

**RESTAURANTE “LA HORMIGA”**

**Mery Helen Salgado  
BIBIANA ANDREA SUAREZ  
AMPARO QUINTERO**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMANGA  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA  
CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES  
BUCARAMANGA**

**2004**

**RESTAURANTE “LA HORMIGA”**

**MERY HELEN SALGADO  
BIBIANA ANDREA SUAREZ  
AMPARO QUINTERO**

**PROYECTO PROFESIONAL**

**JORGE HERNÁNDEZ**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMANGA  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA  
CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES  
BUCARAMANGA  
2004**

## **INTRODUCCIÓN**

### **CAPITULO I. GENERALIDADES**

A la llegada de los conquistadores españoles, la mesa alta bien espaciosa, denominada de Gérida, estuvo habitada por una población cuyo señor se llamaba Guanentá. Este último nombre dio origen a la designación de la provincia de Guane, conquistada en 1540 por el capitán Martín Galeano. El dominio territorial de los guanes comprendía los actuales municipios de los Santos o Mesa de Géridas, parte del municipio de Piedecuesta, Barichara, San Gil, Socorro, Charala, Oiba y otras regiones comarcas. Sus vecinos del otro lado del río de Chicamocha, los Yariguíes, llegaban hasta el valle del río de Lebrija, en las aproximaciones de Girón.

Aunque desde el siglo XVIII se registran rancherios junto a la quebrada los santos, solo en los primeros tiempos de la república se propuso al intendente erigir una parroquia independiente para los Santos que se consideró el 18 de junio de 1825. el intendente de Boyacá decreto el 19 de junio de 1826 la creación formal de los Santos, cuyo fundador fue Vicente Rueda junto con Bartolomé Mantilla.

## 1.1. SANTANDER

El departamento de Santander esta situado al noreste del país en la región Andina, entre los  $05^{\circ} 42''$  y  $34''$  y  $08^{\circ} 07''$  y  $58''$  de latitud norte, y los  $72^{\circ} 26''$  y  $74^{\circ} 32''$  de longitud oeste.

La superficie del departamento es de 30537 km cuadrados y limita por el norte con los departamentos de Cesar y Norte de Santander, por el este y por el sur con el departamento de Boyacá y por el oeste con el Río Magdalena que lo separa de los departamentos de Antioquia y Bolívar.

El departamento de Santander se encuentra dividido en 5 provincias que son: la Comunera, la Guanentina, la de García Rovira, la de Mares y la provincia de Soto a la cual pertenece el municipio de los Santos. La provincia de Soto ocupa el norte del departamento y su capital es Bucaramanga, principal centro urbano del departamento conformado por los municipios de Bucaramanga, Floridablanca, Girón y Piedecuesta que constituyen el área metropolitana con más de 1 millón de habitantes.

## 1.2. BUCARAMANGA

Ese fue el nombre que le otorgaron los habitantes a la parroquia fundada en el año de 1.772, en el mismo lugar donde se hallaba el "Real de Minas de Bucaramanga", pueblo de indios establecido en el año de 1.622 para la explotación del oro.

En una época alcanzó a ser la sede de la Alcaldía Mayor de los Reales de Minas más cercanos, pero cuando el oro comenzó a escasear se fue convirtiendo paulatinamente en un pueblo de criollos y mestizos, desplazando casi por completo a la población indígena.

La actividad minera realizada a orillas del Río de Oro desapareció, aunque sus habitantes siguieron disfrutando de las facilidades económicas brindadas por el Rey de España a los pueblos que tributaran con oro -cuando en realidad se dedicaban a diversas actividades agrícolas-, lo cual se convertía en una estafa a la Corona Española debido a que ni eran indios, ni mineros.

No se tiene conocimiento acerca del origen de la palabra "Bucaramanga", pero se presume que tiene una raíz indígena, de cuyo significado tampoco se conoce mucho, ya que no se ha realizado ningún estudio lingüístico sobre los primeros habitantes de esta región. En todo caso, ese es el nombre con que siempre se ha designado a nuestra ciudad, y la retahíla que sirve de título para este artículo, fue sólo un formalismo utilizado para su "segunda fundación", en 1.772.

Este hecho se corrobora cuatro años después de la independencia política de España en 1.823, cuando un decreto que ordenaba otorgarle el carácter de "Villa" a todas las antiguas parroquias, rebautiza a la ciudad con el nombre de "Villa de Bucaramanga".

En 1.857, la Villa de Bucaramanga es designada como capital del estado independiente de Santander, título que perdería cuatro años después con la Villa del Socorro, hasta que la Constitución de 1.896 la declarara, definitivamente, como ciudad capital del departamento de Santander.

A finales del siglo XIX, Bucaramanga padeció la crisis económica causada por la Guerra de los Mil Días, pero en la segunda década del siglo XX comenzó a recuperarse, demostrando un gran crecimiento desde el punto de vista poblacional y de infraestructura.

Hoy en día, Bucaramanga es una de las ciudades más importantes de Colombia, con aproximadamente un millón de habitantes. Es uno de los centros universitarios más representativos del país, con más de 10 universidades. Cuenta con un aeropuerto internacional, ubicado a las afueras de la ciudad, una significativa infraestructura hotelera acompañada por un sinnúmero de atractivos turísticos; todo ello, recreado a partir de la conocida hospitalidad de su gente, que le ha otorgado fama internacional como "La Ciudad Bonita".

### **Límites:**

Bucaramanga, capital del departamento de Santander limita por el Norte con el municipio de Ríonegro; por el Oriente con los municipios de Matanza, Charta y

Tona; por el Sur con el municipio de Floridablanca y; por el Occidente con el municipio de Girón.

### **Posición Geográfica:**

Bucaramanga se encuentra en una terraza inclinada de la Cordillera Oriental a los 7° 08' de latitud norte con respecto al Meridiano de Bogotá y 73° 08' de longitud al Oeste de Greenwich.

### **Características generales del territorio y suelos:**

El área metropolitana formada por Bucaramanga, Piedecuesta, Florida y Girón está ubicada sobre el Valle del Río de Oro. Se distingue en ella dos sectores de diferente conformación física: uno formado por la meseta y otro por el valle.

Sus suelos, desde el punto de vista agrológico, se pueden dividir en dos grupos: los primeros, al no tener peligro de erosión, son propicios para el cultivo de gran variedad de productos y el uso para la ganadería. La otra clase de suelos tiene una alta potencialidad erosiva; por esta razón, presenta baja fertilidad y una capa de fertilidad superficial, en algunas situaciones casi nula.

### **Climatología y Superficie:**

El área municipal es de 165 kilómetros cuadrados, su altura sobre el nivel del mar es de 959m y sus pisos térmicos se distribuyen en: cálido 55 kilómetros cuadrados: medio 100 kilómetros cuadrados y frío 10 kilómetros cuadrados. Su temperatura media es 23°C y su precipitación media anual es de 1.041 mm.

**Orografía:**

La topografía de Bucaramanga es en promedio un 15% plana, 30% ondulada y el restante 55% es quebrada. Tres grandes cerros se destacan a lo largo del territorio: Morro Rico, Alto de San José y El Cacique.

**Hidrografía:**

Los ríos principales son: El Río de Oro y el Suratá y las quebradas: La flora, Tona, La Iglesia, Quebrada Seca, Cacique, El Horno, San Isidro, Las Navas, La Rosita, Bucaramanga.

**Economía de Bucaramanga**

Bucaramanga es una ciudad netamente comercial; aunque existen otros renglones representativos tales como la industria del calzado, la confección, la prestación de servicios de salud, finanzas y educación.

Cabe decir que la ciudad se perfila para el siglo XXI como la Tecnópolis de Los Andes; prueba de ello es el creciente número de centros de investigación tecnológica en diversos tópicos, como la energía, el gas, el petróleo, la corrosión, los asfaltos, el cuero y las herramientas de desarrollo agroindustrial, entre otros.

Un sector significativo de la economía bumanguesa es el agropecuario, cuyas principales actividades son la agricultura, la ganadería y la avicultura, que



se llevan a cabo en zonas aledañas de los departamentos de Santander y Cesar, pero su administración y comercialización se desarrollan aquí en la ciudad.

### **Población**

Según el censo de 1993, la zona metropolitana de Bucaramanga tiene 804.618 habitantes, distribuidos de la siguiente forma:

Bucaramanga: 464.583

Floridablanca: 200.862

Girón: 75.155

### **1.3. MESA DE LOS SANTOS**

El municipio de los santos comprende la llamada Mesa de Géridas o de los Santos, tiene una extensión territorial de 28.523.226 hectáreas, la temperatura promedio del municipio es de 21°C, es regularmente seco hacia la parte baja del Cañón del Chicamocha, la minas y húmedo hacia la Mesa de Géridas.

La topografía del municipio es variada, con grandes depresiones, formaciones rocosas y abismos que caen hacia el río Chicamocha. La Mesa de los Santos es exuberante, ondulada y plana, esta ubicada sobre la cordillera central y pertenece a la región Andina.

En la Mesa de Géridas han sido construidos algunos lagos artificiales, siendo los más importantes los de las sedes recreacionales Acuarela y Vista del Campo. Además esta región, presenta erosión hídrica y eólica como resultado de la exposición permanente de los suelos a la acción de las lluvias, el viento y el sol.

Las microcuencas que irrigan el municipio están desprovistas de vegetación, además de que en épocas pasadas se talaban árboles indiscriminadamente dejando como consecuencia la destrucción casi total de la vegetación nativa y las microcuencas desprotegidas, dañando el ecosistema natural. En el área se encuentran pocos ejemplares de guadua, guayabo, guaque, guamo, higuerón, tacheulo, salvio, pomarroza, café.

En cuanto a la fauna del municipio de encuentran muy pocas especies de aves, reptiles y otras especies que contribuyan a mantener el ecosistema y la

propagación de las plantas arbóreas nativas, debido a que su hábitat ha sido destruido, reducido o dañado.

El municipio de los Santos posee un clima agradable, en el cual predomina el cálido-árido, con altas temperaturas y baja pluviosidad, la cual incide en el desarrollo de una vegetación escasa de tipo desértica, además de encontrarse extensas sabanas sin cultivar, cubiertas de pasto nativo y rastrojo.

Los períodos de máxima precipitación de presentan en los meses de Mayo y Octubre y los de sequía en diciembre y enero (Himat, 1994). La temperatura oscila entre los 18°C y los 24°C. Además en el municipio se encuentran 4 unidades climáticas que son: cálido árido, cálido semiárido, templado árido y templado semiárido.

La calidad del suelo dadas las características naturales, no es excelente para la agricultura, son suelos arenosos o arcillosos, además que las principales actividades y usos de este son mineras, ganaderas y turísticas sin descartar la actividad agrícola que solo ocupa un área de 2199 hectáreas.

Conviene destacar entre estas mesetas a la Mesa de los Santos, pues por su localización posee algunas características que le son propias y prácticamente la individualizan. La Mesa tiene una extensión de 446 Kms.2 de los cuales 132 están sobre los 1600 m.s.n.m.; su topografía es de relieve casi plano con ligeras ondulaciones que no sobrepasan los 50 mts.; es una zona que a pesar de su aridez se diferencia notablemente del contorno, puesto que su fisonomía vegetal ha sido intensamente modificada por la acción humana desde los tiempos prehispánicos. En su parte alta, las manchas de vegetación, que son muy escasas,

corresponden al bosque húmedo premontano, mientras que en su extremo sur hay algunas coberturas de vegetación de bosque seco premontano.

La Mesa de Los Santos o Jéridas, polo de desarrollo turístico del Departamento, donde se encuentran modernos conjuntos campestres, clubes sociales y fincas recreacionales, entre los que se destacan el Club Náutico Acuarela y el club Campestre Casa de Campo. La Mesa de los Santos goza además de un importante inventario de sitios naturales para los amantes del turismo ecológico y de aventura, como el espectacular Salto del Duende, una caída de agua de más de 100 metros, el mirador de la Purnia desde donde se aprecia todo el panorama orográfico que representa el cañón del Río Chicamocha, los caminos de piedra construidos por el visionario alemán Geo Von Lengerke que se entrecruzan para llevar a poblaciones perdidas en el tiempo como Jordán y la explotación de las minas de yeso, gigantescos socavones que determinan el primer renglón de la economía del municipio de Los Santos. territorio, con algunas variaciones locales en cuanto a su frecuencia.

### **1.3.1. Datos Generales**

La población en el municipio de los Santos cuenta con 8.326 habitantes El año 2002. Según proyecciones de crecimiento hechas por el DANE se cuenta con un 0.33% cada año, es decir, un incremento de 28 personas al año. La población es mayor en el sector rural, se podría pensar que se debe a que en este territorio encontramos clasificación por veredas. Se encuentran 6 tipos de estratificación en la población y se concluye que la mayoría de las personas son de nivel 1, lo que significa que su nivel económico es bajo.

La principal causa de mortalidad en la población se debe al IRA (Infección Respiratoria Aguda), debido a deficientes condiciones higiénicas, desnutrición y variación climatológica. Como principal causa de mortalidad se observa que son enfermedades del corazón e hipertensión debido a los hábitos alimenticios de la población y al consumo de alcohol.

En cuanto a la educación en esta localidad se encuentran 6 escuelas de preescolar, 68 escuelas de básica primaria; 6 de básica secundaria; y dos de educación media; el total de los cupos para educación es de 1721 estudiantes.

El desarrollo económico del municipio de los Santos en la zona rural gira alrededor de la minería, la agricultura y la ganadería. La baja fertilidad de los suelos y la marcada dependencia del régimen pluviométrico limita drásticamente esta actividad, a pesar de que su comunidad tiene gran vocación agropecuaria. A nivel extractivo la actividad más importante esta relacionada con la explotación minera con productos básicos como el yeso, la barita, el mármol y las calizas. El sector urbano desarrolla las actividades comerciales, manufacturas y actividades enfocadas al turismo las cuales se han convertido en el eje del desarrollo urbano.

Por su geografía el municipio de los santos posee un gran atractivo turístico y recreacional que los diferencia estructuralmente de la mayoría de los municipios de Santander ya que la tierra se ha dividido en pequeñas parcelas recreacionales, donde la productividad agrícola del suelo carece de importancia y esta es remplazada por el paisaje, los servicio públicos, los equipamientos comunitarios tales como piscinas, hoteles, restaurantes.

En relación con la cultura, el municipio cuenta con gran variedad de expresiones entre las que se encuentran las danzas, las música, las coplas y las fiestas. El patrimonio arquitectónico esta representado principalmente en los edificios que hacen parte de la historia y la cultura de la población santera, y por otra parte, el patrimonio arqueológico esta representado por el arte rupestre Guane. El potencial espeleológico que se encuentra en el municipio es rico culturalmente y digno de ser aprovechado. Lo más destacado de la gastronomía de este municipio son los chorizos, tamales y rellenas que son muy apetecidos por los visitantes y sus habitantes.

Por efecto de la construcción y pavimentación de la vía de acceso a los Santos se esta presentando un tipo de ocupación recreativa y de descanso para los fines de semana por parte de personas residentes en Bucaramanga y su área metropolitana. Se cuenta con una red vial carreteable que permite una comunicación interveredal, que confluye al área urbana del municipio; aunque en su totalidad se encuentra sin pavimento, se mantiene en buen estado en época de verano, pero muy difícil de tránsito en época de invierno.

Cuenta con transporte público intermunicipal terrestre, servicio que es prestado diariamente solo por la empresa Flota Cachira, que tiene establecida una agencia en los Santos donde se ofrece el servicio de tiquetes y encomiendas a usuarios. No cuenta con un terminal de transporte, la entrada y salida de pasajeros se realiza en el parque principal o sobre la carrera 6 A 3-22. El transporte de carga es realizado por vehículos particulares hacia los municipios de Piedecuesta, Floridablanca, Girón y Bucaramanga así como entre los Santos y las diferentes veredas. En el casco urbano, los habitantes se desplazan a pie, en motocicleta o en vehículos particulares.

El municipio de los Santos presenta una estructura administrativa funcional jerárquica compuesta por tres secretarías, entre las cuales, se encuentran secretaría de gobierno, secretaría de planeación y obras públicas, secretaría de salud junto con las dependencias de tesorería, Umata, personería y el consejo municipal que lo componen 9 concejales.

## INTRODUCCION

### CAPITULO II. ESTABLECIMIENTOS GASTRONOMICOS

Antiguamente, el hombre vivía de una rudimentaria agricultura, de una limitada caza y de la recolección de frutos silvestres. Los aderezaban a lo rústico, ya que apenas conocían el fuego. Desde entonces crea el arte culinario y escoge muy bien sus alimentos.

En Roma existieron los *thermopilums* algo así como un *snack-bar* (cantina donde se sirven botanas ligeras) así como las *tabernas* (lugares de alojamiento) para público en general, donde servían un menú básico con vino para los huéspedes (Dupré, 1997).

En ese país se adoraban a varios dioses entre los que se encontraban, Gasteria (que significa gastronomía) y Oinos, dios del vino. A los hongos los llamaban “carne de los dioses”. Era toda una ceremonia cuando se tenía algún invitado a comer, pues se desnudaban y comían con una bata blanca, supuestamente para que le cupiera más. Al regreso victorioso de Julio Cesar desde el oriente, por primera vez, se dio de comer a 260000 personas en varias jornadas en las cuales se sirvieron, 22000 mesas.

En 1975 Boulanger Carpentier abrió el primer establecimiento en la calle de Poulies en París, donde solo se admitía a gente que fuese a comer. En tal institución servían (en mesas de mármol) aves muy condimentadas, huevos y consomés. Boulanger hizo pintar en la puerta “*venid ad mi ommis qui stomacho laboratis, ego restaurabo vos*” que significa “Venid a mi los que sufris del estomago, que yo os restauraré” (Dupré, 1977).



A partir de 1800 comenzó a ser popular el comer fuera de casa, por comodidad, y por que estaba la moda establecida por el hotelero Cesar Ritz, tuvo éxito gracias a la observación de los detalles, halagos y gustos por satisfacer sus necesidades; dejándonos su gran escuela de ofrecer y fomentar siempre una especialización del servicio.

Menciona Dupré (1997) que en 1826 se estableció en la ciudad de Nueva York el primer restaurante estadounidense *Delmonico's*, con un menú sencillo que ofrecía vinos, pasteles de chocolate y helados; su fundador fue Jhon Delmonico. En 1832 Lorenzo Delmondico funda *Banquetes Delmonico's* este brindaba el primer menú impreso en ingles y francés, el cual contenía 372 platillos para ordenar. En 1876 se instala el primer servicio rápido con el nombre *Harvey Girls*. Este concepto fue adoptado por lo que ahora conocemos como establecimientos de comida rápida (*fast – food*), actualmente su principal representante es la cadena restaurantera *Mc Donald's*.

## **1.1. Grupos de mercado del servicio de alimentos.**

### **1.2.1. Lugares para comer y beber**

Es el segmento mas grande de la industria de alimentos y bebidas. Su menú contempla mas de una docena de platillos. En estos lugares se prepara o cocina en el momento de levantar la comanda (orden del comensal). Existen diferentes establecimientos de este tipo:

#### **1.2.1.1 Restaurante con menú completo.**

El menú puede ser formal o casual. Se clasifica en términos de precio, menú, atmósfera y otros.

- Precio: alto, medio y bajo
- Menú: especial y étnico
- Atmósfera: arquitectura, diseño y decoración
- Otros: existe además el restaurante que integra estratégicamente los conceptos de decoración, ambiente y un menú especial; en la actualidad es muy difícil encontrarlo ya que llega a medir aproximadamente 5000 metros cuadrados.

#### **1.2.1.2. Restaurante de menú limitado.**

Como su nombre lo señala, este tipo de restaurante cuenta con un menú limitado y se caracteriza por su servicio rápido; obviamente se considera el tiempo de preparación. Pueden dar servicios las 24 horas o tener un horario de apertura muy amplio. En estos lugares no existe servicio de vinos. Pretende ofrecer un menú nutricional balanceado. *Mc Donald's* fue el primero de esta clase.

**Cafeterías comerciales.**

Estos establecimientos comerciales ofrecen un menú visible para seleccionar opciones; se caracterizan por su excelente sistema de control del dinero por medio de comandas individuales, ya sea con atención a la mesa o en barra de servicio. En esta sección se incluye el cubierto de “todo lo que usted pueda comer” por un precio determinado. Así mismo, el servicio en línea es común en estas cafeterías que también ofrecen la exitosa opción de “comidas para llevar”.

**Centros sociales**

Lugares especiales para servir alimentos en eventos sociales, para toda ocasión, por lo regular conocidos como banquetes.

**Neverías / Heladerías**

Lugares pequeños donde se sirve exclusivamente lo señalado en su nombre y en algunos casos se complementan con algunos ponqués, pays o bocadillos ligeros.

**Bares/ Tabernas**

Su principal atractivo es la prestación de una amplia variedad de bebidas alcohólicas, acompañadas siempre por algún pasaboca, bocadillos o especialidades de la casa.

### **1.2.2. Restaurantes en lugares de hospedaje**

Se encuentran en los hoteles y centros vacacionales; pueden ser propios del hotel o concesionarios por otras firmas, cadenas restauranteras o franquicias, en sus giros comerciales como restaurantes gourmet hasta *coffe-shop* (cafeterías) o de comida rápida. Actualmente los hoteles y moteles presentan el servicio de alimentos y bebidas de manera agresiva ya que el restaurante no es sólo un servicio que el hotel ofrece “puede ser una herramienta de mercado muy poderosa”.

### **1.2.3. Servicio en medios de transporte y áreas de apoyo**

En este segmento se ofrece todo tipo de alimentación en diferentes medios de transporte o áreas de apoyo como son los restaurantes ubicados en autopistas, terminales camioneras, ferroviarias y aeropuertos, así como el servicio a bordo de líneas aéreas, cruceros y trenes. En éstos se tiene contemplada una sencilla selección de vinos; su comida se caracteriza por ser nutritiva, en especial en nuestros días, ya que el aspecto nutricional forma parte de la cocina de las líneas aéreas.

En los cruceros ponen mucha atención en la preparación y servicios de alimentos y bebidas, ya que se ha hecho de éste un punto de mercadotecnia característico de su gran éxito.

### **1.2.4 Mercado de Leisure (Ocio / entretenimiento/ Diversión)**

Ofrece todas las facilidades de servicio de alimentos y bebidas en áreas o zonas recreativas, tales como estadios, áreas deportivas, autódromos, teatros,

boliches, parques de diversiones, zoológicos, centros de convenciones y lugares para caza, entre otros. En general son concesionados y operan por volumen.

#### **1.2.5. Tiendas**

Este segmento responde a la modernidad y necesidades que nuestras tareas diarias nos exigen, previendo las tendencias de comer comida preparada fuera de casa, así como comprar la elaborada para llevar. Puesto que ahora se cocina menos en el hogar, puede adquirirse variedad de platillos para llevar, en tiendas, supermercados, tiendas departamentales y gasolineras.

#### **1.2.6. Industrias y empresas.**

Este mercado conocido como comedores industriales ofrece el servicio de alimentos a empleados de empresas o industrias. Por lo regular son operados por compañías dedicadas a ofrecer ese servicio.

#### **1.2.7. Instituciones educativas.**

Es un área en la que se ofrece un comedor especial para alumnos de universidades, colegio y escuelas.

### 1.2.8. Instituciones para el cuidado de la salud

En este grupo se ofrece servicio de alimentos, en hospitales, hogares de ancianos y comunidades de retiro. Proporcionan máquinas vendedoras, tiendas de café, cafetería para empleados, además de comida para doctores o dietas especiales para niños.

## 1.2. Conceptos Básicos en Restaurantes

*Restaurante* establecimiento donde se preparan y venden alimentos y bebidas preparadas para consumirse ahí mismo en el que se cobra por el servicio prestado. El termino se deriva del latín *restaurare*, que quiere decir recuperar o restaurar.

*Gastronomía* palabra de origen griego, de *gaster* o *gastros*, que quiere decir vientre o estómago y *nemein* que significa gobernar o digerir. Son los conocimientos en todo lo relacionado con la nutrición del hombre: arte de preparar y comer un buen manjar.

*Gourmet* persona capaz de juzgar y degustar la succulencia de un plato o bebida.

*Gastrónomo* gourmet capaz de hacer cualquier preparación.

La finalidad de los restaurantes es ofrecer al público productos (tangibles) y servicio (intangibles); el servicio consiste en atender a los clientes que asisten al restaurante, y el producto son los alimentos que se sirven. Este tipo de servicio

puede ser fijo o movable (en las instalaciones de los restaurantes y/o en salones especiales donde se brinda el servicio).

### 1.3. TIPOS DE RESTAURANTES

Según Torruco (1987), hay principalmente cuatro tipos de restaurantes que se relacionan y condicionan por tres factores: costumbres sociales, hábitos y requerimientos personales y presencia de corriente turística nacional y extranjera.

**Restaurante gourmet:** (*full service/ servicio completo*) ofrece platillos que atraen a personas aficionadas a comer manjares delicados. El servicio y los precios están de acuerdo con la calidad de la comida, por lo que estos restaurantes son los más caros.

**Restaurante de Especialidades:** ofrece una variedad limitada o estilo de cocina. Estos establecimientos muestran en su carta una extensa variedad de su especialidad, ya sean mariscos, aves, carnes o pastas, entre otras posibles. Existe otro tipo de restaurante que es fácil de confundir con el de especialidades, como es el restaurante étnico que ofrece lo más sobresaliente de la cultura gastronómica de algún país.

**Restaurante Familiar:** (*fast food / comida rápida*) sirve alimentos sencillos a precios moderados, accesibles a la familia. Su característica radica en la confiabilidad que ofrece a sus clientes, en términos de precio y servicio estándar. Por lo general estos pertenecen a cadenas, o son operados bajo una franquicia que consiste en arrendar el nombre y sistema de una organización.

**Restaurante Conveniente:** (fast food / servicio limitado) se caracteriza por su servicio rápido, el precio de los alimentos suele ser económico, la limpieza del establecimiento intachable, por lo que goza de confiabilidad y preferencia.

## 1.4. CLASIFICACION DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS

### 1.4.1. Clasificación por tipo de comida

En esta clasificación encontramos los siguientes:

1. Vegetarianos o macrobióticos
2. De pescados y mariscos
3. De carnes Rojas
4. De aves

### 1.4.2. Clasificación por la variedad del servicio

**Restaurantes de Auto servicio:** estos establecimientos se localizan en centros comerciales, aeropuertos, ferias, etc., donde el cliente encuentra una variedad de platillos que combina a su gusto. Los precios son bajos por el poco personal y además no se deja propina.

**Restaurantes de menú y a la carta:** los restaurantes a la carta tienen una mayor variedad de platillos individuales, de modo que los clientes pueden elegir de acuerdo con sus apetencias y presupuesto. Los de menú ofrecen determinados platillos a un precio moderado. Ambos pueden dividirse a su vez en :



- De lujo: con comida internacional, servicio francés y carta de vinos
- De primera y tipo medio: ofrece comida internacional o nacional especializada sin servicio francés ni carta de vino pero con servicio americano.
- De tipo económico: ofrecen comidas de preparación sencilla con servicios mínimos, también al estilo americano.<sup>1</sup>

**Cafeterías, *Drive – in*, restorrtas y similares:** las *cafeterías* presentan diversas modalidades en su servicio, lo cual las diferencia entre sí, aunque guardan características comunes al ofrecer comida sencilla y rápida a demás de bebidas ligeras, generalmente con mantel individual.

*Los drive – in* (anglicismo que significa “servicio en su auto”) proporciona el servicio en el propio vehículo dentro del estacionamiento o pasando por una zona autorizada para que con el mismo automóvil solicite su servicio por medio de una bocina/ micrófono y sin perder el orden de la fila efectué su pago en una ventanilla y recoja su pedido en una próxima.

*Los restorrtas* se encuentran estratégicamente en las carreteras y ofrecen servicios adicionales, como gasolineras, servicio de alimentos a la mesa o para llevar, tienda de artículos típicos de la región así como información turística.

---

<sup>1</sup> TORRUCO, Miguel y RAMÍREZ, Manuel, “Servicios Turísticos”; México D.F 1987. P.89

### **1.4.3. Clasificación por categorías**

#### **Restaurante de lujo (5 tenedores)**

Los restaurantes de lujo deben reunir varias características, en especial en el servicio, este se efectuará personalizado y con innumerables detalles que halagaran al comensal. Este tipo de establecimientos debe contar con una entrada independiente para clientes y otra exclusiva para personal, diferentes servicios que brinden comodidad al comensal, como acomodador de automóvil, sala de espera o área de bar donde la persona pueda esperar su mesa de comedor, un comedor con decoración, ambiente y equipo confortable, para brindar un servicio adecuado, teléfono celular disponible para uso del cliente, aire acondicionado o calefacción, sanitarios amplios e independientes, cocina funcional, loza, cirtalería de acuerdo con la decoración y concepto del restaurante. El servicio se efectuará directamente en las mesas con platillos que saldrán de la cocina con cubre fuentes, o se prepararán a la vista del comensal.

La cocina deberá tener almacén, cámaras frigoríficas y todo el equipo así como la maquinaria necesaria para su funcionamiento. Todo el personal tanto de contacto como de apoyo tendrá a su disposición armarios independientes y servicios sanitarios completos para el aseo personal.

La carta del restaurante será la principal herramienta de venta, por la variedad de platillos divididos en sus tiempos correspondientes, entradas, sopas, pastas, ensaladas, especialidades o sugerencias, carnes, aves, postres, etc.

Deberá mostrar una carta de bebidas alcohólicas tanto de vinos y cervezas como de aguardientes. Destaca en ese tipo de establecimiento el personal

perfectamente presentado y uniformado, el cual deberá estar acorde con el lugar de lujo, con amplia capacitación y conocimiento de los productos que se venden en el mismo.

### **Restaurante de primera clase. (4 tenedores)**

Este tipo de restaurantes conocido como servicio completo tendrá un toque completo de servicios, de acuerdo con la categoría del establecimiento. La diferencia con el anterior se encuentra en su herramienta de ventas: la carta o menú; esta presentará de cinco a siete diferentes tiempos de servicio, así como una variedad limitada de bebidas alcohólicas. Su personal tanto de apoyo como de contacto deberá contar con la capacitación y conocimiento adecuado de los productos que prepara y vende. Aquellos platillos que lo requieran deberán salir de la cocina con cubre fuentes y otros podrán ser preparados a la vista del comensal.

### **Restaurante de Segunda Clase. (3 tenedores)**

Este tipo de restaurantes es conocido como turístico. Puede tener acceso independiente para comensales que en su defecto será utilizada por el personal de servicio exclusivamente en las horas que no haya atención a los clientes. Con esta misma restricción se hará el abastecimiento de los diferentes proveedores. Su capacidad será más restringida en espacio y su carta contará con no más de seis tiempos a ofrecer, como por ejemplo:

1. Entremeses
2. Sopas y cremas

3. Verduras, huevos o pastas
4. Especialidades de pescado
5. Especialidades de carne
6. Postres, dulces o helados y fruta

El personal de contacto como de apoyo debe estar presentable y uniformado.

### **Restaurante de Tercera Clase (2 tenedores)**

El acceso será utilizado tanto por comensales como el personal del mismo; su mobiliario será apropiado: loza irrompible, cubiertos y utensilios inoxidable, cristalería sencilla, servilletería y mantelería presentable. Deberá tener servicios sanitarios independientes para dama y caballero. La cocina dispondrá lo necesario para la conservación de productos alimenticios, con buena ventilación o en su caso con extractor de humo. El personal portará uniforme sencillo, bien aseado y atenderá a los clientes adecuadamente. Su carta o menú presentará tres o cuatro tiempos de servicios.

### **Restaurante de cuarta clase (1 tenedor)**

Este establecimiento tendrá su comedor independiente de la cocina, cubiertos y utensilios inoxidable, loza irrompible, cristalería sencilla, servilletas de tela o papel, servicio sanitarios decorosos y personal perfectamente aseado. Su carta o menú aunque sencillo ofrecerá platillos en no más de tres tiempos:

1. Sopas

2. Guisado / especialidades
3. Postre de la casa o fruta

Todo restaurante tiene la obligación de cuidar la calidad, presentación, razón y limpieza de sus platillos, conservar el estilo, decoración y ambiente de su propio concepto de establecimiento.

## **1.5. TIPOLOGIA DE LOS NEGOCIOS DE RESTAURACIÓN**

### **1.5.1. Restauración Social o Colectiva**

Esta denominación se refiere a los servicios de restauración que son requeridos por empresas, organismos e instituciones que reúnen grandes colectivos de personas, para la explotación hostelera en sus instalaciones. Se da por tanto, en centros comerciales, hospitales, comedores universitarios, escuelas, comedores de empresas, etc. En ella debe utilizarse la tecnología de punta y deben realizarse controles higiénicos exhaustivos. Dentro de este tipo de restauración se conocen tres casos diferentes:<sup>2</sup>

- Las grandes empresas que quieren un servicio especializado y contratan a empresas de catering que se dedican exclusivamente a prestar estos servicios, pudiendo acreditar medios y experiencia suficiente.

---

<sup>2</sup> MORFIN HERRERA, María del Carmen. “ADMINISTRACIÓN DE COMEDOR Y BAR”, México D.F. 2001. Editorial, Trillas. Primera Edición. P 40

- Pequeñas y medianas empresas que contratan el servicio de restaurante con un establecimiento de hostelería, que no presta estos servicios exclusivamente sino que lo hace como negocio secundario.
- Creación de un establecimiento de hostelería dentro de la empresa u organismo.

### **Ventajas y Desventajas**

Las ventajas de este tipo de negocio son significativas: inversión muy reducida y fácil contratación de personal, reducción de los costos salariales, clientela asegurada, pago fijo al mes según el número de comidas servidas.

Como desventaja se puede señalar el margen mínimo de explotación ya que los precios tienen que ser muy competitivos sin menoscabar la calidad.

#### **1.5.2. Restauración Comercial**

Es la que se realiza en los diferentes establecimientos abiertos al público: restaurantes, fondas, hoteles, pizzerías, etc.

En el campo de la restauración comercial, se puede hablar de unidades de restauración haciendo referencia a aquellos establecimientos que se pueden agrupar según el tipo de productos que en ellos se ofrece. Es decir, que dichas unidades viene determinadas en función de la venta de uno o varios productos concretos. Así pueden ser clasificados en los siguientes grupos:

- a) Tipo Familiar: son establecimientos que ofrecen generalmente un tipo de comida casera. A menudo tienen pocas mesas en comparación a la

demanda que se les presenta y paralelamente, tienen gran variedad de platos.

Suelen trabajar con menú económico al mediodía y disponer de una carta más o menos amplia. Generalmente, el servicio es prestado por los propios miembros de la familia del dueño del negocio, y en ocasiones, por un empleado contratado como simple ayuda.

b) Tipo Monoproducto: esta unidad de restauración da cabida a una diversidad de establecimientos que se caracterizan por ofrecer como especialidad un producto concreto, y en ocasiones un tipo de decoración, ambiente, servicio, etc.; que da cierta originalidad al establecimiento y que se utiliza como reclamo para atraer a los clientes. Dentro de este grupo, se pueden diferenciar los siguientes tipos de locales:

- Parrilla: se caracteriza por preparar la mayoría de los platos en una parrilla, y casi siempre a la vista del cliente. Por lo general, suelen ser establecimientos que ofrecen un servicio tradicional. A menudo al carta es limitada.
- Pizzería: en esta denominación quedan englobados todos los establecimientos dedicados a la elaboración de pizzas, que con frecuencia también ofrecen como platos estelares, elaboraciones basándose en la pasta italiana.
- Crepería: su oferta se basa fundamentalmente, en la elaboración de crepes (dulces y salados. Casi siempre se elaboran delante del cliente o al menos, en un sitio estratégico donde el cliente puede disfrutar d el espectáculo de su elaboración.
- Tortillería: como su nombre lo indica, son establecimientos especializados en la preparación de tortillas, su carta se basa casi en un 100% en la

elaboración de platos cuyos ingredientes principales son los huevos. Por ello, el atractivo de su oferta radica en una carta extensa de diferentes preparaciones que tienen como producto base los huevos.

- Restaurante Temático: en este tipo de establecimientos, la decoración y demás complementos del local están en sintonía con el producto ofertado, como atracción principal de los clientes. Como ejemplos cabe citar: los establecimientos dedicados a la cocina mejicana con una decoración propia del país, música a base de rancheras, etc., el restaurante que se ambienta en las costumbres de la Edad media, en donde los camareros van vestidos de época, los clientes comen alumbrados por velas y los platos van en consonancia con la época.
- Cibercafés: este tipo de oferta ha surgido como consecuencia de la gran revolución de las tecnologías de la comunicación. La peculiaridad de este tipo de establecimientos radica en la posibilidad ofrecida a sus clientes de navegar por la red de Internet por un tiempo, a cambio de un precio módico mientras consumen bebidas o comidas. Los cibercafés han optado por facilitar estos servicios lanzando una idea original, que puede captar la atención de un determinado sector de clientes interesados en este tipo de tecnología. En cualquier caso y para poder facilitar los servicios los camareros y demás personal de contrato, aparte de dominar el arte del servicio, tienen conocimientos sobre telemática para poder asesorar a los clientes.

### **1.5.3. Nuevas Tendencias**

- c) Neorestauración: aunque los ejemplos de establecimientos mencionados sólo sean un modelo de las nuevas tendencias de restauración, no puede



dejarse de lado otra línea que ha adquirido una importancia relevante. Se trata de los establecimientos o empresas que engloban, en lo que se denomina neorestauración y que recoge las más recientes fórmulas de restauración:

- Catering: es un servicio de restauración ofrecido a la medida de las necesidades del cliente y servido allí donde este desee, para un número variable de comensales. El origen de estos servicios se encuentra precisamente en lo que se conoce como servicios de catering tradicionales, es decir, en aquellos destinados al aprovisionamiento de los medios de transporte, básicamente aviones y trenes.

A partir de estos, su uso se fue expandiendo paulatinamente a otros ámbitos, como son la restauración colectiva o industrial y el servicio para eventos sociales o reuniones de trabajo a domicilio.

Los elementos del servicio de catering pueden variar según la contratación. Básicamente se compone de la prestación de alimentos y bebidas preparados para su consumo inmediato o precocinados a falta de la presentación final (calentamiento, adornos). A estos elementos se van añadiendo otras prestaciones y servicios: menaje, prestación del servicio, recogido, etc. Por lo general, la empresa de catering acude al lugar indicado con los equipos necesario para la prestación del servicio.

En cualquier caso, dado el riesgo que toda manipulación o traslado de genero alimenticio, supone uno de los elementos más importantes, a tener en cuenta, en lo que a catering se refiere: es el control de calidad de AyB y su aspecto sanitario, por ello en este tipo de servicio el control higiénico es la variable más importante para determinar el control de calidad de los servicios ofrecidos.

- Banqueting: en todas las sociedades existe una clara conveniencia sobre la importancia que para las relaciones sociales tiene la celebración de algún tipo de acontecimiento en torno a la comida. Bodas, celebraciones, comidas de empresa, cenas de gala, y un largo número de eventos adicionales abonan el negocio de la restauración de banquetes.

Los servicios de banquetes son aquellos que ofrecen A y B en un lugar y momento determinado, para un número prefijado de comensales, mediante acuerdo expreso sobre el menú y precio.

Los banquetes pueden ser la fuente principal de ingresos de las empresas especializadas (restaurantes, salones de banquetes e incluso hoteles) o pueden constituir actividad secundaria.

En todo caso para la presión y planificación de este servicio, así como para ofrecer un producto exitoso y de calidad, es necesario recibir una extensa información del cliente consistente en aspectos tales como la determinación exacta del menú, sus componentes y extras, contratación o no de elementos adicionales, número aproximado de comensales, y en definitiva toda la información precisa para determinar cuales son las expectativas del cliente y los estándares de calidad esperados.

- Vending: (máquinas expendedoras de productos), se denomina vending a todo aquel distribuidor automático accionado por monedas o por sistemas de crédito que dispensa un producto sólido o líquido, refrigerado o no refrigerado. La introducción de este tipo de máquinas en empresas de

hostelería – expendedores de tabaco, fundamentalmente, supone un servicio complementario a la oferta principal.

- Take – Away: se trata de un servicio prestado por establecimientos que elaboran platos que el cliente puede adquirir de forma inmediata y en horarios variados, es decir, empresas que venden productos listos para llevar. Este tipo de establecimiento, esta proliferando cada vez más y presenta una oferta variada: pollos asados, sopas frías, ensaladas variadas y todo tipo de platos elaborados.

Este servicio puede ser prestado también por conocidos restaurantes, que aprovechando el prestigio de la marca o del chef, ofrecen platos para llevar, ya se trate de una reducida carta específica para eventos especiales (cena y/o comida de navidad) o de una oferta completa para uso diario.

Para prestar los servicio con calidad, los establecimientos interesados cuentan con perfectas técnicas de elaboración de los productos ofrecidos. Por ejemplo máquinas de envasado al vacío, permiten tener el plato cocinado varias semanas sin que se alteren sus cualidades nutritivas.

- Fast – Fofo y Tele reparto: la homogenización de la cultura, la extensión del turismo a sectores cada vez más amplios de población y sus precios competitivos para atraer el segmento de los jóvenes, son algunos de los factores que han incidido en el fuerte ritmo de implantación de este sistema de restauración.

Las claves del éxito de este tipo de negocio descansan en sólido principios de marketing:

- Buen producto, probado y testado
- Política de precios competitiva
- Amplia red comercial y de distribución
- Imagen fuerte de la marca
- Estrategias de comunicación orientadas al segmento del consumidor

El tele reparto ofrece la posibilidad de acercar los productos al consumidor mediante el servicio a domicilio, previo pedido telefónico o informático (correo electrónico).

#### **1.6. ORGANIGRAMA DE COMEDOR**

El organigrama de un comedor de restaurante depende del estilo y administración del mismo. En la figura 1 presentamos uno de los más funcionales<sup>3</sup>.

Se recomienda que un mesero atienda entre cuatro y ocho mesas con un total de 16 personas como máximo. La distribución adecuada del personal depende principalmente de la comunicación entre los que conforman un área específica de trabajo, para lograr el éxito de su sección. No importa cuantos la conformen, sino como lleven a cabo sus funciones con comunicación, organización y especificación clara.

---

<sup>3</sup> MORFIN HERRERA, María del Carmen. “ADMINISTRACIÓN DE COMEDOR Y BAR”, México D.F. 2001. Editorial, Trillas. Primera Edición. P 40

## **1.7. CUALIDADES DEL PERSONAL DE COMEDOR**

### **1.7.1. Cualidades principales**

- Constitución física y mental saludable
- Estatura, constitución, edad según cada establecimiento
- Higiene personal
- Cortés, educado y de buenos modales
- Espíritu de servicio
- Conocimientos mínimos de los servicios de comedor
- Simpatía y responsabilidad
- Puntualidad
- Capacidad de Retención
- Obediencia
- Conocimientos básicos de gastronomía
- Conocimientos básicos del servicio de bebidas
- Trato agradable y buen juicio
- Presentación impecable
- Habilidad y responsabilidad para tomar decisiones
- Aptitud para manejo y control de personal
- Conocimientos de relaciones humanas
- Bilingüe de preferencia (para ciertos tipos de restaurantes)

### **1.7.2. Salud e higiene de los empleados**

Los malos hábitos de trabajo y mala higiene de los empleados son causa de la descomposición de los alimentos, así como las malas condiciones sanitarias de los establecimientos públicos que sirven alimentos. Por ello es necesario hacer cumplir las normas de higiene porque es probable que algunos

empleados no hayan tenido previamente buena costumbres higiénicas, o el establecimiento no proporcione las facilidades requeridas para tener buenas condiciones sanitarias.

**Salud:** es necesario comprobar con un certificado médico, el perfecto estado de salud de todos los empleados, ya que debe comprobarse que no padezcan de enfermedades infecciosas como tuberculosis, infecciones venéreas, padecimientos en la piel, entre otras., y verificar que gozan de buena salud y no padecen alguna enfermedad transmisible. Este certificado se exige a los empleados cada año.

**Higiene:** todos los restaurantes deben dar a sus empleados las facilidades mínimas, como contar con un cuarto de baño, el que no debe estar cerca, y mucho menos dentro de un cuarto con alimentos, bebidas o utensilios almacenados. El piso y paredes deben estar pintados de blanco y ser fáciles de limpiar. Debe estar bien ventilado y solo lo usarán los empleados.

El baño siempre debe tener jabón y toallas de papel desechable. Se recomienda que estos cuartos siempre tengan carteles visibles donde se les indique a los empleados que deben lavarse las manos antes y después de usarlos, y por supuesto, antes de empezar a trabajar. Cada empleado debe tener su propio armario y será responsable de las condiciones sanitarias del mismo. En ninguna circunstancia le debe ser permitido guardar alimentos dentro de él.

Uno de los aspectos importantes para el personal del comedor es observar hábitos adecuados de higiene personal, como:

- Baño diario
- Uso de desodorante
- Cuidado de la boca
- Cuidado de la cara
- Cabello corto y/o bien peinado
- Manos limpias, uñas cortas y aseadas
- Uso de crema refrescante en los pies.

Además de tener buen apetito y la fortaleza para trabajar largas jornadas y no laborar si sufren de resfriados, dolores de cabeza o de otros trastornos físicos.

Por otra parte deben evitar :

- Toser sin cubrirse la boca
- Rascarse la cabeza
- Limpiarse orejas y nariz con las manos
- Peinarse en el comedor
- Charlar con los compañeros
- Fumar o masticar chicle
- Sentarse a descansar en presencia de los clientes
- Jugar con los compañeros o discutir airadamente con ellos en las áreas de servicio
- Ausentarse del servicio sin motivo justificado
- Adoptar posturas incorrectas
- Hacer movimientos nerviosos.

## 1.8. MOBILIARIO Y EQUIPO DE COMEDOR

En cualquier establecimiento de servicio, la primera impresión del cliente al entrar al comedor es de suma importancia. Con sólo esta impresión se puede ganar o perder un cliente; por lo que la ambientación mediante la elección correcta y adecuada de los muebles y equipos es un factor que contribuye al éxito de un restaurante. La elección de muebles y su ubicación, los blancos, la vajilla, los cubiertos, la cristalería, así como el equipo pequeño, se determina tomando como base lo siguiente:

1. El tipo de clientela
2. El sitio de ubicación
3. La disposición del área de servicio de alimentos y bebidas
4. Los fondos disponibles

Los puntos generales que deben tenerse en cuenta al comprar el equipo para un área de alimentos y bebidas son los siguientes:

1. flexibilidad en el uso
2. Tipo de servicio ofrecido
3. Tipo de clientela
4. Diseño
5. Color
6. Durabilidad
7. Fácil mantenimiento
8. Ahorro de espacio
9. Costo, fondos disponibles
10. Facilidad de compras futuras
11. Almacenaje



## 12. Irrompibilidad

### 1.8.1. Área de comedor

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

#### 1.8.1.1. Mobiliario

Los muebles deben escogerse de acuerdo a las necesidades del establecimiento. Con frecuencia al emplear diferentes materiales, diseños y acabados y mediante una distribución adecuada puede cambiarse la atmósfera y el aspecto del área de servicio de alimentos para diversas ocasiones.

El material más utilizado en el amueblado de un comedor es la madera, la cual es dura, vistosa y resistente y se usa en barras, mesas y sillas. Para amueblar tales establecimientos también se emplean los metales, como el aluminio, el acero recubierto de aluminio y el latón. El aluminio es ligero y resistente, posee una gran variedad de acabados y se limpia fácilmente.

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

En la actualidad se utiliza una gran cantidad de plástico y fibra de vidrio para la producción de sillas para comedor. Una de las ventajas es que son durables, fáciles de limpiar, ligera, pueden apilarse y viene en gran variedad de diseños y

colores. Estas sillas se encuentran más a menudo en bares, cafeterías, comedores de empleados, etc.

### **Sillas (asientos)**

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

- El asiento esta aproximadamente a 46 cm del suelo
- La altura del suelo a la parte superior del espaldar es de 1 metro
- El largo de la parte frontal del asiento al extremo del respaldo es de 46 cm

Cabe aclarar que existe un sinnúmero de diseños que quizás, por hacerlos especiales y/o únicos, no respetan estas medidas que son las mas cómodas y convenientes para el comensal.

Hay detalles que no deben omitirse por ningún concepto; si se asiste a un restaurante o bar, a degustar una bebida o bien una buena comida, sea cual sea el motivo, lo ideal y satisfactorio ante todo es estar cómodos y donde lo importante es que se conserve una relación entre el asiento de la silla y la cubierta de la mesa, en la que debe existir una distancia no menor a 25 cm ni mayor a 30 cm. Cuando la mesa tiene una altura (del piso a la cubierta) de 75 cm, el asiento de la silla debe conservar una altura del piso al asiento de 45 cm. No conviene que las sillas tengan respaldos altos porque entorpecen el servicio.

## **Mesas**

Las mesas tienen 3 formas básicas aceptadas: redonda, cuadrada y rectangular. Cualquier establecimiento de alimentos y bebidas debe contar con las tres formas de mesas, para proporcionar variedad, o mesas de una sola medida de acuerdo con la forma del establecimiento y el estilo de servicio ofrecido. Los tamaños adecuados para las mesas son:

### a) Cuadrada:

- 76 cm cuadrados para 2 personas
- 1 metro cuadrado para 4 personas

### b) Redonda:

- 1 metro de diámetro para cuatro personas
- 1.52 metros de diámetro para 8 personas

### c) Rectangulares:

- 1.37 metros por 76 cm para cuatro personas, a la que se le puede añadir extensiones para grupos grandes

## **Aparadores**

Se conocen también como estaciones de servicio (por lo general en cafeterías), se encuentran en el salón comedor y sirven para localizar el equipo necesario para ofrecer una buena atención, y evitar o eliminar el tránsito que se provocaría por tener que caminar hasta la cocina, con lo cual se logra una mayor rapidez en beneficio de un mejor servicio.

Los aparadores contienen: cristalería, loza, mantelería, así como las diferentes salsas embotelladas, hielo, mantequilla, pan, galletas, saleros, pimenteros, vinagreras, azucareras, jarras con agua; así como el equipo usual que se utiliza en el servicio de una sección de mesas. Su construcción puede ser de acero inoxidable, combinado con madera, plástico y otros materiales, donde el mueble tiene instalaciones de drenaje y agua.

### **Aparatos y accesorios**

Llamaremos aparatos y accesorios a aquellos objetos que de una, u otra manera, apoyan el servicio haciéndolo lucir para lograr una mayor calidad y rapidez. Además facilitan las funciones del personal de comedor.

*Rachaud ó infiernillo.* El vocablo *rachaud* proviene del francés y significa “volver a calentar”, que es en sí la función de este aparato, el cual emplea como combustible el alcohol. Mantiene la temperatura de los paltillos que deben servirse calientes, aunque su función principal es la preparación y terminación de manjares a la vista del cliente.

*Calientaplatos.* Conserva los platos a la temperatura deseada, con el fin de que los alimentos no pierdan la temperatura en su transporte. Esta máquina puede funcionar a gas o con electricidad.

*Calientafuentes.* Se conoce también como mantenedor. Mantienen la temperatura adecuada de los manjares depositados en el fuente.

*Carro Caliente.* Se utiliza para transportar manjares y salsas que necesitan conservar una temperatura determinada, cuenta con un depósito donde se colocan los utensilios para su servicio.

*Carro de Postres.* Cuenta con dos divisiones, en la parte superior se colocan los postres y en la parte inferior los utensilios. Lleva una campana de plástico transparente para cubrirlo ocasionalmente.

*Carro de Quesos.* Similar a la anterior solo que para quesos.

*Carro de Flamear.* Tiene las mismas características que los dos anteriores, pero además cuenta con un infernillo, así como con recipientes para azúcar, mantequilla, licores, etc., en la parte superior sirve para preparar platillos a la vista del cliente.

*Portacafetera.* Aparato eléctrico para conservar las cafeteras con café caliente.<sup>4</sup>

## **Equipo**

El equipo de un comedor se integra de cinco grandes grupos:

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

*Loza.* Este termino se otorga al conjunto de los diferentes estilos y tamaños de platos, tazas, soperas, etc., elaborados de barro fino, precocido, vidriado o barnizado; se destaca la porcelana con la que se elaboran vajillas de gran calidad.

---

<sup>4</sup> MORFIN HERRERA, Maria del Carmen. “ADMINISTRACIÓN DE COMEDOR Y BAR”. México D.F. 2001. Editorial Trillas, Primera Edición.

*Platos.* Existe una gran variedad de tamaños, formas y colores y de usos múltiples. Se pueden clasificar de la siguiente forma:

- Plato extendido: llanos o lisos, en el que se sirven las carnes
- Plato hondo: con ceja llamada “sopero”, sirve de base para el tazón.
- Plato de terno: tiene una ceja centrada, en circunferencia y sirve para colocar la taza, a estas dos piezas se les llama terno.
- Plato especial de loza refractaria: sirve para colocar los alimentos y se hornean o gratinan, es resistente a altas temperaturas.
- Plato base: es un plato más grande, llano, es el primero que se coloca en la mesa.
- Plato entremés: es de tamaño regular, se utiliza para el servicio de ensalada o entremés.
- Plato pescado: sirve para toda clase de pescado, hay diferentes tamaños.
- Plato verduras: es un plato plano, pequeño, para colocar verduras cocidas.

Además de los anteriores, existen otros platos como el de postre, el plato para el café, para moka y para huevos.

Por los diferentes diámetros de cada plato, cada restaurante les asigna su uso de acuerdo con su carta, proporciones o preparación. Generalmente se usa el plato extendido para alimentos solos o acompañados de salsas espesas; los platos hondos son especiales para los que contienen líquidos ligeros y los platones o fuentes de diferentes tamaños en forma ovalada, redonda y rectangular que sirven para transportar varias porciones o raciones, las cuales el dependiente de comedor, as utiliza para servir de la fuente al plato del comensal para el servicio francés.

## **Plaqué**

Este término se le da a una amplia variedad de utensilios y equipo de plata, acero inoxidable o metal que se utiliza en el comedor principalmente. Las piezas más comunes en un restaurante son:

- Tenedor para mariscos, pescado, carnes o pastel
- Cuchara para consomé, sopa, cucharilla para café, para helado y para té helado
- Cuchillo para mantequilla, para carne, para pescado.

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

## **Utensilios de Servicio**

### **Charolas**

En el comedor y bar se requiere de bandejas (charolas para transportar los alimentos emplatados, así como las bebidas y cocteles. Las bases de estas no deben ser resbaladizas y deberán estar elaboradas con una cubierta de corcho para evitar el movimiento de lo que se sirva, en caso contrario, debe utilizarse una servilleta especial, humedeciéndola para que los platos no resbalen. Las charolas comunes en el comedor son ovaladas, rectangulares o redondas, aunque estos últimos son más utilizadas para el servicio de bar.

## Utensilios Varios

Son las herramientas necesarias mas comunes en los comedores o bares para brindar eficazmente la producción de los alimentos, así como para otorgar un adecuado servicio al comensal. Es básico tomar como utensilios indispensables y de apoyo para todo el personal del comedor, los cerillos o encendedor, el lápiz o bolígrafo, la libreta de apuntes, el limpión o servilleta de servicio, y el destapador o corcho.<sup>5</sup>

## 1.9. ORGANIZACIÓN DEL COMEDOR

### 1.9.1. Presentación del Restaurante

Una adecuada planeación de un establecimiento de A y B se advierte de inmediato, a primera vista, por lo grato que resulta su presentación, esa expresión de agrado, al entrar al restaurante es el punto más importante, ya que el cliente busca saciar su deseo, gusto, curiosidad y/o exigencia. Lograr esto depende definitivamente de saber enfocar bien, desde la planeación, el giro, estilo y objetivo del restaurante al ingresar a la industria restaurantera. Para lograrlo podemos tener en cuenta los siguientes puntos:

- Tipo de Clientela
- Sitio de Ubicación
- La disposición del área de servicio
- El tipo de servicio ofrecido

---

<sup>5</sup> MORFIN HERRERA, María del Carmen. “ADMINISTRACIÓN DE COMEDOR Y BAR”, México D.F. 2001. Editorial, Trillas. Primera Edición. P 40



- Los fondos disponibles

#### **1.9.1.1 Decoración**

Los restaurantes actuales prefieren tener un sistema versátil de alumbrado por medio del cual el área de servicio de alimentos y bebidas tenga un alumbrado brillante durante la comida y un tipo de luz difusa durante la noche (cuando carece de luz natural), con la finalidad de poder cambiar los colores de las luces para acontecimientos especiales, como fiestas, congresos, etc.

Se dice que en los comedores debe haber un esquema de colores y luces que atraiga y agrande el mayor número de personas posibles. Existe una asociación definida entre el color y los alimentos que no debe descuidarse por que se ha comprobado que algunos provocan sueño, o miedo a hablar. Los colores considerados como los más aceptables son durazno, amarillo claro, verde claro, beige, azul y turquesa.

Estas tonalidades reflejan los colores encontrados en los alimentos presentados al comensal. La iluminación brillante es adecuada para los bares cuyas paredes son de color claro, pero en las áreas de servicio de alimentos es necesaria una iluminación menos intensa y colores cálidos en las paredes para proporcionar una atmósfera tranquila y agradable, preferentemente con luz natural, no artificial, sin embargo, actualmente hay mayor número de establecimientos con poca iluminación y música en vivo. El color también contribuye a crear sensación de limpieza. Los accesorios de las mesas también juegan un papel muy importante, por lo que deben elegirse cuidadosamente. Los manteles planchados, las servilletas limpias y cubiertos favorecerán una atmósfera agradable.

### **1.9.1.2. Mantelería o Blancos**

Son algunos de los artículos más costosos, de modo que su control debe ser riguroso. A los manteles se les debe dar el uso adecuado y un buen cuidado, para prolongar su duración.

Hay una gran variedad de manteles: de tela ordinaria, de tela fina, típica de colores, etc.; así como de diferente calidad, desde lino irlandés y algodón, hasta manteles sintéticos como el nylon y el rayón. El tipo de blanco que se utilice dependerá de la clase de establecimiento, el tipo de cliente, el estilo del menú y los servicios ofrecidos. Los principales artículos de blancos son:

1. Manteles: de 137 por 137 cm, para una mesa de 76 cm cuadrados o una mesa redonda de un 1 metro de diámetro; de 183 por 183 para una mesa de 1 metro cuadrado o de 183 por 244 cm para mesas rectangulares.
2. Mantelillos (cubremantel o tapas): de 1 por 1 metro si son de tela o de 90 por 90 si no lo son.
3. Servilletas: de 46 o 50 cm cuadrados si son de tela, o de 36 por 42 cm cuadrados si son de papel.
4. Manteles para Buffet: de 2 por 4 metros y de 160 por 3 metros
5. Manteles para carritos y para aparadores: generalmente se ocupan los manteles muy gastados de las mesas, los cuales son arreglados para darles la forma y el tamaño de los carritos y aparadores.
6. Paños para cristalería y el servicio: los mejores son de lino y algodón y se utilizan para el secado y trapeado de las copas y la cubiertería, tienen la misma medida que las servilletas.

7. Molletón (felpa): se colocan sobre la cubierta de las mesas, se hacen la medida de estas y tiene un resorte en la orilla para cubrirlas completamente; se utilizan con la finalidad de evitar el desplazamiento del mantel y para eliminar el ruido originado al colocar el equipo sobre la mesa; ya que debe estar limpio, se cambiará cuantas veces sea necesario.
8. Bambalina: se colocan (como cortina) alrededor de la mesa principal, de banquetes y/o entradas especiales, para darle vistosidad, así como para guardar cosas que se requieran durante el servicio sin que los invitados los vean.
9. Servilletas o paños para el mesero y el servicio: todos los meseros lo usan como protección para recipientes calientes y para mantener limpios los uniformes, por lo regular, son las servilletas más gastadas del establecimiento.

El servicio de A y B no solo requiere de manteles para brindar un servicio eficiente y completo, sino también un sinnúmero de telas de varias texturas, colores y tamaños, para diferentes actividades. El amplio uso de las distintas telas que cubren necesidades diversas en cada área de trabajo, ha originado que sean conocidos como blancos, no solo como mantelería. Los blancos incluyen trapos, moletones (cubre mesa), franelas, limpiones, toallas, manteles, servilletas para el comensal, servilleta o toalla de servicio del mesero, servilleta de limpieza, de servicio a mesas, de montaje, para secar las manos y muchos otros usos.

## **1.10. PLANEACION DEL SERVICIO**

Se refiere al modo, estilo y funcionalidad que se le dará al área designada para el servicio de A y B, y para ello debe comenzarse con la apropiada ubicación y distribución de áreas, del mobiliario en cada área, de las secciones / estaciones de servicio, de las áreas de accesos libres, de los aparadores, etc.

### **1.10.1 Ubicación y Aforo**

Este tema es uno de los más delicados a tratar cuando se lleva a cabo por especialistas en la materia, ya que el dueño o inversionista, desea tener un sinnúmero de mesas, esperando obtener ganancias económicas altas. Pero realmente y para un servicio con verdadera calidad, hay lineamientos a seguir para lograr la funcionalidad adecuada del área designada para el servicio de comedor.

La colocación y distribución de las mesas y sillas puede ser simétrico. Existen diferentes simetrías en la colocación de las mesas, entre estas están las siguientes: rectangular (mesas en línea recta), en diagonal y en círculo.

### **Vialidad, Espacios y Medidas**

#### **Áreas para comer**

Para calcular la dimensión de una mesa hay que integrarla en la zona de asiento, que es el espacio de actividad situado inmediatamente delante de la plaza individual, que generalmente es de 92 a 107 cm (Panero, 1993). También deben

considerarse los elementos de servicio y las profundidades óptimas y mínimas recomendables para establecer las medidas del espacio corporal del ser humano que son desde 61 hasta 76 cm.

Al calcular el número de personas que caben en torno a una mesa, el dueño confía frecuentemente en el mobiliario que ha adquirido, siempre que este haya sido seleccionado para su verdadera utilización, ya que a veces se utiliza para un servicio diferente para el que fueron construidos y obviamente, provoca problemas al personal de servicio y gran incomodidad para el comensal.

La separación entre el filo de la mesa y respaldo de la silla será de 45 a 46 cm. Es necesario prever que los codos puedan extenderse y conocer las dimensiones del comensal que en promedio es de 62 cm. El área de circulación adecuada puede ser 76 hasta 92 cm y si a este, le aumentamos la medida de un comensal sentado (de perfil) se sumarían 46 cm, dando un total de 122 cm para el área de la circulación y un comensal sentado.

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

- Plaza óptima de servicio (espacio adecuado en el servicio en la mesa): de 76 a 77 cm por persona (ancho del comensal)
- Plaza de servicio mínimo para cada comensal en la mesa: de 45 a 46 cm.
- Plaza óptima del asiento, en la mesa con el comensal cómodamente sentado: de 46 a 47 cm.
- Plaza máxima del asiento, con el comensal cómodamente sentado: de 61 cm.

- Entre el respaldo de la silla y el respaldo de la silla de la mesa mas cercana, debe haber una distancia de 30 a 31 cm sin circulación ni paso; pero si entre estas hay mínimo paso (sin circulación de servicio) debe haber 45 cm de espacio.
- Entre el respaldo de la silla y la pared u obstáculo (pilar, columna, etc.) debe haber 35 a 46 cm.
- Entre la orilla de la mesa y la pared, incluyendo la silla del comensal, habrá una distancia desde 80 cm hasta 91 cm.
- La zona de circulación para el mesero, desde el respaldo de la silla del comensal bien sentad será de 76 a 77 cm.
- La zona de circulación para minusválidos entre pared y mesa o pasillo de acceso será de 1.37 m de ancho.
- La zona de circulación desde la orilla de la mesa, incluyendo la silla del comensal será de 1.20 a 1.22 m de ancho

Además debemos considerar tres punto importantes:

1. La longitud de la mesa basta par acoger la anchura de la silla
2. Es necesario considerar al máxima anchura corporal del comensal con mayor tamaño, más un incremento en el concepto de desplazamiento de los codos separándose de los costados.
3. Las dimensiones de los espacios de cada asiento.

### **1.10.2. Arreglo de mesas**

En los distintos tipos de servicio de Ay B se debe arreglar la mesa adecuadamente y con todo lo necesario, ya sea para desayuno, comida, cena o refrigerio. Por tanto en los siguientes apartados describimos los diferentes tipos de arreglo de mesa para tales ocasiones, sin olvidar:

1. Colocar las mesas asimétricamente
2. Montar de manera correcta el molletón o felpa
3. Poner el mantel sobre el molletón verificando que llegue solo a la orilla del asiento de la silla y que su doblez central quede arriba y en dirección al comensal.
4. Colocar un mantel de menor tamaño:  *cubremantel o tapa*, que sirve para evitar el cambio total de la mantelería cuando esta se ensucia (en caso de que así se acostumbre)

#### **1.11. TIPOS DE SERVICIO**

El servicio de una comida puede llevarse a cabo de muchas maneras dependiendo de factores como los siguientes:

- a) El tipo de establecimiento
- b) El tipo de clientes
- c) El tiempo disponible para la comida
- d) La cantidad esperada de clientes
- e) El tipo de menú presentado
- f) El costo de la comida servida
- g) La localización del establecimiento

No siempre se determina el estilo de servicio por el tipo establecimiento. El estilo de servicio da el toque ambiental al restaurante. Un servicio de lujo es más elegante; puede encontrarse en el restaurante formal de un hotel de lujo o en un restaurante de última moda.

Un establecimiento puede ofrecer solamente un tipo de alimentos según la demanda. Sin embargo, la tendencia actual, parece enfocarse hacia los restaurantes múltiples con diversas formas de servicio de alimentos. Muchos establecimientos de A y B brindan más de una forma de servicio: como servicio de barra, donde la afluencia de clientes es alta en un período limitado y donde es necesario tener muchos cubiertos; servicio de meseros en el comedor, para ejecutivos o gente que dispone de mas tiempo, etc.

Existen tres principales tipos de servicio de restaurante, aunque hay más, poco conocidos o utilizados. Aquí se mencionan los que se utilizan para ocasiones y / o eventos especiales, que son:

#### **1.11.1. Servicio Francés**

Este servicio significa lujo, excelencia; se ofrece sólo en restaurantes de lujo o en los conocidos como de cinco tenedores. La comida se lleva a la mesa en platonos de plata (viandas) adornadas curiosamente. Se muestra primero al comensal la fuente completa y después se le permite que por sí mismo se sirva lo que desee comer de los platillos ofrecidos.

Este tipo de servicio requiere de gran conocimiento por parte del mesero , capitán o maitre, ya que deben ser muy atentos en el servicio y tener experiencia en la elaboración de ensaladas frente al comensal. Aquí se ocupa mucho el gueridón para elaborar platillos flameantes delante del comensal.

La comida debe estar bien presentada con la variedad de cubiertos, copas y loza requerida para este servicio de lujo. La cuenta debe considerarse con gran cautela.



El servicio francés es también conocido como servicio europeo, se aplica en restaurantes de lujo, pero no es adecuado para banquetes, por que es difícil el control de las raciones o porciones delimitadas y además es muy lento.

### **1.11.2. Servicio a la Rusa**

Los platillos se presentan en fuentes desde la cocina, listos para servir, y se cucharean por el lado izquierdo directamente de la fuente al palto. Una variante de este servicio, es que se asemeja al francés, consiste en que las aves y los pescados se muestran al comensal antes de cortarlos, pero el mesero se encarga de servirlos. Los platos sucios se retiran por el lado derecho. Este servicio es propio para banquetes, bodas o eventos especiales.

Los alimentos se traen de la cocina en porciones en las fuentes de servicio, y se sirve al comensal lo que este desee, y lo presenta a cada persona por el lado izquierdo, sirviendo con la mano derecha la porción que le corresponde usando pinzas o una cuchara y tenedor de servicio para colocar la ración en el plato individual ( a esta actividad se le llama cuchareo) requiere un personal capacitado en el mismo.

### **1.11.3. Servicio Americano**

Se dice que es el más utilizado en la mayoría de restaurantes, por que los platillos se *emplatan* (sirven) desde la cocina con la porción individual para cada comensal logrando uniformidad. Los platillos se presentan por el lado izquierdo y

los cubiertos sucios se retiran con la mano derecha por la derecha del cliente. Las bebidas se sirven con la mano derecha y por el lado derecho del comensal; por lo cómodo y lo práctico de este servicio puede adaptarse a banquetes de todo tipo.

Es uno de los más aplicados, es rápido y permite llevar un completo control de raciones / porciones, ya que se concentran emplatados en la cocina; este servicio requiere de gran habilidad manual y rapidez.

#### **1.11.4. Servicio Inglés**

Este servicio se caracteriza porque el anfitrión es quien se encarga de porcionar y servir a los comensales.

Las fuentes se presentan al comensal, que por lo regular ocupa la cabecera y se encarga de servir cada porción a los comensales, cuando el número de estos es reducido, ya que con una cantidad mayor de personas los alimentos se enfrían mientras se racionan y se sirven. Se toma la fuente previamente adornada por el jefe de cocina. Se coloca el plato por el lado derecho para que el anfitrión lo sirva, posteriormente se acomoda el platillo por el lado izquierdo de los comensales, empezando el servicio por la primera persona que se encuentre colocada al lado derecho del anfitrión y así sucesivamente avanzando en sentido contrario a las manecillas del reloj, hasta terminar con el anfitrión quien es el último que se sirve.

### **1.11.5. Autoservicio**

El mismo comensal toma una charola y se va sirviendo o pidiendo lo que le agrade de los platillos expuestos en la barra de servicio. Se aplica en escuelas, comedores industriales, terminales de autobuses, hospitales, etc. Es un servicio muy rápido que ofrece varias opciones de platillos para elegir.

### **1.11.6. Servicio Buffet**

En este servicio se dispone de una extensa variedad de platillos (en fuentes) sobre una mesa bien decorada y presentada y generalmente los platillos van acomodados en diferentes mesas, para que el comensal se sirva lo que desee.

Primero deben colocarse los entremeses, ordenados de acuerdo a su sabor, de los más suaves a los más fuertes: frutas, legumbres, mariscos, carnes frías y quesos.

Después se ponen los platillos principales ordenándolos de las texturas más suaves a las más firmes. En tercer lugar se dispone de las ensaladas y legumbres, esto enseguida del plato principal.

Los postres se colocan al final de la mesa o en una mesa especial llamada isla, con el orden siguiente: fruta fresca, compota de fruta, gelatinas, nieves o sorbetes, helados, flanes, pastelería y quesos fuertes.

Detrás de la mesa se encuentra el personal auxiliar en el servicio: para trinchar, cortar carnes, servir platillos difíciles, cuidar la temperatura adecuada de los platillos y retirar los platonos vacíos y reponerlos con nuevos.

### 1.11.7. Servicio Japonés

Se caracteriza por ser una cocina poco condimentada y terminar la cocción de los alimentos a la vista del comensal en planchas.

Secuencia del servicio:

1. El chef especialista toma de la cocina principal las porciones en crudo ordenadas por el cliente.
2. Para elaborar el platillo se llevan a la plancha, en una charola de servicio, las porciones con los utensilios y condimentos necesarios donde los comensales esperan lo que el chef especialista prepara.
3. Se saluda a los comensales, se hace una presentación oficial, se enciende la plancha y se verifica la comanda, en especial los términos de cocción de las carnes y las verduras
4. Durante la elaboración de los alimentos, el chef especialista demuestra su destreza, gran dominio de los utensilios y cuchillos que han de utilizarse con una pequeña exhibición artística de sus habilidades.
5. El chef sirve los alimentos al cliente, así como los aderezos y salsas que acompañan lo preparado, con una breve explicación de los mismos.
6. El chef termina su compromiso cuando los comensales demuestran estar satisfechos con la sazón y cocción de los platillos.
7. El mesero responsable de la mesa sirve por el lado derecho del comensal, independientemente de que se encuentre el chef o no.
8. los cubiertos sucios los retira por el lado derecho del comensal.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> MORFIN HERRERA, Maria del Carmen. “ADMINISTRACIÓN DE COMEDOR Y BAR”. México D.F. 2001. Editorial Trillas, Primera Edición.

## **INTRODUCCIÓN**

### **CAPITULO III. NORMATIVIDAD EN RESTAURANTES**

Cada país reglamenta la constitución de establecimientos públicos y privados, según su constitución, normas o leyes que establece previamente su gobierno, en el caso de Colombia esta constitución esta regida por ciertos parámetros que se consideran dentro de el Decreto 2395 de 1999 y la Ley 300 de Turismo para efectos de inscripción y registro de los ciertos establecimientos en este caso Restaurantes.

Para efectos de nuestra investigación el presente capítulo presenta cada una de esas normas con sus implicaciones y requerimientos para la constitución legal de un establecimiento comercial: Restaurante en el caso de nuestro proyecto.

### **1.1. DECRETO NUMERO 2395 DE 1999**

(Noviembre 30)

Por el cual se reglamenta la Ley 300 de 1996 en lo relacionado con la inscripción en el Registro Nacional de Turismo de los establecimientos gastronómicos, bares y negocios similares de interés turístico.

El Presidente de la República de Colombia, en ejercicio de sus atribuciones constitucionales y legales, en especial de las conferidas por el numeral 11 del artículo 189 de la Constitución Política y 61, 62 literal h) y 88 de la Ley 300 de 1996,

#### **CONSIDERANDO:**

Que la Ley 300 de 1996 tiene por objeto fomentar la industria turística nacional, propiciando un mejoramiento de la calidad de los productos y servicios ofrecidos por los diferentes prestadores de servicios turísticos, dentro de los cuales se encuentran los establecimientos gastronómicos, bares y negocios similares de interés turístico;

Que el artículo 88 de la Ley 300 de 1996 define como establecimientos gastronómicos, bares y similares de interés turístico "aquellos establecimientos que por sus características de oferta, calidad y servicio formen parte del producto turístico local, regional o nacional y que estén inscritos en el Registro Nacional de Turismo";

Que el artículo 61 de la citada ley, en concordancia con el artículo 62 literal h) establece la obligación de inscribirse en el Registro Nacional del Turismo para los establecimientos gastronómicos, bares y negocios similares que sean calificados por el gremio respectivo, como de interés turístico;

Que en desarrollo del principio de concertación y de la facultad de calificación del interés turístico conferida a los gremios en los artículos 2° y 62 literal h) de la Ley 300 de 1996, respectivamente, se han realizado mesas de trabajo coordinadas por el Viceministerio de Turismo con participación de los representantes de la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica, "Acordes", la Federación Nacional de Comerciantes "FENALCO" y la Asociación Nacional de Cadenas de Establecimientos Gastronómicos de Servicio Rápido "Adeser", por parte del sector Gastronomía, y de Asorumba y de la Asociación de Amigos de la Zona Rosa, por parte del sector de Bares y negocios similares, con el fin de establecer los criterios que permiten calificar a un establecimiento de gastronomía, bares y negocios similares como establecimientos de interés turístico" que determinen la obligación de inscribirse en el Registro Nacional de Turismo,

#### DECRETA:

Artículo 1°. Definiciones. Para la interpretación y aplicación del presente Decreto se establecen las siguientes definiciones:

**Restaurantes y establecimientos gastronómicos de servicio completo.** Son los establecimientos gastronómicos cuya actividad económica, exclusiva o principal, consiste en la venta y servicio a la mesa al público de alimentos

preparados, acompañados o no de bebidas alcohólicas y donde el espectáculo, de existir, tiene un carácter secundario con respecto a la actividad principal.

**Restaurantes y establecimientos gastronómicos de servicio rápido.** Son los establecimientos gastronómicos cuya actividad económica consiste en la venta con o sin servicio a la mesa de alimentos preparados, para su consumo dentro de los mismos.

**Bares y establecimientos similares.** Son los establecimientos cuya actividad económica exclusiva o principal consiste en la venta, con o sin servicio a la mesa, de bebidas alcohólicas para su consumo dentro de los mismos. Se entienden comprendidos dentro de esta denominación los bares, griles, discotecas, tabernas y establecimientos similares.

Artículo 2°. Establecimientos gastronómicos, bares o similares de interés turístico obligados a inscribirse en el Registro Nacional del Turismo. Sin perjuicio de lo establecido en el artículo siguiente, de conformidad con los artículos 62 y 88 de la Ley 300 de 1996, se entiende que forman parte del producto turístico local, regional o nacional, y por tanto se consideran de interés turístico, los establecimientos gastronómicos, bares o negocios similares que se encuentren comprendidos dentro de cualquiera de las siguientes situaciones:

1. Establecimientos ubicados en ciudades declaradas como distritos turísticos, culturales o históricos de conformidad con el artículo 328 de la Constitución Nacional, y en el Archipiélago de San Andrés y Providencia, salvo aquellos ubicados en zonas excluidas por los Concejos Distritales o Municipales y la Asamblea Departamental, respectivamente, por no ser su naturaleza y uso prioritario compatible con el interés turístico.



2. Establecimientos ubicados en zonas declaradas por los Concejos Distritales o Municipales como zonas de desarrollo turístico prioritario, de conformidad con lo dispuesto en los artículos 313 numeral 7 de la Constitución Política, 18 de la Ley 300 de 1996 y artículo 7° número 4 de la Ley 388 de 1997.
3. Establecimientos situados dentro del área de influencia directa de aquellos lugares de reconocido interés turístico, cultural o histórico, tales como: balnearios, playas, lagos, parques nacionales, termales, nevados, monumentos nacionales, museos, templos de interés histórico, que sean declarados por los Concejos Distritales o Municipales como recursos turísticos de utilidad pública, en los términos del artículo 23 de la Ley 300 de 1996. Se entiende como área de influencia directa la comprendida dentro del radio de 150 metros del lugar de reconocido interés turístico, cultural, o histórico.
4. Establecimientos ubicados dentro de las áreas declaradas por los Ministerios de Desarrollo Económico y Comercio Exterior como zonas francas turísticas, de conformidad con lo previsto en los artículos 19 y 20 de la Ley 300 de 1996.
5. Establecimientos ubicados en terminales aéreos, marítimos, terrestres y ferroviarios, relacionados con el transporte de pasajeros.
6. Restaurantes o bares ubicados en establecimientos hoteleros o de hospedaje.

Parágrafo 1°. En el caso de que una persona natural, jurídica o sociedad de hecho sea titular de más de un establecimiento gastronómico, bar o negocio similar, la obligación de inscribirse en el Registro Nacional de Turismo sólo debe

cumplirse respecto de aquellos establecimientos que sean de interés turístico de conformidad con lo dispuesto en este artículo.

Parágrafo 2°. En el caso de que un establecimiento gastronómico, bar o negocio similar se encuentre ubicado en un establecimiento hotelero y/o de hospedaje y forme parte de los servicios ofrecidos por éste, la obligación de inscribirse en el Registro Nacional de Turismo se entenderá cumplida con el registro del hotel, sin que haya lugar a la inscripción del restaurante o bar separadamente.

Artículo 3°. No se consideran de interés turístico ni se encuentran obligados a inscribirse en el Registro Nacional de Turismo los siguientes establecimientos gastronómicos, bares y negocios similares:

1. Cafeterías, heladerías, fruterías, pastelerías, panaderías, cigarrerías, salsamentarías, tiendas de barrio, quioscos, puestos de comida ubicados al aire libre, billares y delicatessen, restaurantes o cafeterías ubicadas dentro de supermercados y almacenes de cadena.
  
2. Establecimientos dedicados exclusivamente a servir a grupos o a empresas particulares y no al público en general, tales como casinos de empresas, casas de banquetes no abiertas al público, establecimientos que elaboran y suministran alimentación a empresas, colegios, universidades, bases militares y aeronaves comerciales.

Artículo 4°. Verificación del cumplimiento de la obligación de inscribirse en el Registro Nacional de Turismo. Sin perjuicio de la facultad establecida en el parágrafo 2° del artículo 72 de la Ley 300 de 1996 a las Alcaldías Distritales y

Municipales, el Ministerio de Desarrollo Económico realizará la verificación del cumplimiento de la obligación de inscripción en el Registro Nacional de Turismo por parte de los establecimientos gastronómicos, bares y negocios similares de interés turístico.

Artículo 5°. Sanciones por la no inscripción de los establecimientos gastronómicos, bares y negocios similares en el Registro Nacional de Turismo. Los establecimientos gastronómicos, bares y negocios similares de interés turístico que se encuentran legalmente constituidos a la entrada en vigencia del presente decreto, deberán inscribirse en el Registro Nacional de Turismo, so pena de la imposición de las sanciones de que trata el artículo 72 de la Ley 300 de 1996.

Artículo 6°. Vigencia y derogatorias. El presente decreto rige a partir de su publicación y deroga las normas que le sean contrarias.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> PASTRANA ARANGO, Andrés.” DECRETO 2395 DE 1999”. Santa Fe de Bogotá , D.C. noviembre 1999.

## 1.2 PROCESOS DE CONSTITUCIÓN DE ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO (RESTAURANTES)

### 1.2.1 Diligencias Previas

2. Tramitar la CARTA DE ESTUDIO DE NOMBRE COMERCIAL, ante la Cámara de Comercio.
3. Una vez obtenida la carta de aprobación del nombre comercial debe otorgar la Escritura Pública correspondiente, en caso de sociedades.
4. Dentro del mes siguiente a la fecha de otorgamiento de la Escritura o en caso tal de el estudio de nombre comercial, el Representante Legal debe presentar en cualquiera de las ventanillas, para efectos del trámite de la MATRICULA MERCANTIL, lo siguiente:
  - Carta de estudio de nombre comercial
  - Copia notarial de la Escritura Pública de constitución
  - Formularios de matrícula mercantil debidamente diligenciados
  - Carta de aceptación de los representantes legales, Miembros de Junta directiva y Revisor Fiscal si lo hubiere, indicando documento de identidad
  - Carta de la apertura del establecimiento de comercio, firmada por el representante legal.

Una vez haya sido obtenido el certificado se puede solicitar:

- Certificado de existencia y representación legal
- Registro de libros mercantiles
- NIT ante la administración de Impuestos Nacionales DIAN

Una vez tramitado el NIT, usted debe presentar la fotocopia del mismo ante la ventanilla de información, con el propósito de completar el certificado de la empresa.

### **1.2.2. Proceso de Matrícula para personas Naturales**

2. Presente ante la Cámara de Comercio la carta de solicitud de estudio de nombre comercial, para averiguar si el nombre con el que se piensa identificar el establecimiento esta o no inscrito. El formato de solicitud se puede reclamar en las ventanillas de atención al público de las oficinas de la Cámara de Comercio.
3. Una vez aprobado el nombre comercial, debe adquirirse el formulario único de R.M (Registro Mercantil) en las ventanillas con los anexos según el establecimiento de comercio que se pretenda matricular.
4. Deben diligenciarse los documentos y presentarlos personalmente en las ventanillas acompañados de la cédula de ciudadanía y la carta –formato- de apertura del establecimiento.

Es deber de todo comerciante Renovar la Matrícula Mercantil en los tres primeros meses del año y Llevar los libros de contabilidad que están registrados ante la Cámara de Comercio.

## **INTRODUCCIÓN**

### **CAPITULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION**

Después de hacer un compilado de información básica necesaria para el desarrollo de nuestro proyecto y de haber planteado sus directrices en los anteriores capítulos, la investigación debe tomar forma y confrontarse con hechos y opiniones reales que permitan al equipo visualizar la certeza de su horizonte o el requerimiento de un nuevo planteamiento del proyecto.

El presente capítulo expone la metodología de investigación que nuestro grupo siguió para hacer el estudio de mercado correspondiente a la viabilidad de apertura de un restaurante de comida típica santandereana en la Mesa de los Santos; junto con la confrontación de sus resultados y conclusiones al respecto.

## 1.1. INVESTIGACIÓN ( METODOLOGIA)

### Diseño de la Investigación

Nuestra investigación será realizada en el área propia de la Mesa de los Santos; con formatos de encuestas diseñados para realizarlas a personalmente por nosotras mismas, en un fin de semana, a los visitantes de la zona.

### Determinación del Universo

La Mesa de los Santos según datos aproximados tiene un número de visitantes en fin semana cercanos a 415 personas provenientes de Bucaramanga y su área Metropolitana; este dato será tomado como el universo para determinar nuestra muestra.

### Determinación de la muestra

La determinación de la muestra se hará por medio de la Tabla de Lázaro Tabla de Muestreo por Lotes, con un universo determinado de 415 personas.

Dimensión del Lote		Dimensión de la Muestra
Más de...	Menos de...	Recomendado
0	9	2
8	16	3
15	26	5
25	41	7
40	66	10
65	101	15
100	181	25
180	301	35
<b>300</b>	<b>501</b>	<b>50</b>
500	801	75
800	3001	110
1300	3201	150
3200	8001	225
8000	22001	300
22000	110000	450

### **Planteamiento del Problema**

Con la constante afluencia de visitantes a la Mesa de los Santos y con ayuda de una investigación de mercados hecha recientemente, detectamos la necesidad de ofrecer nuestra gastronomía dentro de las opciones de alimentación, donde nuestros clientes puedan encontrar un ambiente exclusivamente santandereano, espacios tranquilos donde puedan reunirse con sus familias los fines de semana y disfrutar de los diferentes atractivos encontrados en la zona que se diferencie de los lugares que siempre han frecuentado en la Mesa de los Santos.

### **Justificación**

La industria del turismo se ha trasladado de manera satisfactoria a la Mesa de los Santos; al punto de convertirse, desde hace algunos años, en un sitio preferido para los santandereanos para el descanso de los fines de semana. Varias familias motivada por el buen suceso decidieron invertir en la región adquiriendo terrenos y construyendo a su gusto viviendas campestres lo que permite recibir constantemente a sus propietarios o visitantes de la región y de fuera de ella que buscan en sus espacios tranquilos un buen día y una excelente comida; y en muchos casos la expectativa de encontrar la variedad gastronómica que ofrece nuestro departamento.

Con estos puntos a nuestro favor vemos una oportunidad de mercado, para la creación de un restaurante que supla la demanda de los visitantes y que además identifique la imagen de nuestro departamento.



### **Objetivo General**

Proporcionar a los visitantes de la Mesa de los Santos un lugar exclusivo de comida típica santandereana, con un clima propio y agradable para su deleite y comodidad.

### **Objetivos Específicos**

1. Generar nuevas oportunidades de trabajo
2. Incrementar los ingresos del sector turístico
3. Fomentar la creación de microempresas con fines turísticos en la zona
4. Conseguir la satisfacción de nuestros clientes mediante un servicio basado en la calidad y eficiencia de los trabajadores.
5. Consolidar el restaurante como un sitio exclusivo dentro de la zona, con mano de obra calificada.

### **Metas**

Capacitar y supervisar la gestión de nuestros empleados para garantizar la calidad de nuestro servicio

Crear alianzas con los empresarios del sector, con fines de promoción turística de la zona que ayude a mejorar los ingresos, a corto plazo.

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes y lograr superar sus expectativas con respecto a nuestro servicio.

### **Hipótesis**

Si se crea un restaurante de comida típica en la Mesa de los Santos traerá como resultado una mayor afluencia de turistas a la zona generando nuevas oportunidades de trabajo e ingresos a la misma, lo cual generará una derrama económica importante para la región

## Diseño y Aplicación de la Encuesta

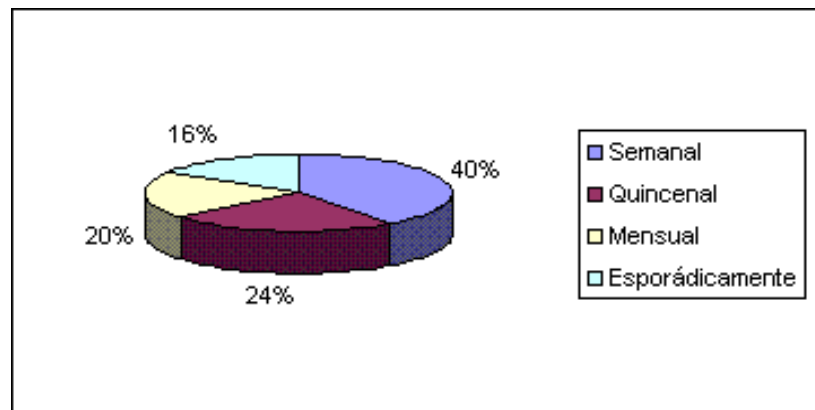
Para la aplicación de la encuestas utilizamos el método de Entrevista Personal que consiste en que el entrevistador hace las preguntas al entrevistado y va anotando las respuestas el mismo (entrevistador).

**BUENOS DIAS (TARDES), MI NOMBRE ES \_\_\_\_\_, ESTUDIANTE DE ADMÓN. HOTELERA Y TURÍSTICA DE LA UNAB, ESTAMOS REALIZANDO UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS SOBRE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTACIÓN, EN LA MESA DE LOS SANTOS, QUE TIENE COMO PROPÓSITOS CONOCER LAS PREFERENCIAS DE LOS VISITANTES.**

1. ¿Con que frecuencia visita la Mesa de los Santos?:

- a. Semanal
- b. Quincenal
- c. Mensual
- d. Esporádicamente

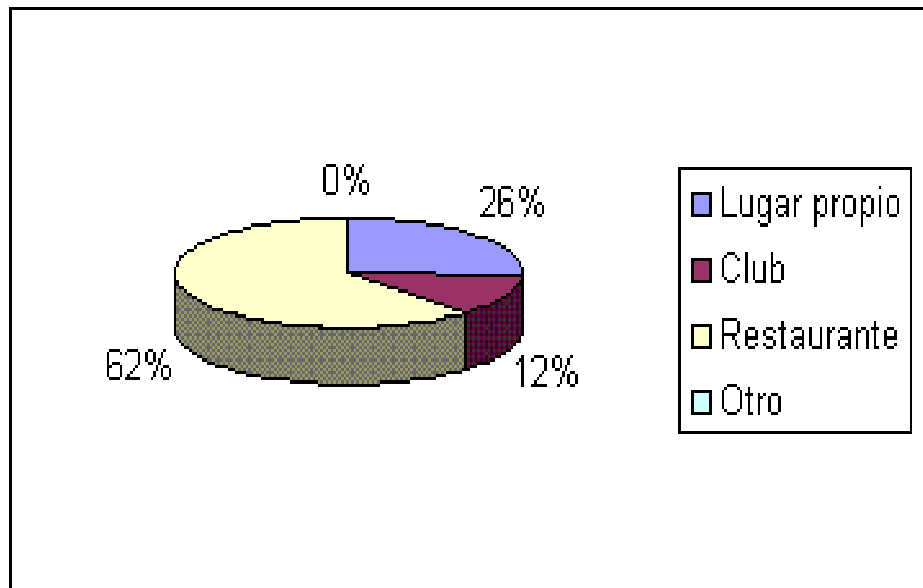
<b>OPCIONES</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Semanal	20	40
Quincenal	12	24
Mensual	10	20
Esporádicamente	8	16
<b>Totales</b>	<b>50</b>	<b>100</b>



2. ¿ En qué lugar toma usted los alimentos normalmente?

- a. Lugar o residencia propia
- b. Club
- c. Restaurante
- d. Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

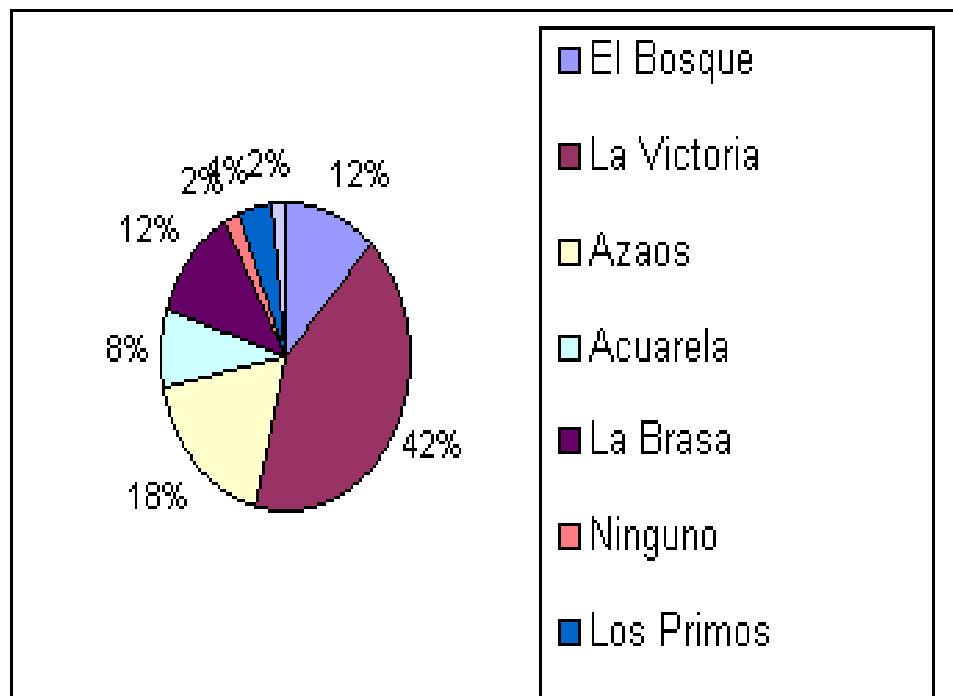
<b>OPCIONES</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Lugar propio	13	26
Club	6	12
Restaurante	31	62
Otro	0	0
<b>Totales</b>	<b>50</b>	<b>100</b>



3. ¿Cuál es el restaurante de la zona de su preferencia? Nómbralo

---

OPCIONES	Nº	%
El Bosque	6	12
La Victoria	21	42
Azaos	9	18
Acuarela	4	8
La Brasa	6	12
Ninguno	1	2
Los Primos	2	4
Restaurante Casa de Campo	1	2
<b>Totales</b>	<b>50</b>	<b>100</b>



4. ¿ A la hora de escoger un restaurante en la zona que aspectos tiene en cuenta? Ordénelos en orden de importancia.

- \_\_\_ Tranquilidad
- \_\_\_ Decoración
- \_\_\_ Precios
- \_\_\_ Atención
- \_\_\_ Variedad
- \_\_\_ Ubicación

OPCIONES	Nº	a
1	13	
2	8	
3	9	
4	8	
5	11	
6	1	
Totales	50	

OPCIONES	Nº	b
1	1	
2	0	
3	2	
4	4	
5	7	
6	36	
Totales	50	

OPCIONES	Nº	c
1	11	
2	13	
3	10	
4	8	
5	8	
6	0	
Totales	50	

OPCIONES	Nº	d
1	9	
2	17	
3	10	
4	10	
5	3	
6	1	
Totales	50	

OPCIONES	Nº	e
1	10	
2	8	
3	12	
4	11	
5	6	
6	3	
Totales	50	

OPCIONES	Nº	f
1	6	
2	4	
3	8	
4	9	
5	15	
6	8	
Totales	50	

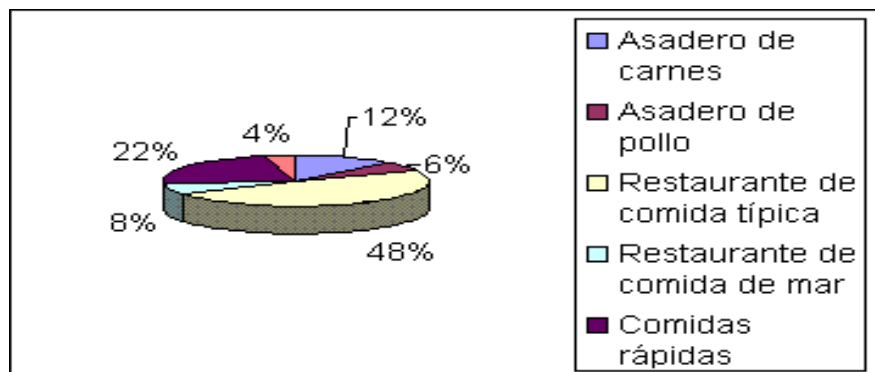
OPCIONES	ORDEN	Cantidad
a. Tranquilidad	1	13
b. Decoración	6	36
c. Precios	3	10
d. Atención	2	17
e. Variedad	4	11
f. Ubicación	5	15

Tranquilidad	1
Atención	2
Precios	3
Variedad	4
Ubicación	5
Decoración	6

5. ¿Qué tipo de establecimiento le gustaría encontrar en la Mesa de los Santos? Escoja solo uno.

- Asadero de carnes
- Asadero de pollo
- Restaurante de comida típica santandereana
- Restaurante de comida de mar
- Comidas Rápidas
- Comida china

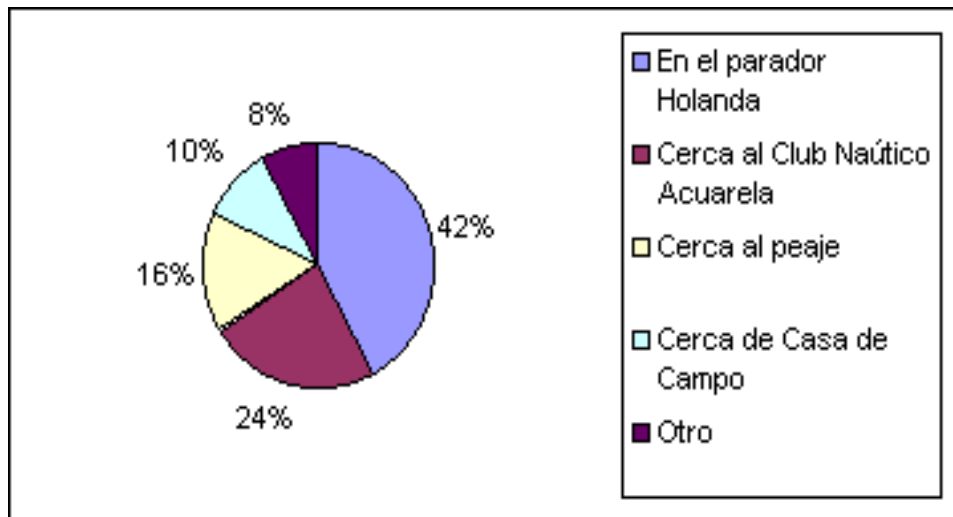
OPCIONES	Nº	%
Asadero de carnes	6	12
Asadero de pollo	3	6
Restaurante de comida típica	24	48
Restaurante de comida de mar	4	8
Comidas rápidas	11	22
Comida China	2	4
<b>Totales</b>	<b>50</b>	<b>100</b>



6. ¿En qué lugar preferiría que estuviera ubicado el restaurante de su preferencia

- a. Parador Holanda
- b. Cerca al Club Náutico Acuarela
- c. Cerca al peaje
- d. Cerca a Casa de Campo
- e. Otro. ¿Dónde? \_\_\_\_\_

<b>OPCIONES</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
En el parador Holanda	21	42
Cerca al Club Náutico Acuarela	12	24
Cerca al peaje	8	16
Cerca de Casa de Campo	5	10
Otro	4	8
<b>Totales</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

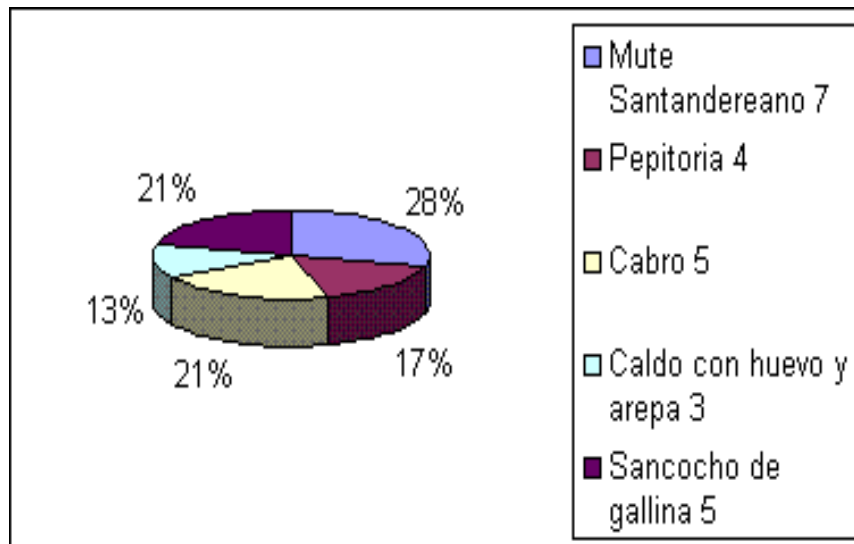




7. Si su preferencia es por la comida santandereana cual de los siguientes platillos le gustaría encontrar?

- a. Mute santandereano
- b. Pepitoria
- c. Cabro
- d. Caldo con huevo y arepa
- e. Sancocho de Gallina

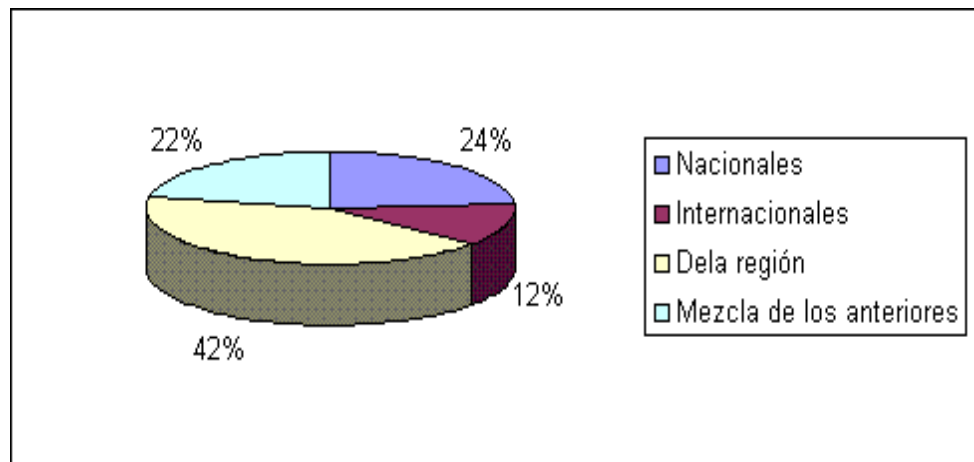
OPCIONES	N°	%
Mute Santandereano	7	29
Pepitoria	4	17
Cabro	5	21
Caldo con huevo y arepa	3	13
Sancocho de gallina	5	21
TOTAL	24	100



8. Le gustaría encontrar dentro del establecimiento una oferta de postres:

- a. Nacionales
- b. Internacionales
- c. De la región
- d. Mezcla de los anteriores

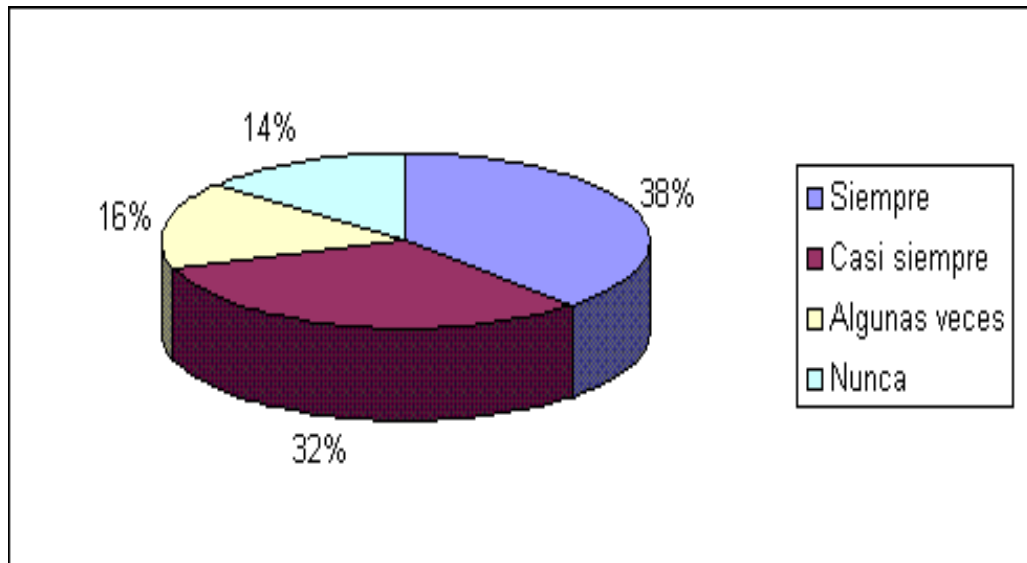
<b>OPCIONES</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Nacionales	12	24
Internacionales	6	12
De la región	21	42
Mezcla de los anteriores	11	22
<b>TOTALES</b>	<b>50</b>	<b>100</b>



9. Acostumbra usted a tomar onces a media tarde los fines de semana:

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. Algunas veces
- d. Nunca

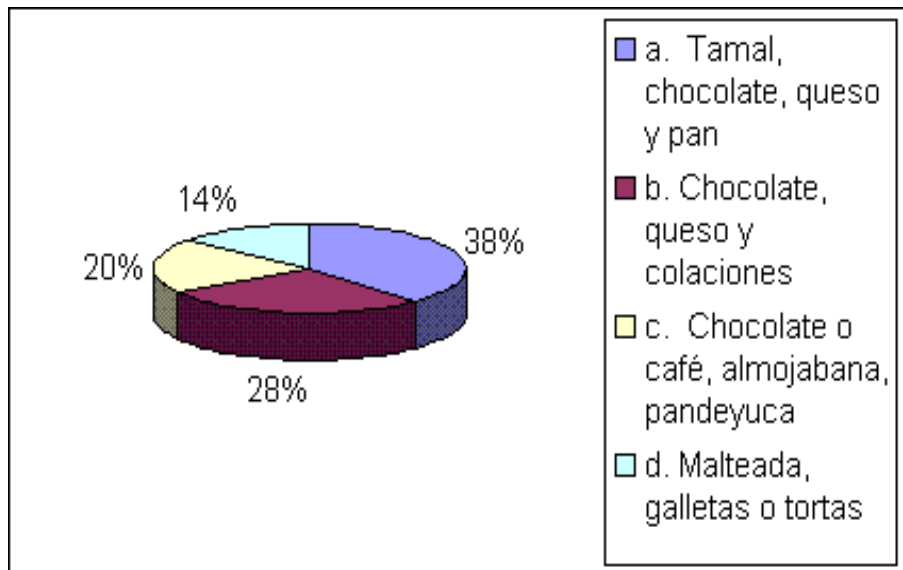
<b>OPCIONES</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Siempre	19	38
Casi siempre	16	32
Algunas veces	8	16
Nunca	7	14
<b>TOTALES</b>	<b>50</b>	<b>100</b>



10. Si su costumbre es tomar onces, cual de las siguientes opciones preferiría:

- a. Tamal, chocolate, queso y pan
- b. Chocolate, queso y colaciones
- c. Chocolate o café, almojábana, pandeyuca
- d. Malteadas, galletas o tortas

OPCIONES	N°	%
a. Tamal, chocolate, queso y pan	19	38
b. Chocolate, queso y colaciones	14	28
c. Chocolate o café, almojábana, pandeyuca	10	20
d. Malteada, galletas o tortas	7	14
<b>TOTALES</b>	<b>50</b>	<b>100</b>



### **Conclusiones de las encuestas:**

De acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas podemos llegar a las siguientes conclusiones:

- El tipo de personas que utilizaran nuestros servicios son familias y jóvenes, los cuales acuden a la mesa de los santos en su mayoría semanal y quincenalmente.
- Ellos toman sus alimentos en restaurantes mayoritariamente y en el momento los de su preferencia son Llanera La Victoria, Azao's y La Brasa.
- En el momento de tomar el servicio el cliente lo primero que tiene en cuenta es la tranquilidad que ofrezca el espacio, seguida por la atención y el precio de los productos
- Con respecto al tipo de establecimiento el de mayor gusto para los encuestados fue el de comida típica, ya que en la mesa no se encuentra un restaurante reconocido en la preparación, venta y calidad de comida santandereana; y el lugar deseado por los encuestados para ubicar nuestro restaurante fue el Parador Holanda.
- Con respecto a los platos preferidos de la comida santandereana para los visitantes notamos equidad entre los platos propuestos.
- Con respecto a la oferta de postres nuestros encuestados prefieren los de la región, seguido por un gusto nacional; y en cuanto a el servicio de onces santandereanas que pensamos implementar la respuesta fue positiva hacia la costumbre de los visitantes de tomar en las tardes onces.

## **INTRODUCCIÓN**

### **CAPITULO V. PROPUESTA**

Los capítulos anteriores de este proyecto han pretendido textualizar información necesaria para el desarrollo del proyecto y a desarrollado una metodología de investigación que pretende enfrentar el deseo de realización de la propuesta con el verdadero receptor del servicio, conociendo sus expectativas, gustos y exigencias el medio.

De esta forma y ya con los resultados de nuestro estudio de mercado, presentamos en el siguiente capítulo, la propuesta con la que pretendemos poner en marcha el proyecto con todo lo que ella implica y con un informe detallado de los requerimiento de este tipo de establecimiento.

**Producto**

La alimentación es producto de consumo inmediato. Por ser este perecedero y masivo el precio de venta y la segmentación del mercado es a una población de 600 personas, calculo hecho con la ayuda del dato de visitantes en fin de semana que tiene la zona.

En el restaurante “La Hormiga” se ofrecerán los siguientes platos:

**Platos Principales:**

Hormigas culonas, El Cabro y la Pepitoria, Tamales, Mute, Arepa de maíz pelado, Sobrebarriga, costillitas de cerdo, lomito de cerdo y de res, sancocho de gallina, Picadas mixtas, caldo con huevo y arepa.

**Postres:**

Cuajada con melao, Postre de natas, Dulces de paila, El tradicional Bocado Veleño de guayaba y arequipe, la cocada gironesa, las obleas de Floridablanca, Brevas con arequipe, Merengon, Torta de Chocolate.

**Bebidas**

Limonada de panela, Gaseosas y Cerveza; y para las onces se ofrecerá Chocolate, Café en leche, Té y Malteadas.

## **Distribución del espacio**

Capacidad para 100 personas sentadas en cada comida (desayuno, almuerzo, comida)

20 mesas de 4 cubiertos , 2 de 6 cubiertos y 4 de 2 cubiertos.

Distintas áreas claramente definidas para cada servicio.

Áreas de Servicio: Recibo de mercancía, área de almacenamiento, cuarto de basuras, vestieres y baños para personal, área de administrativas, área de servicios, área de personal, cocina fría y caliente, área de preelaboración, área de lavado de vajilla, cristalería y cubiertos.

## **Entorno**

Tenemos en cuenta que toda empresa se encuentra en un entorno cambiante, que la afecta y a su vez es afectado por ella. Los acontecimientos políticos, económicos, sociales y culturales que se dan en el entorno general y específico de la empresa pueden significar amenazas y oportunidades que deben ser conocidas para minimizar riesgos y aprovechar circunstancias favorables.

“Restaurante La Olla de Barro” dado el sector en el que se desarrolla su actividad y lo ligada que se encuentra dicha actividad al turismo de la zona, considera prioritario conocer las características básicas de su entorno cercano en relación al turismo.



## **Consumidores**

Debemos tener en cuenta las necesidades, gustos y preferencias de estos en un mercado en el que la oferta supera la demanda y donde se cumplan las expectativas del cliente, pues solo conociendo estas características seremos capaces de diseñar productos y servicios a la medida del consumidor. Teniendo en cuenta los resultados de las encuestas realizadas podemos definir nuestros consumidores principales que son: las familias y los jóvenes y dirigir hacia ellos la oferta del restaurante de acuerdo a los demás resultados arrojados por las encuestas.

### Servicios:

El restaurante prestara a su vez los servicios de:

- a) Cafetería**
- b) Restaurante**

En cuanto a la comunicación y personal con el que contara el restaurante tenemos:

- Relaciones públicas con tour-operadores
- Apoyo a actividades que tengan que ver con el desarrollo turístico de la zona
- Plantilla fija de 9 trabajadores.
- 6 trabajadores eventuales en temporada alta.
- Personal fijo altamente calificado, se desarrollan cursos continuos de formación.
- Remuneración acorde con la calificación del personal.
- 1 administrativo, 1 encargados de cocina, 3 ayudantes de cocina y 4 meseros.

### Ventajas y Desventajas:

- Alta tasa de turismo en la zona
- Destino preferente para los turistas regionales
- Fuerte atractivo del sector
- Turismo tradicional
- Ubicación
- Calidad del servicio
- Personal calificado
- Amplias, cuidadas y atractivas instalaciones
- Escasa clientela en temporada baja
- Altos costos fijos
- Baja fidelización de clientes

### **EL MERCADO**

En cuanto al mercado debemos establecer primero que tipos de servicios vamos a ofrecer ya que el punto como tal del parador Holanda nos presenta múltiples posibilidades; es decir, no solo podemos ofrecer el servicio de restaurante, sino también alternamente de cafetería y licorera e incluir el servicio de zona de camping; al igual que, eventualmente se podría considerar la posibilidad de presentar espectáculos como ya ha sido costumbre de dicho sitio desde años atrás.

Para saber exactamente la cuantificación de la demanda y el tipo de personas que utilizarían nuestros servicios debemos realizar un estudio de mercados considerando que debe realizarse directamente en la zona por un lapso no inferior a 3 fines de semana ya que no todas las personas que visitan la zona lo

hacen todos los fines de semana; además podemos adelantar mercadeo empresarial e institucional en la ciudad de Bucaramanga principalmente. Ya cuantificada la demanda, analizamos los puntos de competencia que tendríamos en el lugar y así podremos cuantificar en cierto modo un presupuesto de demanda y por lo tanto unos ingresos esperados para el proyecto.

Los precios deben estar de acuerdo a dos consideraciones: Primero hay que tener en cuenta, lo cual es obvio, los costos que se van a manejar tanto fijos como variables y distribuirlos de una manera eficaz y en segundo lugar, debemos tener en cuenta que los visitantes del lugar desean poder acceder a estos servicios de manera que les represente algo de economía con respecto a los clubes, por ejemplo, para que el desplazamiento en el que incurren valga la pena, para este punto se podría pensar en la conformación de un menú familiar variado que tenga un costo acorde al número de personas.

### **Estrategia de crecimiento para mercados actuales**

- Penetración del mercado: Disponibilidad o variedad de menús para que el cliente puede degustar platos de alta calidad en su sazón
- Convenios con empresas para atender eventos
- Publicidad por medio de volantes

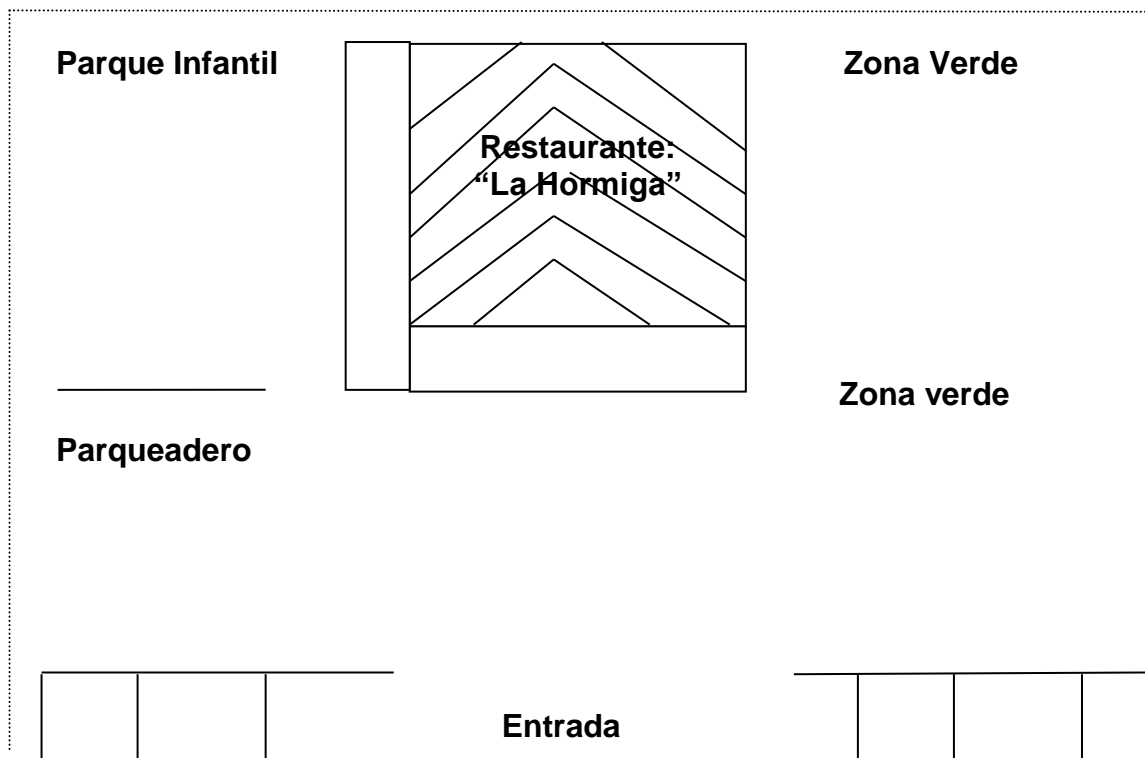
### **Estrategia de conservación del mercado**

Es importante para el restaurante no solo expandir los mercados con nuevos clientes sino la conservación de los que tienen. Para esto es importante mantener un alto nivel de satisfacción del cliente estableciendo una fuerte relación

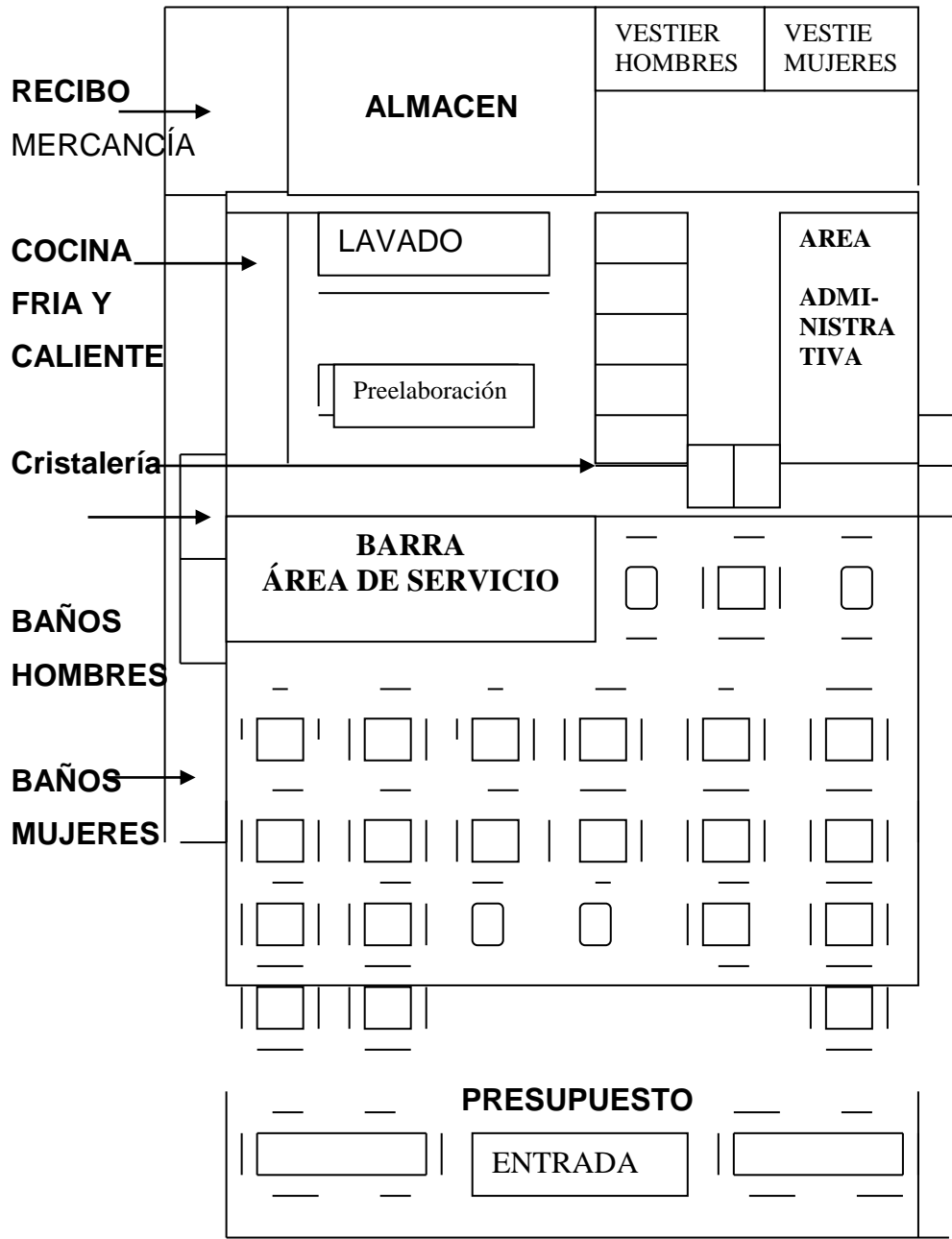
interpersonal empresa-cliente para estar en constante investigación de lo que él desea. Necesita para ofrecerlo en el menú o como valor agregado a los productos que se ofrecen.

Servicio óptimo de acuerdo a los requerimientos de las personas: Lugar limpio, acogedor y agradable en su presentación y con música; servicio rápido y eficiente. Personal con actitud hacia el servicio, buena presentación y manejo de un lenguaje apropiado.

**Presentación General del Espacio**



**Distribución del Espacio dentro del Restaurante:**



## PRESUPUESTO

Costos fijos de funcionamiento	
	\$
Nomina	2.288.000
	\$
Arriendo	1.500.000
Servicios	\$ 290.000
	\$
<b>Total costos fijos</b>	<b>4.078.000</b>

INVERSION	
	\$
Muebles y encerres	4.500.000
	\$
Maquinaria y Equipo	8.000.000
	\$
Lencería	1.500.000
	\$
<b>Total Inversión</b>	<b>14.000.000</b>

Platos	Precio de venta	Q de platos	
Hormigas culonas	\$ 10.000	2	\$ 20.000
Cabro y pepitoria	\$ 12.500	10	\$ 125.000
tamales	\$ 1.800	10	\$ 18.000
mute	\$ 7.000	25	\$ 175.000
arepa de maiz pelao	\$ 1.200	15	\$ 18.000
sobrebarriga	\$ 7.000	7	\$ 49.000
costillitas de cerdo	\$ 12.000	7	\$ 84.000
lomo de cerdo	\$10.000	7	\$ 70.000
lomo de res	\$ 7.000	7	\$ 49.000
Sancocho de gallina	\$ 10.000	7	\$ 70.000
Caldo con huevo	\$ 3.500	7	\$ 24.500
Picada mixta	\$ 16.000	10	\$ 160.000
pechuga a la plancha	\$ 9.000	6	\$ 54.000
Onces 1	\$ 7.500	6	\$ 45.000
Onces 2	\$ 6.500	6	\$ 39.000
cuajado con melao	\$ 2.000	25	\$ 50.000
postres de natas	\$ 2.000	20	\$ 40.000
dulces de paila	\$ 1.500	10	\$ 15.000
bocadillo veleño	\$ 300	15	\$ 4.500
obleas tradicionales	\$ 1.200	25	\$ 30.000
cocada	\$ 300	20	\$ 6.000
Brevas con arequipe	\$ 2.500	10	\$ 25.000
Merengon	\$ 1.500	10	\$ 15.000
Torta de Chocolate	\$ 2.000	10	\$ 20.000
limonada	\$ 2.000	60	\$ 120.000
gaseosa	\$ 1.000	80	\$ 80.000
cerveza	\$ 1.200	30	\$ 36.000
<b>ingresos por ventas diario</b>			<b>\$ 1.442.000</b>
<b>ingresos por ventas mensual</b>			<b>\$ 17.304.000</b>

## CONCLUSIONES

El desarrollo de este tipo de proyectos permite a los estudiantes reconocer la investigación como una herramienta de trabajo para la realización de nuevas propuestas que lo lleven a determinar que tan viables son sus ideas.

Con el desarrollo de este proyecto logramos identificar el potencial turístico que ofrece la Mesa de los Santos gracias a la diversidad de atractivos con los que cuenta y los servicios que se encuentran en el sector para el desarrollo de gratas experiencias turísticas.

Gracias al estudio de mercado realizado por nuestro equipo y por medio de la herramienta de las encuestas, identificamos claramente el deseo de los visitantes por encontrar un sitio cómodo y tranquilo que ofrezca exclusivamente la gastronomía de nuestro departamento, en un ambiente típico y agradable.



## BIBLIOGRAFÍA

TORRUCO, Miguel y RAMÍREZ, Manuel. "SERVICIOS TURÍSTICOS", México D.F. 1987. P89.

MORFIN HERRERA, María del Carmen. "ADMINISTRACIÓN DE COMEDOR Y BAR" México D.F. Editorial Trillas, Primera Edición. P 20,21

PASTRANA ARANGO, Andres. "DECRETO 2395 DE 1999". Santa Fe de Bogotá D.C. Noviembre, 1999.

## ANEXOS

## PUBLICIDAD



## RESTAURANTE LA HORMIGA

Disfrute de la mejor comida típica santandereana, en su lugar de descanso favorito: La Mesa de los Santos.

Parador Holanda.

## CONTENIDO

	<b>Pàg.</b>
<b>1. GENERALIDADES</b>	<b>3</b>
<b>1.1.SANTANDER</b>	
<b>1.2.BUCARAMANGA</b>	<b>4</b>
<b>1.3.MESA DE LOS SANTOS</b>	<b>10</b>
<b>1.3.1. Datos Generales</b>	
<b>2. ESTABLECIMIENTOS GASTRONOMICOS</b>	<b>16</b>
<b>1.1.GRUPOS DE MERCADO DEL SERVICIO DE ALIMENTOS</b>	<b>18</b>
<b>1.2.1. LUGARES PARA COMER Y BEBER</b>	
<b>1.2.1.1. Restaurante con menú completo</b>	
<b>1.2.1.2. Restaurante de menu limitado</b>	<b>23</b>
<b>1.2.2. RESTAURANTES EN LUGARES DE HOSPEDAJE</b>	<b>20</b>
<b>1.2.3. SERVICIO EN MEDIOS DE TRANSPORTE Y AREAS DE APOYO</b>	

	100
<b>1.2.4. MERCADO DE LEISURE</b>	
<b>1.2.5. TIENDAS</b>	<b>21</b>
<b>1.2.6. INDUSTRIAS Y EMPRESAS</b>	
<b>1.2.7. INSTITUCIONES EDUCATIVAS</b>	
<b>1.2.8. INSTITUCIONES PARA EL CUIDADO DE LA SALUD</b>	<b>22</b>
<b>1.2 CONCEPTOS BÁSICOS EN RESTAURANTES</b>	
<b>1.3 TIPOS DE RESTAURANTE</b>	<b>23</b>
<b>1.4 CLASIFICACION DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS</b>	<b>24</b>
<b>1.4.1. CLASIFICACION POR TIPO DE COMIDA</b>	
<b>1.4.2. CLASIFICACION POR LA VARIEDAD DEL SERVICIO</b>	
<b>1.4.3. CLASIFICACION POR CATEGORÍAS</b>	<b>26</b>
<b>1.5 TIPOLOGIA DE LOS SERVICIOS DE RESTAURACIÓN</b>	<b>29</b>
<b>1.5.1. RESTAURACIÓN SOCIAL O COLECTIVA</b>	

	101
<b>1.5.2. RESTAURACIÓN COMERCIAL</b>	<b>30</b>
<b>1.5.3. NUEVAS TENDENCIAS</b>	<b>32</b>
<b>1.6 ORGANIGRAMA DE COMEDOR</b>	<b>36</b>
<b>1.7 CUALIDADES DEL PERSONAL DE COMEDOR</b>	<b>37</b>
<b>1.7.1. CUALIDADES PERSONALES</b>	
<b>1.7.2. SALUD E HIGIENE DE LOS EMPLEADOS</b>	
<b>1.8 MOBILIARIO Y EQUIPO DE COMEDOR</b>	<b>40</b>
<b>1.8.1. AREA DE COMEDOR</b>	<b>41</b>
<b>1.8.1.1. Mobiliario</b>	
<b>1.9 ORGANIZACIÓN DEL COMEDOR</b>	<b>48</b>
<b>1.9.1. PRESENTACIÓN DEL RESTAURANTE</b>	
<b>1.9.1.1. Decoración</b>	<b>49</b>
<b>1.9.1.2. Mantelería o Blancos</b>	<b>50</b>
<b>1.10 PLANEACION DEL SERVICIO</b>	<b>52</b>

<b>1.10.1. UBICACIÓN Y AFORO</b>	
<b>1.10.2. ARREGLO DE MESAS</b>	<b>54</b>
<b>1.11 TIPOS DE SERVICIOS</b>	<b>55</b>
<b>1.11.1. SERVICIO FRANCES</b>	<b>56</b>
<b>1.11.2. SERVICIO A LA RUSA</b>	<b>57</b>
<b>1.11.3. SERVICIO AMERICANO</b>	
<b>1.11.4. SERVICIO INGLES</b>	<b>58</b>
<b>1.11.5. AUTOSERVICIO</b>	<b>59</b>
<b>1.11.6. SERVICIO BUFFET</b>	
<b>1.11.7. SERVICIO JAPONES</b>	<b>60</b>
<b>3.NORMATIVIDAD EN RESTAURANTES</b>	<b>61</b>
<b>1.1 DECRETO NUMERO 2395 DE 1999</b>	<b>62</b>
<b>1.2 PROCESO DE CONSTITUCIÓN DE ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO (RESTAURANTES)</b>	<b>68</b>
<b>1.2.1. DILIGENCIAS PREVIAS</b>	
<b>1.2.2. PROCESO DE MATRICULA PARA PERSONAS NATURALES</b>	<b>69</b>

**4. INVESTIGACIÓN METODOLOGIA****1.1 INVESTIGACION****71****5. PROPUESTA****86****6. CONCLUSIONES****96****BIBLIOGRAFÍA****97****ANEXOS****98**