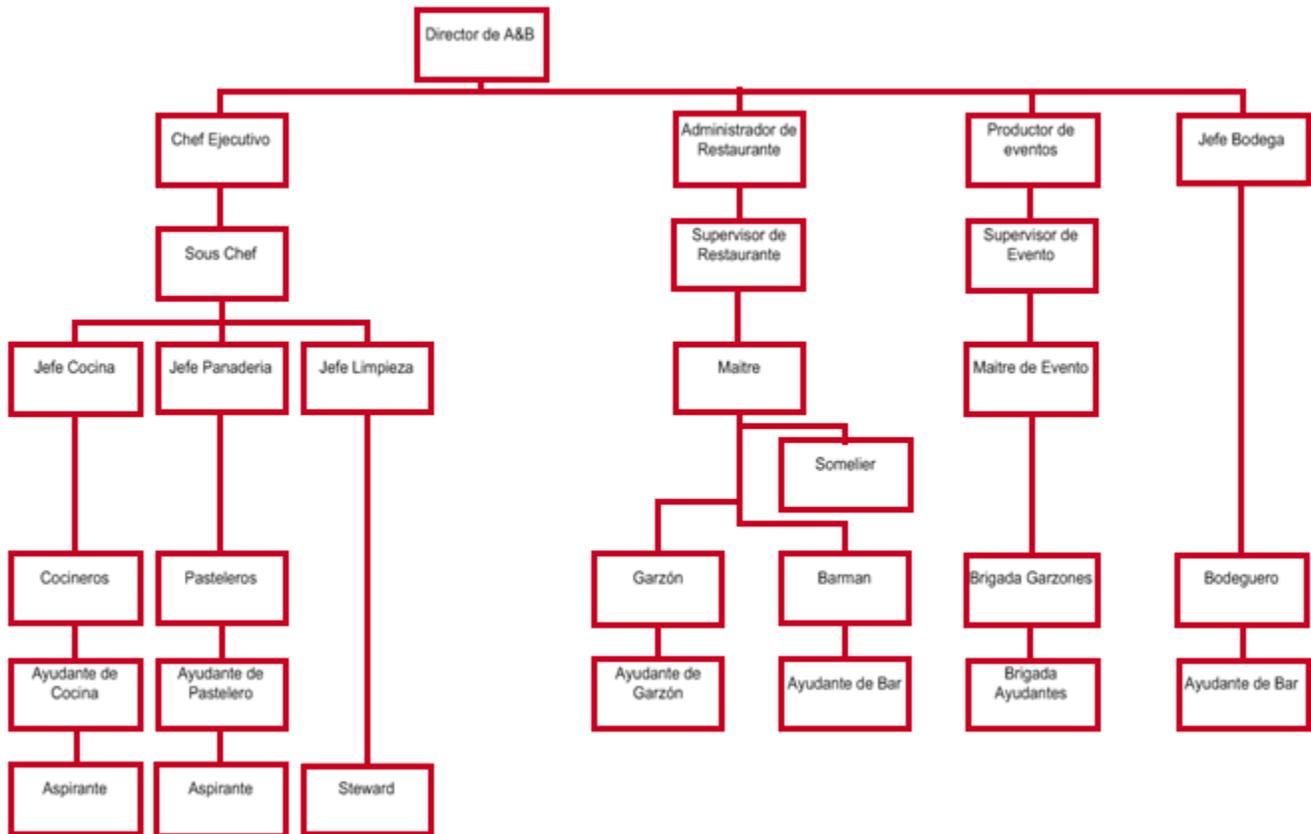
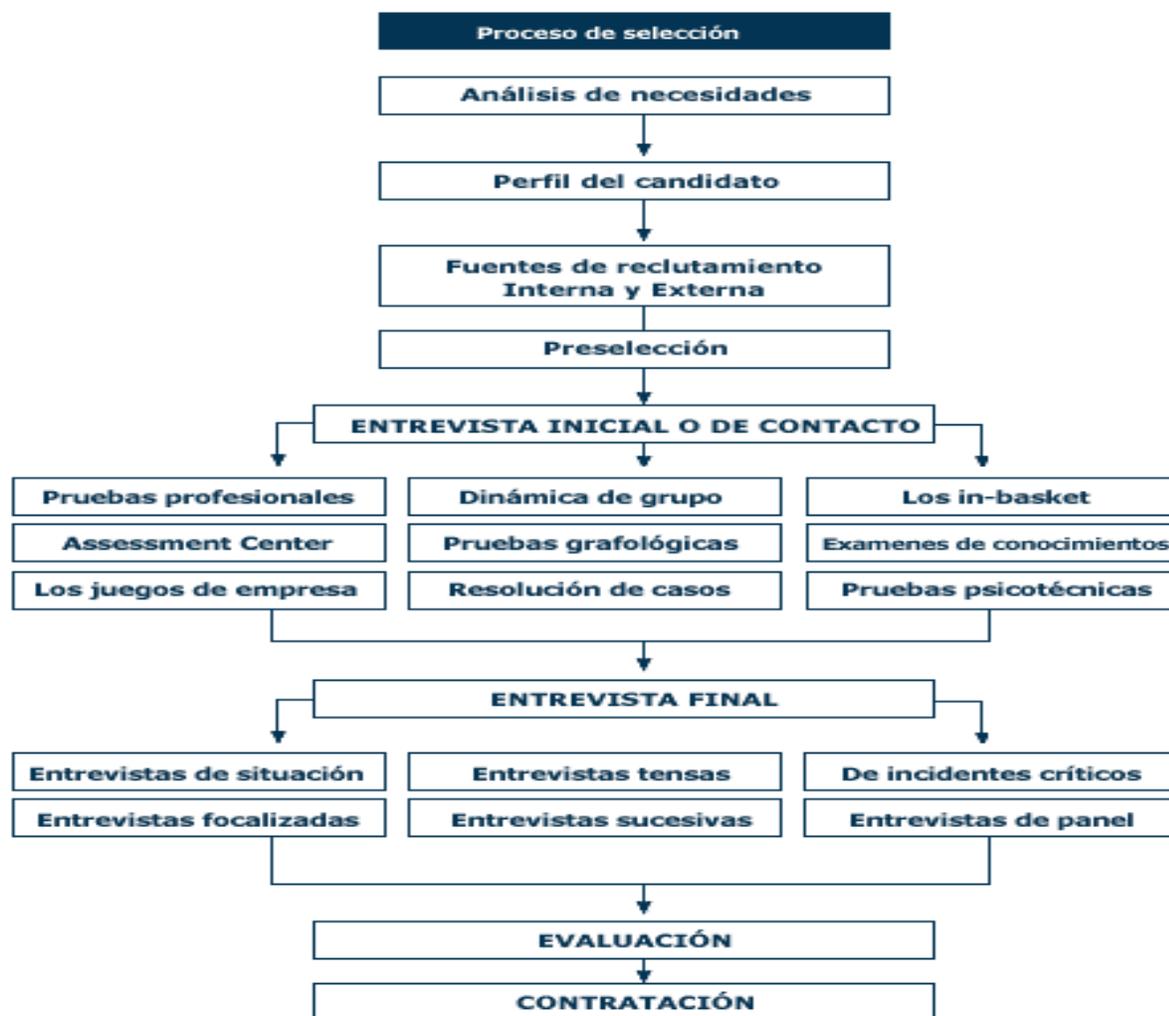


IMAGEN DE UN ORGANIGRAMA DE AA&BB



2. Proceso de Selección de Personal



3. Análisis Cualitativo en Proceso de Selección de Personal

1. Definición de Cargo

Actividades a realizar por cada empleado en su respectivo cargo. Ya sea diariamente, semanalmente o mensualmente.

2. Perfil del Puesto

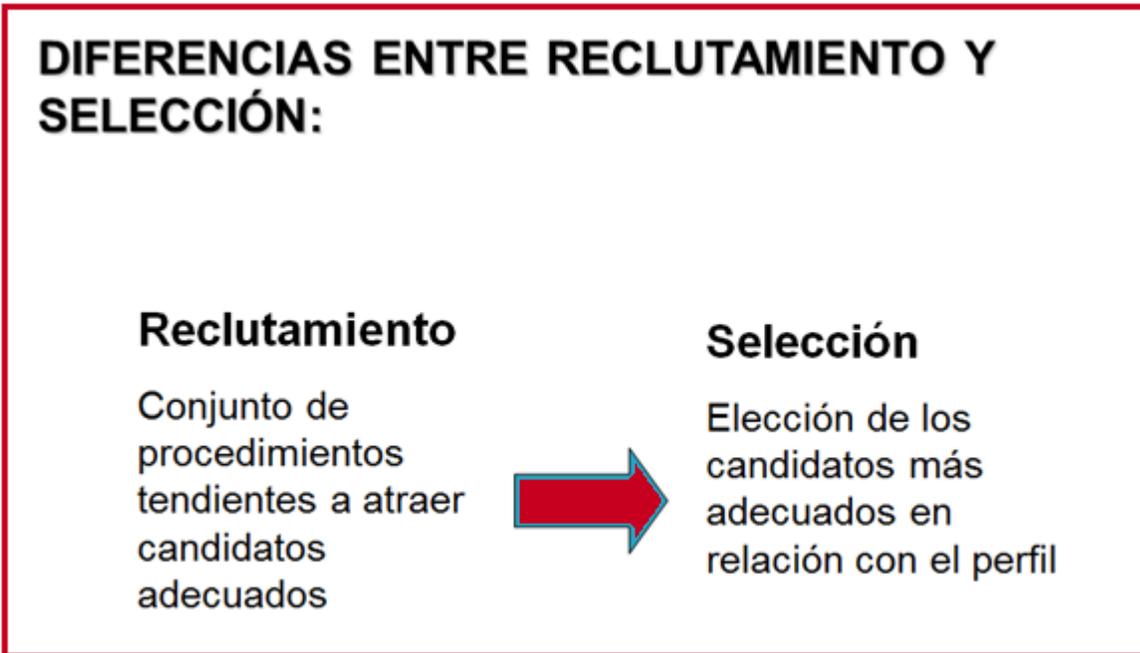
Características propias que debiese tener cada persona para poder ocupar un determinado cargo.

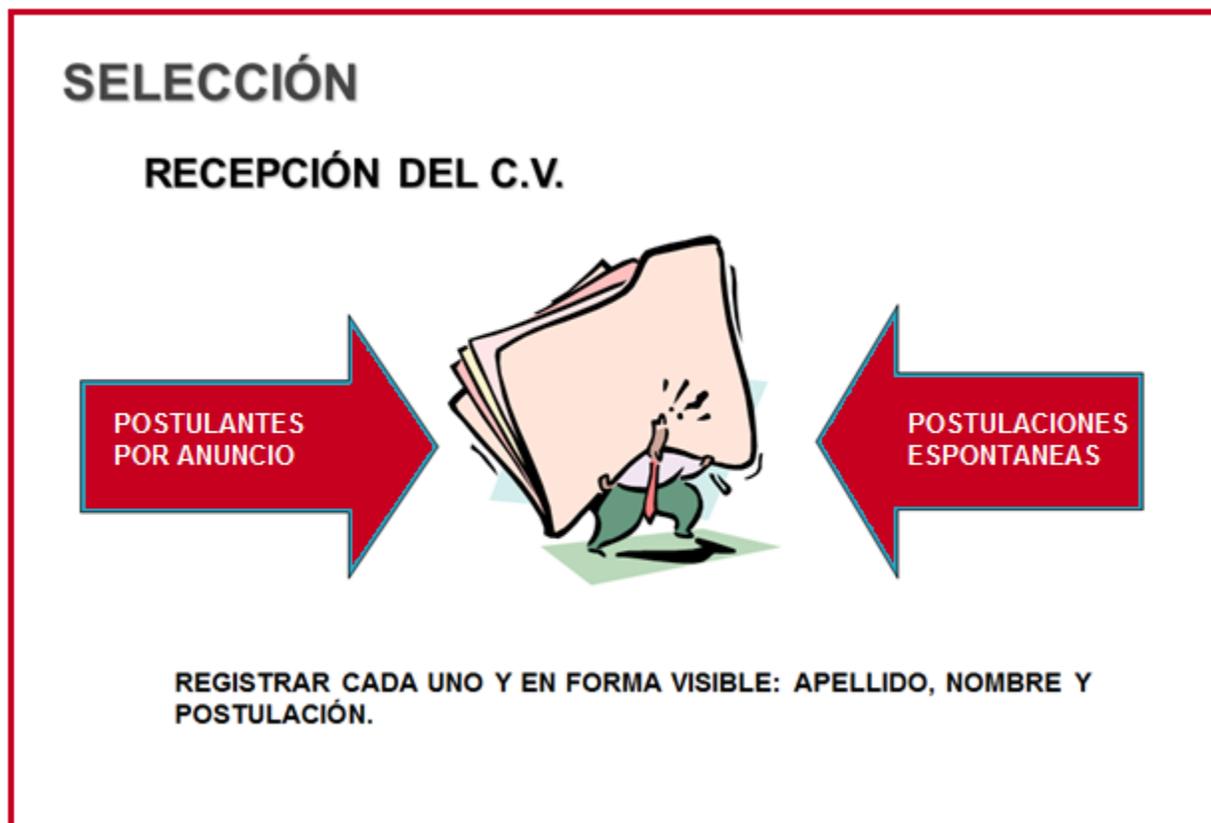
Ejemplo: Es necesario que un gerente general sepa inglés y computación para desarrollar su cargo de gerente???

Es necesario que un steward sepa inglés y computación para desarrollar sus tareas de limpieza???

4. Reclutamiento

“CONJUNTO DE PROCEDIMIENTOS ORIENTADOS A ATRAER E IDENTIFICAR CANDIDATOS POTENCIALMENTE CALIFICADOS Y CAPACES DE OCUPAR CARGOS DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN”





CURRICULUM VITAE

Cómo leer un currículum:

Analizar su estructura:

- Aspectos formales (prolijidad, presentación, tipo de escritura, errores comunes y la extensión).
- Aspectos estructurales (edad, sexo, estudios, etc.).
- Aspectos funcionales (donde trabajo, experiencia, rotación o movilidad laboral).

5. Equipamiento del Bar

Mise en Place del Bar, de su calidad va a depender:

POSITIVAMENTE:

- La rapidez de ejecución de la comanda.
- La temperatura del producto.
- La eficiencia y la elegancia del trabajo.

NEGATIVAMENTE

- Las pérdidas de tiempo
- Las temperaturas inadaptadas.
- Ruidos, roturas, ambiente de trabajo desagradable

UNA BUENA MISE EN PLACE:

- La presencia de todo el material.
- La presencia de todos los productos necesarios.
- La división del bar en zonas (zona de presentación, zona de preparación, zona de servicio)

Zonas del Bar:

○ **ZONA 1: ZONA DE PRESENTACION**

- Botellas limpias, etiquetas hacia el cliente.
- Una botella utilizada se guarda correctamente tapada exactamente en su lugar
- Coctelera, vaso mezclador a la vista del cliente.
- Operaciones que no hacen a la vista del cliente (decoraciones, vasos con bordes azucarados.)

○ **ZONA 2: ZONA DE PREPARACION**

- Una parte de las preparaciones se hacen atrás de la barra del bar (decoraciones, copas cristalizadas)
- Otras frente a los cliente (dosificaciones, mezclas,..)

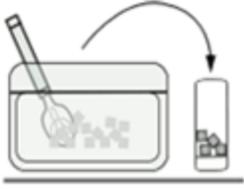
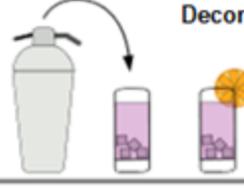
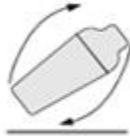
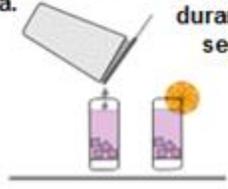
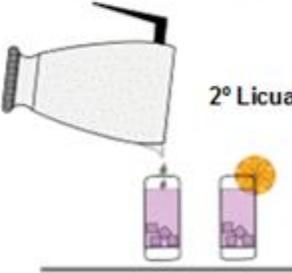
○ **ZONA 3: ZONA DE SERVICIO**

- En esta zona, siempre hay una bandeja limpia, lo que obliga siempre tener 2 bandejas mínimo.

UTENSILIOS PARA EL BAR



6. Técnicas de Elaboración

<p>A) DIRECTO AL VASO</p> <p>1° Incorporar 4 hielos</p>  <p>2° Agregar alcoholes según receta</p>  <p>3° Completar con soda o jugo</p>  <p>Decorar y servir</p> 	<p>B) VASO MEZCLADOR</p> <p>1° Incorporar 5 a 6 hielos en el vaso mezclador</p>  <p>2° Luego de enfriar el vaso quitar el exceso de agua</p>  <p>3° Revolver durante 10 a 15 segundos.</p>  <p>4° Colar en el vaso, decorar y servir.</p> 
<p>C) COCTELERA</p> <p>1° Incorporar a la base de la coctelera 6 a 7 hielos.</p>  <p>2° Agregar los ingredientes de la receta en la tapa de la coctelera.</p>  <p>3° Quitar exceso de agua.</p>  <p>4° Tapar y agitar durante 10 a 15 segundos.</p>  <p>5° Decorar y servir.</p> 	<p>D) LICUADORA</p> <p>1° Incorporar hielo a 1/3 de la licuadora y las frutas que formaran parte de este cocktail.</p>  <p>2° Licuar, decorar y servir.</p> 

NOMENCLATURA

C	:	Preparación en coctelera .
V.M.	:	Preparación en un vaso mezclador .
D.V.	:	Preparación directa en el vaso o copa de servicio.
L	:	Preparación en licuadora .
M	:	MEDIDA DE BAR (50 cc)
1 OZ	:	30 cc aprox. (29,57 ml - USA fl oz)
3/4 fl OZ	:	20 cc aprox. (22,18 ml. - USA fl oz)
1 1/4 OZ	:	35 cc aprox. (36,96 ml - USA fl oz)
1 1/2 OZ	:	45 cc aprox. (44,36 ml - USA fl oz)
C.B.	:	Cuchara o cucharada de bar . (5 grs. aprox.)
G	:	Golpe o chorro de algún ingrediente (10 cc aprox.)
D	:	Dash o gotas de algún ingrediente (5 cc aprox.)

CLASIFICACION DE COCTELES

I.- Por momento de servicio:

TIPO	CARACTERÍSTICAS (sabor)	EJEMPLOS
APERITIVOS	Ácidos Amargos Secos	Pisco sour sin azúcar (cruo) Dry martini Garibaldi Manhattan
BAJATIVOS	Dulces Cremosos <small>* Se componen de licores, cremas y mezclas con leche o huevos.</small>	Brandy Egg Nog Alexander Black Russian (Ruso Negro) Orgasmo
FANCY DRINK	mezcla de sabores, se pueden beber en cualquier ocasión, áca también en contramos: COCKTAILS TROPICALES (exóticos) COCKTAILS DE FANTASIA HOT DRINKS (cocktails calientes)	Blue Lagoon Daiquiri Margarita Piña colada

II.- Por el tamaño del cocktail

TAMAÑO	CONTENIDO (cc)	EJEMPLOS
SHORT DRINK (trago corto)	70 a 90 cc	Manhattan Blue Lagoon Daiquiri Pisco sour
LONG DRINK (trago largo)	90 a 150 cc <small>*El estandar internacional es de 90 a 120 cc solamente.</small>	Tom Collins Garibaldi Screwdriver (Vodka naranja) Cuba Libre

*** Los Aperitivos pueden ser:

- ✓ **Los A.B.V.** (Aperitivos en base a Vinos) Son aquellos aperitivos que se venden ya preparados y que se toman con o sin hielo. No se mezclan con otros productos. El grado alcohólico no es tan elevado,

lo que es bueno para servir con comida fina. En algunos casos, el sabor de los A.B.V. es mejor cuando se acompañan de un zeste (cáscara) de limón o de naranja.

✓ **Los A.B.A** (Aperitivos en base a alcohol) Son aquellos productos que se venden ya preparados y que se toman con hielo, se pueden mezclar con jugos, tónicas o agua. El grado alcohólico es más elevado que los A.B.V. Generalmente se hacen combinados con los productos fabricados en base a un destilado.

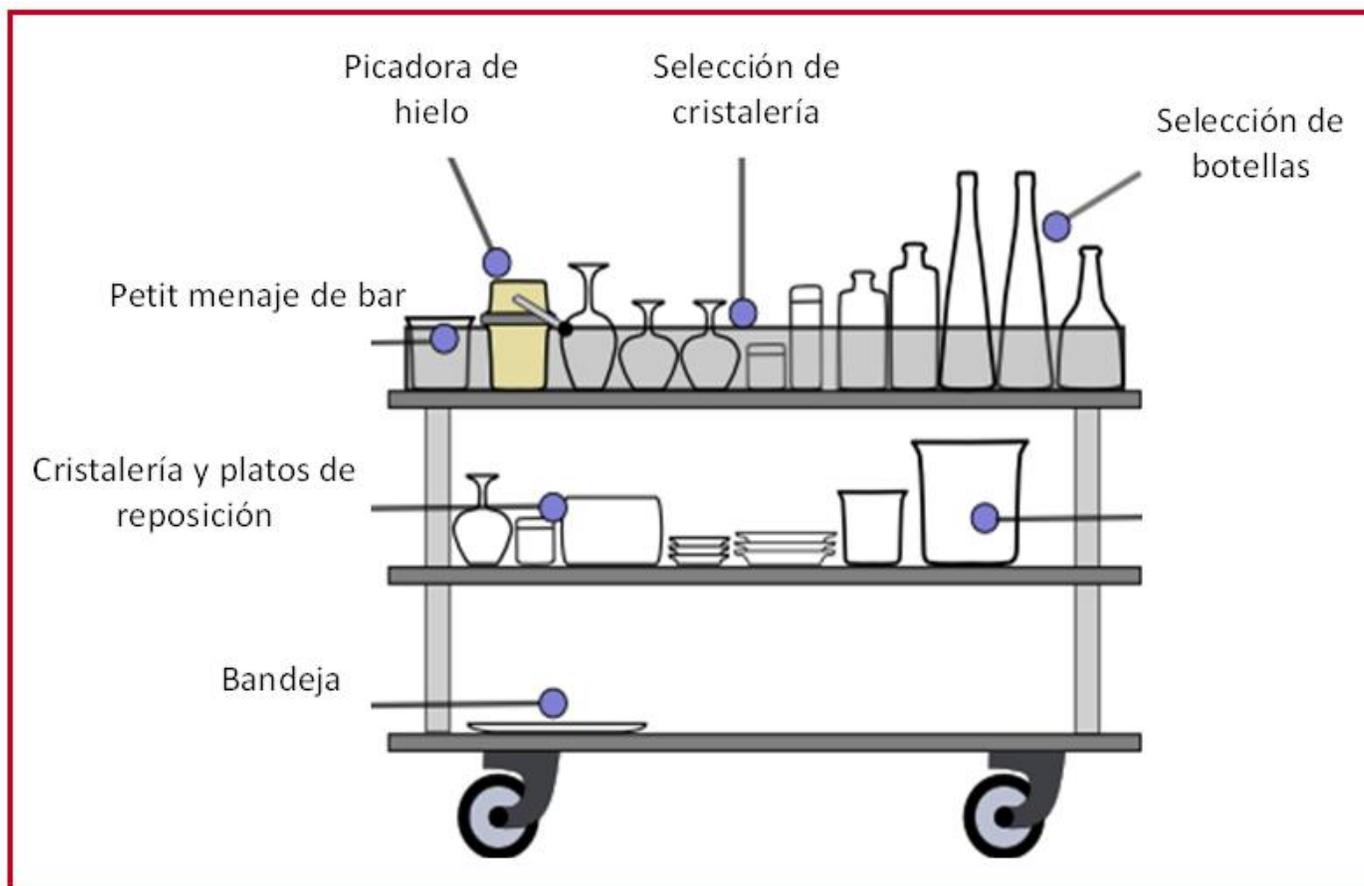
FAMILIA DE COCTELES

COBBLERS	Preparados directamente en el vaso con hielo picado, azúcar flor, agua carbonada y alcoholes.
COLLINS	Preparados con azúcar, aguardiente, jugo de limón, agua gasificada y decorado con rodaja de limón y cereza.
COOLERS	Se sirven directamente en el vaso con jarabe, hielo, jugo de frutas y alcohol complementado con bebida de fantasía.
CRUSTAS	Preparados en coctelera. Azúcar, jugo de limón, golpe de licor marrasquino, aguardiente y golpe de angostura
CUPS	Maceraciones de frutas con vinos u otra bebida alcohólica.
DAISIES	Preparador en coctelera. Se combinan con horchata o granadina, jugo de limón y aguardiente.
EGG NOGG	Preparados con yema o huevo, azúcar, destilado, leche y nuez moscada.
FIXES	Se preparan con hielo, azúcar, agua gasificada, curacao, naranja y aguardiente.
FIZZES	Se preparan en coctelera con goma o azúcar, jugo de limón, aguardiente y soda.
FLIPS	Se preparan con azúcar, yema, vermouth, agua ardiente y nuez moscada.
HIGHBALLS	Se preparan con hielo, alcohol y bebida fantasía.
JULEPS	Se preparan con menta fresca, hielo picado y destilados.
PONCHES	Frutas trozadas maceradas con ron.
SOFT DRINKS	Mezclas de bebidas sin alcohol.
SOUR	Se preparan en coctelera. Jugo limón azucarado y destilado.

QUE APORTAN LOS INGREDIENTES DE UN COCTEL

1. Destilados	Aportan la fuerza alcohólica al cocktail, el sabor a madera en el caso de los alcoholes dorados y aroma en el caso del gin.
2. Licores	Aportan textura, color y sabor dulce a la preparación
3. Vinos licorosos	Aportan aroma, sabor y color en el caso del Porto.
4. Vermouths	Aportan el aroma de las hierbas, cortezas y raíces. En el caso de los vermouths italianos o rojos aportan aroma, sabor dulce y color.
5. Bitters	Aportan el gusto amargo característico, aroma y color.
6. Anisados	Aportan el gusto al anís y producen una reacción de cambio de color frente a los demás productos en una mezcla.
7. Cervezas	No son muy recomendadas para la elaboración de cócteles, pero son refrescantes.
8. Vinos y Espumosos	Aportan aroma, frescura y espumidad.
9. Jarabes	Aportan textura, un color muy marcado en la preparación y el sabor dulce.
10. Catalizantes	Sodas, aguas minerales y jugos aportan burbujas, sabor y sirven para bajar la graduación alcohólica del cocktail.
11. Hielo	Baja la temperatura, aporta agua y por lo tanto ayuda a bajar el volumen alcohólico de la preparación.

CARRO DE BAJATIVOS



DESTILADOS (AGUAS ARDIENTES), LICORES Y CREMAS

Definición de la destilación:

La destilación consiste en transformar líquidos en vapor (utilizando calor), para luego enfriar este vapor que se convertirá de un líquido fuerte en alcohol.

¿Desde cuándo existe la destilación?

Los Griegos descubrieron el principio de la destilación.

Al inicio de la edad medieval, los Árabes ocuparon este principio para fabricar maquillaje (fard), también empezaron a destilar vinos que llamaron "Al Khôl".

El principio de la destilación se basa en las diferencias que existen entre los puntos de fusión del agua (**100°C**) y el alcohol (**78.3°C**).

Si un recipiente que contiene alcohol es calentado a una temperatura que supera los 78.3°C, pero sin alcanzar los 100°C, el alcohol se vaporizará y separará del líquido original, para luego juntarlo y recondensarlo en un líquido de mayor fuerza alcohólica.

Separación en Frio:

- Resultados similares pero de separación más difícil pueden lograrse invirtiendo el proceso.
- Esto implicaría enfriar el alcohol contenido en un líquido, comenzando a congelar el agua cuando se alcancen los 0°C y separar el alcohol de la solución.
- (El punto de congelación del alcohol es -114°C).

Destilados Blancos:

Existen las siguientes clasificaciones:

- En base a plantas Ej: Cachaza – Tequila – Mescal - Ron
- En base a cereales Ej: Gin - Vodka
- En base a vinos Ej: Pisco
- En base a Frutas Ej: Destilados transparentes

Destilados Dorados:

Existen las siguientes clasificaciones:

- En base a vinos Ej: Cognac - Armagnac
- en base a cereales Ej: Whisky
- en base a orujo Ej: ***
- en base a plantas Ej: Ron - Tequila
- en base a sidra Ej: Calvados

Clasificación por tiempo de guarda (para destilados dorados, Brandy, Armañac, Coñac):

V.S.	Very Special o Superior también llamado 3 estrellas	Tiene como mínimo 2 años y medio de añejamiento – por lo general, de 2 a 4 años
V.O.	Very Old	Entre 4 y 6 años de añejamiento. Vsop significa Very Special Old Pale, término creado para dar satisfacción el 14 de Octubre de 1817 al Príncipe Regente, y futuro Rey Jorge IV de Inglaterra que solicitó a Hennessy "un coñac de excelencia, añejo, y de color pálido". Para otras marcas, V.S.O.P. se puede traducir por Very Special Old Product.
V.O.P.	Very Old Product	
V.S.O.P	Very Special Old Product Producto Superior Añejado en Barrica, también llamado Reserva Very Superior Old Pale	
X.O.	Extra Old o Napoleón	Tiene como mínimo 6 años y medio de añejamiento. Pueden llegar a tener hasta 20 años de añejamiento
L'Or	Oro	goza de un añejamiento de más de 75 años en barrica

Clasificación del Whisky /Whiskey por país de origen y materia prima:

Whisky escocés		Cebada malteada y cebada sin maltear
Whiskey Irlandés		Cebada malteada y cebada sin maltear, trigo, centeno
Whiskey estadounidense		Bourbon: maíz 51% mínimo. Rye: centeno 51% mín. Corn : maíz 80% mínimo
Whiskey canadiense		Canadian : maíz, centeno Rye : centeno 51% mín.

Licores y Cremas:

Son bebidas que contienen una mayor concentración de azúcar en el alcohol y poseen sabores finos, dulces y delicados como los licores en base a cortezas, plantas, frutas, flores, granos

Forma de Elaboración: A partir de DESTILACIONES de sustancias naturales, así como también a partir de MACERACIONES de dichas sustancias + azúcar.

Por destilación:

Para ello se utiliza el Alambique que se llena con los elementos alcohólicos, hierbas aromáticas, semillas, frutas o cortezas.

Para la extracción, la mezcla debe permanecer dos a tres días bajo un calor moderado, dentro del caldero, después se inicia la destilación.

Al destilar, el vapor alcohólico se condensa y sale como liquido del tubo refrigerante.

Este flujo se divide en:

FLUJO PRELIMINAR	(CABEZA)
FLUJO INTERMEDIO	(CORAZÓN)
FLUJO FINAL	(COLA)

Únicamente se utiliza el Flujo Intermedio, ya que los otros dos flujos contienen sustancias que pueden dañar el gusto del licor. (Metanol)

Por maceración:

Su finalidad es la de absorber las sustancias aromáticas y los componentes no volátiles, tales como resinas y grasas, ácidos y albúminas, ya que existen $\frac{3}{4}$ de algunas plantas aromáticas a las cuales no se les pueden extraer los elementos aromáticos por medio de la destilación.

La diferencia esencial entre una crema y un licor es su concentración en azúcar:

100 GR. / LITRO PARA EL LICOR

250 GR. / LITRO PARA LA CREMA

400 GR. / LITRO PARA CREMA DE CASSIS

PRODUCTO	ELABORACION	MATERIA PRIMA	ORIGEN
Ron (Blanco y Dorado)	Fermentación y destilación	Caña de Azúcar	Caribe en el siglo XVII
Tequila (Blanco y Dorado)	Fermentación y destilación	Agave Azul	Jalisco, México
Mescal (Blanco y Dorado)	Cocción y destilación	Maguey o Agave espadachín	Norte de México (Oaxaca, Michoacán, Guerrero, Guanajuato, Durango, Zacatecas, San Luis Potosí y Tamaulipas), 400 A.C
Vodka (Blanco)	Fermentación y destilación	Granos (trigo y maíz) y/o patata.	Polaco, aunque su autoría se atribuye a Rusia.
Gin / Ginebra (Blanco)	Destilación	Cebada sin maltear, rectificado con bayas de enebro y aromatizado con cardamomo, angélica y otras hierbas que le dan su fragancia y aroma característico (corteza de cassia, lirio, cáscara de naranja)	Ingles / Holandés
Pisco (Blanco)	Destilación e hidratación con agua desmineralizada.	Mosto de Uva. Moscatel, Pedro Jiménez y Torontel.	Valle de Elqui / Limari, Chile
Aguardiente de Uva (Blanco)	Fermentación y destilación	Mosto de Uva. Quebranta, Negra Criolla, Mollar, Uvina ("no aromáticas"); Italia, Moscatel, Albilla y Torontel ("aromáticas")	Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y Tacna, Perú
Coñac (Dorado)	Doble destilación y añejamiento.	Vino de uva blanca de las cepas cultivadas en los alrededores de la ciudad de Cognac	Localidad de Charentes, Francia
Armañac (Dorado)	Doble destilación y añejamiento	Cuatro cepas de uva: <ul style="list-style-type: none"> • Ugni Blanca • Baco • Colombard • Folle Blanche 	Localidad de Armañac, al sudoeste de Francia
Brandy (Dorado)	Doble destilación y añejamiento	Aguardiente obtenido a través de la destilación del vino	España, Holanda, Inglaterra
Calvados (Dorado)	Destilación	Sidra de manzana y/o peras	Normandía Francia (Denominación de Origen Controlada)
Cachaza (Blanco)	Fermentación y destilación	Jugo de caña de azúcar	Brasil
Cocuy (Blanco)	Horneado, macerado, fermentado y destilado	Jugos de las cabeza, corno o penca del Agave cocui .	Centro America y Venezuela
Grappa	Destilación	Orujos de uva.	Italia y Suiza italiana, España,

			Portugal, Francia, Grecia, y en otro países europeos, se tiene noticia de la fabricación de aguardiente de orujo, desde hace más de 500 años.
Birnenwasser	Destilación	Pera	Alemania , Suiza y Francia
kirsch	Destilación	Ciruela	Alemania

CLASIFICACION DE LICORES Y CREMAS POR SU PRODUCTO BASE

PLANTAS / HIERBAS	FRUTAS	GRANOS	CORTEZA
1. Manzanilla (manzanilla, No definido)	Apricot (damasco, Ingles)	Kahlua (café, Centroamericano)	Triple sec (naranja, No definido)
2. Menta (menta, No definido)	Limoncelo (limón, Italiano)	Anis (anis, No definido)	Grand marnier (naranja, Francés)
3. Cynar (alcachofa, Italiano)	Cherry (cerezas negras, Ingles)	Amaretto (almendra y caroso de albaricoque, Italiano)	Cointreau (naranja, Frances)
	Cassis (grosellas negras, Francés)	Frangelico (avellana, Italiano)	Curazao (naranja, Antillas Holandesas)
	Amarula (amarula, Sudafricano)	Chocolate (cacao amargo, Centroamericano)	
		Pernot (anis, Frances)	
		Arak (anís, Palestina)	
OTROS			
4. Benedictino (Francés)	Receta Secreta más de 50 hierbas, cortezas, raides y semillas		
5. Drambui (Escocés)	Miel de abejas y hierbas aromáticas + Whisky Escocés		
6. Bailey`s (Irlandés)	Crema, canela, chocolate, vainilla, nuez, avellana + Whiskey		
7. Sheridan's (Irlandés)	Crema de vainilla y licor de café y chocolate con base de whisky irlandés envejecido		

PRODUCTOS EN BASE A VINOS	AMARGOS
VERMOUTHS (inficionados con hierbas, Francés e Italianos)	CAMPARI (Quinina, ruibardo, cochinilla + jugo de uva, Italiano)
Dry (vino blanco, seco)	FERNET (Vino + plantas aromáticas, Italiano)
Bianco (vino blanco)	AMARGO DE ANGOSTURA (Hierbas, Venezuela)
Rosso (vino tinto)	
Rosado (vino rose)	
OPORTO (vino tinto, Portugués)	
JEREZ (vino blanco/ vino tinto, Español)	
SAKE (vino de arroz, Japonés)	
PAJARETE (vino blanco, Chileno)	

7. CLASE N° 7

Reglamentos internos, Planificación de actividades de brigada, Horarios y turnos, Servicio de Vino.

1. Reglamento Interno

La dependencia del trabajador al patrón, le faculta a este para exigir el cumplimiento de órdenes o disposiciones que, sin contravenir las normas jurídicas, deben ser acatadas en cualquier momento, sobre todo en lo referente al modo, tiempo y cantidad de trabajo que el trabajador deba cumplir.

“Los reglamentos:

Son órdenes necesarias para la correcta administración de una empresa”.

DEFINICION:

- Norma elaborada por las empresas, de acuerdo a sus intereses y acorde con la legislación laboral.
- Establece las condiciones de trabajo, relaciones humanas, medidas de orden técnico y sanciones disciplinarias.
- Normas reglamentadas en los artículos 66 a 68 del Código del Trabajo y en el decreto N°4 del 26 de abril de 1996 y sus reformas.

OBJETIVOS:

- Dar a conocer las reglas que se deben seguir en el centro de trabajo y las consecuencias de su incumplimiento.
- Este se debe publicar en dos lugares visibles de la empresa y tendrá vigencia a partir de 15 días luego de ser expuestos.

PARTICIPACION DE LOS TRABAJADORES:

- A través de un comité Permanente de Trabajadores conformado para tal efecto.
- Si no existiese, se podrá hacer una votación secreta, reunidos bajo asamblea y con el apoyo de un funcionario del Departamento de Relaciones de Trabajo del Ministerio de Trabajo y Seguridad.

LA APROVACION:

- La empresa o el patrono deberá presentar la solicitud de aprobación del proyecto al Departamento de Asesoría Externa de la Dirección de Asuntos Jurídicos del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.

CONTENIDOS:

- Identificación de la empresa.
- Indicación de las actividades.
- Lugar en donde los trabajadores prestan los servicios.
- Jornadas de trabajo existentes en la empresa.
- Horarios.
- Forma de pago de los salarios, lugar, día y hora.
- Incentivos salariales adicionales.
- Normas relativas a la salud ocupacional.
- Normas sobre el trabajo de las mujeres y menores de edad.
- Indicación de las jerarquías dentro de la empresa y ante quiénes deben presentarse sugerencias, reclamos y quejas.
- Las disposiciones disciplinarias y formas de aplicarla.
- Procedimientos para conocer las denuncias sobre acoso sexual u hostigamiento sexual.

DISPOSICIONES GENERALES:

- Control de asistencia y puntualidad.
- Llegadas tardías.
- Abandono del trabajo.
- Vacaciones.
- Aguinaldo.
- Tipos de contratos de trabajo vigentes en la empresa.

- Feriados.
- Días de descanso semanal.

ESTRUCTURA DE UN REGLAMENTO INTERNO LEGAL:

- **CAPITULO I - DISPOSICIONES GENERALES:** Objetivos, vigencia, fines.
- **CAPITULO II - PROCESO DE RECLUTAMIENTO, SELECCION Y ADMISION:** Reclutamiento, condiciones de ingreso, nombramiento.
- **CAPITULO III – CONTRATACION:** Contratos individuales, modalidad de contratación, contrato por tiempo indefinido, contrato a plazo fijo.
- **CAPITULO IV - DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS EMPLEADOS.:** Derechos, derechos adicionales, obligaciones.
- **CAPITULO V - REGIMEN DE LAS REMUNERACIONES.:** Alcances, salarios e incrementos, formas de pago y plazos, horas extraordinarias, bono de antigüedad, aguinaldo, gastos de representación.
- **CAPITULO VI – JORNADA DE TRABAJO:** Jornada de trabajo, horario de trabajo, permiso para estudiantes, registro de asistencia, inasistencia.
- **CAPITULO VII – DIAS HABLES, DESCANSOS ANUALES, LICENCIAS.:** Días hábiles, vacaciones, régimen de vacaciones, vacación colectiva, licencias.
- **CAPITULO VIII – ASCENSOS, SUPLENCIAS, TRANSFERENCIAS.:** Ascensos, suplencias, transferencias.
- **CAPITULO IX - DESARROLLO DEL PERSONAL Y BIENESTAR SOCIAL.:** Políticas internas, capacitación.
- **CAPITULO X – RETIRO Y BENEFICIOS SOCIALES.:** Retiro voluntario, preaviso, retiro forzado, cálculo del pago de derechos laborales, plazo para el pago, cómputo de antigüedad, desahucio por muerte.
- **CAPITULO XI – REGIMEN DISCIPLINARIO.:** Jurisdicción disciplinaria, faltas y sanciones, instancias disciplinarias, procedimiento.
- **CAPITULO XII - OTRAS DISPOSICIONES.:** De la seguridad e higiene del trabajador, de los primeros auxilios, reclamaciones, solución de discrepancias.

2. **Cómo Planificar y Distribuir el Trabajo**

1. Planificación del trabajo

Antes de registrar las tareas en la agenda hay que realizar un borrador con las normas que tendremos en cuenta para la planificación, son tres:

- Concretar el objetivo, intentado que sea lo más asequible posible.
- Plazo temporal. Es aconsejable no planificar tareas más allá de un trimestre. El tiempo ideal son 15 días.
- Conviene conocer el ritmo biológico y laboral del que disponemos.

Después de concretar el borrador de las tareas hay que elaborar un planning siguiendo unas pautas específicas, como por ejemplo:

- La tarea se entregará a las 12h. del día de entrega.
- Los lunes no programar tareas difíciles.
- No se puede cargar una jornada con más de 5 tareas de máxima dificultad.

2. Distribución de las tareas

Organizar, planificar y fijar el lugar del evento, la fecha, la elección de ponente implicado en el proyecto, para una optimización del trabajo seguiremos y prepararemos previamente los puntos importantes a abordar.

Antes de distribuir las tareas entre el grupo, debemos establecer las prioridades según la importancia y disponibilidad ya sea por conflicto con los recursos, o personal sobre asignaciones de las tareas o indisponibilidad.

La prioridad de las tareas suelen ser de carácter subjetivo, pero podemos tener en cuenta factores que nos guíen a la hora de fijar un grado de prioridad teniendo en cuenta los siguientes parámetros: tiempo-dificultad-costes. Y por otro lado, las cualidades del grupo, si conocemos su capacidad para resolver los problemas podremos afrontar el proyecto planteado.

JORNADA PARA PERSONAL DE HOTELES, RESTAURANTES Y CLUBES

- ¿Cómo se ajusta la jornada laboral?
- ¿Qué implicancias tiene no realizar los ajustes?
- ¿Qué implicancias hay sobre las remuneraciones pactadas?
- Excepción

En el caso del personal de hoteles, restaurantes y clubes, cuyo movimiento diario no sea notoriamente escaso, más el personal administrativo, el de lavandería, lencería y cocina de dichos establecimientos, se encuentran afectos a la jornada ordinaria de trabajo general, por lo que deberán ajustar a partir del 1º de Enero de 2005, la jornada ordinaria de trabajo semanal a 45 horas. De ser así, la administración de la empresa deberá ajustar las jornadas diarias de trabajo, reduciendo la cantidad de horas a trabajar, ya sea, en uno o varios días de la semana sin alterar la distribución semanal de la jornada de trabajo. Se mantiene la disposición de distribuir la jornada hasta un máximo de cinco días.

¿Cómo se ajusta la jornada laboral?

Para adecuar la jornada laboral diaria a fin de cumplir con el tope de 45 horas semanales, es preciso señalar las siguientes alternativas:

1. De común acuerdo entre las partes. El empleador y sus trabajadores acuerdan modificar la jornada diaria, para así ajustar la jornada semanal a la nueva exigencia legal, disminuyendo la cantidad de horas necesarias, ya sea, en uno o varios días, sin que ello implique modificación de la distribución semanal.
2. El empleador modifica unilateralmente la jornada diaria. Este procedimiento debe ser utilizado cuando las partes no pudieron acordar en forma conjunta la modificación de la jornada diaria. Sin embargo, el empleador deberá reducir la jornada diaria de tal forma que no implique una modificación de la distribución semanal de la jornada.
3. Modificación turnos regidos por Reglamentos Internos de orden, higiene y seguridad. En este caso, la modificación unilateral que realiza el empleador debe ser comunicada a los trabajadores treinta días antes de la fecha en que empiece a regir, y fijarse, a lo menos, en dos sitios visibles del lugar de las faenas con la misma anticipación. También, se debe entregar una copia a los sindicatos, al delegado del personal y a los Comités Paritarios existentes en la empresa. El Ajuste de los turnos no debe implicar una modificación de la distribución semanal de la jornada.
4. La jornada ordinaria de trabajo semanal pactada es igual o inferior a 45 horas. En esta eventualidad no procede realizar ajustes a la jornada de trabajo.

¿Qué implicancias tiene no realizar los ajustes?

Si las partes no llegan a acuerdo para modificar la jornada diaria que permita ajustarse a la jornada semanal máxima de 45 horas o si el empleador no la modifica unilateralmente en los casos en que se encuentra facultado para ello, tal situación configurará una infracción a la normativa contenida en los artículos 31º, inciso 1º, y 32 del Código del Trabajo (pactar por escrito horas extraordinarias solamente cuando no perjudiquen la salud del trabajador y para atender necesidades o situaciones temporales ocurridas en la empresa), sin perjuicio de la obligación del empleador de pagar como extraordinarias las horas trabajadas en exceso al nuevo límite máximo semanal para este tipo de establecimientos.

¿Qué implicancias hay sobre las remuneraciones pactadas?

Debido a que la jornada de trabajo ordinaria disminuyó de 48 a 45 horas semanales, las jornadas de trabajo a tiempo parcial semanales también lo hicieron, porque el máximo semanal de este tipo de contrato se calcula sobre la jornada de trabajo ordinaria máxima semanal. De igual forma que los contratos de trabajo a tiempo completo las partes involucradas en la relación laboral, no están facultadas para acordar una rebaja o disminución de la remuneración pactada, como consecuencia del imperativo legal de reducción de la jornada laboral establecida en el inciso 1º del artículo 22º, con relación al artículo 19º transitorio, ambos del Código del Trabajo. En otros términos, las remuneraciones totales de los trabajadores no pueden verse afectadas con ocasión o a causa de la disminución de la jornada laboral a tiempo parcial, independientemente del sistema de remuneración existente en la empresa, salvo en aquellas remuneraciones variables que deberán ajustarse para que el trabajador mantenga el monto de sus remuneraciones percibidas con anterioridad a la entrada en vigencia de la disposición legal.

Excepción

Si el movimiento diario es notoriamente escaso, el personal de dichos establecimientos -excluidos el personal administrativo, el de lavandería, lencería y cocina -, no son afectados por tal medida, pues no les es aplicable la disposición sobre jornada ordinaria de trabajo señalada en el artículo 22º del Código del Trabajo.

<http://www.dt.gob.cl/1601/w3-article-72797.html>

JORNADA DE TRABAJO

- Tiempo durante el cual el trabajador debe prestar sus servicios de acuerdo con lo establecido en el contrato.
- Se dividirá en 2 partes, con media hora para la colación, el cual no se considerará trabajado.

a) Jornada ordinaria

- No excederá de 45 horas semanales

b) Jornada especial

- Empresas que operan fuera del radio urbano establecer sistemas de trabajo de dos semanas continuas laborales otorgando 2 o 1 día de descanso por cada semana trabajada
+ 1 día adicional por trabajar 2 semanas continuas, más los feriados legales que procedan.
Ej.: 10 días trabajados + 5 días libres + feriados

c) Jornada extraordinaria

- Es el tiempo que se trabaja por sobre la jornada máxima legal o la estipulada en el contrato si fuese inferior.

3. **Servicio de Vinos (CARACTERISTICAS GENERICAS)**

1. **Vinos Blancos:**

Elaborados generalmente con variedades o cepajes de pieles verdes (llamadas blancas). La vinificación del vino blanco es más cuidadosa que la del vino tinto, inclusive desde la cosecha. La maceración no debe ser prolongada, dado que si el hollejo permanece mucho tiempo con el mosto, este le transfiere las sustancias colorantes y taninos al futuro vino blanco.

La fermentación se hace a muy bajas temperaturas (entre 15° y 20°), utilizando poderosos equipos de frío, para retardar el proceso, tornándolo más controlable, y para evitar toda oxidación, es decir, captación de oxígeno. De ahí se lo conduce a los tanques de acero donde la fermentación durará entre 10 y 20 días, y el color se tornará amarillo muy intenso.

El vino blanco no realizan una segunda fermentación, conocida como "manoláctica", pero esto sólo se produce en el Chardonnay que se fermenta en barricas de roble para lograr mayor complejidad. En el tema de la conservación, los vinos blancos se añejan por menos tiempo para lograr su finura. Una vez embotellados, pueden salir al mercado inmediatamente.

Aspecto de el vino blanco	Características de el vino blanco
Intensidad de color	Pálido, medio, intenso
Tonalidad	Amarillo/verdoso, amarillo, paja, dorado, oro, ámbar, ocre
Transparencia	Brillante, apagado, turbio
Desarrollo	Joven, con escasa evolución, evolucionado, muy evolucionado , viejo
AROMA - BOUQUET	Características de el vino blanco
Estado	Limpio, contaminado (sulfuroso, avinagrado, mohoso)
Floral	Linalol, geranio, violeta, jazmín, azahar, rosa
Frutal	Tropical: ananá, banana, melón Cítrico: limón, pomelo De carozo: durazno, damasco De pepita: uva, pera , manzana Secas: almendra, avellana, nuez
Vegetal	Pasto cortado, menta, eucalipto
Madera	Fenólico : vainilla Resinoso: cedro, roble Tostado: ahumado
Caramelizado	Miel, manteca
Microbiológico	Levadura, láctico
Bouquet	Oxidación, reducción
PALADAR	Características de el vino blanco
Dulzor	Seco, semi seco, dulce (abocado)
Acidez	Acídulo (falto de acidez), refrescante, ácido
Amargor	Sin amargor, leve, medio
Sabor / intensidad	Débil, medio, intenso Frutal, vinoso
Cuerpo	Ligero, medio, complejo, pesado
Acabado	Corto de boca, medio, largo de boca, aterciopelado
ARMONÍA	Características de el vino blanco
Desarrollo	Sin evolucionar, maduro, muy maduro
Equilibrio	Equilibrado, desequilibrado

2. Vinos Tintos:

La fermentación se lleva a cabo por las levaduras naturales, presentes en el hollejo, y las seleccionadas, dando comienzo a la consumición del azúcar propio del mosto y convirtiéndolo en alcohol etílico y dióxido de carbono. Así se forma el famoso mosto en ebullición denominado "tumultuoso". Entre el quinto y octavo día finaliza la primera etapa. Se mantiene una temperatura de entre 25° y 30° y la fermentación se tranquiliza hasta que se consuma la totalidad del azúcar natural dando por terminado este paso.

Luego, le siguen distintos momentos: la maceración que se logra por el contacto del orujo con el mosto; ahí es donde están presentes las materias colorantes, los taninos y los compuestos aromáticos. Todos estos componentes se transfieren al mosto dándole personalidad al futuro el vino tinto: color, cuerpo y aroma. Esta etapa puede durar horas, según la calidad del vino tinto que se quiere obtener. El enólogo determina el final de este proceso cuando se separan los sedimentos sólidos naturales de los líquidos, el descube.

A partir de este momento comienzan los trabajos de limpieza de levaduras muertas, trasiegos, que se depositan en el fondo de la cuba, luego de la estabilización, para lograr la estabilidad de la limpidez y el color, clarificando, filtrando y centrifugando.

Luego llega el momento de dejarlo reposar, a este tiempo se lo denomina "crianza"; puede ser en piletas de cemento, en tanques o criándolo en barricas de roble francés o americano.

La duración será de acuerdo con el tipo de producto final que se va a obtener y varía entre los tres y veinticuatro meses.

Una vez obtenido el vino tinto deseado, se embotella, donde se asienta, se sosiega y adquiere el punto óptimo de madurez. Todo esto se realiza en una atmósfera inerte para resguardarlo del oxígeno.

El proceso químico que se produce dentro de la botella es de reducción, lo que equivale a pérdida de oxígeno, que se filtra al exterior a través del corcho, que aún no está recubierto por su cápsula de plomo o material plástico. Este proceso de desoxigenación es el que lleva a recomendar abrir los vinos tintos un buen rato antes de beberlos, para que "respiren" y adquieran toda su personalidad.

Aspecto de el vino tinto	Características de el vino tinto
Intensidad de color	Incoloro, pálido, medio, intenso, profundo
Tonalidad	Violáceo, púrpura, guinda, granate, rubí, teja, castaño/rojizo,
Transparencia	caoba
Desarrollo	Brillante, apagado, turbio Joven, evolucionado, muy evolucionado, viejo
AROMA - BOUQUET	Características de el vino tinto
Estado	Limpio, contaminado (sulfuroso, avinagrado, mohoso)
Floral	Violeta, rosa
Frutal	Bayas: cassis, zarzamora, grosella, frutillas De carozo: ciruela, cereza, guinda De pepita: uva, pera, manzana Secas: almendra, avellana, nuez
Vegetal	Pasto cortado, menta, eucalipto
Madera	Fresco: calahorra, aceituna Fenólico : vainilla Seco: té, tabaco Resinoso: cedro, roble Tostado: ahumado, café
Espicias	Pimienta negra, clavo, canela
Caramelizado	Melaza, chocolate, salsa de soja
Microbiológico	Levadura, láctico
Bouquet	Oxidación, reducción
PALADAR	Características de <i>el vino tinto</i>
Dulzor	Seco, semi seco, dulce (abocado)
Acidez	Acidulo (falto de acidez), refrescante, ácido
Amargor	Sin amargor, leve, medio
Sabor / intensidad	Débil, medio, intenso Frutal, vinoso
Cuerpo	Ligero, medio, complejo, pesado
Acabado	Corto de boca, medio, largo de boca, aterciopelado
ARMONÍA	Características de el vino tinto
Desarrollo	Sin evolucionar, maduro, muy maduro
Equilibrio	Equilibrado, desequilibrado

3. Vinos Rosados:

El vino rosado se define por su color. Es un tipo de vino intermedio entre el blanco y el tinto elaborado sin maceración, o con una maceración muy corta. La materia prima es siempre uva tinta, asemejándose en la constitución a los vinos blancos por su finura y frescura, tiene ese toque magistral que identifica a los vinos tintos por su complejidad aromática.

Los rosados se elaboran con maceración limitada y se suavizan con la fermentación maloláctica siempre que sea necesario. Otros rosados se asemejan más a los vinos blancos, y al estar menos macerados son más frescos y conservan su acidez málica. Dependiendo del contenido en ácido málico y de taninos serán más o menos suaves.

La definición exacta de un vino rosado es difícil porque no podemos fijarnos en su origen o en el método de vinificación. Se puede definir como la extracción parcial de uvas tintas o de la extracción total de uva gris o rosada. **Nunca se le puede llamar rosado a la mezcla de vino tinto con vino blanco.** La mayoría de los vinos rosados son secos pero en algunas regiones producen rosados semidulces. Pero la característica fundamental de los vinos rosados es su apariencia atractiva, por ser una bebida fresca y con unos toques afrutados muy agradables en boca por su toque de carbónico que da esa chispa agradable a estos vinos.

La elaboración de un vino rosado es una tarea difícil de realizar porque no todos los años se puede conseguir un vino rosado de gran clase. Los vinos rosados se elaboran siguiendo dos técnicas: por vinificación en blanco de uvas tintas, o bien siguiendo el método de maceración parcial llamado sangrado.

4. Vinos Espumosos:

El champán o champaña, del francés champagne, es un tipo de vino espumoso con denominación de origen controlada, elaborado conforme al método champenoise en la región de Champaña, Francia. Se trata generalmente de un vino blanco, aunque también existe el champán rosado, que se elabora a partir de varios tipos de uva, la mayor parte tintas.

El método CHAMPENOISE, tiene dos fases de fermentación. Una primera en cuba (como todos los vinos) y una segunda en botella. Para reactivar la fermentación en la botella se le añade azúcar y en su caso levaduras. Como la fermentación produce CO₂ y la botella está cerrada, el gas se disuelve en el líquido. Hay que dosificar bien la cantidad de azúcar ya que si no puede reventar la botella. Este proceso es similar al que se emplea en algunos tipos de cerveza.

Esta segunda fermentación produce sedimentos. Para conseguir eliminarlos se colocan las botellas con el cuello hacia abajo y en un ángulo de unos 45 grados en unos pupitres. Durante varias semanas se gira cada botella un cuarto de vuelta un par de veces al día, de manera que los sedimentos se vayan acumulando en el cuello de la botella, junto al tapón.

Para eliminar los sedimentos, se congela el cuello de la botella, se descorcha y el gas expulsa la franja congelada (donde se encuentran los sedimentos). Después se llena la botella con el licor de expedición, que le confiere el dulzor deseado (brut, semiseco, etc.) y se vuelve a tapar con un tapón especial.

5. **Vino Gris:**

El vino gris es un vino blanco elaborado de a partir de uvas tintas, en particular pinot noir. La uva pinot noir también es utilizada para elaborar vino tinto, vino rosado y vino blanco. Cuando la uva es llevada a la bodega, el hollejo es separado de la pulpa de forma de dejar de lado los compuestos de color y sabor de la piel. El jugo se deja fermentar en tanques de acero inoxidable y luego es embotellado sin añejamiento en barricas. En ocasiones se produce un pequeño volumen de vino gris o rosado como forma de mejorar un tinto elaborado a partir de pinot noir. Al quitar algún zumo claro al mosto aumenta la concentración de compuestos de color y sabor de las pieles en el zumo restante, destinado al vino tinto.

6. **Vinos de Cosecha Tardía (LATE HARVEST):**

Los vinos de cosecha tardía se elaboran con uvas maduras por demás dejadas en la planta pasando el momento ideal para su cosecha. En la mayoría de los casos se trata de uvas blancas. Las uvas sobremaduras poseen menor cantidad de agua (por evaporación o por acción del moho llamado Botrytis Cinerea o podredumbre noble) mayor concentración de azúcares y menor acidez. Son de un aspecto similar al de las pasas de uva.

Debido a las características de la uva sobremadura los vinos de cosecha tardía son vinos dulces, suaves y aterciopelados (suaves, sedosos y de tacto agradable) que generalmente poseen un alto porcentaje de azúcar residual y un buen tenor alcohólico (mayor de 13°). Son vinos ideales para el acompañamiento de postres.

1000 kg.de uvas en su momento ideal de cosecha, después de la sobremaduración equivalen a 550 kg aproximadamente. Luego del prensado quedan apenas 300 litros de mosto suave y muy dulce.

Debido a la elevada cantidad de azúcar presente en el mosto, la fermentación de los vinos de cosecha tardía es muy larga.

Los aromas terciarios son aquellos que se forman producto de complejas reacciones químicas y físicas naturales, durante el proceso de crianza en barrica y posterior guarda en botellas.

Mientras el vino descansa en el roble y el vidrio, desarrolla toda una gama de aromas terciarios que conforman el bouquet, característica fundamental de los vinos más refinados y especialmente mimados por productores y enólogos.

Queda claro en este punto que los vinos jóvenes no poseen bouquet ya que no se criaron en barricas, por lo tanto puede expresar aromas primarios y secundarios pero nunca terciarios.

Algunos típicos aromas terciarios remiten al tabaco, vainilla, tostado, ahumado y cuero nuevo.

TEMPERATURA DE SERVICIO

TIPO VINO	TEMPERATURA
Vinos cosecha tardía	6° C – 7° C
Espumoso charmat	7° C – 9° C
Espumoso champenois	10° C – 12° C
Blancos ligeros y secos	7° C – 10° C
Blancos complejos de guarda	11° C – 13° C
Rosados	10° C – 14° C
Vinos tintos ligeros	14° C – 16° C
Vinos tintos complejos y de gran cuerpo	17° C – 18° C

PRESENTACION DE LA BOTELLA

1. Nombre de la Viña / Bodega Ej: Cousiño Macul
2. Nombre de la marca /Nombre fantasía Ej: Doña Isidora
3. Nombre de la cepa/variedad Ej: Riesling
4. Año de cosecha Ej: 2014
5. Valle o denominación de origen (D.O.) Ej: Valle del Maipo

PROTOCOLO DE SERVICIO DE VINO

1. Mostrar en la mesa la etiqueta del vino solicitado al comensal que lo solicitó.
2. Presentarle la botella al comensal (nombrándole todas las características mencionadas en el título anterior).
3. En el gueridon, sobre un plato panero y con la etiqueta de frente a los comensales, cortar la capsula por debajo del gollete usando el cuchillo del descorchador. Retirar la capsula.
4. Descorchar el vino, teniendo la precaución que el tirabuzón sea introducido al centro del corcho y que no atraviese la parte inferior de este. Usar los dos tiempos del descorchador para retirar el corcho.
5. Terminar de retirar el corcho con la mano (si es necesario), con un ligero movimiento circular.
6. Limpiar la boca de la botella con su paño de servicio.
7. Dar a degustar una pequeña cantidad al comensal que solicito el vino y esperar su aprobación.

8. Servir al resto de los comensales siguiendo normas de protocolo (primero mujeres y luego hombres / de mayor edad a menor edad)
9. Finalmente rellenar la copa de la persona que degusto el vino.

CEPAJE DE LOS VINOS

VINOS BLANCOS		
SAUVIGNON BLANC	<ul style="list-style-type: none"> • Color Amarillo muy pálido. • Aroma fresco, cítrico, con notas a limón, pomelo, maracuyá, cebollín y ají verde. • Sabor fresco, cítrico y ácido. 	Carnes blancas ligeras, pescados y mariscos a la plancha o fritos, ostras, ensaladas verdes, crudos de res y carpacho, cebiches y sashimis.
RIESLING	<ul style="list-style-type: none"> • Color Amarillo pálido. • Aroma fresco y mineral con notas a pera, miel, parafina o pelota de goma nueva. • Sabor rico en acidez, cuerpo ligero y filoso. 	Sashimi, rolls, nigiri, gyozas, mariscos fibrosos como los choritos y machas, pescados de roca asados fritos o al wok, pollo y pavo a la plancha o al horno.
VIIGNIER	<ul style="list-style-type: none"> • Parecido al chardonnay en su untuosidad y gran volumen en boca, pero con menos acidez y frescura, pero con más astringencia y notas florales. 	
GEWURZTRAMINER	<ul style="list-style-type: none"> • Color amarillo pálido, casi con tonos rosa. • Aroma intenso a flores como rosa y fruta china litchi. • Sabor untuoso pero de baja acidez. 	Platos agridulces y/u orientales, salteado de vegetales, arroz blanco, carnes blancas al wok, preparaciones con jengibre, sashimi, rolls, pollo o pescado con salsas agridulces.
CHARDONNAY	<ul style="list-style-type: none"> • Color Amarillo Dorado. • Aroma dulce y/o lechoso con notas a frutas tropicales, papaya, mango, 	Pescados grasos a la plancha o fritos, jaibas, cangrejos, camarones, ostiones, langostas,

	<p>durazno, naranja, piña, y mantequilla.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sabor más dulce que ácido, cremoso y untuoso. 	<p>mariscos en cocimientos, a la plancha, en librillo con ajo y queso parmesano, platos y ensaladas con pavo y pollo.</p>
LATE HARVEST	<ul style="list-style-type: none"> • Color dorado intenso. • Aroma floral, damascos secos y miel. • Sabor con gran dulzor. 	<p>Postres, especialmente frutas, algunos quesos de pasta suave y en algunos casos se usa como aperitivo.</p>
VINOS ROSADOS		
GRIS	<ul style="list-style-type: none"> • Color damasco claro 	
ROSE	<ul style="list-style-type: none"> • Color rosa pálido, similar a jugo de sandía. • Aroma muy suave y poco intenso. • Sabor con poco cuerpo 	<p>Como aperitivo, ensaladas frescas, carnes blancas frías, paellas, gazpacho y algunos platos orientales.</p>
PINOT NOIR	<ul style="list-style-type: none"> • Color rubí claro, pero profundo. • Aroma fresco con notas a guindas ácidas y frambuesas. • Sabor rico en acidez, fresco, cuerpo ligero y muy suave. 	<p>Entradas ligeras sin mucho condimento, pescados grasos como atún, mero y pulpo, pavo y pato asado, confitado o grillado, pollo y cerdo a la parrilla, vegetales salteados, pastas y risottos con vegetales o champiñones.</p>
MALBEC O COT	<ul style="list-style-type: none"> • Color rojo violeta. • Aroma frutal con notas a ciruelas, moras y damascos. • Sabor con cuerpo medio, jugoso y suave. 	<p>Pavo, pato y pollo a la parrilla, pescados grasos, ligeras, crema o aceitunas, orégano y carne de res. Carnes rojas a la parrilla, vegetales grillados, guisos, empanadas y pizzas tradicionales.</p>
MERLOT	<ul style="list-style-type: none"> • Color violeta. • Aroma fresco, frutal con notas a ciruelas • negras y violetas. 	<p>Pavo, pato y pollo a la parrilla, pescados grasos a la parrilla o a la plancha, pastas con salsas ligeras, crema o aceitunas,</p>

	<ul style="list-style-type: none"> Sabor con cuerpo medio, suave y fresco. 	orégano y carne de res. Carnes rojas a la parrilla, vegetales grillados, guisos, empanadas y pizzas tradicionales.
CARMENERE	<ul style="list-style-type: none"> Color rojo rubí intenso, carmín. Aroma especiado con notas a cacao, frutos negros, te verde, chocolate blanco y moka. Sabor con buena estructura, redondo, con suaves taninos y largo final. 	Pecados grasos y carnes blancas, hasta animales de caza. Carnes rojas con poca grasa, vegetales grillados, empanadas, pastel de choclo, charquicán, guisos, pizzas tradicionales, morcilla e interiores de res.
CARIGNAN	<ul style="list-style-type: none"> Tinto con mucho de todas las cepas. Color, astringencia, acidez, sabor y carácter. 	Carnes grasas de sabor intenso
SYRAH	<ul style="list-style-type: none"> Color violeta oscuro. Aroma ahumado y cárnico, con notas a frutos negros, pimienta, tocino, carne asada y alquitrán. Sabor de buen cuerpo y gran astringencia, aunque dulce y redondo. 	Carnes rojas cocinadas a la parrilla, morcillas, pizzas con chorizos, tocino o jamón serrano. Jabalí o cordero asado al palo, ciervo, pato confitado y quesos maduros.
CABERNET FRANC	<ul style="list-style-type: none"> Es la versión más herbal en nariz y suave en boca del cabernet sauvignon. 	
CABERNET SAUVIGNON	<ul style="list-style-type: none"> Color rojo rubí oscuro. Aroma fresco y herbal, con notas a tabaco y frutillas. Sabor de buen cuerpo y astringencia intensa, firme y estructurado. 	Carnes rojas a la parrilla o asadas, ciervo y cordero, empanadas, charquicán, guisos, quesos maduros, pastas con boloñesa, pizzas con chorizos o champiñones.

VINOS ESPUMOSOS

La cantidad de azúcar agregada después de la segunda fermentación añejamiento varía y determinará el nivel de dulzura del Champán.

BRUT NATURE O BRUT ZERO	Menos de 3 grs. de azúcar por litro
EXTRA BRUT	Menos de 6 grs. de azúcar por litro
BRUT	Menos de 15 grs. de azúcar por litro
EXTRA SEC	12 a 20 grs. de azúcar por litro
SEC	17 a 35 grs. de azúcar por litro
DEMI SEC	33 a 50 grs. de azúcar por litro
DOUX O DULCE	Más de 50 grs. de azúcar por litro

EL VINO: NO OLVIDAR

- 1° Ofrecer el vino al comensal, aconsejando el más adecuado para el plato que el pidió. No olvidar que este paso se tiene que hacer ANTES de traer el plato, "SIEMPRE VA LIQUIDO PRIMERO Y LUEGO SOLIDO".
- 2° El vino (y también el Champagne) de cualquier color se presenta por la derecha de la persona que lo pidió, diciendo el nombre del vino (viña), la cepa y el año. (Los vinos tintos de guarda se presentan de la misma manera pero en un canasto)
- 3° La etiqueta debe ser visible para el cliente.
- 4° El vino blanco y rosado se descorchan en hielera, la cual se ubica sobre un pedestal o sobre el gueridon (con un plato abajo), en este caso después del descorchado, la hielera se puede poner sobre la mesa del cliente con el plato siempre que exista espacio.
- 5° El vino tinto de guarda se descorcha sobre el gueridon en su canasto con un platillo al revés abajo de este para levantar el gollete de la botella.
- 6° El vino tinto joven se descorcha sobre el gueridon con un plato de pan o un posa botella debajo.
- 7° Para los vinos que se descorchan sobre el gueridon se necesita un plato de pan adicional para recuperar el corcho y la cápsula de la botella.

MATERIALES DE TRABAJO PARA DESCORCHE DEL VINO:

1º Descorchador


Descorchador casero


Descorchador dos tiempos

2º Paño de Servicio

- Color blanco, SIN DIBUJOS
- Tela de algodón, NO TOALLA


70 cm.
50 cm.

PASOS A SEGUIR EN EL DESCORCHE DEL VINO:

PASOS A SEGUIR EN EL DESCORCHE DEL VINO:

1º  Marcar y cortar la cápsula alrededor de la boca de la botella.

2º  Girar el sacachorcos hasta el tope (dependiendo de la longitud del mismo).

3º  Tirar del corcho con cuidado y sin mover mucho la botella.

4º  Limpiar la boca de la botella antes de servir.

DEGUSTACION:

Luego de haber descorchado el vino, se debe dar a degustar solo al comensal que pidió ese vino. La cantidad a degustar debe ser pequeña, solo lo suficiente para aprobar o rechazar el vino.



Si en la mesa se pide mas de un vino, cada vino pedido se tiene que dar a degustar al comensal que lo pidió.

Si el vino degustado es rechazado, se debe cambiar la botella, en este caso se puede ofrecer otra marca u otra cepa, siempre considerando lo que el comensal ordeno para comer.

RESUMEN DE SERVICIO DE VINO:

Una vez que el vino fue aprobado, se procede a servir a los comensales, siguiendo normas de protocolo :

- Primero a las mujeres de mayor a menor
- Segundo hombres de mayor a menor
- Por ultimo a la persona que pidió y degusto el vino



NO OLVIDAR

- La etiqueta siempre mirando hacia el comensal
- No tapan la etiqueta con la mano
- El paño de servicio es para limpiar la gota de la botella fuera de la mesa, no para entrar con el paño en la mesa.
- No apoyar el cuello de la botella en la copa.

8. CLASE N° 8 y 9

*Normas higiénicas en manipulación de alimentos, Trinchado de frutas, Flambeado
Conocimiento de productos, Montaje de la preparación*

ESTE CONTENIDO SERA ENTREGADO EN OTRO MANUAL CUNDO HAGAMOS LAS NUEVAS FICHAS TECNICAS Y FOTOS CORRESPONDIENTES.

9. FICHAS TECNICAS

1. COCTELES CON ALCOHOL

1. Caipiriña y + (D.V)
2. Cosmopolitan (C)
3. Daiquiri frambuesa (L)
4. Kir (D.V)
5. Margarita y M. Frutilla (C y L)
6. Martini Dry - Manhattan (V.M)
7. Mimosa - Bellini (D.V)
8. Mojito espumoso (D.V)
9. Mojito Raspberry (D.V)
10. Pisco Sour (C)
11. Pisco Sour Albahaca (L y C)
12. Tom Collins (D.V)
13. Whiskey sour N.J (L y C)

2. COCTELES SIN ALCOHOL

1. Amanda (C)
2. Batida de maracuya (L)
3. Caipitropical (D.V)
4. Florida (C)
5. Ice tea miel (D.V)
6. Limonada Suiza (L)
7. Mojito sin alcohol (D.V)

3. TECNICAS AL GUERIDON

1. Duraznos Flambeados
2. Ensalada Cesar
3. Lomo strogonoff
4. Ostiones al Noilly P
5. Trinchado de Manzana
6. Trinchado de Naranja
7. Trinchado de piña espiral
8. Trinchado de Piña

CAIPIRIÑA / CAIPIROSCA / CAIPIRISIMA / CAIPIFRUTILLA

CAIPIRIÑA / CAIPIROSCA / CAIPIRISIMA / CAIPIFRUTILLA

HOTELERÍA, TURISMO, GASTRONOMÍA

HOTELERÍA, TURISMO, GASTRONOMÍA

INGREDIENTES

PASOS DE LA PREPARACIÓN

PARA 1 PAX

INGREDIENTES PARA 1 PAX					PASOS DE LA PREPARACIÓN
Elementos de la Caipiriña					1) Preparar puesto de trabajo 1.1- Reunir insumos (destilado, limones, azúcar impalpable, hielo) 1.2- Utensilios y herramientas de trabajo (cuchillo, tabla de cortar, exprimidor, pinzas para hielo, cuchara de bar, maso para 2) Elaboración de Caipiriña / Caipirovka / Caipirisima (Técnica Directo al vaso) 2.1- Lavar limones, partíolos en cuartos, cortar nevadura del centro y quitar las pepas 2.2- Agregar los limones en cuartos al vaso 2.3- Incorporar azúcar impalpable y macerar con el maso 2.4- Incorporar el hielo pillé 2.5- Incorporar el destilado
Cachaza	CC.	50			
Limón de pica	UNI.	3 a 4			
Azúcar impalpable	*CB	2 a 3			
Hielo pillé	**A/G				
Elementos de la Caipirosca					3) Elaboración de Caipifrutilla 3.1- Lavar limones, partíolos en cuartos, cortar nervadura del centro y quitar las pepas 3.2- Cortar las frutillas en cuartos (no olvidar retirar las hojitas) 3.3- Agregar los limones y la pulpa de frutilla al vaso 3.4- Incorporar azúcar impalpable y macerar con el maso 3.5- Incorporar el hielo pille 3.6- Incorporar vodka
Vodka	CC.	50			
Limón de pica	UNI.	3 a 4			
Azúcar impalpable	*CB	2 a 3			
Hielo pillé	**A/G				
Elementos de la Caipirisima					
Ron Blanco	CC.	50			
Limón de pica	UNI.	3 a 4			
Azúcar impalpable	*CB	2 a 3			
Hielo pillé	**A/G				
Elementos de la Caipifrutilla					
Vodka	CC.	50			
Limón de pica	UNI.	2 a 3			
Pulpa Frutilla fresca sin azúcar	CC.	30			
Azúcar impalpable	*CB	2 a 3			
Hielo pillé	**A/G				
	unid med	cant	\$ uni	Costo total	
COSTO PARA PRICIPAS					
COSTO PARA PRINCIPAL					0

PUNTOS CRITICOS

OBSERVACIONES

FOTO MONTAJE

REVOLVER LA PREPARACION ANTES DE ENTREGAR AL COMENSAL PARA QUE SE INCORPOREN BIEN LOS INGREDIENTES.

*CB= CUCHARADA DE BAR **A/G= A GUSTO



COSMOPOLITAN

COSMOPOLITAN

HOTELERÍA, TURISMO, GASTRONOMÍA

HOTELERÍA, TURISMO, GASTRONOMÍA

INGREDIENTES

PASOS DE LA PREPARACIÓN

PARA 1 PAX

1) Preparar puesto de trabajo
 1.1- Reunir insumos (vodka, cointreau; limones, jugo de cramberry, hielo)
 1.2- Utensilios y herramientas de trabajo (cuchillo, tabla de cortar, exprimidor, colador tradicional, coctelera, pinzas para hielo, cuchara de bar, colador de bar, copa coctel)

2) Elaboración de cosmopolitan (Tecnica Coctelera)

2.1- Lavar limones, partarlos en mitades, exprimíros y filtrarlo
 2.2- Incorporar el hielo a la coctelera
 2.3- Eliminar agua que se pudiese haber producido al agregar hielo en la coctelera
 2.4- Incorporar Vodka
 2.5- Incorporar Cointreau
 2.6- Incorporar jugo de cramberry y jugo de limón
 2.7- Agitar en forma circular y enérgica hasta que la coctelera se empañe
 2.8- Servir en copa martini, teniendo la precaución de filtrar el hielo con el colador que esta incluido en la coctelera o con colador de bar.

Elementos del Cosmopolitan

Elementos del Cosmopolitan	unid med	cant	\$ uni	Costo total
Vodka	CC.	30		
Cointreau	CC.	20		
Jugo de Cramberry	CC.	20		
Jugo de limón	CC.	10		
Hielo	A/G			

unid med cant \$ uni Costo total

COSTO PARA PRICIPAS

COSTO PARA PRINCIPAL

0

PUNTOS CRITICOS

OBSERVACIONES

FOTO MONTAJE

SUGERENCIA DE DECORACION: poner un gajo de limon o naranja en la parte superios de la copa



DAIQUIRI FRAMBUESA

DAIQUIRI FRAMBUESA

HOTELERÍA, TURISMO, GASTRONOMÍA

HOTELERÍA, TURISMO, GASTRONOMÍA

INGREDIENTES

PARA 1 PAX

PASOS DE LA PREPARACIÓN

- 1) Preparar puesto de trabajo
 1.1- Reunir insumos (ron blanco, limones, azucar impalpable, pulpa frambuesa y hielo)
 1.2- Utensilios y herramientas de trabajo (cuchillo, tabla de cortar, exprimidor, colador tradicional, licuadora, pinzas para hielo, cuchara de bar, copa martini)
- 2) Elaboración de daiquiri frambuesa (Tecnica Licuadore)
- 2.1- Lavar limones, partarlos en mitades, exprimirlos y filtrarlo
 2.2- Incorporar el hielo a la licuadora
 2.3- Incorporar ron blanco
 2.4- Incorporar jugo de limon y pulpa de frambuesa (congelada idealmente)
 2.5- Incorporar la goma de azúcar
 2.6- Licuar hasta que el hielo tome consistencia de helado de agua blando
 2.7- Servir en copa martini, previamente enlantada con azúcar granulada, acompañar con bombilla

Elementos del Tequila Margarita	unid med	cant	\$ uni	Costo total
Ron Blanco	CC.	50		
Pulpa de frambuesa	CC.	40		
Jugo de limón	CC.	10		
Goma de Azúcar	C.C.	15		
Hielo	UNI.	4 a 6		

	unid med	cant	\$ uni	Costo total

	unid med	cant	\$ uni	Costo total

	unid med	cant	\$ uni	Costo total

	unid med	cant	\$ uni	Costo total

COSTO PARA PRICIPAS

COSTO PARA PRINCIPAL

0

PUNTOS CRITICOS

OBSERVACIONES

FOTO MONTAJE

*CB= CUCHARADA DE BAR



KIR ROYAL / KIR FRAIS / KIR IMPERIAL

KIR ROYAL / KIR FRAIS / KIR IMPERIAL

HOTELERÍA, TURISMO, GASTRONOMÍA

HOTELERÍA, TURISMO, GASTRONOMÍA

INGREDIENTES

PASOS DE LA PREPARACIÓN

PARA 1 PAX

INGREDIENTES					PASOS DE LA PREPARACIÓN
PARA 1 PAX					
Elementos del Kir Royal					1) Preparar puesto de trabajo 1.1- Reunir insumos (Crema o Licor, espumosos) 1.2- Utensilios y herramientas de trabajo (copa flauta) 2) <u>Elaboración de Kir Royal / Kir Fraise / Kir Imperial (Tecnica Directo al vaso)</u> 2.1- Incorporar crema o licor en copa flauta 2.2- Rellenar con espumoso
Espumosos Demi Sec	CC.	60	\$ uni	Costo total	
Crema de Cassis	CC.	30			
Elementos del Kir Fraise					
Espumosos Demi Sec	CC.	60	\$ uni	Costo total	
Licor de Frutilla	CC.	30			
Elementos del Kir Imperial					
Espumosos Demi Sec	CC.	60	\$ uni	Costo total	
Licor de moras	CC.	30			
	unid med	cant	\$ uni	Costo total	
	unid med	cant	\$ uni	Costo total	
COSTO PARA PRICIPAS					
COSTO PARA PRINCIPAL					0

PUNTOS CRITICOS

OBSERVACIONES

FOTO MONTAJE



TEQUILA MARGARITA / MARGARITA FRUTILLA

TEQUILA MARGARITA / MARGARITA FRUTILLA

HOTELERÍA, TURISMO, GASTRONOMÍA

HOTELERÍA, TURISMO, GASTRONOMÍA

INGREDIENTES

PASOS DE LA PREPARACIÓN

PARA 1 PAX

1) Preparar puesto de trabajo
 1.1- Reunir insumos (tequila, cointreau, limones, azucar impalpable, sal, hielo)
 1.2- Utensilios y herramientas de trabajo (cuchillo, tabla de cortar, exprimidor, colador tradicional, coctelera, licuadora, pinzas para hielo, cuchara de bar, colador de bar, copa margarita)

2) Elaboración de tequila margarita (Tecnica Coctelera)

2.1- Abrillantar copa margarita y enlantarla con sal
 2.2- Lavar limones, partarlos en mitades, exprimirllos y filtrarlo
 2.3- Incorporar el hielo a la coctelera
 2.4- Eliminar agua que se pudiese haber producido al agregar hielo en la coctelera
 2.5- Incorporar tequila, cointreau
 2.6- Incorporar jugo de limon
 2.7- Incorporar la goma de azúcar (es opcional la utilizacion de azúcar, ya que el cointreau es dulce)
 2.8- Agitar en forma circular y energica hasta que la coctelera se empañe
 2.9- Servir en copa margarita, previamente enlantada con sal, teniendo la precaucion de filtrar el hielo con el colador que esta incluido en la coctelera o con colador de bar.

3) Elaboración de margarita frutilla (Tecnica Licuadora)

2.1- Abrillantar copa margarita y enlantarla con azucar impalpable (opcional)
 2.2- Lavar limones, partarlos en mitades, exprimirllos y filtrarlo
 2.3- Incorporar el hielo a la licuadora
 2.4- Incorporar tequila, cointreau
 2.5- Incorporar jugo de limon y pulpa de frutilla (congelada idealmente)
 2.6- Incorporar la goma de azúcar
 2.8- Licuar hasta que el hielo tome consistencia de helado de agua blando.
 2.9- Servir en copa margarita, previamente enlantada con azúcar granulada, acompañada de bombilla

Elementos del Tequila Margarita

	unid med	cant	\$ uni	Costo total
Tequila Blanco	CC.	50		
Cointreau	CC.	30		
Jugo de limón	CC.	20		
Goma de azúcar (optativo)	C.C.	10		
Sal	A/G			
Hielo	UNI.	4 a 6		

Elementos del Tequila Margarita Frutilla

	unid med	cant	\$ uni	Costo total
Tequila Blanco	CC.	50		
Cointreau	CC.	10		
Jugo de limón	CC.	10		
Pulpa de frutilla	CC.	30		
Goma de Azúcar	C.C.	10		
Hielo	UNI.	6 a 8		

unid med cant \$ uni Costo total

unid med cant \$ uni Costo total

unid med cant \$ uni Costo total

COSTO PARA PRICIPAS

COSTO PARA PRINCIPAL

0

PUNTOS CRITICOS

OBSERVACIONES

FOTO MONTAJE

*CB= CUCHARADA DE BAR



MARTINI DRY / MAMHATTAN

MARTINI DRY / MAMHATTAN

HOTELERÍA, TURISMO, GASTRONOMÍA

HOTELERÍA, TURISMO, GASTRONOMÍA

INGREDIENTES

PASOS DE LA PREPARACIÓN

PARA 1 PAX

Elementos del Martini Dry	unid med	cant	\$ uni	Costo total
Dry Vermouth	CC.	20		
Gin	CC.	50		
Aceituna verde	UNI.	1		
Zeste de Limón	UNI.	1		
Hielo	*A/G	1		

1) Preparar puesto de trabajo
 1.1- Reunir insumos (destilados y vinos aromatizados)
 1.2- Utensilios y herramientas de trabajo (vaso mezclador, cuchara de bar, colador de bar, pinzas para hielo, copa martini)
 2) Elaboración de Martini Dry (Técnica Vaso Mezclador)
 2.1- Aromatizar copa de martini con cascara de limón
 2.2- Incorporar hielo en vaso mezclador
 2.3- Incorporar Destilado y Vino aromatizado (martini o Vermouth)
 2.4- Revolver con cuchara de bar en forma envolvente hasta que el V.M se empañe
 2.5- Servir en copa martini utilizando el colador de bar para que no caiga hielo
 2.6- Decorar con aceituna verde o seste de limón

Elementos del Manhattan	unid med	cant	\$ uni	Costo total
Vermouth Rosso	CC.	20		
Whisky	CC.	50		
Marrasquino rojo	UNI.	1		
Amargo de angostura	**D	1		
Hielo	*A/G	1		

3) Elaboración de Manhattan (Técnica Vaso Mezclador)
 2.1- Incorporar hielo en vaso mezclador
 2.2- Incorporar Destilado y Vino aromatizado (martini o Vermouth)
 2.3- Revolver con cuchara de bar en forma envolvente hasta que el V.M se empañe
 2.4- Servir en copa martini utilizando el colador de bar para que no caiga hielo
 2.5- Decorar con marrasquino rojo
 2.6- Incorporar 1 D de Amargo de angostura

	unid med	cant	\$ uni	Costo total

	unid med	cant	\$ uni	Costo total

	unid med	cant	\$ uni	Costo total

	unid med	cant	\$ uni	Costo total

	unid med	cant	\$ uni	Costo total

	unid med	cant	\$ uni	Costo total

COSTO PARA PRICIPAS

COSTO PARA PRINCIPAL

0

PUNTOS CRITICOS

OBSERVACIONES

FOTO MONTAJE

* A/G= A Gusto ** Dash (gota)



MIMOSA / BELLINI

MIMOSA / BELLINI

HOTELERÍA, TURISMO, GASTRONOMÍA

HOTELERÍA, TURISMO, GASTRONOMÍA

INGREDIENTES

PASOS DE LA PREPARACIÓN

PARA 1 PAX

INGREDIENTES PARA 1 PAX					PASOS DE LA PREPARACIÓN
Elementos del Mimosa					1) Preparar puesto de trabajo 1.1- Reunir insumos (Crema o Licor, espumosos) 1.2- Utensilios y herramientas de trabajo (copa flauta) 2) <u>Elaboración de Mimosa / Bellini (Tecnica Directo al vaso)</u> 2.1- Incorporar jugo en copa flauta 2.2- Rellenar con espumoso
Vino espumosos Demi Sec	CC.	60	\$ uni	Costo total	
Jugo Naranja	CC.	30			
Elementos del Bellini					
Vino espumosos Demi Sec	CC.	60	\$ uni	Costo total	
Jugo Durazno	CC.	30			
	unid med	cant	\$ uni	Costo total	
	unid med	cant	\$ uni	Costo total	
	unid med	cant	\$ uni	Costo total	
	unid med	cant	\$ uni	Costo total	
COSTO PARA PRICIPAS					
COSTO PARA PRINCIPAL					0

PUNTOS CRITICOS	OBSERVACIONES	FOTO MONTAJE
	SUGERENCIA DE DECORACION PARA MIMOSA: Utilizar una rodaja o gajo de naranja afirmado en el borde de la copa.	 

MOJITO ESPUMOSO

MOJITO ESPUMOSO

HOTELERÍA, TURISMO, GASTRONOMÍA

HOTELERÍA, TURISMO, GASTRONOMÍA

INGREDIENTES

PASOS DE LA PREPARACIÓN

PARA 1 PAX

- 1) Preparar puesto de trabajo
 1.1- Reunir insumos (espumoso, limones, hojas de hierba buena o menta blanca, azucar impalpable, hielo)
 1.2- Utensilios y herramientas de trabajo (cuchillo, tabla de cortar, exprimidor, colador tradicional, pinzas para hielo, cuchara de bar, maso para macerar, vaso tumble)
 2) Elaboración de Mojito espumosos (Tecnica Directo al vaso)
 2.1- Lavar limones, partarlos en mitades, exprimirlos y filtrarlo
 2.2- Agregar las hojas e hierba buena o menta blanca al vaso
 2.3- Incorporar azucar impalpable, jugo de limon y macerar con ayuda del maso
 2.4- Incorporar el hielo al vaso
 2.5- Rellenar con espumosos

Mojito espumoso	unid med	cant	\$ uni	Costo total
Vino espumoso demi sec	CC.	90		
Jugo de Limón	CC.	10		
Goma de Azúcar	C.C.	15		
Hojas de hierba buena fresca o menta blanca	UNI.	4 a 6		
Hielo	UNI.	4 a 6		

	unid med	cant	\$ uni	Costo total

	unid med	cant	\$ uni	Costo total

	unid med	cant	\$ uni	Costo total

	unid med	cant	\$ uni	Costo total

COSTO PARA PRICIPAS

COSTO PARA PRINCIPAL

0

PUNTOS CRITICOS

OBSERVACIONES

FOTO MONTAJE

*CB= CUCHARADA DE BAR SUGERENCIA DE DECORACION:
 Poner unas hojas enteras de menta sobre la preparacion y un gajo o rodaja de limon al borde del vaso.



MOJITO RASPBERRY

MOJITO RASPBERRY

HOTELERÍA, TURISMO, GASTRONOMÍA

HOTELERÍA, TURISMO, GASTRONOMÍA

INGREDIENTES

PASOS DE LA PREPARACIÓN

PARA 1 PAX

1) Preparar puesto de trabajo

1.1- Reunir insumos (ron, limones, hojas de hierba buena o menta blanca, azúcar impalpable, hielo frambuesa y bebida)

1.2- Utensilios y herramientas de trabajo (cuchillo, tabla de cortar, exprimidor, colador tradicional, pinzas para hielo, cuchara de bar, maso para macerar, vaso tumble)

2) Elaboración de Mojito raspberry (Técnica Directo al vaso)

2.1- Lavar limones, partarlos en mitades, exprimirlos y filtrarlo

2.2- Agregar las hojas de hierba buena o menta blanca al vaso junto a las frambuesas

2.3- Incorporar goma de azúcar, jugo de limón y macerar con ayuda del maso

2.4- Incorporar el hielo al vaso

2.5- Incorporar ron

2.6- Rellenar con soda o agua mineral con gas

Elementos del Mojito raspberry	unid med	cant	\$ uni	Costo total
Ron Razz (Bacardi)	CC.	50		
Jugo de Limón	CC.	15		
Hojas de hierba buena fresca o menta blanca	UNI.	6 a 7		
Franbuesa congelada	Grs.	30		
Goma de azúcar	C.C.	15		
Soda o agua mineral con gas	CC.	100		
Hielo	Unid	6 a 8		

	unid med	cant	\$ uni	Costo total

	unid med	cant	\$ uni	Costo total

	unid med	cant	\$ uni	Costo total

	unid med	cant	\$ uni	Costo total

COSTO PARA PRICIPAS

COSTO PARA PRINCIPAL

0

PUNTOS CRITICOS

OBSERVACIONES

FOTO MONTAJE

No macerar muy fuerte, tener precaucion con destrozlar las frambuesas.

*CB= CUCHARADA DE BAR ** SE PUEDE
REEMPLAZAR LA BEBIDA POR AGUA MINERAL CON
GAS O SODA SUGERENCIA DE DECORACION: Poner
unas franbuezas y hojas de menta enteras sobre la preparacio



PISCO SOUR

PISCO SOUR

HOTELERÍA, TURISMO, GASTRONOMÍA

HOTELERÍA, TURISMO, GASTRONOMÍA

INGREDIENTES

PARA 1 PAX

PASOS DE LA PREPARACIÓN

INGREDIENTES PARA 1 PAX					PASOS DE LA PREPARACIÓN
					1) Preparar puesto de trabajo 1.1- Reunir insumos (pisco, limones, azúcar impalpable, hielo) 1.2- Utensilios y herramientas de trabajo (cuchillo, tabla de cortar, exprimidor, colador tradicional, coctelera, pinzas para hielo, cuchara de bar, colador de bar, copa flauta)
Elementos del Pisco Sour	unid med	cant	\$ uni	Costo total	2) Elaboración de pisco sour (Técnica Coctelera)
Pisco 35°	CC.	60			2.1- Lavar limones, partarlos en mitades, exprimirlos y filtrar el jugo
Jugo de Limón	CC.	20			2.2- Incorporar el hielo a la coctelera
Goma de Azúcar	C.C.	15			2.3- Eliminar agua que se pudiese haber producido al agregar hielo en la coctelera
Hielo	UNI.	4 a 6			2.4- Incorporar 60 cc de pisco
					2.5- Incorporar 20 cc de jugo de limón
					2.6- Incorporar 15 cc de Goma de Azúcar
					2.7- Agitar en forma circular y energica hasta que la coctelera se empañe
					2.8- Servir en copa flauta, teniendo la precaucion de filtrar el hielo con el colador que esta incluido en la coctelera o con colador de bar.
	unid med	cant	\$ uni	Costo total	
	unid med	cant	\$ uni	Costo total	
	unid med	cant	\$ uni	Costo total	
	unid med	cant	\$ uni	Costo total	
	unid med	cant	\$ uni	Costo total	
COSTO PARA PRICIPAS					
COSTO PARA PRINCIPAL					0

PUNTOS CRITICOS

OBSERVACIONES

FOTO MONTAJE

*CB= CUCHARADA DE BAR



PISCO SOUR ALBAHACA

PISCO SOUR ALBAHACA

HOTELERÍA, TURISMO, GASTRONOMÍA

HOTELERÍA, TURISMO, GASTRONOMÍA

INGREDIENTES

PASOS DE LA PREPARACIÓN

PARA 1 PAX

1) Preparar puesto de trabajo

1.1- Reunir insumos (pisco, limones, hojas de albahaca, azúcar impalpable, hielo)

1.2- Utensilios y herramientas de trabajo (cuchillo, tabla de cortar, exprimidor, colador tradicional, coctelera, pinzas para hielo, cuchara de bar, colador de bar, licuadora, copa flauta)

2) Elaboración de pisco sour albahaca (Técnica Licuadora y Coctelera)

2.1- Lavar limones, partarlos en mitades, exprimirllos y filtrarlo

2.2- Licuar en juguera las hojas de albahaca, jugo de limon y goma de azúcar

2.3- Filtrar mezcla para retirar restos de hoja de albahaca

2.4- Incorporar el hielo a la coctelera

2.5- Eliminar agua que se pudiese haber producido al agregar hielo en la coctelera

2.6- Incorporar pisco

2.7- Incorporar 30 cc de la mezcla de jugo de limon, hojas de albahaca y azúcar

2.8- Agitar en forma circular y enérgica hasta que la coctelera se empañe

2.9- Servir en copa flauta, teniendo la precaucion de filtrar el hielo con el colador que esta incluido en la coctelera o con colador de bar.

Elementos del Pisco Sour albahaca	unid med	cant	\$ uni	Costo total
Pisco 35°	CC.	60		
Limón	CC.	30		
Goma de Azúcar	C.C.	15		
Hojas de albahaca fresca	UNI.	5 a 7		
Hielo	UNI.	4 a 6		

	unid med	cant	\$ uni	Costo total

	unid med	cant	\$ uni	Costo total

	unid med	cant	\$ uni	Costo total

	unid med	cant	\$ uni	Costo total

COSTO PARA PRICIPAS

COSTO PARA PRINCIPAL

0

PUNTOS CRITICOS

OBSERVACIONES

FOTO MONTAJE

*CB= CUCHARADA DE BAR



TOM COLLINS

TOM COLLINS

HOTELERÍA, TURISMO, GASTRONOMÍA

HOTELERÍA, TURISMO, GASTRONOMÍA

INGREDIENTES

PASOS DE LA PREPARACIÓN

PARA 1 PAX

1) Preparar puesto de trabajo

1.1- Reunir insumos (gin, limones, azucar impalpable, soda, hielo)

1.2- Utensilios y herramientas de trabajo (cuchillo, tabla de cortar, exprimidor, colador tradicional, pinzas para hielo cuchara de bar, vaso tumble)

2) Elaboración de Tom Collins (Técnica Directo al vaso)

2.1- Lavar limones, partarlos en mitades, exprimirlos y filtrarlo

2.2- Incorporar azucar impalpable, jugo de limon y Gin, revolver con cuchara de bar hasta que se incorporen todos los ingredientes

2.3- Incorporar el hielo

2.4- Rellenar con soda

Elementos del Tom Collins	unid med	cant	\$ uni	Costo total
Gin	CC.	50		
Jugo de Limón	CC.	20		
Goma de azúcar	C.C.	15		
Soda o Agua mineral	CC.	50		
Hielo	UNI.	4 a 6		

unid med cant \$ uni Costo total

COSTO PARA PRICIPAS

COSTO PARA PRINCIPAL

0

PUNTOS CRITICOS

OBSERVACIONES

FOTO MONTAJE

*CB= CUCHARADA DE BAR SUGERENCIA DE DECORACION: Poner una rodaja de limon al interior vaso.



WHISKEY SOUR NARANJA JENGIBRE

WHISKEY SOUR NARANJA JENGIBRE

HOTELERÍA, TURISMO, GASTRONOMÍA

HOTELERÍA, TURISMO, GASTRONOMÍA

INGREDIENTES

PARA 1 PAX

PASOS DE LA PREPARACIÓN

Elementos del Whiskey sou naranja jengibre	unid med	cant	\$ uni	Costo total
Whisky	CC.	50		
Jugo de Limón	CC.	15		
Jugo de naranja	CC.	25		
Raiz de jengibre	*A/G			
Goma de Azúcar	C.C.	15		
Hielo	UNI	4 a 6		

1) Preparar puesto de trabajo
 1.1- Reunir insumos (whisky, limones, jugo de naranja, raíz de jengibre, azúcar impalpable, hielo)
 1.2- Utensilios y herramientas de trabajo (cuchillo, tabla de cortar, exprimidor, colador tradicional, coctelera, pinzas para hielo, cuchara de bar, colador de bar, licuadora, copa martini)

2) Elaboración de Whiskey sour naranja jengibre (Técnica Licuadora / Coctelera)

2.1- Lavar limones, partarlos en mitades, exprimirlas y filtrar el jugo lo
 2.2- Licuar en juguera un trozo de jengibre con el jugo de naranja
 2.3- Filtrar mezcla para retirar la fibra del jengibre
 2.4- Incorporar el hielo a la coctelera
 2.5- Eliminar agua que se pudiese haber producido al agregar hielo en la coctelera
 2.6- Incorporar Whisky
 2.7- Incorporar 25 cc de la mezcla de jugo de naranja y jengibre
 2.8- Incorporar jugo de limon
 2.9- Incorporar la goma de azucar
 2.10- Agitar en forma circular y energica hasta que la coctelera se empañe
 2.11- Servir en copa martini, teniendo la precaucion de filtrar el hielo con el colador que esta incluido en la coctelera o con colador de bar.

Elementos del Whiskey sou naranja jengibre	unid med	cant	\$ uni	Costo total

Elementos del Whiskey sou naranja jengibre	unid med	cant	\$ uni	Costo total

Elementos del Whiskey sou naranja jengibre	unid med	cant	\$ uni	Costo total

Elementos del Whiskey sou naranja jengibre	unid med	cant	\$ uni	Costo total

Elementos del Whiskey sou naranja jengibre	unid med	cant	\$ uni	Costo total

Elementos del Whiskey sou naranja jengibre	unid med	cant	\$ uni	Costo total

Elementos del Whiskey sou naranja jengibre	unid med	cant	\$ uni	Costo total

Elementos del Whiskey sou naranja jengibre	unid med	cant	\$ uni	Costo total

COSTO PARA PRICIPAS

COSTO PARA PRINCIPAL

0

PUNTOS CRITICOS

OBSERVACIONES

FOTO MONTAJE

*A/G= A Gusto **CB= CUCHARADA DE BAR



AMANDA

AMANDA

HOTELERÍA, TURISMO, GASTRONOMÍA

HOTELERÍA, TURISMO, GASTRONOMÍA

INGREDIENTES
PARA 1 PAX

PASOS DE LA PREPARACIÓN

Elementos de Amanda	unid med	cant	\$ uni	Costo total
Horchata	C.C	20		
Crema de leche	C.C	20		
Jugo de Piña	C.C	40		
Hielo	UNI.	4 a 6		

- 1) Preparar puesto de trabajo
 1.1- Reunir insumos (horchata, crema, jugo)
 1.2- Utensilios y herramientas de trabajo (coctelera, colador de bar, pinza para hielo, copa martini)

2) Elaboración de Amanda (Coctelera)

- 2.1- Incorporar hiejo en coctelera.
 2.2- Incorporar crema, horchata y jugo
 2.3- Agitar hasta que se incorporen bien los ingredientes y la coctelera se empañe
 2.4- servir en copa martini, teniendo precaución que no caiga hielo.

Elementos de Amanda	unid med	cant	\$ uni	Costo total

Elementos de Amanda	unid med	cant	\$ uni	Costo total

Elementos de Amanda	unid med	cant	\$ uni	Costo total

Elementos de Amanda	unid med	cant	\$ uni	Costo total

COSTO PARA PRICIPAS

COSTO PARA PRINCIPAL

0

PUNTOS CRITICOS

OBSERVACIONES

FOTO MONTAJE



BATIDA DE MARACUYA

BATIDA DE MARACUYA

HOTELERÍA, TURISMO, GASTRONOMÍA

HOTELERÍA, TURISMO, GASTRONOMÍA

INGREDIENTES

PARA 10 a 12 PAX

PASOS DE LA PREPARACIÓN

Elementos de batida de maracuya	unid med	cant	\$ uni	Costo total
Pulpa de maracuya	KL	1		
Jugo de naranja	LT	0,75		
Leche condensada	TARRO	1		
Hojas de hierba buena o menta blanca	UNI.	30 a 40		
Hielo pile	A/G			

- 1) Preparar puesto de trabajo
 1.1- Reunir insumos (pulpa, jugo, leche condensada, hierba buena)
 1.2- Utensilios y herramientas de trabajo (licuadora, picadora de hielo, pinzas para hielo, copa martini)
- 2) Elaboración de batida de mango (Tecnica licuadora)
 2.1- Incorporar la pulpa (idealmente congelada), el jugo, la menta y la leche condensada en la licuadora y batir hasta que se triture por completo las hojas de menta.
 2.2- Picar hielo e incorporar hasta el borde en una copa martini
 2.3- Servir y decorar con unas hojas de menta

Elementos de batida de maracuya	unid med	cant	\$ uni	Costo total

Elementos de batida de maracuya	unid med	cant	\$ uni	Costo total

Elementos de batida de maracuya	unid med	cant	\$ uni	Costo total

Elementos de batida de maracuya	unid med	cant	\$ uni	Costo total

COSTO PARA PRICIPAS

COSTO PARA PRINCIPAL

0

PUNTOS CRITICOS

OBSERVACIONES

FOTO MONTAJE

Puede remplazarse la pulpa de maracuya por pulpa de cualquier sabor.



CAIPITROPICAL

CAIPITROPICAL

HOTELERÍA, TURISMO, GASTRONOMÍA

HOTELERÍA, TURISMO, GASTRONOMÍA

INGREDIENTES

PASOS DE LA PREPARACIÓN

PARA 1 PAX

1) Preparar puesto de trabajo

1.1- Reunir insumos (limones de pica, mix de berries, bebida, azúcar, hielo)

1.2- Utensilios y herramientas de trabajo (picadora de hielo, pinzas para hielo, maso, vaso on the rock)

2) Elaboración de Caipitropical (Técnica Directo al vaso)

2.1- Lavar los limones de pica, partíolos en cuartos y retirar la nervadura central y pepitas.

2.2- Incorporar los cuartos de limon, una cucharada sopera de mix de berries y la goma de azúcar

2.3- Macerar con el maso

2.4- Incorporar hielo pille hasta el borde del vaso

2.5- Rellenar con bebida y servir

Elementos de caipitropical	unid med	cant	\$ uni	Costo total
Mix de berries congelados	A/G	0,75		
Ginger ale	CC.	80		
Goma de Azúcar	C. C.	15		
Hielo pile	A/G			

	unid med	cant	\$ uni	Costo total

	unid med	cant	\$ uni	Costo total

	unid med	cant	\$ uni	Costo total

	unid med	cant	\$ uni	Costo total

COSTO PARA PRICIPAS

COSTO PARA PRINCIPAL

0

PUNTOS CRITICOS

OBSERVACIONES

FOTO MONTAJE



FLORIDA

FLORIDA

HOTELERÍA, TURISMO, GASTRONOMÍA

HOTELERÍA, TURISMO, GASTRONOMÍA

INGREDIENTES

PASOS DE LA PREPARACIÓN

PARA 1 PAX

Elementos de Florida	unid med	cant	\$ uni	Costo total
Granadina	C.C	25		
Jugo de Limón	C.C	35		
Jugo de Naranja	C.C	60		
Hielo	UNI.	4 a 6		

- 1) Preparar puesto de trabajo
 1.1- Reunir insumos (limón, jugo de naranja, granadina)
 1.2- Utensilios y herramientas de trabajo (coctelera, colador de bar, pinza para hielo, vaso tumbler)

2) Elaboración de Florida Cóctel (Coctelera)

- 2.1- Lavar , exprimir los limones, filtrar
 2.2- Incorporar hiejo en coctelera.
 2.3- Incorporar jugo de limón , jugo de naranja y granadina
 2.4- Agitar hasta que se incorporen bien los ingredientes y la coctelera se empañe
 2.6- servir en vaso tumbler, teniendo precaución que no caiga hielo.

	unid med	cant	\$ uni	Costo total

	unid med	cant	\$ uni	Costo total

	unid med	cant	\$ uni	Costo total

	unid med	cant	\$ uni	Costo total

COSTO PARA PRICIPAS

COSTO PARA PRINCIPAL

0

PUNTOS CRITICOS

OBSERVACIONES

FOTO MONTAJE



ICE TEA MIEL

ICE TEA MIEL

HOTELERÍA, TURISMO, GASTRONOMÍA

HOTELERÍA, TURISMO, GASTRONOMÍA

INGREDIENTES

PASOS DE LA PREPARACIÓN

PARA PAX

Elementos de ice tea miel	unid med	cant	\$ uni	Costo total
Limón	UNI.	1		
Miel	C/B	1		
Té aromatizado de durázno	CC.	70		
Hielo	UNI.	4 a 6		

- 1) Preparar puesto de trabajo
 1.1- Reunir insumos (limones, miel y te)
 1.2- Utensilios y herramientas de trabajo (expimidor, colador tradicional, cuchara de bar, vaso tumbler)
- 2) Elaboración de Ice tea miel (Directo al vaso)
 2.1- Preparar té aromatizado y dejar enfriar en congelador
 2.2- Lavar el limón , exprimirlo y filtrarlo.
 2.3- Mezclar el jugo de un limón con la cucharada de miel hasta que esta se disuelva por completo
 2.4- Incorporar hielo y la mezcla de jugo con miel en vaso tumbler
 2.5- Rellenar con té bien frio

Elementos de ice tea miel	unid med	cant	\$ uni	Costo total

Elementos de ice tea miel	unid med	cant	\$ uni	Costo total

Elementos de ice tea miel	unid med	cant	\$ uni	Costo total

Elementos de ice tea miel	unid med	cant	\$ uni	Costo total

COSTO PARA PRICIPAS

COSTO PARA PRINCIPAL

0

PUNTOS CRITICOS

OBSERVACIONES

FOTO MONTAJE

Se puede cambiar el sabor del te por cualquier otro



LIMONADA SUIZA

LIMONADA SUIZA

HOTELERÍA, TURISMO, GASTRONOMÍA

HOTELERÍA, TURISMO, GASTRONOMÍA

INGREDIENTES

PASOS DE LA PREPARACIÓN

PARA 6 PAX

1) Preparar puesto de trabajo

1.1- Reunir insumos (limones, azúcar, hielo, agua mineral, menta o albahaca)

1.2- Utensilios y herramientas de trabajo (expimidor, tabla de picar, cuchara de bar, Licuadora, vaso tumbler, colador tradicional)

2) Elaboración de limonada Suiza (Licuadora)

2.1- Lavar los limones tradicionales, exprimirlos y filtrarlos (debería obtener aprox 200 cc de jugo).

2.2- Lavar los limones de pica o sutil, partarlos en cuartos y retirar nervadura del centro y pepas

2.3- Incorporar en la licuadora el jugo de limon, 400 cc de agua mineral sin gas, los dos limones de pica o sutil cortados en cuartos y la goma azúcar (la menta o albahaca es opcional por si se quiere hacer una variacion de la limonada Suiza tradicional)

2.4- licuar hasta que se trituren por completos los limones .

2.5- Filtrar la mezcla

2.6- Incorporar hielo en vaso tumbler y servir

2.7- Se puede decorar con una rodaja de limón y si se ocupa menta o albahaca usar unas hojas para decorar.

Elementos de limonada Suiza	unid med	cant	\$ uni	Costo total
Limón tradicional	KL	1		
Limón de pica o sutil	UNI.	2		
Goma de azúcar	C. C.	15		
Hielo	A/G			
Agua mineral sin gas	C.C	400		
Menta o albahaca (opcional)				

	unid med	cant	\$ uni	Costo total

	unid med	cant	\$ uni	Costo total

	unid med	cant	\$ uni	Costo total

	unid med	cant	\$ uni	Costo total

COSTO PARA PRICIPAS

COSTO PARA PRINCIPAL

0

PUNTOS CRITICOS

OBSERVACIONES

FOTO MONTAJE



MOJITO SIN ALCOHOL

MOJITO SIN ALCOHOL

HOTELERÍA, TURISMO, GASTRONOMÍA

HOTELERÍA, TURISMO, GASTRONOMÍA

INGREDIENTES

PASOS DE LA PREPARACIÓN

PARA 1 PAX

Elementos de mojito sin alcohol	unid med	cant	\$ uni	Costo total
Limón de pica	UNI.	1		
Hierba buena o menta blanca	UNI.	4 a 6		
Goma de azúcar	C.C	15		
Hielo	UNI.	4 a 6		
Ginger ale o agua mineral aromatizada	C.C	70		

- 1) Preparar puesto de trabajo
 - 1.1- Reunir insumos (limones, menta, azúcar, hielo bebida o agua mineral aromatizada)
 - 1.2- Utensilios y herramientas de trabajo (expimidor, cuchara de bar, maso, vaso tumbler)
- 2) Elaboración de Ice tea mojito sin alcohol (Directo al vaso)
 - 2.1- Lavar los limones de pica y extraer jugo
 - 2.2- Incorporar el jugo de un limón, la hierba buena o menta y la goma de azúcar a vaso tumbler.
 - 2.3- Macerar con maso de forma suave
 - 2.4- Incorporar hielo al vaso tumbler
 - 2.5- Rellenar con bebida o agua mineral aromatizada

	unid med	cant	\$ uni	Costo total

	unid med	cant	\$ uni	Costo total

	unid med	cant	\$ uni	Costo total

	unid med	cant	\$ uni	Costo total

COSTO PARA PRICIPAS

COSTO PARA PRINCIPAL

0

PUNTOS CRITICOS

OBSERVACIONES

FOTO MONTAJE

Agua mineral con gas puede ser:
limon, mandarina, durazno



DURAZNOS FLAMBEADOS

DURAZNOS FLAMBEADOS

HOTELERÍA, TURISMO, GASTRONOMÍA

HOTELERÍA, TURISMO, GASTRONOMÍA

INGREDIENTES

PASOS DE LA PREPARACIÓN

PARA 4 PAX

- 1) Preparar puesto de trabajo
- 1.1- Reunir insumos (duraznos, azúcar, licor, jugo,)
- 1.2- Reunir materiales (gueridon, platos, tenazas, copas, sarten, cocinilla)



Elementos flambeado de durazno	unid med	cant	\$ uni	Costo total
Durazno en conserva en mitades	UNI.	4		
Jugo de naranja	C.C	50		
Grand Marnier	C.C	30		
Azúcar Granulada	C/S	2		
Helado de vainilla	C/S	2		

2) Elaboración de flambeado de durazno

2.1- Encender cocinilla para calentar sarten, agregar azúcar y jugo. (metodo seco, esperar que se derrita por completo el azúcar hasta formar caramelo y luego agregar el jugo poco a poco hasta formar una salsa o metodo humedo, incorporar los ingredientes de una vez, (Azúcar y Jugo) para formar la salsa.



2.2- Una vez que tenemos listo la salsa, incorporar las mitades de durazno



2.3- Cuando la preparación esta muy caliente y se há reducido la salsa, Flambeear con grand marnier



2.4- Una vez que se apaga la llama, servir con 2 queneles de helado de vainilla y decorar con cerezas marrasquino



unid med cant \$ uni Costo total

COSTO PARA PRICIPAS

COSTO PARA PRINCIPAL

0

PUNTOS CRITICOS

OBSERVACIONES

FOTO MONTAJE

El proceso de flambeado de frutas, es para ma gran mayoría el mismo, solo cambia el destilado y el jugo.
Ejemplo: Piña, jugo de piña y ron blanco.
Fuente:
[http://wikihosteleria.wikispaces.com/file/view/PLATO S+VISTA+CLIENTE,+DESESPINADO+Y+TRINCHADO.pdf](http://wikihosteleria.wikispaces.com/file/view/PLATO_S+VISTA+CLIENTE,+DESESPINADO+Y+TRINCHADO.pdf) C/S= Cuchara sopera



LOMO STROGONOFF

LOMO STROGONOFF

HOTELERÍA, TURISMO, GASTRONOMÍA

HOTELERÍA, TURISMO, GASTRONOMÍA

INGREDIENTES

PARA 1 PAX

PASOS DE LA PREPARACIÓN

Elementos Lomo strogonoff	unid med	cant	\$ uni	Costo total
lomo liso cortado en emince	GRS.	150		
pimiento rojo (Juliana)	UNI.	1		
pimiento verde (Juliana)	UNI.	1		
champiñones (Slices)	GRS.	20		
pepinillos (Juliana)	GRS.	20		
cebolla perla (cuartos)	GRS.	20		
salsa española	GRS.	10		
crema	GRS.	10		
aceite de oliva	C.C.	5		
Chalota cortada en brunoise	Grs.	20		
Cognac	CC.	30		

1) Preparar puesto de trabajo
 1.1- Reunir insumos (lomo, pimentones, champiñones, pepinillos, cebolla perla, salsa española, crema, aceite y mostaza)
 1.2- Reunir materiales (gueridon, platos, tenazas, menaje, cocinilla)



2) Elaboración de Lomo strogonoff

2.1- Poner aceite de oliva en el sartén y calentar . Una vez caliente, agregar la chalota y sudar, luego incorporar el lomo cortado en emincee.



2.2- Una vez que el lomo esté a punto, agregar el cognac y FLAMBEAR , Cuando la flama se apaga, retirar y reservar la carne. Agregar a la sartén las verduras primero las más duras, luego las más blandas (cebolla perla, variedad de pimentones, pepinillos y por último los champiñones) .



2.3- Cuando las verduras estén cocidas agregar salsa española., luego la crema y reincorporar la carne.



2.4- Finalmente, mezclamos bien y servimos (idealmente acompañado de arroz pilaf decorado con perejil)

Elementos	unid med	cant	\$ uni	Costo total

COSTO PARA PRICIPAS	
COSTO PARA PRINCIPAL	0

PUNTOS CRITICOS	OBSERVACIONES	FOTO MONTAJE

OSTIONES AL NOILLY PRAT

OSTIONES AL NOILLY PRAT

HOTELERÍA, TURISMO, GASTRONOMÍA

HOTELERÍA, TURISMO, GASTRONOMÍA

INGREDIENTES

PASOS DE LA PREPARACIÓN

PARA 1 PAX

- 1) Preparar puesto de trabajo
 1.1- Reunir insumos (chalota, ostiones con coral, noilly prat, mantequilla, perejil, paprika, crema, jugo)
 1.2- Reunir materiales (gueridon, platos, tenazas, menaje, cocinilla, cristalería)



Elementos Ostiones al Noilly Prat	unid med	cant	\$ uni	Costo total
Chalotas	UNI.	1		
Ostiones	GRS.	150		
Noilly Prat	C.C.	50		
mantequilla	GRS.	10		
Perejil	GRS.	20		
Páprika	PISCA			
Crema Fresca	C.C.	50		
Jugo de limón o naranja (optativo)				
Aceite de oliva	CC.	10		
Salsa de pescado o salsa de ostras	CC.	10		

2) Elaboración de Ostiones al Noilly Prat

- 2.1- Encender cocinilla, agregar mantequilla y aceite de oliva, poner la chalota y dejar sudar
 2.2- Incorporar ostiones , voltear a los 3 minutos de cocción, salpimentar,



- 2.3- incorporar algunas gotas de jugo de limón o naranja (optativo) |
 2.4- Incorporar 50cc de Noilly Prat , dejar reducir el alcohol



- 2.5 - Condimentar con sal, pimienta y paprika



- 2.5- Reducir el jugo que queda en el sartén, bajar el fuego y añadir la salsa de pescado, luego la crema.
 2.8- Servir en plato de entrada, agregar perejil picado y espolvorear Páprika



unid med	cant	\$ uni	Costo total

COSTO PARA PRICIPAS
 COSTO PARA PRINCIPAL

0

PUNTOS CRITICOS

OBSERVACIONES

FOTO MONTAJE



TRINCHADO DE MANZANA

TRINCHADO DE MANZANA

HOTELERÍA, TURISMO, GASTRONOMÍA

HOTELERÍA, TURISMO, GASTRONOMÍA

INGREDIENTES

PARA 4 PAX

PASOS DE LA PREPARACIÓN

Elementos trinchado de manzana

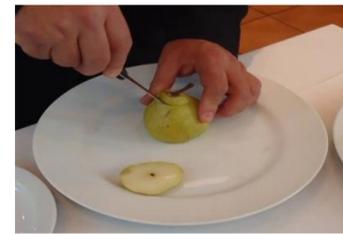
Elementos trinchado de manzana	unid med	cant	\$ uni	Costo total
Manzana	UNI.	1		
Hoja de menta	GRS.	10		
Marrasquino rojo	Frasco	1		

- 1) Preparar puesto de trabajo
- 1.1- Reunir insumos (manzana, hojas de menta, marrasquino rojo)
- 1.2- Reunir materiales (gueridon, platos, cuchillo de oficio, tenazas)

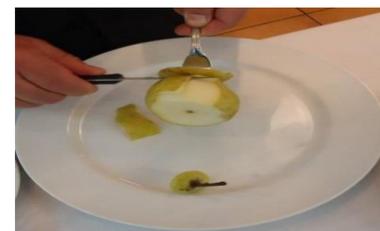


2) Elaboración de trinchado de manzana

2.1- Ubicar la fruta en un plato para trinchar con el pedunculo hacia la izquierda, sujetar la fruta con el tenedor y con cuchillo de oficio, hacer un corte de 1,5 cm aproximadamente para obtener una base, luego realizar un corte en forma de cono para retirar el pedunculo reservandolo para decorar.



2.2- Ahora pinchar con el tenedor el corte de base y ponerlo en la parte superior de la manzana bien unido para sujetar la fruta y proceder a pelarla con cortes regulares no muy anchos desde la base hasta la parte superior.



2.3 - Una vez pelada, cortar la fruta en dos partes, a cada parte se le debe extraer el centro para quitarlas pepas, luego se divide cada mitad y se procede a armar nuevamente la fruta.



2.4- Presentar la fruta entera, con el pedunculo puesto en la parte superior, decorar el plato con alguna fruta roja acompañada de hojas de menta



unid med cant \$ uni Costo total

Elementos trinchado de manzana	unid med	cant	\$ uni	Costo total

COSTO PARA PRICIPAS

COSTO PARA PRINCIPAL

0

PUNTOS CRITICOS

OBSERVACIONES

FOTO MONTAJE

La PERA, se trincha de la misma manera
Fuente:
<http://wikihosteleria.wikispaces.com/file/view/PLATOS+VISTA+CLIENTE,+DESESPINADO+Y+TRIN>



TRINCHADO DE NARANJA

TRINCHADO DE NARANJA

HOTELERÍA, TURISMO, GASTRONOMÍA

HOTELERÍA, TURISMO, GASTRONOMÍA

INGREDIENTES

PARA 4 PAX

PASOS DE LA PREPARACIÓN

Elementos trinchado de naranja

Elementos trinchado de naranja	unid med	cant	\$ uni	Costo total
Naranja	UNI.	1		
Hoja de menta	GRS.	10		
Marrasquino rojo	Frasco	1		

- 1) Preparar puesto de trabajo
 1.1- Reunir insumos (naranja, hojas de menta, marrasquino rojo)
 1.2- Reunir materiales (gueridon, platos, cuchillo de oficio, tenazas)



2) Elaboración de trinchado de naranja

2.1- Ubicar la fruta en un plato para trinchar con el pedunculo hacia la izquierda, sujetar la fruta con el tenedor y con cuchillo de oficio hacer un corte de 1,5 cm en la base para dejar al descubierto los gajos de la fruta, en el otro extremo hacer un corte solo para marcar la cascara sin separar.



2.2- Una vez cortado se pincha la rodaja cortada por la parte de adentro y la volvemos a pinchar en la naranja, por el otro extremo donde marcamos la cascara como si fuera un sombrero y procedemos a pelar la fruta dejando los gajos a vivo y muy limpios.



2.3- Manteniendo la naranja en posicion vertical, se comienza a retirar los gajos uno a uno sin la piel depositandolos en el plato de trabajo



2.4- Una vez retirados todos los gajos , ordenarlos de forma decorativa en el plato de servicio, decorar con marrasquino y menta fresca servir.



unid med cant \$ uni Costo total

COSTO PARA PRICIPAS
 COSTO PARA PRINCIPAL

0

PUNTOS CRITICOS

OBSERVACIONES

FOTO MONTAJE

El LIMON y el POMELO se trinchan de la misma manera Fuente:
<http://wikihosteleria.wikispaces.com/file/view/PLATOS+VISTA+CLIENTE,+DESESPINADO+Y+TRINCH>



TRINCHADO DE PIÑA EN ESPIRAL

TRINCHADO DE PIÑA EN ESPIRAL

HOTELERÍA, TURISMO, GASTRONOMÍA

HOTELERÍA, TURISMO, GASTRONOMÍA

INGREDIENTES

PASOS DE LA PREPARACIÓN

PARA 4 PAX

1) Preparar puesto de trabajo

- 1.1- Reunir insumos (piña, marrasquino, hoja de menta)
- 1.2- Reunir materiales (gueridon, platos, tabla, cuchillos, tenazas paño de servicio)



Elementos trinchado de piña

Elementos trinchado de piña	unid med	cant	\$ uni	Costo total
Piña	UNI.	1		
Marrasquino rojo	Frasco	1		
Hoja de menta	GRS.	10		

2) Elaboración de trinchado de piña

2.1- Poner la piña sobre la tabla y proceder a pelarla con cortes de arriba hacia abajo no muy gruesos, procurando que se vean los lunares, enseguida hacer cortes acanalados siguiendo la línea de los lunares y haciendolos desaparecer



2.2- Cuando se han quitado todos los lunares con los cortes acanalados, limpiar la tabla para proceder a cortar en forma circular con la puntilla del centro de la piña para separar la pulpa de la parte dura de la fruta.



2.3- A continuación cortar rondell de un centímetro de espesor aproximadamente, presentarlos en el plato de servicio de a dos, decorar y servir.



unid med cant \$ uni Costo total

unid med cant \$ uni Costo total

COSTO PARA PRICIPAS

COSTO PARA PRINCIPAL

0

PUNTOS CRITICOS

OBSERVACIONES

FOTO MONTAJE



TRINCHADO DE PIÑA CORTE CANOA

TRINCHADO DE PIÑA CORTE CANOA

HOTELERÍA, TURISMO, GASTRONOMÍA

HOTELERÍA, TURISMO, GASTRONOMÍA

INGREDIENTES

PARA 4 PAX

PASOS DE LA PREPARACIÓN

Elementos trinchado de piña

Elementos trinchado de piña	unid med	cant	\$ uni	Costo total
Piña	UNI.	1		
Marrasquino rojo	Frasco	1		
Hoja de menta	GRS.	10		

- 1) Preparar puesto de trabajo
- 1.1- Reunir insumos (piña, marrasquino, hoja de menta)
- 1.2- Reunir materiales (gueridon, platos, tabla, cuchillos, tenazas paño de servicio)



2) Elaboración de trinchado de piña

2.1- Colocar la piña en la tabla con la parte de las hojas hacia la izquierda para dividir cortando en dos partes a lo largo incluyendo las ramas de la fruta , nuevamente hacemos un corte dividiendo cada mitad en dos partes para dar forma de canoa.



2.2- Ahora hacer un corte a lo largo y por debajo de la parte dura de la piña separando la pulpa de la nervadura central de la piña, luego hacer un corte en cada extremo de la fruta por debajo de la nervadura y sin romper la cascara, enseguida cortamos por ambos lados para separar la pulpa de la cascara.



2.3- a continuación cortar laminas de un centimetro de espesor, hacerlo por debajo de la nervadura para no romperla, ahora separar con la tenaza en punta por ambos lados de forma escalonada cada lamina de piña.



2.4- Trasladar con tenaza a un plato de servicio con las ramas hacia el frente, decorar con marrasquino y menta fresca



unid med cant \$ uni Costo total

COSTO PARA PRICIPAS

COSTO PARA PRINCIPAL

0

PUNTOS CRITICOS

OBSERVACIONES

FOTO MONTAJE

Fuente:
http://wikihosteleria.wikispaces.com/file/view/PLATO_S+VISTA+CLIENTE,+DESESPINADO+Y+TRINCHADO.pdf

