Business Plan para establecimientos de alimentos

PANADERÍA

A continuación, una guía práctica con los diferentes aspectos y recomendaciones a tener en cuenta al momento de iniciar un negocio de alimentos, en este caso, aquí aprenderá cómo iniciar una Panadería. Esperamos que sea de ayuda para este camino que inicias en el maravilloso mundo de la industria de alimentos.

Contenido

1. **El negocio.**
   1.1. ¿Abrir una panadería?
   1.2. Tres aspectos claves de la operación en una panadería.
   1.3. Palabras claves para ganar!

2. **Inicio del Proyecto**
   2.1. Tipos de panaderías
   2.2. Franquicias
   2.3. ¿Panadería ya montada o Nuevo negocio?
   2.4. Desarrolla el concepto de TU PANADERIA

3. **Explorar el mercado**
   3.1 El perfil de su cliente
   3.2 Estudie la competencia
   3.3 Análisis competitivo
   3.4 Nichos de mercado
   3.5 Tendencias del mercado ¿Cómo estar a la vanguardia?

4. **Plan de Negocio**
   4.1 ¿Por qué un plan de negocios?
   4.2 Qué incluye un plan de negocios. Paso a paso
   4.3 Perfil del negocio
   4.4 Proyección financiera
   4.5 Revisión del plan

5. **Local para tu negocio**
   5.1 ¿Hay una ubicación indicada?
   5.2. Acceso, visibilidad, tráfico, seguridad.
   5.3. ¿Locaciones buenas o malas?
   5.4. Costos del local
   5.5. El concepto y la locación

6. **Financiación del proyecto**
   6.1 Créditos e inversionistas
   6.2 Control de costos desde el montaje
   6.3 Negocios sostenibles

7. Requisitos legales

7.1 Cómo cumplir con todos los requisitos
7.2 Opciones de aseguramiento para restaurantes

8. Diseño del Menú

8.1 Planificación del menú
8.2 Costos y estrategias de precios
8.3 Diseño del menú

9. Diseño y decoración del establecimiento

9.1 El diseño a partir del concepto
9.2 Diseño del restaurante según sus áreas

10. Montaje de cocinas: Panadería

10.1 Cómo determinar el equipamiento necesario
10.2 Cómo comprar equipamiento
10.3 Checklist de equipamiento por áreas y según modelos de negocio
10.4 Remodelación de cocinas

11. Los proveedores

11.1 Cree su lista de insumos
11.2 Cómo investigar y evaluar proveedores
11.3 Comparación de precios, calidad y servicios
11.4 Cómo controlar la calidad de la entrega
11.5 Control de inventarios
11.6 Control de pérdidas e inventarios
11.7 Proveedores y servicios de valor agregado

12. Contratación de personal

12.1 Los roles dentro de un restaurante
12.2 Cómo encontrar candidatos
12.3 Proceso de selección
12.4. Aspectos salariales y aspectos legales en la contratación

13. Inocuidad y Calidad

13.1 Cómo controlar la inocuidad: alimentos y establecimiento
13.2 Limpieza y desinfección: guías y checklist
13.3 Procesos y protocolos de calidad
13.4 Control de plagas

14. Mercadeo del establecimiento

14.1 Segmentación y mercado objetivo
14.2 Competencia
14.3 Branding
14.4 Marketing experiencial
14.5 Construcción del Plan de Marketing
14.6 Marketing digital
14.7 E-commerce para restaurantes o establecimientos de alimentos

1. El negocio.

1.1. ¿Abrir una panadería?

Mucho se menciona entre las personas emprendedoras acerca de iniciar un restaurante o un negocio de comidas. Siempre surge en diferentes conversaciones familiares la posibilidad de iniciar un negocio con la receta del postre de la abuela o la torta de la tía.

Es sabido en diferentes ciudades de Colombia que una panadería es un gran negocio y si queda en una esquina más. El pan tradicional, los pandebonos e incluso hoy los panes con cortezas duras estilo europeo, son parte del día a día en los hogares colombianos.

Si eres de los que piensa iniciar una pequeña panadería hoy existen varias opciones y conceptos que pueden ayudarte a iniciar con éxito independientemente del tamaño o de la inversión que vayas a hacer.

1.2. Aspectos claves: operación en una panadería.

Existen varios factores que debes tener en cuenta a la hora de operar tu panadería. Si quieres tener éxito hay algunas cosas que puedes hacer para aumentar las posibilidades de éxito.

LA CALIDAD DEL PRODUCTO. En muchos casos dependen en gran medida de la calidad de los insumos y las materias primas. Las personas hoy se preocupan cada vez más por los ingredientes con los que preparan sus comidas y esa conciencia cobra mayor relevancia cuando compras comida lista o pan en un negocio. Si quieres tener éxito piensa como comensal y preocúpate por la calidad de tus materias primas

EL TALENTO HUMANO. Siempre piensa en el personal que atenderá tu negocio. En muchos casos será el mismo emprendedor quien atiende, y aunque esto requiere mucho sacrificio, los negocios atendidos por su propietario pueden hoy tener una ventaja. Asegúrate de ofrecer lo mejor de

tu ser, tener vocación de servicio hoy puede ser la diferencia que hace la diferencia. Si eres de los que se rodea de un equipo de personas para desarrollar tu emprendimiento, piensa en quién va a apoyarte y si están dispuestos a hacer las cosas como tú las harías. Los clientes sienten la diferencia cuando alguien atiende con la camiseta de la empresa BIEN PUESTA.

PAN MECATO O PRODUCTO FRESCO ¿Ya sabes que vas a pedir cuando llegas a una panadería? La mayoría de las personas llegan a pedir lo que está caliente. Asegúrate de contar siempre con productos recién salidos del horno. El pan caliente o pan mecato, ese que compras porque huele a que acaba de salir de hornear puede ser la clave del éxito en tu panadería. Contar con los equipos adecuados y no sobredimensionados puede ayudarte en tu operación.

1.3. Palabras claves para ganar!

Tu panadería puede tener el mejor pan y la mejor receta de arroz de leche de tu abuela (piensa en productos complementarios al pan que puedas promover para aumentar la rentabilidad) pero si no tienes estas palabras, posiblemente no prosperes:

ACTITUD POSITIVA, PASIÓN, CREATIVIDAD, INNOVACIÓN, MEJORAR CADA DÍA

2. Inicio del Proyecto

2.1. Tipos de PANADERÍA

En Colombia las panaderías se han desarrollado y han evolucionado hacia negocios más completos. Existen varios tipos de panaderías, según el menú o los productos que ofrecen, el concepto o el modelo de negocio que manejan.

Panadería tradicional: La típica panadería de barrio, generalmente esquinera, con disponibilidad de panes y en algunos casos tortas. Panes, pandebonos, galletas dulces y en muchos casos empanadas y fritos. *

Panadería/Pastelería: Este tipo de negocios cuentan además con vitrinas refrigeradas para exhibición de tortas y pasteles además de panes y productos de harina. *

**Estos dos tipos de panadería en Colombia hoy han logrado diversificar su oferta de productos incluso llegando a ofrecer almuerzos ejecutivos además de desayunos, ensaladas de frutas, postres, jugos, cafés especiales y productos fritos. Algunos incluso ofrecen servicio 24 horas*

Panadería Oculta: Cada vez más restaurantes, negocios de comidas rápidas e incluso pequeños hoteles y cafeterías de colegios tercerizan sus productos de panadería. Una panadería oculta, puede producir todos los panes de un negocio de sanwiches por ejemplo, enfocando sus esfuerzos a vender productos por volúmen.

Pequeña panificadora: Las pequeñas plantas de producción de panes y pasteles preparan productos hasta el 80% para que posteriormente sean vendidos en puntos calientes o cafés, incluso en cafeterías de los colegios.

Panadería Gourmet: Este tipo de negocios cuentan con panes más tradicionales y cortezas duras, panes más artesanales, masas de levadura madre, panes con ingredientes especiales (pan con romero, cúrcuma, especias, etc)

2.2. Franquicias

Así como en los negocios de comidas rápidas, el gremio de las panaderías también está desarrollando modelos de franquicias. En ciudades como Cali por ejemplo existen negocios establecidos en barrios tradicionales que son absorbidos por marcas de panaderías pequeñas y medianas con cierto nivel de éxito. Panaderías con varias sucursales que por su tradición han consolidado una marca y hoy se animan a crecer a través del modelo de franquicias. En Bogotá, Medellín y Cali, y en la costa, son varias las marcas que cuentan con varios puntos de venta, algunos propios algunos con franquicias.

2.3. ¿Panadería ya montada o Nuevo negocio?

Puedes considerar la idea de adquirir un negocio de pan ya establecido, pensando en sus productos, los clientes que ya tiene, la ubicación u otros factores que pueden ser determinantes para invertir en un negocio ya andando. Siempre que pienses en comprar un negocio ya establecido pregunta por el estado de pérdidas y ganancias y analiza muy bien esta información para no cometer errores al momento de invertir. Considere los gastos, así como el valor del arriendo y analice el potencial del mercado.

2.4. Desarrolle el concepto de su PANADERÍA

Cómo la mayoría de los emprendimientos, el concepto es muy importante. Piensa en el nombre, aquí es clave una lluvia de ideas cargada de creatividad. ¿Cómo será la experiencia que vivirá el cliente con tu marca? más que un pan caliente, el cliente reconoce y valora los detalles y la experiencia que vive con la operación. Piensa como cliente. ¿Qué te gustaría que pasara si tu fueras el cliente?

3. Explorar el mercado

Inteligencia de Mercado:

En este punto podrás encontrar en qué consiste el conocimiento del mercado, donde tú actúas mediante el manejo de la información correspondiente al sector económico estudiado, en lo que compete a la actividad económica de un restaurante, panadería o cafetería. Lo anterior te ayudará a determinar el comportamiento de los negocios iguales al que tu quieres emprender y la tendencia del mercado de interés.

Si tu negocio no realiza lo que compete a la inteligencia de mercado es como ser un explorador sin brújula. No sabrías de dónde vienes, tampoco dónde estarías, y menos sabrás para dónde vas. La inteligencia de mercado te ayuda a recopilar información cuantitativa como cualitativa que te permite tomar las mejores decisiones posibles para cuando realices esta actividad

3.1 Perfil de tu cliente:

Cuando estudias a tu cliente, puedes recoger un conjunto de características que con base a un análisis de variables de mercado te pueden ayudar a identificar tu cliente objetivo. El perfil de tu consumidor es una herramienta que, entre otras cosas, le permite a tu restaurante, panadería o cafetería.

- Conocer y entender a tus clientes,

- Ofrecerles los productos y servicios que en realidad demandan.

- Desarrollar tus estrategias de venta enfocadas en las características definidas en el perfil.

- Establecer los canales a través de los cuales podrá contactar a tus clientes potenciales.

- Identificar más efectivamente a tus competidores.

3.2 Estudia la competencia

La mejor manera de estudiar a tu competencia es definiendo unos objetivos.
A continuación, encontrarás algunas de las preguntas que te ayudarán en el estudio:

- *¿Quién es mi competencia? Y esta pregunta incluye cuántos competidores vas a tener.*

- *¿Cuál es el tamaño de mi competencia y su fortaleza financiera?*

- *¿Cuál es su volumen de ventas?*

- *¿Cuál es la calidad del producto o servicio que ofrecen?*

- *¿Cuáles son sus estrategias de marketing y ventas?*

Los negocios competidores son aquellos que operan en el mismo mercado o sector donde piensas implementar tu idea de negocio. Que, en tu caso serian: Restaurantes, Panadería o cafetería, por ello Debes de identificarlas por sus nombres y marcas.

Aspectos relevantes en el análisis de tu competencia:

El primer paso que debes realizar es seleccionar aquellos competidores que sean más influyentes, analizar una gran cantidad de competidores puede resultar un error por la gran cantidad de información y que quizá no te sea de mucho aporte.

Una vez seleccionados, se debe basar en lo esencial: como producen el producto, ¿cuál es su valor agregado? quienes son sus proveedores?
Cuáles son las campañas de ventas y marketing (Online y Offline), el contenido que tienen en su social media, que hacen para vender y cómo distribuyen sus productos.

Si es posible también debes tener información de su estructura organizacional: Como número de empleados, como está compuesta su fuerza de ventas.

Analizar tu Competencia:

La mejor forma en que puedes analizar tu competencia, es observando cada una de sus manifestaciones hacia los consumidores. Esto lo puedes hacer de manera sencilla, a través de los medios de comunicación que tenga la su página web, las redes sociales, podrás encontrar información como precios, tarifas, servicios, nuevos productos, número de puntos de ventas.

Ejemplos Reales, de acuerdo al perfil.

Al arrancar tu restaurante, panadería o cafetería es imprescindible averiguar si hay competidores que venden productos como los tuyos, y en qué puedes diferenciarte de ellos para tener éxito. La competencia no es mala, porque eso significa que hay un mercado de clientes que quieren comprar lo que tú ofreces; pero sí debes tener cuidado con ciertos aspectos.

Si estás pensando en rentar un local en una calle comercial donde ya hay un restaurante que venda churrasco o una panadería que vende tartas de cumpleaños, una cafetería que venda café orgánico no sería bueno poner un negocio también especializado con los conceptos ya mencionados. Lo más lógico sería o bien montar otro tipo de restaurante, panadería o cafetería en la que ofrezcas productos distintos, o buscar otra calle en la que no exista ningún emprendimiento como el tuyo. Piensa en qué zona quieres iniciar tu restaurante, panadería o cafetería, y date un paseo por allí mientras anotas los negocios que podrían ser tus competidores más directos.

Y luego puedes hacer uso de las redes sociales y páginas de internet para así poder determinar el estudio del Perfil del consumidor y Estudio de tu competencia con los criterios ya mencionado anteriormente, no olvides que tu trabajo de campo debe ser arduo y disciplinado para que te puedas responder las preguntas que componen el estudio de tu competencia.

3.3 Análisis competitivo

Cuando vas a desarrollar un análisis competitivo de tu emprendimiento debes relacionar tu negocio con tu entorno. El análisis competitivo te ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de tu negocio, así como las oportunidades y amenazas que te afectan dentro de tu mercado objetivo. Este análisis es la base sobre la que diseñarás la estrategia, para ello deberemos conocer o intuir lo antes posible:

- ***La naturaleza y el éxito de los cambios probables que pueda adoptar el competidor.***

- La probable respuesta del competidor a los posibles movimientos estratégicos que otros negocios puedan iniciar.

- La reacción y adaptación a los posibles cambios del entorno que puedan ocurrir de los diversos competidores.

La competencia está integrada por los negocios que actúan en el mismo mercado y realizan la misma función dentro de un mismo grupo de clientes con independencia de la tecnología empleada para ello. No es, por tanto, nuestro competidor aquel que fabrica un producto genérico como el nuestro, sino aquel que satisface las mismas necesidades que nosotros con respecto al mismo público objetivo o consumidor. Para dar una idea exacta de la importancia del análisis competitivo, debemos referirnos al proceso de planificación de la estrategia comercial, el cual responde a tres preguntas clave:

- ¿Dónde estamos? Respondiendo a esta pregunta nos vemos abocados a hacer un análisis de la situación que nos responde la posición que ocupamos.

- ¿Adónde queremos ir? Supone una definición de los objetivos que se quieren alcanzar y a los que necesitamos desplazarnos.

- ¿Cómo llegaremos allí? En este punto es donde debemos señalar el desarrollo de acciones o estrategias que llevaremos a cabo para alcanzar los objetivos y si podremos aguantar el ritmo.

Con respecto al análisis de la situación, del cual partimos para la realización del proceso de planificación estratégica, y del que podremos determinar las oportunidades y amenazas, debilidades y fortalezas de la organización, debemos centrarnos, a su vez, en dos tipos de análisis:

- Análisis externo. Supone el análisis del entorno, de la competencia, del mercado, de los intermediarios y de los suministradores.

- Análisis interno. Supone analizar la estructura organizativa del negocio, y de los recursos y capacidades con las que cuenta el negocio.

3.4 Nichos de mercado

Un nicho es una pequeña proporción de un segmento de mercado, donde las personas y/o negocios comparten características y necesidades similares, que buscan cubrir.

Identificar tu nicho de mercado objetivo es de gran ayuda para tu emprendimiento, permite orientar objetivamente tus recursos hacia ese público objetivo. Es decir, te permite elaborar planes y estrategias más personalizadas.

Una correcta definición de tu nicho de mercado asegura que tu producto o tu servicio que vendas cumplirá con las expectativas del público objetivo.

¿Cómo encontrarlo?

- Lo primero que debes hacer es identificar ese nicho de mercado en el que tú te deseas mover, averiguar qué necesidades tienen los usuarios que aún no han sido identificados.

- Una vez tengas la idea de cuál es tu nicho al que te quieres enfocar, puedes perfilar mejor tu búsqueda a través de herramientas asequibles que ofrece Google:

Trends: Identifica nuevas tendencias en el mercado en cualquier lugar del mundo. Es importante evaluar la tendencia por un periodo largo de tiempo, con el fin de identificar que no sea una moda pasajera. En este buscador encontrarás también una tendencia de comportamiento a futuro.

Adwords: Ahí encontrarás un planificador de palabras claves, ahí puedes introducir el término que se quiera analizar y evaluar el número de búsquedas en un periodo de tiempo, y la relevancia que este término tiene.

Mantener al tanto de la información de actualidad a través de los diferentes medios de comunicación, también permite entender y definir las preferencias que pueda tener un nicho de mercado a corto o largo plazo.

- Especialízate, en el nicho de mercado. Así como emprendedor tendrás mayores ventajas, generalmente no existen competidores tan fuertes, en nichos pequeños. Además, implica que el precio pueda tener un mejor margen de ganancia, ya que un nicho de mercado está dispuesto a pagar un poco más por cada producto especializado. Cuando los consumidores tienen más características en común, ayuda a que en el momento de promocionar los productos, la comunicación sea más efectiva..

3.5 Tendencias del mercado ¿Cómo estar a la vanguardia?

Estar en la vanguardia de tu negocio implica tener una actualización constante de las tendencias que va tomando el mercado. Es importante que como emprendimiento siempre se busque que su producto se venda como fresco, útil y siempre necesario, para así alcanzar el nivel de ventas deseado.
A continuación, se relacionan 4 pasos fundamentales que debe seguir un negocio para mantener siempre a la vanguardia:

- **Innovación:** Es el principal factor para mantener tu negocio, se necesita tener siempre la mente abierta a nuevas posibilidades, sin estar regida por las limitaciones o las presiones a corto plazo. Este desafío incluye la investigación y el desarrollo, de nuevos productos y marcas.

-

Actualización constante: En esta era digital los cambios ocurren constantemente, a través de internet la información está al alcance de todos. Que este sea una herramienta para el crecimiento constante de tu emprendimiento. Incluye mantener tus redes sociales y tu página web, con contenidos de valor, que permitan atraer clientes potenciales.

- Utiliza los datos recolectados: Cada vez que tengas una base de datos, utilízala y no te límites a almacenar dicha información, cree estrategias que puedan ayudarte a sacar un mayor provecho a la información con la que cuentas.

- Alianzas: La creación de asociaciones o alianzas con negocios que comercialicen, productos que sean complementarios al que usted vende puede ayudarte a aumentar el número de ventas a ambos negocios. Tener en cuenta que por ningún motivo se puede descuidar el servicio al cliente, cada una de las decisiones que se tomen en el camino debe estar enfocada en la satisfacción personal de los clientes.

4. Plan de Negocio

El plan de negocios es un documento que nos guía de manera ordenada en el desarrollo de nuestro emprendimiento; incluye como va funcionar nuestro negocio, objetivos del negocio, la estrategia para conseguirlos, la estructura organizacional e incluso el monto de inversión necesaria según el tipo de negocio.

4.1 ¿Por qué un plan de negocios?

La importancia de formular tu plan de negocios radica en el conocimiento que se obtiene a través de la investigación sobre el negocio o emprendimiento, permite ordenar las ideas y poner relevancia o prioridad en el desarrollo de estas. Te proporciona herramientas que permiten prever situaciones futuras que sean inevitables, como crisis económicas o catástrofes naturales. Además, contribuye a medir los resultados obtenidos por el negocio, comparándolos con los esperados.

Genera confianza en los socios e inversionistas e incluso en el otorgamiento de créditos solicitados a entidades financieras, facilitando la evaluación de la propuesta y ayuda a identificar los mercados, segmentos y perfiles de los clientes potenciales.

4.2 ¿Qué incluye un plan de negocios? Paso a paso

- Conformación ideológica: Definir la idea de tu negocio, qué objetivos vas alcanzar. Es una pequeña introducción de qué se trata y cómo se llama el emprendimiento. Establece cuál es tu misión, visión, valores y ventajas competitivas con las que se cuenta para empezar.

- Identificación del entorno: Estudia el mercado en que se desarrollará tu negocio. Se debe realizar un análisis DOFA, el cual te permite conocer las fuerzas y debilidades, es decir variables internas que se pueden controlar y |mejorar, oportunidades y amenazas, variables externas que, si bien no se pueden controlar, podemos prever el manejo de estas.

En el estudio de mercado se deben analizar variables como el público objetivo y cuáles son las características que lo identifican, como datos demográficos o con que secuencia adquieren el producto.

Investigar la competencia: Estudiar tus competidores fuertes, cuáles son sus productos y que hace que sean atractivos para el mercado. Cuáles son sus precios en comparación con los que se tiene planeado ofrecer, las estrategias de mercadeo, sus canales de distribución y su estructura organizacional. No con el fin de copiarlo, sino de replantear y mejorar la oferta.

Estructura organizacional: Es de entender que cuando se decide emprender tu negocio, los encargados principales de este se tendrán que encargar de la mayoría de las funciones que ocupe el desempeño de este. Sin embargo, desde un inicio, es importante que se delimiten las funciones que cada una de las personas implicadas en los procesos deban realizar, incluyendo el sueldo y las prestaciones sociales.

Para empezar, se debe construir un organigrama con cada uno de los cargos, cuáles son sus funciones, obligaciones y responsabilidades. En este punto se debe incluir los salarios, prestaciones sociales e incentivos o bonificaciones que

tenga cada uno. Este punto debe ir acompañado con un contrato formal donde se especifiquen todos estos ítems mencionados anteriormente.

Mientras el emprendimiento tiene un nivel de ingresos suficiente para igualar los salarios a los ofertados en el mercado, se pueden establecer algunas bonificaciones, que permitan incentivar los colaboradores en funciones sobresalientes.

Plan de Acción: Con base en los objetivos planteados al inicio, el plan de acción consiste en diseñar una estrategia para lograrlos, incluyendo el tiempo estimado en que se deben ver los resultados. Este plan de acción debe incluir un estudio de precios de los competidores que ayudará a definir el precio rentable para el producto o servicio a ofertar.

Dicho plan debe funcionar como un cronograma de tiempo, que te ayudará a detectar cambios o transformaciones que deban hacerse en el transcurso de su ejecución.

Plan de Marketing: ¿Qué es y cuál es su importancia?

Es un documento formal donde se recogen todos los estudios de mercado realizados, los objetivos de marketing, la planificación y los tiempos para conseguirlos.

Es una guía que orienta al negocio a la hora de determinar los pasos a seguir en cada momento. Contiene una profunda investigación, que ayudará a que las estrategias de la empresa estén dirigidas correctamente, con el fin de encontrar la mejor forma de atraer clientes. Este documento tiene vigencia de un año.

Es importante elaborar tu plan de marketing, porque este te ayuda a definir una estrategia de comunicación, planteada a acciones orientadas al cumplimento de los objetivos del negocio. Identifica la mejor manera como se debe comunicar la

marca al mercado. Para este punto es importante tener muy bien definido el perfil del consumidor, y así tener una mayor efectividad en la información comunicada.

A través de este plan se pueden desarrollar y lanzar los productos y servicios de manera ordenada y el precio que se cobrará por estos; una buena práctica es investigar el rango en que se encuentra el precio con los competidores, a partir de esto encontrar la manera de hacer más eficiente los procesos para hacer así más competitivo tu producto.

Se establecen los canales de distribución del producto servicio, como los clientes potenciales tendrán acceso a la oferta.

4.3 Perfil del negocio

Cuando tu diseñas el perfil de tu negocio es como realizar la hoja de vida de tu emprendimiento. Enumera los detalles básicos de tu negocio y te da la posibilidad de resaltar sus fortalezas.

A manera de una hoja de vida, debes escribir tu perfil de negocios con un propósito en la mente. Úsalo como una oportunidad de expresar brevemente la razón por la que los clientes potenciales deben trabajar contigo, pero anota detalles minuciosos y precisos.

- Pon la información básica primero. Los lectores deben saber a quién buscan antes de abordar los aspectos específicos. También debes demostrar cuán organizado y eficiente eres. Asegúrate de dar el nombre de tu negocio, el año en que se fundó, lo que hace tu negocio, quién es el administrador, toda tu información de contacto y la página web.

- Habla de las ideas de tu negocio. Si tienes una declaración de misión, ponla aquí. De lo contrario, escribe la visión de tu negocio, los valores y un poco de su historia. Preséntate y expresa la razón por la que le das a tu negocio un elemento humano. Esto también te permite hacer un poco de publicidad sutil desde el principio.

- Ten en cuenta detalles más específicos. Debes tener bien definido el número de empleados que vas a tener, con sus actividades claras y concisas

- Estudia otros perfiles de negocios. Observa primero a tus competidores y a otras empresas del mismo tipo de negocio. Nota el estilo y el tono de las que destacan.

4.4 Modelo Financiero

La parte más complicada al momento de desarrollar un plan de negocios es la que tiene que ver con las finanzas. Sin embargo, ésta es la que aporta más información acerca de la viabilidad de una idea para que se convierta en un emprendimiento exitoso.

La estructura financiera básica de un plan de negocios se compone así:

- **Estado de resultados proyectado a tres años.** Tiene como objetivo presentar una visión a futuro del comportamiento de tu negocio. Se calcula de la siguiente manera: los ingresos que espera obtener, los gastos en el momento en que se producen, impuestos e intereses y como consecuencia, El resultado será la utilidad neta.

- **Balance general proyectado a tres años.** Este reporte se divide en dos variables: que tiene el negocio y cómo se financió. Contempla desde mobiliario y equipo (activos del negocio), así como de dónde surgieron los recursos para adquirirlos.

- **Flujo de caja proyectado a tres años**. Se definen las políticas de cuentas por cobrar, el plazo que se dará a los proveedores para cumplir sus obligaciones y el ciclo de venta. Este reporte debe responder a estas dos preguntas: ¿cuándo voy a requerir de capital? y ¿de dónde se obtendrán esos recursos?

- **Análisis del punto de equilibrio.** Aquel nivel de ventas que un negocio debe alcanzar para lograr cubrir sus costos de producción, costos de ventas y demás costos de tipo administrativo. Es el nivel ingresos que iguala a la sumatoria de costos totales. En este punto la utilidad operacional es igual a cero. También el PUNTO DE EQUILIBRIO se considera como una herramienta útil para determinar el apalancamiento operativo que puede tener tu negocio en un momento determinado. Asegúrate de que el punto de equilibrio sea algo real y alcanzable de acuerdo a tus posibilidades

- **Análisis de escenarios**. Utiliza el estado de resultados y proyecta dos posibles escenarios: uno optimista, con un crecimiento anual del 10%, y otro pesimista, con un 3%. Así, sabrás cuál sería la utilidad en cada uno de los dos casos, así como el comportamiento del resto de las variables, como costos, gastos, inversiones, etc.

4.5 Revisión del plan

Tú como emprendedor debes ser muy riguroso con el paso a paso de la implementación del plan de negocios, es por esto que debes estar muy pendiente de las actividades programadas y llevarlas a cabalidad.

Debes ser muy disciplinado en la revisión periódica del plan de negocios que te trazaste para que ninguna de las actividades se te quede por fuera de la implementación.

5. Locación

5.1 ¿Hay una ubicación indicada?

Cuando llega el momento de buscar el espacio, la zona o el lugar indicado para tu negocio de comidas hay situaciones que pueden ayudarte a elegir la locación ideal. Conocer de primera mano la información del POT (Plan de Ordenamiento Territorial) para identificar las zonas comerciales, mixtas, residenciales actuales o las que van a ir evolucionando según los planes futuros en la ciudad en la que vas a iniciar tu negocio.

Muchos emprendedores por sentido común han identificado las mejores zonas para ubicar un negocio de comidas. Es bien sabido que las zonas comerciales de

alto tráfico de personas son aptas para restaurantes ejecutivos o negocios de comidas rápidas. Por otro lado, si miras con atención muchos negocios de comidas, sobretodo las panaderías se han ubicado no sólo en zonas transitadas sino en casas esquineras, puede ser por el hecho de tener mayor visibilidad en la zona; los clientes pueden ver su negocio desde ambas calles. Un ejemplo de excelente ubicación a nivel mundial es MacDonald's. compran los locales en todas las ciudades del mundo y siempre ubicados en la zona "perfecta": alto flujo de personas, zona comercial, área que está en permanente valorización.

5.2. Acceso, tráfico, parqueaderos, seguridad.

Piensa en la ubicación de tu negocio como si fueras un cliente. Si es un cliente que va a pasar por tu negocio diariamente al ir a su trabajo, o es un cliente que por la experiencia que ofreces se desplazará a tu local deberás considerar que tenga zona de parqueo. Hoy los clientes casi que exigen que tengas zona de parqueo o en su defecto que cuentes con servicio valet parking o con parqueaderos cercanos. Analiza cuáles son las vías de acceso a tu local, si llega el transporte público o si es fácil llegar en carro particular. Piensa si la zona es segura, si estás rodeado de buenos vecinos.

5.3. ¿Locaciones buenas o malas?

¿Hay locaciones buenas o malas? no habría una respuesta correcta o incorrecta para esta pregunta. Considera lo siguiente: Si no investigas lo suficiente acerca de la zona en la que quieres ubicar tu negocio de comidas es probable que te encuentres con cambios en las vías, cierres temporales por nuevas estaciones de transporte masivo, arreglos de alcantarillado o vías cerradas que no te permitan prosperar.

Piensa además en tus clientes… ¿quienes son o serán? una zona universitaria no es tan adecuada para restaurantes de manteles en cambio para panaderías o negocios de comidas rápidas es ideal. Si no tienes presupuesto para ubicar tu negocio en una zona gastronómica, piensa en las estrategias que utilizarás para

llevar a tus clientes donde estés. A veces los emprendedores piensan en montar un negocio que funcione sólo a través de domicilios (NEGOCIO COCINA OCULTA), y resulta muy conveniente hacer volanteo en la zona con promociones y suscribir con plataformas de domicilios que logren visibilizar digitalmente tu negocio. Ideal que este tipo de negocios se ubique en zonas residenciales mixtas, lo que también se traduce en menor arriendo al no estar en zona gastronómica o comercial. Piensa además en locaciones o locales de fácil acceso.

5.4. Costos del local

Es claro que el valor de la arriendo del local depende no sólo del área total sino de la zona en la que este esté ubicado. No es lo mismo un local ubicado en una esquina de la zona gastronómica más comercial de la ciudad, que un local en un barrio residencial. Los locales en los centro comerciales tiene un valor bastante elevado en el cánon de arrendamiento pero asegura un gran flujo de personas. Obviamente la competencia es también mayor, lo que requiere un claro desarrollo del concepto que asegure el éxito.
En el caso de las panaderías, como se mencionó anteriormente se recomienda local esquinero, pero no es obligatorio y dependerá de las estrategias de difusión y la forma de dar a conocer tu emprendimiento.

5.5. El concepto y la locación

Piensa o más bien sueña cómo será tu emprendimiento. un concepto que funciona en comida o pan para llevar no requiere un local tan grande. Un restaurante de comidas rápidas seguramente cuenta con buen espacio para mesas y las personas circulan más “rápido” que en restaurante de manteles. Es por eso que el concepto de su negocio también puede ayudarte a definir la locación que necesitas. Piensa si tu negocio tiene la posibilidad de ser móvil. Muchos emprendimientos en otros países han desarrollado conceptos muy creativos móviles. Incluso conocemos

muchos emprendimientos callejeros en Colombia bastante creativos como el carro con lechona, o el carro con donas.

6. Financiación del Proyecto

Este factor es muy importante para iniciar tu emprendimiento, la financiación para montar tu restaurante, panadería o cafetería está determinada por el montante necesario para echar a andar el negocio se debe determinar de dónde sacar ese importe y manejar distintas opciones: inversión propia, de terceros, créditos, entre otras.

El dinero que necesitas para abrir tu restaurante, panadería o cafetería dependerá del tipo de negocio y del tipo de ambientación que le quieras dar a tu negocio, las grandes variables a tener en cuenta en la financiación es el tamaño y ubicación del local, cuánto equipamiento necesitas, tu inventario, la publicidad, y el capital que deberás tener acumulado hasta que tu negocio empiece a generar beneficios.

Decir que es difícil obtener fondos para tu negocio, especialmente cuando no tienes ahorros o dinero para iniciarlo, es subestimar la situación, cuando básicamente el dinero no está en nuestras manos.

Pero si crees en tu idea de negocio que es realmente viable y estás dispuesto a asumir riesgos, aquí hay una guía de variables a tener en cuenta de alternativas en los siguientes numerales para obtener financiación para tu negocio.

6.1 Créditos e inversionistas

- Siempre puedes pedirles un préstamo a tus amigos o familiares y que le sirvan como amparo de tu idea. Aunque es comprensible que no lo haga en primera instancia pues se trata de un asunto delicado para hablar con sus seres queridos.

Para abordar esta alternativa debes tener un plan de negocios concreto y detallado para presentar tu idea. Si es solo un esbozo, sin nada tangible para que la gente vea, será más difícil para tus allegados creer en tu propuesta. Con un plan detallado, podría persuadirlos con facilidad

- Una opción que puedes tener son las tarjetas de crédito, no es la forma ideal de comenzar tu negocio, pero muchos empresarios han financiado con éxito las primeras etapas de su empresa con este método. Sin embargo, tendrá que ser estricto. Dependiendo del manejo de las tasas de interés usted podrá maniobrar.

Acérquese a este método de financiación con extrema precaución, pero no hay necesidad de descartar por completo si necesita una suma de dinero relativamente baja durante un período corto.

- Otra opción son los créditos de libre inversión, estos a diferencia de la forma anterior, pueden ser una forma más segura para ti, debido a que sus tasas de interés no son tan altas, y además estas cuentan con un plazo de pago mucho mayor a la que cuenta una tarjeta de crédito, esto se traduce en el pago de unas cuotas mensuales un poco más favorables ya que al compararlas con las tarjetas de crédito, por sus bajos intereses y mayor tiempo de pago, la cuota a pagar es mucho más baja.

- Una opción a tener en cuenta para tu emprendimiento y a mediano plazo de iniciar tu idea puede ser el capital privado y capital de riesgo, esta opción se basa en la etapa en la que se encuentre el desarrollo de su idea, pues será difícil encontrar un capital de riesgo o una empresa de capital que esté dispuesta a invertir si usted está muy crudo. De otro lado, este tipo de compañías o empresa no se especializan en pequeñas cantidades de dinero.

- Otra opción para financiar tu emprendimiento sería la de liquidar activos improductivos. Si tienes activos que se están depreciando, podría considerar venderlos. El valor de los automóviles generalmente se deprecia. Entonces, cuando se trata de decidir qué vender, su automóvil puede ser la mejor opción, mucho más si sabe que su idea tiene futuro.

Otras cosas que podría vender, dependiendo de cuánto necesite para su inversión, son joyas, artilugios, bolsos caros, básicamente, cualquier cosa que valga la pena vender. Tenga presente que el mercado en línea ofrece múltiples opciones para acceder a mercados que le dan valor a este tipo de cosas.

- Ahorrar puede ser la opción con menor riesgo, no tiene que comenzar un negocio de inmediato. Si eres lo suficientemente paciente, puedes ahorrar para un pequeño negocio.

- Una opción es la búsqueda de proveedores que estén dispuestas a entregar recursos que sirvan de apoyo a su crecimiento. Aprovechar a distintas industrias que impulsan por medio de activos de promoción sus productos.

6.2 Control de costos desde el montaje

El manejo de costos en tus procesos de producción de los productos, exige una revisión de la información de contabilidad de tus costos, con el fin de evaluar el manejo y control actual de tus procesos, buscando optimizar los recursos materiales, humanos para una adecuada toma de decisiones.

Lo anterior se verá reflejado en los beneficios económicos de tu negocio. La contabilidad de costos constituye el complemento ampliado y necesario de la contabilidad financiera, que tiene por objeto brindar información de los hechos en el momento preciso para tomar decisiones respecto a maximizar beneficios o minimizar costos.

Las actividades de control de costos se pueden agrupar por centros de costos teniendo en cuenta la importancia de cada actividad y el centro de costo al que pertenece. Para esto se debe identificar los componentes del costo por separado para hacer un adecuado cálculo de los mismos y se describe que comprenden.

Para iniciar este control puedes teniendo en cuenta todo lo que tiene que ver con los salario y cargas sociales, componentes de costos fijos, componentes de costos variables, según cual sea tu emprendimiento sea un restaurante, una panadería o una cafetería

6.3 Negocios sostenibles

Implantar una estrategia de sostenibilidad en tu negocio podría llegar a ser rentable, esto te hace ser consciente de la cantidad de recursos que se consumen y conocer aquellos puntos de la cadena de valor donde hay ineficiencias.

Esto puede tener una repercusión en el aumento de tus ventas puesto que, hay una creciente comunidad de consumidores responsables. Estos consumidores tienen en cuenta dónde invierten su dinero y con que contribuyen ambientalmente en sus decisiones de compra.

Una estrategia de sostenibilidad permite plantear soluciones las cuales repercuten en tres ámbitos de la sostenibilidad, el ámbito social, económico y medioambiental. Por ende, a continuación, te proporcionamos una paso a paso para que tu emprendimiento sea más sostenible

- Debes de controlar y disminuir el consumo energético, promueve e incentiva dentro de tu equipo de trabajo hábitos que repercutan en la reducción del consumo energético, por ejemplo, apagar los equipos cuando no se utilicen, ajustar la temperatura de la climatización, entre otras. Trata de implementar equipos donde sus especificaciones sean de bajo consumo energético.

- Ahorra papel, el papel es un material utilizado en todos los negocios, el uso desmedido de este recurso provoca diferentes problemas ambientales como son la deforestación el cambio climático, entre otras. Promueve el uso racional del uso de papel en las diferentes actividades de tu negocio.

- Gestiona eficientemente los residuos sólidos, los negocios son grandes generadoras de residuos, pon en práctica la regla de las 3R en el siguiente orden Reduce el volumen de residuos generados, Reutiliza los residuos y si no tienes la posibilidad de realizar las 2 anteriores Recicla.

- Promociona la educación y formación ambiental, realiza campañas de educación y formación ambiental entre los trabajadores.

- Integra un ecodiseño. ¿Esto que significa?, un ecodiseño es concebir tus productos desde un punto de vista ambiental, teniendo en cuenta todo el proceso

productivo, desde su creación hasta el final de su producción. Utilizar materiales procedentes de fuentes renovables, con bajo consumo energético, entre otras.

- Incentiva los comportamientos responsables de tus clientes, promueve entre tus clientes comportamientos responsables realizando campañas promocionales que premien las acciones sostenibles.

- Selecciona tus proveedores con un criterio ambiental responsable, Elige de forma prioritaria proveedores locales o de proximidad.

7. Aspectos Legales

Algunos asuntos legales varían dependiendo de dónde nos encontremos y se tramitarán con las administraciones locales por eso debes informarte bien sobre los requisitos que solicita tu ciudad, así evitarás problemas que puedan significarte multas.

7.1. ¿Cómo cumplir con todos los requisitos?

El primer paso es buscar ayuda profesional, ojalá con experiencia en el montaje de restaurantes, quienes te guiarán en el proceso y a partir de su conocimiento te ayudarán a identificar cada uno de los requerimientos establecidos para cada tipo de establecimiento, te indicarán cómo:

• Montar su negocio

• Conseguir los seguros adecuados

• Obtener las licencias y los permisos necesarios

Para esta asesoría te recomendamos tener a un abogado y/o contador quienes conocen con mayor detalle acerca de las leyes y requisitos para cada tipo de negocio.

Conocer las leyes locales

Como decíamos al inicio de este capítulo, es muy importante entender que debemos conocer las leyes locales, ya que pueden variar de municipio en municipio o de departamento en departamento. La mayoría de estas leyes están reguladas por organismos especializados; un departamento de salud que

determina los códigos de salubridad que debes seguir para servir alimentos; o un departamento de planeación que te dirá los requisitos que tu local debe cumplir para albergar personas de manera segura. Algunos de los temas que deben cubrir son: horarios de atención, avisos y espacios publicitarios, qué permisos debes tramitar y tener en orden, si tienes autorización para vender licor, entre otros.

P**ermisos y licencias.**

Una licencia o un permiso es un documento legal emitido por una organización gubernamental que te otorga el permiso para un asunto específico. Por ejemplo,en caso de los restaurantes o establecimientos de alimentos, necesitarás declarar desde tu registro en Cámara de Comercio que venderás licor. Si lo haces sin licencia puede que cierren tu negocio o te multen.

Por esta razón debes tramitar tus permisos, así no sólo evitarás algunos problemas, sino que también garantizarán la seguridad de tus empleados y clientes.

Otros Requisitos reglamentarios para negocios de alimentos:

Matrícula mercantil vigente

Tu establecimiento deberá matricularse a más tardar dentro del mes siguiente de comenzar operación. Deberás diligenciar el Registro Único Empresarial (RUE) que puedes conseguir en las sedes de la Cámara de Comercio, o en la página web del Ministerio del Trabajo habilitada para este trámite.

Certificado Sayco & Acinpro

Si estás pensando usar música para ambientar tu establecimiento debes saber que debes pagar los derechos de autor con la Organización Sayco & Acinpro (OSA). Si quieres conocer las tarifas estimadas puedes ingresar al siguiente simulador:

https://www.osa.org.co/simulador-de-tarifas, el precio final dependerá de variables como el estrato, la ubicación del establecimiento, la ciudad y los medios de difusión entre otros.

Concepto sanitario

Este concepto es indispensable para demostrar que tu negocio tiene todas las condiciones sanitarias necesarias para el cuidado del medio ambiente y de las personas que se relacionan en la labor diaria. La solicitud de inspección debes

realizarla después de la apertura de tu negocio y el trámite en promedio dura dos (2) meses.

Uso de suelos

Con este requisito se verifica que la ubicación de su negocio esté acorde al Plan de Ordenamiento Territorial de la alcaldía de tu ciudad.

Registro de publicidad exterior visual

Para el desarrollo de este trámite, primero es necesario ver las características del lugar, ya que cada elemento publicitario de tu negocio requiere una evaluación específica. Básicamente se trata de listar los diferentes medios de publicidad exterior de un establecimiento como vallas, murales, avisos en fachadas, vehículos de transporte público y globos, entre otros.

Si el establecimiento no realiza ninguna iniciativa publicitaria al exterior, no está obligado por la norma.

Concepto técnico de seguridad humana y protección contra incendios

Será notificado por el Cuerpo Oficial de Bomberos y vela temas de seguridad humana. Este concepto técnico de Bomberos es la apreciación técnica emitida por el Cuerpo Oficial de Bomberos de su ciudad en donde se revisan las condiciones de seguridad humana, riesgos de incendio, materiales peligrosos y sistemas de protección contra incendios que puedan presentar en tu establecimiento; también se realizan las pruebas de presión a las redes hidráulicas tu negocio.

El costo de este trámite es del uno por ciento (1%) sobre el valor del impuesto de Industria y Comercio del año anterior más un (1) salario mínimo diario por cada establecimiento.

Establecimientos nuevos (primer año de existencia) o no obligados a declarar: 2 salarios mínimos diarios por cada sucursal que tenga el establecimiento.

Inscripción en el RUT

Como dueño de negocio debes estar inscrito en el RUT (Registro Único Tributario). Este documento valida tu relación comercial, laboral o económica y le permite tener relaciones de tipo comercial. El RUT es el documento que informa la clasificación comercial y de tipo de contribuyente, así como las diferentes obligaciones tributarias de una persona o comercio. Puedes consultar los detalles en: www.dian.gov.co.

Certificado de manipulación de alimentos

Obligatorio a través de varios institutos que cuentan con la autorización como Empresa Capacitadora en Manipulación Higiénica de Alimentos.

7.2 Asegura tu establecimiento.

En el mercado existen diferentes pólizas de seguro, algunas de ellas es la ley la que nos obliga a adquirir y otras de ellas son opcionales. Los montos y la cobertura de los seguros varían de su valor. Asesorate con un agente de seguros y encuentra las pólizas más apropiadas para ti.

Sin importar su tamaño o modalidad de servicio, los negocios de comidas están expuestos a una gran cantidad de riesgos. Debes velar por tus instalaciones, por tus empleados, por el producto que ofreces y por el público al que atiendes. Estas variables ponen en riesgo la estabilidad y el crecimiento del negocio.

A continuación relacionamos algunas de las coberturas que ofrecen:

Incendios.
Explosiones accidentales de hornos, ollas, sistemas de refrigeración o sistema eléctrico.
Inundación.
Daños por agua ocasionados por la rotura de tubería.
Deslizamiento producido por acción del agua.
Contaminación por humo, entre otros.

Adicionalmente otorgan:

1. Cobertura ante la posible afectación de la materia prima o productos terminados (alimentos y bebidas) como consecuencia de los eventos mencionados anteriormente.
2. Respaldo económico para los gastos que se ocasionen por la limpieza, recuperación de materiales y disposición de desechos ocasionados como consecuencia de un siniestro cubierto en la póliza.

Opcionalmente el cliente podrá contratar protección ante eventos como: Vandalismo y/o sabotaje, terrorismo, terremoto, sustracción de bienes

8. Diseño del Menú

Un restaurante es la integración de diferentes aspectos, que confluyen para crear una unidad, y todos giran alrededor del menú que es el núcleo de la operación, y a partir de él se establece el concepto del negocio, determinando una identidad que genere reconocimiento del público objetivo al cual se dirige.

Todos los aspectos como el diseño, la decoración, el servicio, la propuesta gastronómica, precio, localización son importantes, y el propósito es garantizar la satisfacción memorable de las expectativas del cliente.

8.1. Planificación del menú

En el proceso de planificación del menú se examinan todos los procesos y criterios de selección de los elementos (platos) que van a conformar el menú, es de suma importancia la elección correcta de todos componentes que intervienen para su desarrollo, como:

- Costo de las materias primas.
- Disponibilidad de los ingredientes.
- Rentabilidad de los platos.
- Costo del personal.
- Nivel de habilidad del personal.
- Requisitos de espacio y equipos.
- Demanda del cliente.

Adicional a lo anterior se debe proyectar igualmente los cambios o innovaciones futuras, que puedan surgir posteriormente.

8.2. Costos y Estrategia de precios

Precios del menú.

En el precio de cada uno de los platos del menú intervienen una serie de factores y variables, generales y particulares que deben ser analizadas para establecer el precio de cada plato.

Factores generales:

- Valor de la construcción del restaurante y tiempo estimado para el retorno de la inversión.
- Capacidad de compra del segmento poblacional al cual se dirige, es el poder adquisitivo del cliente potencial, así como también la frecuencia de compra que pueda tener.
- Perfil del cliente, hace referencia a su nivel socio económico, su actividad si es estudiante o trabajador.
- Precios de la competencia, ubicación, diferencias o similitudes.
- Localización, si está en zonas gastronómicas, universitaria, comercial, financiera, etc.
- Margen de ganancia deseado.
- Mano de obra, nivel de profesionalización del personal y cargos dentro del esquema organizacional.

Factores particulares:

- Costo de las materias primas, calidad, volumen de compra, frecuencia de compra.

- Disponibilidad y temporalidad de las materias primas, ingredientes importados que dependan de la fluctuación de monedas extranjeras, o productos agropecuarios de temporada de cosecha, que puedan afectar el precio.

- Tiempos y movimientos para la producción de cada plato del menú, tiempo que toma elaborar un plato desde la entrada de la orden hasta la entrega al personal de servicio o cliente final.

- Tipo de servicio, take away (para llevar), domicilio, servicio a la mesa.

Para fijar el precio de venta de los platos del menú hay diferentes métodos y fórmulas, sin embargo es vital tener claro varios conceptos fundamentales para realizar este proceso y que todos los costos, así como las ganancias que se desea obtener estén contemplados.

Receta estándar.

La formulación de los precios de los platos del menú, parten de una receta estándar, que es un listado detallado de todos los ingredientes utilizados en su elaboración, está debe contener las cantidades precisas, expresadas en unidades de medida exactas, que permitan reproducir la receta permanentemente, manteniendo las características de los alimentos que componen el plato.

Como componente de la receta estándar, en algunos platos vamos a encontrar preparaciones que hacen parte de la misma, tales como salsas, bases para mezclas, caldos, mezclas de especias, y otras preparaciones, estas son clasificadas como sub-recetas y deben ser igualmente costeadas, y harán parte de la receta estándar como ingrediente.

RECETA ESTÁNDAR: ARROZ MIXTO

INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNIDAD	COSTO TOTAL
Arroz	60	Gramos	$ 3.45	$ 207
Camarones	70	Gramos	$ 30.00	$ 2.100
Pechuga pollo	80	Gramos	$ 13.00	$ 1040
Pierna de cerdo	70	Gramos	$ 17.00	$ 1.190
Tocineta	30	Gramos	$ 41.00	$ 1230
Pimentón	15	Gramos	$ 4.40	$ 66
Cebolla	15	Gramos	$ 2.40	$ 36
Maíz	40	Gramos	$ 10.00	$ 400
Salsa Criolla	80	Gramos	$ 5.4	$ 432
Aceite	40	Mililitros	$ 7.00	$ 280
Subtotal				**$ 6.981**
5% Desperdicio				$ 349

Total materia prima	**$ 6632**

SUB-RECETA: SALSA CRIOLLA

INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNIDAD	COSTO TOTAL
Tomate chonto cubos	300	Gramos	$ 3.90	$ 1170
Cebolla cabezona en cubos	40	Gramos	$ 2.40	$ 96
Ajo nacional picado	10	Gramos	$ 28.00	$ 280
Pimentón en cubos	40	Gramos	$ 4.40	$ 176
Pimienta molida	1	Gramos	$ 220.00	$ 220
Paprika picante	2	Gramos	$ 120.00	$ 240
Achiote en polvo	1	Gramos	$ 21.00	$ 21
Sal	10	Gramos	$ 1.33	$ 13.3
Aceite girasol	40	Gramos	$ 7.00	$ 280
Subtotal	**444**	Gramos		**$ 2496.3**
5% Desperdicio				$ 124.8
Total Materia prima				**$ 2371.5**
Valor gramo				**$ 5.4**

Costos

Son todos los desembolsos necesarios para realizar la producción de los platos que conforman el menú, se dividen en 2 clases: fijos y variables. Ejemplo: compra de ingredientes e insumos, salario del personal de cocina, servicios públicos.

Costos fijos

Son aquellos costos que permanecen constantes durante un tiempo determinado, sin importar el volumen de producción. Ejemplo: el arriendo del local.

Costos variables

Son aquellos que se modifican de acuerdo al volumen de producción y ventas. Ejemplo: los ingredientes.

El ingreso.

Es la cantidad de dinero que recibimos por la venta de los platos del menú. En la medida que se incrementa la venta de los platos del menú, se aumenta la posibilidad de ser más rentables.

Costo de producción

Ejemplo: Restaurante de Arroz Mixto

- Personal contratado 3 personas para cocina y un administrador-cajero.
- Costos fijos:
    - Salario de personal: $ 4.500.000.
    - Arriendo local: $ 2.000.000.
    - Servicios: $ 500.000.
    - Mantenimiento equipos: $ 200.000.

- Venta proyectada: 2000 platos en 20 días de trabajo

- Costos variables:
    - Materias primas para 2000 platos: $ 6.632 x 2000 platos mes = $13.264.000.

- Costo total:
    - Costos fijos + Costos Variables = Costos Totales
      $ 7.200.000 + 13.264.000 = $ 20.464.000

- Costo de producción:

- Costo Total / venta proyectada = Costo de producción plato
-

$$\frac{\text{Costo Total}}{\text{Venta proyectada}} = \text{Costo de producción por plato}$$

Ejemplo:

$$\frac{\$\ 20\,464\,000}{2000 \text{ platos}} = \$\ 10.232 \text{ costo de producción por plato}$$

Precio de venta

Es el costo de producción de cada plato más el margen de utilidad que deseamos obtener antes de impuestos.

$$\frac{\text{Costo de producción}}{(100 - \text{Margen de utilidad})} = 100 = \text{Precio de venta}$$

Ejemplo: el margen de utilidad que deseamos obtener por el plato de arroz mixto es de 45%.

$$\frac{\$\ 10\,232}{(100 - 45\%)} \times 100 = \quad 4$$

Es importante recalcar que cada plato tiene una serie de aspectos como la adquisición y compra de las materias primas, el tiempo de preparación, la mano de

obra necesaria para su realización, las sub-recetas que lo componen, los accesorios o implementos necesarios para su elaboración, los cuales influyen en su precio de venta final, que son importantes de tener en cuenta para establecer su precio final respecto de otros platos del menú que pueden ser más simples en su preparación.

8.3 Diseño del menú

El menú es la imagen del negocio, como herramienta de comunicación y ventas, e influye como tal en la percepción de los clientes, como primer paso al encuentro de la experiencia que se desea brindar.

Comprende todo lo relativo al diseño de la carta de menú, tipo de formato un cuerpo, díptico, tríptico; descripción, posición de cada categoría, imágenes de los platos de la carta, documenta las diferentes opciones de alimentos y bebidas que ofrece un restaurante

El diseño de la carta del menú debe ser funcional, secuencial de forma que guie al comensal a través de cada una de las secciones que lo componen, con descripciones claras y sugestivas de cada plato, que capten su atención y le permitan elegir fácilmente.

El diseño del menú va acorde con el tipo de restaurante: comida rápida, informal o gourmet y sus características están estrechamente relacionadas con su oferta de comida.

Análisis del menú

El análisis del menú implica la aplicación de técnicas y procedimientos destinados a examinar el rendimiento de los elementos (platos) que componen el menú, evaluando:

- Costo de los alimentos.
- Popularidad de los platos del menú.
- El precio de venta.
- El margen de contribución.
- El margen de contribución ponderado.

Ingeniería del Menú

En un restaurante, crear un menú implica una serie de factores, que muchas veces no se contemplan y afectan la rentabilidad del negocio, el conocer cuál es el desempeño de los elementos (platos) que hacen parte del menú, cual su participación en la venta y su posición en el mismo.

La ingeniería del menú es una de las técnicas que permiten analizar en el menú la rentabilidad y popularidad de cada plato tanto en relación a otro plato, como en global de los elementos que hacen parte del menú, su aplicación es inherente a cada negocio de comida y sus características de funcionamiento.

Rentabilidad

Vamos a definir la rentabilidad, como la ganancia obtenida por la venta de un plato del menú, luego de descontar los costos totales invertidos para producirlo.

Popularidad

La popularidad es el número de veces que se vende un plato en un periodo de tiempo, vamos a suponer que todos los platos tienen el mismo nivel de popularidad, entonces cada uno aporta de igual forma al 100% de las ventas, esto se denomina como el Mix Ideal.

$$\textbf{Mix Ideal} = \frac{100\%}{\#\ \text{Platos de la carta}}$$

Ejemplo: nuestro menú se compone de 4 platos

Churrasco	25%		
Suprema de pollo	25%	=	100%
Lomo de cerdo	25%		
Cazuela de Marisco	25%		

$$\textbf{Mix Ideal} = \frac{100\%}{4} =$$

El **Mix Ideal** de cada plato es 25%

Índice de popularidad

El índice de popularidad es la base utilizada para medir el grado de popularidad de cada plato, se obtiene, multiplicando el porcentaje de venta esperada o su Mix Ideal por 70% que es un factor predeterminado por el autor de la metodología, que reduce la media aritmética, para evitar establecer un nivel de popularidad muy alto.

Ejemplo:

- Churrasco 25% x 70%= 17.5%
- Suprema de pollo 25% x 70%= 17.5%
- Lomo de cerdo 25% x 70%= 17.5%
- Cazuela de Marisco 25% x 70%= 17.5%

Mix Real: 17.5%

Para calcular el Índice de popularidad examinamos las ventas de cada plato en un periodo determinado de tiempo que debe ser mínimo de 15 días y cuál es su aporte al total de las ventas del restaurante.

$$\frac{\text{Cantidad vendida de cada plato}}{\text{Total de platos vendidos}} \times 100\% \quad \text{Índice de Popularidad}$$

Comparando el Índice de popularidad obtenido con el Mix Real, se puede analizar cuál es la popularidad de cada plato, todos los que estén por encima del Mix Real, son platos de alta popularidad y todos aquellos que estén por debajo del Mix Real, son platos de baja popularidad.

Matriz de clasificación de los elementos o platos del menú.

Con la información de rentabilidad y el índice de popularidad, podemos clasificar los platos del menú en la matriz desarrollada por la ingeniería del menú, este análisis nos permitirá evaluar los platos y tomar decisiones estratégicas respecto a su posición en el menú, fijación de precios, modificaciones necesarias, etc.

Matriz de Ingeniería de Menús

Clasificación

Estrella: Platos de alta rentabilidad y alta popularidad, deben ser los más visibles y su localización en la carta debe ser resaltada.

Caballito de Batalla: Platos de alta popularidad y baja rentabilidad, son platos donde debemos estudiar su costo, la mano de obra invertida en su elaboración, las materias primas, para mejorar su rentabilidad.

Puzzle o Rompecabezas: Platos de alta rentabilidad y baja popularidad, los platos que se clasifiquen en esta categoría, es importante examinar factores que afectan su popularidad como: la percepción del equilibrio calidad–precio por parte del cliente, la presentación, el tamaño de la porción, su ubicación en la carta, el marketing, etc.

Perro: Platos de baja rentabilidad y baja popularidad, son los postulados a ser eliminados y reemplazados por nuevos platos.

El análisis realizado bajo la técnica de la ingeniería de menú nos permite:

- Establecer parámetros objetivos, según el comportamiento de cada plato respecto de los demás.
- Definir los platos que componen el menú y su margen de utilidad.
- Diseñar el menú, las categorías y la ubicación de cada plato en la carta.

GALLETA CHIP DE CHOCOLATE

INGREDIENTES	PORCENTAJE	CANTIDAD	UNIDAD
Margarina	80%		
Azúcar morena	30%		
Azúcar blanca	40%		
Huevos	20%		

Esencia de vainilla	1%		
Sal	0,5%		
Harina de trigo	100%		
Fécula de maíz	1%		
Chips de chocolate	50%		

PROCEDIMIENTO

1. Alistar y pesar los ingredientes.
2. Cremar la margarina junto con el azúcar morena y el azúcar blanco en la batidora, con el accesorio de pala.
3. Adicionar los huevos 1 a 1 hasta que se incorporen totalmente.
4. Añadir la esencia de vainilla.
5. Incorporar los ingredientes secos previamente tamizados batir en velocidad baja, hasta que los ingredientes se hayan incorporado homogéneamente.
6. Finalmente adicionar los chips de chocolate, en velocidad baja.
7. Formar bolas del peso deseado y colocar sobre una bandeja, aplanar un poco con la mano, dejando un espacio amplio entre una y otra para evitar que se peguen entre ellas, pues durante el horneo ellas se extienden hasta quedar planas.
8. Hornear.

GALLETA DE BOQUILLA

INGREDIENTES	PORCENTAJE	CANTIDAD	UNIDAD

Margarina	64%		
Azúcar en polvo	40%		
Huevos	24%		
Esencia de vainilla	1%		
Harina de trigo	100%		

PROCEDIMIENTO

1. Alistar y pesar los ingredientes.
2. Cremar la margarina junto con el azúcar polvo, en la batidora, con el accesorio de pala.
3. Adicionar los huevos 1 a 1 hasta que se incorporen totalmente.
4. Añadir la esencia de vainilla.
5. Incorporar la harina previamente tamizada, batir en velocidad baja, hasta que los ingredientes se hayan incorporado homogéneamente.
6. Colocar la mezcla de galleta en una manga pastelera con la boquilla deseada, y formar las galletas sobre un tapete de silicona o papel encerado.
7. Hornear.

CROISSANT

INGREDIENTES	PORCENTAJE	CANTIDAD	UNIDAD
Harina de trigo	100%		
Sal	2%		
Azúcar	5%		
Levadura	4%		
Margarina	5%		
Huevos	10%		
Agua	+/- 50%		
Margarina empaste	60%		

PROCEDIMIENTO

1. Alistar y pesar los ingredientes. Mezclar los ingredientes en el orden de la formulación.
2. Amasar hasta alcanzar el punto óptimo de elasticidad.
3. Dar reposo en bloque a la masa, si es necesario.
4. Estirar la masa en forma de rectángulo, y distribuir la margarina de empaste en una de las mitades del rectángulo formado una capa uniforme, cubrir con la otra mitad del rectángulo de masa, presionar suavemente alrededor de los bordes del rectángulo con la mano para cerrar, dejar reposar para distender la masa.
5. Realizar una vuelta sencilla, dejar reposar la masa cubierta con una película plástica por 15 a 30 minutos en refrigeración
6. Estirar la masa hasta formar un rectángulo de las mismas dimensiones del realizado en el numeral 5, realizar una vuelta doble, dejar reposar la masa cubierta con una película plástica por 15 a 30 minutos en refrigeración.
7. Estirar la masa hasta formar un rectángulo de las mismas dimensiones del realizado en el numeral 5, realizar una vuelta sencilla, dejar reposar la masa cubierta con una película plástica por 15 a 30 minutos en refrigeración.
8. Estirar la masa hasta formar un rectángulo de las mismas dimensiones del realizado en el numeral 5, realizar una vuelta doble, dejar reposar la masa cubierta con una película plástica por 15 a 30 minutos en refrigeración.
9. Estirar en forma de rectángulo, hasta un espesor de 3mm, cubrir la masa con la película plástica, dejar reposar por 15 a 30 minutos.
10. Medir y cortar en triángulos de 20 cm de largo x 10cm de base.
11. Tomar el triángulo desde la base y enrollar hacia la punta sosteniendo la misma con la mano, curvar enfrentando las puntas.

12. Colocar en la bandeja con el pliegue de la punta hacia la bandeja.
13. Colocar las bandejas en la cámara de fermentación hasta alcanzar el volumen deseado.
14. Glasear con huevo batido.
15. Hornear.

PAN ALIÑADO DE UVA

INGREDIENTES	PORCENTAJE	CANTIDAD	UNIDAD
Harina de trigo	100%		
Sal	2%		
Azúcar	15%		
Levadura	5%		
Margarina	15%		
Leche en polvo	6%		
Esencia de vainilla	1%		
Huevos	12%		
Agua	35%		
Uvas pasas	30%		

PROCEDIMIENTO

1. Alistar y pesar los ingredientes.
2. Colocar las uvas pasas en un recipiente con agua tibia la noche anterior y cubrir con película plástica extensible.
3. Mezclar los ingredientes en el orden de la formulación, a excepción de las uvas pasas.

4. Amasar hasta alcanzar el punto óptimo de elasticidad, antes de finalizar el amasado incorporar las uvas previamente escurridas, hasta que se distribuyan uniformemente en la masa.
5. Dar reposo en bloque a la masa, si es necesario.
6. Dividir en piezas de acuerdo al peso deseado.
7. Dar forma a la pieza.
8. Colocar las bandejas en la cámara de fermentación hasta alcanzar el volumen deseado.
9. Glasear y realizar corte o greña de acuerdo al tipo de pan.
10. Hornear.

PAN ALIÑADO DE SAL

INGREDIENTES	PORCENTAJE	CANTIDAD	UNIDAD
Harina de trigo	100%		
Sal	2%		
Azúcar	6%		
Levadura	3%		
Margarina	10%		
Esencia mantequilla	1%		
Huevos	10%		
Agua	40%		

PROCEDIMIENTO

1. Alistar y pesar los ingredientes.
2. Mezclar los ingredientes en el orden de la formulación.
3. Amasar hasta alcanzar el punto óptimo de elasticidad.

4. Dar reposo en bloque a la masa, si es necesario.
5. Dividir en piezas de acuerdo al peso deseado.
6. Dar forma a la pieza.
7. Colocar las bandejas en la cámara de fermentación hasta alcanzar el volumen deseado.
8. Glasear y realizar corte o greña de acuerdo al tipo de pan.
9. Hornear.

PAN BLANDO DULCE

INGREDIENTES	PORCENTAJE	CANTIDAD	UNIDAD
Harina de trigo	100%		
Sal	2%		
Azúcar	15%		
Levadura	3%		
Margarina	20%		
Esencia mantequilla	1%		
Huevos	10%		
Agua	35%		

PROCEDIMIENTO

1. Alistar y pesar los ingredientes.
2. Mezclar los ingredientes en el orden de la formulación.
3. Amasar hasta alcanzar el punto óptimo de elasticidad.
4. Dar reposo en bloque a la masa, si es necesario.
5. Dividir en piezas de acuerdo al peso deseado.
6. Dar forma a la pieza.
7. Colocar las bandejas en la cámara de fermentación hasta alcanzar el volumen deseado.
8. Glasear y realizar corte o greña de acuerdo al tipo de pan.
9. Hornear.

PAN COCO

INGREDIENTES	PORCENTAJE	CANTIDAD	UNIDAD
Harina de trigo	100%		
Sal	3%		
Azúcar	21%		
Levadura	4%		
Margarina	10%		

Esencia de coco	1%		
Agua	45%		
Coco rallado	5%		

PROCEDIMIENTO

1. Alistar y pesar los ingredientes.
2. Mezclar los ingredientes en el orden de la formulación.
3. Amasar hasta alcanzar el punto óptimo de elasticidad.
4. Dar reposo en bloque a la masa, si es necesario.
5. Dividir en piezas de acuerdo al peso deseado.
6. Dar forma a la pieza.
7. Colocar las bandejas en la cámara de fermentación hasta alcanzar el volumen deseado.
8. Glasear y realizar corte en forma de cruz con una tijera.
9. Hornear.

PAN FRANCÉS

INGREDIENTES	PORCENTAJE	CANTIDAD	UNIDAD
Harina de trigo	100%		

Sal	2%		
Azúcar	2%		
Margarina	2%		
Levadura	4%		
Agua	50%		

PROCEDIMIENTO

1. Alistar y pesar los ingredientes.
2. Mezclar los ingredientes en el orden de la formulación.
3. Amasar hasta alcanzar el punto óptimo de elasticidad.
4. Dar reposo en bloque a la masa, si es necesario.
5. Dividir en piezas de acuerdo al peso deseado.
6. Dar forma a la pieza.
7. Colocar las bandejas en la cámara de fermentación hasta alcanzar el volumen deseado.
8. Realizar corte o greña.

PAN HOJALDRADO

INGREDIENTES	PORCENTAJE	CANTIDAD	UNIDAD
Harina de trigo	100%		
Sal	2%		
Azúcar	5%		
Levadura	2%		
Margarina	5%		
Esencia	1%		
Huevos	10%		
Agua	50%		
Margarina (empaste)	35%		

PROCEDIMIENTO

1. Alistar y pesar los ingredientes.
2. Mezclar los ingredientes en el orden de la formulación.
3. Amasar hasta alcanzar el punto óptimo de elasticidad.
4. Dar reposo en bloque a la masa, si es necesario.
5. Estirar la masa en forma de rectángulo, y distribuir la margarina de empaste en una de las mitades del rectángulo formado una capa uniforme, cubrir con la otra mitad del rectángulo de masa, presionar suavemente alrededor de los bordes del rectángulo con la mano para cerrar, dejar reposar para distender la masa.
6. Realizar 1 vuelta sencilla y 1 vuelta doble, dejar reposar la masa cubierta con una película plástica por 15 a 30 minutos en refrigeración entre cada vuelta
7. Estirar en forma de rectángulo, hasta un espesor de 3mm, cubrir la masa con la película plástica, dejar reposar por 15 a 30 minutos.
8. Medir y cortar en cuadrados de 10cm x 10cm de base.
9. Tomar el cuadrado de una de sus puntas y enrollar hacia la punta sosteniendo la misma con la mano.
10. Colocar en la bandeja con el pliegue de la punta hacia la bandeja.
11. Llevar bandejas en la cámara de fermentación hasta alcanzar el volumen deseado.

12. Glasear con huevo batido.
13. Hornear.

PAN TRENZA

INGREDIENTES	PORCENTAJE	CANTIDAD	UNIDAD
Harina de trigo	100%		
Sal	2%		
Azúcar	10%		
Levadura	4%		
Margarina	20%		
Esencia mantequilla	1%		
Huevos	10%		
Agua	40%		

PROCEDIMIENTO

1. Alistar y pesar los ingredientes.
2. Mezclar los ingredientes en el orden de la formulación.
3. Amasar hasta alcanzar el punto óptimo de elasticidad.
4. Dar reposo en bloque a la masa, si es necesario.
5. Dividir en piezas de acuerdo al peso deseado.
6. Dar forma a la pieza.
7. Colocar las bandejas en la cámara de fermentación hasta alcanzar el volumen deseado.
8. Glasear y realizar corte o greña de acuerdo al tipo de pan.
9. Hornear.

PONQUE CUATRO CUARTOS MARMOLADO

INGREDIENTES	PORCENTAJE	CANTIDAD	UNIDAD
Margarina	100%		
Azúcar	100%		
Huevos	100%		
Esencia	1%		
Harina de trigo	100%		
Polvo de hornear	2%		
Cacao amargo	10%		

PROCEDIMIENTO

1. Alistar y pesar los ingredientes.
2. Cremar la margarina junto con el azúcar, en la batidora, con el accesorio de pala.
3. Adicionar los huevos 1 a 1 hasta que se incorporen totalmente.
4. Añadir la esencia de vainilla.

5. Incorporar la harina previamente tamizada, batir en velocidad baja, hasta que los ingredientes se hayan incorporado homogéneamente.
6. Separar la mezcla en dos partes y a una de ellas agregar el cacao tamizado previamente.
7. En un molde engrasado y enharinado, verter las dos partes, se debe llenar el molde hasta ¾ del volumen total.
8. Mezclar suavemente hasta obtener el marmolado.
9. Hornear.

BASE DE PONQUE INDUSTRIAL

INGREDIENTES	PORCENTAJE	CANTIDAD	UNIDAD
Margarina	60%		
Azúcar	70%		
Huevos	60%		
Esencia	1%		
Harina de trigo	100%		
Polvo de hornear	1,5%		
Agua	40%		

PROCEDIMIENTO

1. Alistar y pesar los ingredientes.
2. Cernir la harina y el polvo de hornear
3. Cremar azúcar, margarina y 1/3 de los huevos por 6 minutos en la segunda velocidad de la batidora, adicionar el resto de los ingredientes y cremar por 7 minutos más.
4. Colocar en los moldes previamente engrasados y enharinados.
5. Hornear.

9. Diseño y decoración del establecimiento

9.1 El diseño a partir del concepto

Una vez has definido el concepto del negocio y el estilo es recomendable elegir o conseguir una persona experta en el tema de diseño o investigar en aplicaciones para encontrar referencias que puedas utilizar para tu restaurante.

9.2 Diseño del restaurante según sus áreas

Es claro que tu restaurante de comidas rápidas deberá considerar no sólo el espacio para mesas y sillas que usarán tus comensales si no que debes pensar en el área de preparación, la zona de recibo de materias prima, almacenamiento, lavado, etc. ES MUY IMPORTANTE ESTO pues es clave para la operación pensar en la cocina por áreas.

10. Montaje de Comidas rápidas

10.1 Escoge el segmento:

Para iniciar el montaje de tu emprendimiento debes tener claro cuáles son las diferentes posibilidades que existen al emprender, entre mejor segmentado este el emprendimiento mayor será la posibilidad de ventas que podrás obtener. Aquí relacionamos los tipos de panadería existentes:

1. **Panadería Artesanal:**

La panadería artesanal parte desde el respeto por las características y la integridad de las masas pre-fermentadas, también llamada masa madre, así como al uso de fermentación prolongada. Mediante este proceso se consiguen panes con ingredientes más naturales y de intenso sabor y olor.
El pan artesanal no está ligado al trabajo manual, sino a cómo se debe llevar a cabo cada etapa del proceso.

En especial este tipo de pan ayudará a generar una rentabilidad más alta en su emprendimiento, la tendencia de consumo de este producto permite tener un costo más alto, debido también a que sus ingredientes lo hacen un pan mucho más

saludable, fácil de digerir y con un bajo contenido de harina. Su conservación de manera natural está entre 3 y 5 días.

Un buen pan artesanal se caracteriza por:

- **Superficie**. El color y la apariencia de su corteza, generalmente es de color naranja, dependiendo del tiempo de horneo. Entre más oscura sea su tono mayor será la amargura del pan.
- **Interior.** La señal correcta de que la masa ha sido mezclada y fermentada de forma correcta, es cuando la estructura celular de la miga debe ser abierta e irregular y su textura suave y húmeda.
- **Sabor.** Es indispensable resaltar el sabor a fermentación, su acidez debe ser más fuerte, a diferencia de un pan fermentado con levadura que contiene unas notas ligeras de acidez.

Estos son algunas referencias de panes artesanales que podría ofrecer:

Bagel, Baguette, Brioche, Ciabatta, Focaccia, Pan rústico, Panettone, Panini, Pizza, Stollen**.**

2. **Panadería Tradicional o Punto Caliente:**

Este tipo de panadería está especializada en la producción y venta de diferentes tipos de pan y de productos hechos en base a la harina. Una panadería puede vender entonces una gran variedad de panes, galletas, tortas, muffins y en algunos casos también comidas saladas.

Esta clase de emprendimiento es el más tradicional, popular y más económico del mercado. Una de las características principales de estos productos es la frescura, la mayoría son hechos y vendidos el mismo día.

Estas son algunas referencias de panes tradicionales que podrías ofrecer en tu emprendimiento:

Aliñado (Abuela, Mantequilla, Agridulce), **Pan Dulce, Pan Queso, Panadería dulce**

3. **Panadería Industrial:**

Generalmente es de una producción en masa, mucho más automatizado y casi siempre es producida las 24 horas del día en la mayoría de los productos elaborados.

En las panaderías industriales, los operadores y sus asistentes deben controlar varios tipos de maquinarias donde se prepara la masa base antes de pasar por los distintos procesamientos posteriores. Estos procedimientos incluyen el moldeado, el aumento del volumen de la masa, el horneado, la refrigeración, el corte en lonchas y el envasado.

10.2 Checklist de equipamiento por áreas y según modelos de negocio

Para hacer más eficiente a la hora de escoger los equipos necesarios, primero debemos seleccionar las áreas indispensables para una panadería y a partir de éstas realizar la selección:

- **Área de Recibo:**

Aquí recibiremos toda la materia prima que ingrese para la realización oportuna de tu actividad, es importante controlar la temperatura para no dañar aquellos insumos que necesiten mantener una cadena de frío o calor.

Su ubicación debe tener un fácil acceso, generalmente en esta área también es la entrada y salida del personal. Debe también asegurarse el flujo ininterrumpido tanto de peatones, como de tráfico alrededor de las instalaciones.

Es importante llevar un control pesando y revisando todo lo que ingresa a tu negocio, comparando con lo comprado, esto permite tener un mejor control de inventario, rentabilidad y costos.

Algunos aspectos relevantes que te ayudarán a definir el área necesaria para el recibo en tu emprendimiento:

- El área de recibo y de almacenamiento, deben estar diseñadas para tener una comunicación funcional, se supone que todo lo que recibes debe ser almacenado correctamente en el menor tiempo posible.
- El control de los diferentes insumos y utensilios que entran y salen del área de recibo debe ser una prioridad para el emprendedor.
- El apropiado manejo de materias primas con los equipos indicados.

En la puerta de acceso es recomendado tener trampa contra insectos o cortinas de aire para prevenir el ingreso de animales a las áreas de producción.

Equipos:

Termómetro: Es la única herramienta confiable para confirmar la temperatura de una producto, para asegurar la inocuidad de un alimento es necesario mantener la temperatura desde que se recibe hasta su preparación.

Esta herramienta es muy útil tanto en el recibo de los alimentos, como en su preparación, donde podemos verificar la cocción completa de estos. Generalmente nos guiamos por el color que toman durante su cocción u horneado, sin embargo es necesario verificar su temperatura interna y externa con el fin de garantizar un alimento seguro.

Tipos de Termómetro:

Existen diferentes tipos de termómetro para el uso en la cocina, esto dependerá de la necesidad y el presupuesto.

Termometro de Bolsillo Análogo: Generalmente es pequeño, ideal para llevar en el consigo durante la producción y para proporcionar mediciones precisas que

aseguren la temperatura de los alimentos. Este modelo tiene un display fácil de leer, puede medir temperaturas que van desde 50 a 550 °F (10°C a 288°C). Viene equipado con una sonda de 12.7 cm de longitud y una funda de protección para ayudar a mantener la sonda limpia cuando no esté en uso.

Termómetro de Bolsillo Digital: Diseñado con punzón. Se acciona fácilmente con un interruptor de encendido / apagado. Viene con un clip para asegurarlo al bolsillo. Está diseñado para ser transportado fácilmente alrededor de su cocina y ayudar a proporcionar mediciones precisas que aseguren la seguridad de los alimentos. Tiene una pantalla digital fácil de leer y puede medir temperaturas que van desde -40 a 302 °F (-40°C a 150°C). Viene equipado con una sonda de 12 cm de longitud y una funda de protección para ayudar a mantener la sonda limpia cuando no esté en uso.

Termómetro de Aceite: Análogo colgante superior, en acero inoxidable. Ideal para dulces y aceites. Rango de temperatura: 100 a 400°F (40°C a 200°C). Indicador de fácil lectura. Es muy práctico pues mantienes tus manos libres mientras controlas la temperatura, este termómetro tiene un clip incorporado que se adhiere fácilmente al lateral de una olla o recipiente.

Termómetro para Horno: Ideal para controlar la temperatura de tu horno y evitar sobre cocción de los alimentos que esté preparando. Cuenta con un display de gran tamaño para su fácil lectura y supervisión. Tiene una base para colocarlo de pie sobre cualquier superficie y un gancho para colgarlo convenientemente.

Termómetro infrarrojo o láser: Preciso y sin contacto, infrarrojo. Simplemente señale la luz infrarroja en la superficie del alimento que desee para obtener lecturas exactas de la temperatura de todo tipo de productos calientes o fríos. Es una opción segura y sanitaria para medir la temperatura de cualquier alimento. Diseñado para reducir el riesgo de contaminación cruzada, su manejo es sencillo con una sola mano.

Termómetro Refrigeración o Congelación: En especial este tipo de termómetros para refrigerador o congelador puedes encontrarlo tipo tubo o análogos. Proporciona lecturas precisas para evitar el deterioro de los alimentos. Este termómetro tiene una zona de temperatura codificada por colores para garantizar que los alimentos se almacenen a una temperatura segura y Cuenta con una ventosa para fijarlo en cualquier superficie del refrigerador o congelador.

Mesa de Acero inoxidable: Es importante que utilices mesas en este material, es un aliado, su vida útil es bastante larga, resistente a la corrosión, resiste

temperaturas extremas, su facilidad en la limpieza y el mantenimiento, no alberga gérmenes y tampoco altera el sabor de los alimentos.

Báscula o balanza: Tenerla en la zona de recibo, para que las carnes y otra cantidad de productos, sean empacados y pesados, con la información del peso claramente marcada en el empaque. Los proveedores pueden cometer errores y podrían entregar el producto por debajo del peso marcado en la etiqueta. Es importante revisar la materia prima al momento de la recepción. La herramienta clave: Una balanza adecuada para verificar el peso del alimento suministrado.

- **Área de Almacenamiento:**

Aquí debes de disponer de un espacio ventilado, seco y construido con superficies fáciles de limpiar, manteniendo los niveles de humedad y de temperatura ideales, que permita conservar de manera óptima los insumos. Concreto o pisos de baldosa, paredes en bloque de cemento con pintura epóxica y techos acústicos, excepto para almacenamiento de congelación y refrigeración. Grandes puertas de acceso y un alto nivel de seguridad deben ser incluidos dentro del sistema de almacenamiento.

Una buena práctica de administración de alimentos, es rotar el inventario total al menos una vez por mes. La tasa de rotación de bienes perecederos debe ser al menos dos veces a la semana, mientras que la tasa de rotación de ítems como productos de papel y utensilios de limpieza debe ser menos frecuente.

En el momento de definir la ubicación del almacenamiento de tu emprendimiento debes tener en cuenta algunos aspectos importantes: Como tal, es importante que el personal tenga distancias cortas para recorrer; hacia el almacenamiento de refrigeración y conservación, hacia las conservas o productos secos.

La temperatura recomendable para el almacenamiento de secos oscila entre (10°C y 21°C). Este rango es altamente deseable en el área de almacenamiento de secos. Garantizar la buena ventilación en la zona de almacenamiento de secos permite la conservación adecuada de estos. Una ventilación natural permitirá la entrada de aire frío y fresco a través de las persianas a nivel de piso y del escape de aire caliente a través de persianas a nivel de techo.

Para Almacenamiento frío, es recomendable contar con equipos modulares de refrigeración y congelación en acero inoxidable o cuartos fríos cuando la operación es muy grande.

Equipos:

Estanterías: Fabricadas con estructura de acero y exterior liso en polipropileno, con perforaciones permiten la circulación de aire.

Refrigerador: Es ideal que los equipos de frío tengan una construcción de acero inoxidable, esto garantizará que su vida útil sea más larga. El refrigerador permite conservar los alimentos en un rango de temperatura que generalmente se encuentra entre 2° y 6° centígrados, a través de un sistema de refrigeración por compresión. Estos equipos pueden encontrarse en forma vertical u horizontal, esto puedes escogerlo dependiendo del espacio que tengas disponible o de la capacidad de almacenamiento que necesites.

Congelador: Los congeladores se utilizan para almacenar los productos por un largo periodo de tiempo, su finalidad es cesar la actividad enzimática propia de todo alimento y evitar, así, su descomposición o alteración en sus propiedades organolépticas, estos equipos son capaces de mantener la temperatura bajo 0°C.

- **Área de Preparación:**

Esta área en específico debes de dividirla en dos partes porcionamiento y cocción:

Porcionamiento: Aquí llevarás todo el proceso de alistamiento para la preparación de la producción de tu emprendimiento. Los equipos de preparación automáticos pueden aumentar la seguridad alimentaria mediante la reducción de

gran parte del contacto directo de los empleados con los alimentos. Sin embargo, los equipos deben higienizarse adecuadamente para evitar situaciones delicadas.

La elección de los equipos depende en gran parte del tipo de panadería que decidas emprender. Es muy importante que el concepto comience a definirse antes de buscar los equipos.

Estos son aspectos que debes de tener en cuenta en la asignación de esta área tan importante:

- El espacio o el área de la cocina y su distribución.
- La disponibilidad de puntos de gas, eléctricos, puntos de agua, desagues y vapor si se requiere.
- La cantidad de personal en la cocina.
- El número de porciones o de servicios diarios.
- El presupuesto para equipos.

Algunos equipos indispensables para el desarrollo de una panadería son los siguientes:

Horno: Es el equipo más importante que tendrás en tu emprendimiento, debes investigar mucho antes de adquirirlo e incluso hacer pruebas si es necesario, para estar seguro que realmente se adecua a lo que buscas.

Puede ser a gas o eléctrico, depende de las condiciones de instalación que tengas en el sitio. Existen diferentes tipos de hornos de panadería, algunos llamados, hornos de cámara que por lo regular tienen la opción de incluir humedad dentro de esta y así mejorar el resultado final de algunos panes. Este tipo de equipos

suelen traer temperatura inferior y superior, que permite el horneado parejo de los productos.

Existen también los hornos de convección, son aquellos que tienen uno o más ventiladores en la parte trasera de la cámara y permite distribuir el aire alrededor de esta para tener una cocción pareja de los productos. Algunos equipos de este tipo tienen una tecnología más incorporada que permite realizar un sin número de preparaciones adicionales, llamados hornos combinados.

Batidora: Debe ser para trabajo pesado, estás generalmente son fabricadas en acero o lámina esmaltada, mientras que su bolw debe ser en acero. Su potencia y capacidad será definida de acuerdo a la cantidad de producción que hayas proyectado en tu emprendimiento.

Amasadora: También conocida como mojadora, sirve para mezclar y homogenizar los ingredientes, transformándolos en una masa perfectamente definida, sirve incluso para amasar masas de gran consistencia.

Cámara de Fermentación: Permite que la masa fermente de manera uniforme, controlando el calor y la humedad de manera precisa, adaptándose a cada producto. Sin duda, una cámara de fermentación será un aliado en tu emprendimiento, te ayudará a mejorar los tiempos y tendrás un proceso con la inocuidad requerida.

Escabiladero: Es un carro fabricado en acero inoxidable que permite transportar el producto por todo el centro de producción, generalmente es adaptable para bandejas de diferentes tamaños.

Mesas de Preparación: Este tipo de mesas suelen tener una dimensión más grande que las convencionales y no tiene salpicadero para un mayor aprovechamiento del espacio, su construcción es en acero inoxidable, que principalmente permite no cambiar el sabor de la preparación.

Sistema de Extracción: Es aquel sistema que permite la renovación de aire en un sitio confinado y la aplicación de este en una panadería dependerá de la ventilación natural del sitio y si los equipos son a gas.

- **Área de Lavado:**

Cumple una de las funciones más importantes en la operación de cualquier cocina. Tener una zona de lavado eficiente te ayudará a tener menores costos de operación, ligados a consumos de agua, mano de obra, tiempo ,energía, y a su

vez garantiza que la loza y utensilios, tengan los más altos grados de higiene e inocuidad.

Un plato, un vaso o un cubierto que presente rastros de suciedad, pueden echar por la borda todos los esfuerzos en todas las demás áreas del negocio y ocasionar pérdida de clientes.

En una panadería es necesario mesas de lavado con pozuelo, profundo, para una mayor facilidad en el lavado de bandejas, es importante que el pozuelo cuente con una ducha que permita llegar el agua a todos los lugares de los enseres.

Es muy importante tener en cuenta que las grasas y aceites, resultantes de nuestra operación generan enormes trastornos al sistema cloacal municipal, razón por la cual es de obligatorio cumplimiento, que las cocinas comerciales instalen una trampa para grasas.

Las trampas para las grasas reducen el flujo del agua procedente de los desagües, con lo que las grasas y el agua tienen tiempo para enfriarse. Este enfriamiento hace que las grasas se coagulan y floten en la superficie mientras que otros sólidos disueltos más pesados se precipitan en el fondo de la trampa. El resto del agua pasa libremente hacia el alcantarillado de la ciudad. No contar con este elemento podría tener implicaciones legales en tu emprendimiento.

11. Los Proveedores

Cuando inicias tu negocio debes ser muy minucioso con la escogencia de tus proveedores, el papel que ellos cumplen es esencial para garantizar el éxito del emprendimiento. Sin fabricantes que proveen la materia prima para la producción o la mercancía para la comercialización será muy difícil crecer.

Un proveedor te facilita lo básico que se necesita para producir o comercializar, tus proveedores son una fuente importante de información para evaluar la posibilidad de nuevos productos, darle seguimiento a las compras de tus competidores, ayudar a reducir costos y hasta generar alianzas con el fin de reducir los costos de comunicación.

Es importante que la relación que se construya con los proveedores sea de buena calidad y a largo plazo.

A continuación, te mostraremos lo más relevante que debes de tener en cuenta y criterios de tus proveedores

- Fabricantes: Quienes fabrican el producto.

- Mayoristas o Distribuidores: Compran en grandes cantidades a fabricantes, para posteriormente vender a los minoristas.

- Importadores: Su operación es similar a la de los mayoristas, sólo que su catálogo es extranjero.

11.1 Cree su lista de insumos

Este paso es de gran importancia, porque debes de tener bien definido cuáles son tus insumos, tanto como para prestar el servicio de restaurante, panadería o cafetería, como los insumos para transformar en productos de venta.

Debes de definir con claridad cuáles van a ser tus materias primas, en las cantidades exactas y en la calidad que la desees.

Puedes hacer un cuadro de insumos de materias primas según el producto que quieras vender, para así poder llevar el control de sus costos, cantidades necesarias y tener claro cuál va ser el proveedor que te suministrará ese insumo en los tiempos requeridos.

11.2 Cómo investigar y evaluar proveedores

La búsqueda y selección de tus proveedores es una tarea ardua que demanda mucho tiempo. Es necesario tener información detallada de los proveedores para realizar una evaluación de acuerdo a los criterios de tu negocio y que estos sean los más convenientes.

Estos son algunos pasos que le ayudarán en su búsqueda de sus aliados comerciales:

- Precio: Es el elemento fundamental para la elección del proveedor, un buen precio en la materia prima, permitirá obtener un mayor margen de ganancia.

- Condiciones de pago: Evaluar qué métodos de financiación puede ofrecer, ayudará a que el flujo de caja sea positivo.

- Calidad: Depende del concepto de producto que tenga planeado manejar. Si su concepto es bajo costo, su calidad también deberá ser menor para garantizar la ganancia en la operación.

- Servicio: Es el factor clave para seleccionar el proveedor, la eficiencia y confianza de un buen servicio, garantizará que recibas la cantidad correcta en los tiempos correctos y en buen estado, tal como lo prometió.

- Años de experiencia, clientes actuales y anteriores, certificaciones, entre otras.

Las fuentes más comunes para referencias y escoger tus proveedores pueden ser las siguientes.

- Recomendaciones: colegas que refieran a proveedores con los cuales hayan trabajado siendo la experiencia positiva o no. De esa forma también se pueden ir descartando posibilidades.

- Competencia: investigar cuáles son los proveedores de nuestra competencia.

- Internet: este medio es importante para encontrar nuevos proveedores o nuevas empresas. Asimismo, brinda la posibilidad de tener referencias por parte de sus clientes.

- Ferias o exposiciones especializadas: es importante asistir a las ferias donde se presentan nuevos proveedores o los ya conocidos exponen sus novedades.

11.3 Comparación de precios, calidad y servicios

En este manual te recomendamos realizar una tabla donde se pueda identificar los servicios o suministros que te puede ofrecer un proveedor.

Esto con el fin de que logres tener de manera visual la mejor opción con los diferentes criterios y no te equivoques en la selección de tu mejor proveedor

Proveedor	Servicios o productos prestados	Calidad	Precios

11.4 Cómo controlar la calidad de la entrega

Debes de definir un protocolo con tus empleados para el momento de recibir la entrega de mercancía de tu proveedor.

El diseño de este protocolo depende de qué tan riguroso seas, pues se debe tener en cuenta que, de la calidad de tus materias primas, son la calidad de tus productos.

El protocolo de recibir la mercancía debe contener como mínimo los siguientes conceptos:

Tiempo de entrega, estado de la mercancía, cantidad de la mercancía, estado del empaque de la mercancía, verificar si el vehiculo es apropiado para el producto a entregar, entre otras.

11.5 Control de inventarios

El control de inventarios es una parte fundamental para poder llevar el control de las operaciones de tu emprendimiento y contribuye de manera importante en la generación de utilidades.

El manejo eficiente del inventario trae múltiples beneficios para tu negocio ejemplos son:

- Elevar el Nivel de tu servicio al cliente, reduciendo la perdida de venta por falta de mercancía y generando una mayor lealtad a tu negocio por parte del cliente.

- Mejorar el flujo de efectivo de tu negocio, al comprar de manera más eficiente y contar con una mayor rotación de inventarios esto ayudará a que el dinero no esté sentado tu almacén sino trabajando.

- Reducir los costos de fletes por una mayor planeación y reducción de las compras de emergencia.

Una vez que has decidido optimizar la gestión de tu inventario a través de un sistema de control, es importante que antes de iniciar el proceso conozcas los pasos que son necesarios para llevar a cabo con éxito la implementación.

Los pasos que puedes seguir para lograr una eficiente implementación de tu sistema de control de inventarios son los siguientes:

- Organizar y complementar la información de tus inventarios, Este paso es fundamental ya que te permitirá tener una visión más real de tu situación de tus inventarios y a partir de esto optimizarlos. Es muy importante contar con un catálogo actualizado y depurado de tus productos.

Es primordial eliminar los productos que ya no manejas y los productos que se encuentran repetidos en tu catálogo. Es fundamental también tenerlos debidamente clasificados en familias y/o grupos de artículos y relacionados con cada uno de tus proveedores. Todo esto para tener una buena base de información para llevar a cabo los siguientes pasos.

- Clasificar tus productos en al menos 3 categorías, después de haber organizado la información de tu inventario actual, tu siguiente tarea será clasificarlo en 3 categorías principales las cuales te darán un panorama más amplio del tipo de productos con los que cuentas y cómo deberán ser gestionados cada uno. Las categorías en las que puedes clasificarlos son las siguientes.

- Productos de Alta Rotación: Este tipo de producto tiene un nivel de venta constante durante todo el año.

- Productos de Temporalidad: En esta categoría se cuentan los productos que no tienen un nivel constante de venta, sino que por temporadas puede aumentar o disminuir su rotación.

- Productos especiales o sobre pedido: Esta clasificación abarca los productos que se puede decir que son ventas eventuales por alguna requisición extraordinaria, en este caso solamente se ordenan cuando se realiza el pedido por parte del cliente, son productos de los cuales no te conviene tener inventario detenido ya que no se puede saber con certeza cuándo se venderán.

11.6 Control de pérdidas e inventarios

La pérdida de mercancía es un problema común en los negocios, que afecta directamente la rentabilidad de tu emprendimiento. A continuación, analizaremos las principales causas de este problema y te presentaremos algunas técnicas para reducir el riesgo de que estas pérdidas se presenten.

La pérdida de mercancía se puede atribuir a actividades fraudulentas y no fraudulentas como las siguientes:

- Robo de Empleados, Ventas Falsas, Errores Administrativos

¿Cómo podemos evitarlo? Si bien la pérdida de mercancía es algo que difícilmente se puede erradicar al 100%, existen una serie de medidas que podemos implementar para reducir el riesgo de que se presenten.

Robo de empleados

- Reclutamiento: Asegúrate de pedir referencias y realiza una adecuada investigación laboral.

- Cámaras de Video: Instala cámaras de monitoreo en las áreas donde se maneja mercancía

- Separación de tareas: Separa el área de facturación y entrega de mercancía para que no dependa de la misma persona

- Auditorias: Apóyate de un sistema administrativo para el control de inventarios que te permita realizar auditorías de forma esporádica.

Ventas Falsas

Estas se presentan cuando un empleado realiza una venta sin recibo, con el fin de quedarse con el dinero de la venta. Para evitar este tipo de operaciones sugerimos lo siguiente:

- Política de ticket: Establece una política visible en el establecimiento donde comuniques a tu cliente que si el vendedor no te entrega ticket tu compra es gratis.

- Auditorías: Apóyate de un sistema administrativo para el control de inventarios que te permita realizar auditorías de forma esporádica.

Errores de administración

La administración y control de tu inventario por medio de un software te puede ayudar mucho a reducir errores de administración y por otra parte a establecer controles para detectar actividades fraudulentas. Si bien en el pasado estos sistemas solían ser costosos y complicados para un negocio, hoy en día existen soluciones en la nube con precios muy accesibles.

11.7 Proveedores y servicios de valor agregado

En tu negocio constantemente debes estar buscando ventajas competitivas en tus proveedores, donde estas se las puedas ofrecer a tus clientes y satisfacer sus necesidades de manera más eficiente.

Por consiguiente, siempre debes de buscar el proveedor que te ofrezca el mayor valor agregado, para así poder transferir esas virtudes a tus clientes.

La variedad de servicios de valor agregado que ofrecen los proveedores pueden ser en el manejo de los productos y en los procesos antes, durante y después de ciertas actividades en el transporte y almacenaje de productos donde permiten optimizar de manera integral toda la cadena de suministro, ayudando a los negocios productores a mantener su competitividad en el mercado.

En algunas oportunidades a los proveedores les interesa visibilizar su marca en nuestro establecimiento, por lo que buscan participación en diferentes espacios como: avisos, carta menú, uniformes del personal y demás, por lo que podemos solicitarles patrocinio para estos a cambio de ubicar su logo en ellos.

En muchas oportunidades pueden costear totalmente el desarrollo o podría ser parcial.

12. Contratación Personal

Los negocios muchas veces fracasan no por la falta de infraestructuras, tampoco por los recursos económicos, sino por la falta de personal adecuado para el logro de los objetivos de tu emprendimiento.

Para obtener el personal adecuado, hay una serie de informaciones que permiten implementar y poder mejorar de forma constante esta estrategia vital en tu negocio.

12.1 Los roles dentro de un restaurante

Debes de definir muy bien y saber las necesidades de tu negocio, tenemos que delimitar las actividades y las verdaderas razones por las que contratar el personal que realice las labores adecuadas para mejorar el funcionamiento de tu emprendimiento.

En la definición del puesto laboral, hay que expresar claramente las funciones y atribuciones, además de las competencias, el perfil profesional y experiencia que debe tener la persona que ocupará el puesto laboral.

Esta definición es muy importante, ya que permite obtener el trabajador adecuado tanto en el conocimiento técnico, la experiencia y los valores de tu negocio.

12.2 Cómo encontrar candidatos

Para encontrar tus candidatos debes de escoger los medios de difusión de la oferta, en la era digital, resulta básico utilizar las plataformas virtuales de búsqueda de personal laboral.

En la admisión de los posibles candidatos, debes de mantener la comunicación, tanto por correo electrónico como vía telefónica. Ello da seriedad al proceso y sirve también para establecer confianza en el mismo.

12.3 Proceso de selección

Para avanzar en el proceso de selección de tu personal, debes ser muy disciplinado al momento de valorar la hoja de vida del aspirante, toca identificar sobre todo la experiencia y la especialización, para elegir el personal adecuado para tu emprendimiento, para ello resultan fundamentales las referencias de los empleos o actividades realizadas, además de los estudios.

Además se deben de realizar pruebas y ser superadas por el aspirante, los conocimientos y aptitudes de los posibles candidatos tienen que dirimir por medio de pruebas, que permitan evaluar las competencias de cada participante, tanto en el apartado técnico como en cuanto a personalidad e inteligencia emocional, para poder evaluar a los participantes y así obtener los mejores perfiles.

Tú como emprendedor debes realizar una entrevista en profundidad, una prueba más se refiere a tener un conocimiento más profundo del posible candidato o candidata, es decir, saber cuáles son las nociones y motivaciones para desempeñar el puesto de trabajo.

Con todo lo anterior puedes realizar la evaluación de los candidatos, tanto con la valoración de la hoja de vida, como las puntuaciones de las pruebas y el resultado de la entrevista en profundidad, tendremos perfilada la evaluación de los posibles candidatos a ocupar el puesto laboral.

12.4 Contratos.

Es muy habitual en el gremio restaurantero o del sector de alimentos, la informalidad en la contratación del personal, por ejemplo no firmar contratos o no pagar seguridad social o solo pagar por turnos; especialmente cuando está iniciando el negocio. Sin embargo, nuestra recomendación es que trate de contratar lo más formalmente que pueda a su personal, reconociendo las horas extras si es necesario trabajarlas y pagar todos los parafiscales. Esto le ahorrará inconvenientes en el futuro, especialmente al momento de terminar la relación laboral ya que las leyes están diseñadas para proteger en la mayoría de los casos al empleado.

Por estas, entre otras razones le sugerimos ser lo más riguroso posible en los temas relacionados con la contratación de personal.

13. Inocuidad y Calidad

13.1 Cómo controlar la inocuidad: Alimentos y establecimiento

Controlar la inocuidad de los alimentos puede definirse como el conjunto de condiciones y medidas necesarias durante la producción, almacenamiento, distribución y preparación de alimentos para asegurar que una vez ingeridos, no representen un riesgo para la salud.

Estos son algunos pasos esenciales para garantizar la inocuidad en tu cocina:

1. Mantener la Limpieza:

-Lavarse las manos antes de prepara los alimentos, con frecuencia durante la preparación, antes y después de utilizar el baño.

-Mantenerse al tanto de las enfermedades que puedan afectar la zona de influencia.

-Mantener los alimentos

-Mantener los alimentos cubiertos o en recipientes cerrados

-Mantener cerrados los cubos de basura y tirar la basura con regularidad

Mantener en buen estado las zonas de preparación de los alimentos.

2. Separa los alimentos crudos de los cocinados

-Separe las carnes rojas, la carne de ave y el pescado crudos de los demás alimentos.

-Use equipos y utensilios diferentes, como cuchillos y tablas de cortar, para manipular alimentos crudos.

-Conserve los alimentos en recipientes para evitar el contacto entre los crudos y los cocinados.

3. Asegure la Cocción completa de los alimentos:

-Cocine completamente los alimentos, especialmente las carnes rojas, la carne de ave, los huevos y el pescado

-Hierva los alimentos como sopas y guisos. En el caso de las carnes rojas y de ave, asegúrese de que los jugos sean claros y no rosados. Se recomienda el uso de un termómetro.

-Recaliente completamente los alimentos cocinados

4. Mantener los alimentos dentro del rango de temperatura segura:

-No deje alimentos cocinados a temperatura ambiente durante más de 2 horas
-Refrigere lo antes posible los alimentos cocinados y los perecederos

-Mantenga la comida muy caliente (a más de 60°C) antes de servir

-No guarde alimentos durante mucho tiempo, aunque sea en el refrigerador

-No descongele los alimentos a temperatura ambiente

5. Usar aguas y materias primas seguras:

-Use agua segura o trátela para que lo sea

-Seleccione alimentos sanos y frescos

-Elija alimentos procesados para su inocuidad, como la leche pasteurizada

- Lave la fruta, la verdura y las hortalizas, especialmente si se van a comer crudas.

-No utilice alimentos vencidos

13.2 Procesos y protocolos de calidad e inocuidad:

La higiene de un restaurante es un factor determinante en la calidad y se logra en cada uno de los procesos que se llevan a cabo en nuestro establecimiento. Es de vital importancia resaltar que los procesos de limpieza e higienización dependen del nivel de producción que tenga nuestro negocio.

Seguridad Alimentaria. - Seguridad Alimentaria es un estado en el cual todas las personas gozan, en forma oportuna y permanente, de acceso físico, económico y social a los alimentos que necesitan, en cantidad y calidad, para su adecuado

consumo y utilización biológica, garantizandoles un estado de bienestar general que coadyuve al logro de su desarrollo.

BPM.- Buenas Prácticas de Manufactura (B.P.M.) son los principios básicos y prácticas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado y almacenamiento de alimentos para consumo humano, con el objeto de garantizar que los alimentos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y se disminuyan los riesgos inherentes a la producción.

Contaminación Cruzada.- Se conoce como Contaminación Cruzada al proceso por el cual los alimentos entran en contacto con sustancias ajenas a su composición, generalmente nocivas para la salud.

Mise en Place.- se le llama también puesta a punto; es la preparación de los géneros para su terminación, en el momento requerido, es decir la mecánica del trabajo diario, durante las horas anteriores al servicio del comedor, limpieza, aderezos, etc.

Limpieza: Cubre todos los procesos implicados en la eliminación de todo tipo de suciedad de las superficies y el equipo, pero no los que corresponden a la desinfección. Los desechos a eliminarse con la limpieza son residuos de comida, tierra, grasas y otros residuos.

Desinfección: Comprende todos los procesos implicados en la destrucción de la mayoría de los microorganismos de las superficies y del equipo, pero no necesariamente de las esporas bacterianas. Aunque persisten algunos microorganismos viables estos no deben afectar a la calidad microbiológica de los alimentos que están en contacto con las superficies desinfectantes.

Normas de Higiene del Personal Cómo y Cuándo Lavarse las manos. - Aunque lavarse las manos parezca fundamental la mayoría de los empleados no lo hacen correctamente o con la frecuencia necesaria. Las personas que manipulan alimentos deben lavarse las manos luego de realizar las siguientes actividades:

- Usar el baño
- Manipular alimentos crudos (antes y después)
- Tocarse el cabello la cara o el cuerpo
- Estornudar, toser o usar un pañuelo de papel o tela
- Fumar, comer, beber o masticar chicle
- Manejar productos químicos que puedan afectar la seguridad de los alimentos
- Sacar basura o desechos
- Tocar la ropa o delantal
- Tocar cualquier otra cosa que pueda contaminar las manos, como equipo no sanitizado, superficies de trabajo o limpiones.

Enfermedades de Transmisión Alimentaria ETA: Es una enfermedad que implica la pérdida de la salud debido a la ingestión de alimentos contaminados. Las ETAS pueden provocar una intoxicación o una infección en la persona afectada, los síntomas característicos son: dolor abdominal, vómito, diarrea, fiebre, tos.

Tipos de Contaminantes: Un contaminante es cualquier agente químico o biológico, materia extraña u otras sustancias agregadas no intencionalmente al alimento, las cuales pueden comprometer la seguridad e inocuidad del alimento. Los contaminantes se dividen en:

Físicos: Son cuerpos extraños como cabello, papel, fragmentos de vidrio, etc. Que al entrar en contacto con los alimentos producen contaminación.

Químicos: Son sustancias químicas indeseables como pesticidas, productos de limpieza, desinfectantes, etc., que al mezclarse con los alimentos los contaminan inmediatamente.

Biológicos: Son todos los microorganismos patógenos como bacterias, virus, hongos, parásitos, que pueden pasar de un alimento a otro por contacto directo o a través de quienes lo manipulan. Factores que favorecen el crecimiento de los microorganismos.

Temperatura: La temperatura es un elemento importante en la proliferación de bacterias, la zona de peligro para el crecimiento de las bacterias en los alimentos está entre los 4°C y los 60°C.

Tiempo: Algunas bacterias son capaces de reproducirse de 10 – 20 minutos, si tienen las condiciones adecuadas como nutrientes, humedad y temperatura.

Humedad: Se refiere a la cantidad de agua presente en los alimentos y que se encuentra disponible para el crecimiento de las bacterias.

Nutrientes: Las bacterias necesitan alimento para poder desarrollarse, prefiriendo carnes rojas, pollo, pescados y lácteos, razón por la cual se denominan alimentos de Alto Riesgo.

La limpieza y desinfección se deben realizar todos los días, al finalizar los procesos de cocción de alimentos. Por su parte, La higienización se puede ejecutar una vez a la semana, cada quince días o cada mes, según la frecuencia con la que se utilicen los equipos. Lo más recomendable es que el día que se haga la higienización se detenga toda la producción para lograr que todos los equipos de la cocina queden libres de cargas microbianas.

Si usted desea que su establecimiento siempre se esté libre de contaminación, puede utilizar algunos productos de limpieza, tales como detergentes alcalinos o los que se denominan ácidos. Los alcalinos son hidróxido de sodio o mejor conocido como soda cáustica, carbonato de sodio y fosfato trisódico, que es un excelente desengrasante, útil para la limpieza de esta clase de negocios.

Dentro de la amplia gama de los detergentes ácidos se encuentran el ácido nítrico, el ácido fosfórico y el ácido acético que está presente en el vinagre y, por eso, convierte a esta sustancia en un buen agente limpiador.
Para la higienización se deben buscar limpiadores de alto espectro, es decir que remuevan todo tipo de residuos: azúcar, incrustaciones de grasa, proteínas, etc.
Aquellas sustancias que cumplen dicha función son el cloro, el perióxido de hidrógeno o más conocido como agua oxigenada, el amoniaco y el yodo.

13.3 Control de plagas

Las plagas son un gran problema que muchos restaurantes. Algunos propietarios, que mantienen sus establecimientos limpios, tienen un gran reto en cuanto a la prevención de plagas, debido a que los insectos y roedores, que están en los edificios vecinos, pueden entrar por las rendijas, puertas, paredes y ventanas del restaurante. También pueden estar dentro de los suministros que recibimos.
Lo mejor es contratar a un fumigador profesional es una forma efectiva de controlar el problema. De hecho, muchos departamentos locales de salud exigen que los restaurantes contraten los servicios de una compañía experta en la erradicación de las plagas. En cuanto a esto, es importante conservar la limpieza de su establecimiento, pero también tener en cuenta las siguientes ideas:
• Tape los huecos y ranuras que haya en las paredes, pisos y techos del sótano. Tal vez usted no esté en capacidad de cubrir cada grieta, pero por lo menos está reduciendo las posibilidades de que las plagas aparezcan en el lugar.
• En cuanto le sea posible, desempaque todos los suministros. Bote a la caneca las cajas en donde venían los alimentos. En ocasiones, las cucarachas pueden meterse dentro de los alimentos.
• No arrume en su sótano cajas, libros u otros artículos que no necesita, porque por lo general las plagas usan estas áreas para esconderse y hacer nido.
• Revise las áreas que tienen mayor actividad y notifique a su fumigador. Limpie y desinfecte las zonas que tienen excrementos o desechos de plagas.
• Póngase de acuerdo con los negocios cercanos para que la visita del fumigador se realice el mismo día. Esto evitará que las plagas se muevan rápidamente de un local a otro.

14. Mercadeo del Establecimiento.

El Marketing es un conjunto de estrategias y tácticas encaminadas en lograr que nuestros productos o servicios logren satisfacer las necesidad o deseos de los consumidores, generando además rentabilidad para el establecimiento. En mercadeo no creas necesidades reales, pero creas deseos o mejor, una necesidad psicológica. No obstante, podemos a través de estudios de mercado identificar mejor algunas necesidades reales por satisfacer.

14.1 Segmentación y mercado objetivo

Antes de iniciar, hablaremos de un par de conceptos que resultan claves para la definición de la estrategia.

Mercado: Es todo lugar en donde se realizan transacciones comerciales, o sea que hay fluidez de bienes y servicios, también es el conjunto de consumidores que tiene un producto, idea comercial o servicio.

Segmentación de mercado: El mercado se divide o subdivide en diferentes grupos de personas que por sus características las podemos clasificar por su ubicación geográfica, estrato social, sexo, profesión, poder adquisitivo, comportamientos, entre otros.

Es importante entender que debemos tener claro la definición de nuestro grupo objetivo o segmento de mercado al que le queremos apuntar. Entre mejor tengamos definido y segmentado nuestro objetivo, mejor podremos encaminar nuestra comunicación para lograr mayor efectividad y conversión en ventas.

A continuación, te contamos algunos pasos que te ayudarán a identificar mejor a tu Target o grupo objetivo:

1. **Segmentación:** Debemos plantearnos las siguientes preguntas:

¿Entre que edades será más solicitado mi producto?

¿Para hombres, mujeres, empresas?

¿Qué intereses tienen estas personas?

¿Dónde vive las personas a las que me quiero dirigir?

¿Qué nivel adquisitivo tienen?

¿A qué se dedican?

2. **¿Tengo solo un tipo de Público Objetivo?** Puede que no solo tengamos un público objetivo, es posible que tengamos varios.

Es una parte que tenemos que tener presente siempre. Es posible que lo que ofrecemos no solo atraiga a un tipo de personas, si no a varios. Será algo de deberemos analizar.

3. **¿Dónde encuentro a mi Público Objetivo?**

Analizaremos en que lugares podremos encontrar a las personas que tendrán interés por lo que ofrecemos.

Por ejemplo: Facebook, Instagram, aplicaciones de domicilios.

4. **¿Cómo puedo llegar a mis clientes?**

Una vez pensado dónde encontramos a nuestros clientes pensamos el cómo. ¿Cómo vamos a actuar en cada uno de ellos?

Si la respuesta es redes sociales, ¿cuáles serán las más indicada para nuestro producto? Además de pensar qué contenido desea nuestro público objetivo. Aunque se analiza esta parte más profundamente en el siguiente punto.

Si lo que consideramos es que nuestro negocio debería darse a conocer boca a boca, debemos tener en cuenta que, si damos un buen servicio y tenemos clientes satisfechos, esto nos puede conseguir más clientes. Recordemos que se suele hablar más de lo negativo que de lo positivo, por ello debemos conseguir la excelencia.

5. **¿Qué contenido de valor ofrezco?**

Pensar en el contenido que vamos a ofrecer a nuestro Público Objetivo.

¿De qué vamos a hablar en nuestras redes sociales? ¿Cuál es el contenido que quiero generar? ¿Qué alcance le voy a dar a mis redes, solamente contenido o también quisiera que fueran transaccionales?

Debemos pensar en nuestro Público Objetivo al desarrollar el contenido. Para ello nos debemos poner en su lugar y pesar en sus necesidades, y así desarrollar los contenidos y elegir bien las palabras claves.

6. **¿En qué días y horas se mueve mi Público Objetivo?**

Para mover bien el contenido en las Redes Sociales debemos analizar el horario que más éxito puede tener.

No es algo que vamos a acertar iniciando, si no que deberemos ir analizándolo. Al principio nos puede ayudar algunas herramientas para publicar en Redes Sociales, sin embargo, a través del engagement que tiene nuestras publicaciones nos daremos cuenta cuales son los mejores horarios y días.

7. **¿Qué dispositivos usa mi Público Objetivo?**

Esto es importante planteárselo siempre. Debido a que, si lanzamos en algún momento alguna campaña de AdWords o Facebook Ads, deberemos pensar si utilizan más el teléfono móvil o el portátil.

Aún así siempre debemos trabajar con un diseño responsive, debido que lo tendencia es realizar más búsquedas en Internet con el teléfono móvil.

14.2 Competencia

Tan importante cómo la definición de nuestro público objetivo o segmento de mercado al que pretendemos atender, es el conocimiento y la identificación de la competencia o de los competidores. La competencia la podremos identificar, de diferentes maneras, hay una directa que son los negocios o establecimientos de alimentos que venden productos similares o iguales a los nuestros o la indirecta que corresponde a los establecimientos que comercializan productos que podrían ser sustitutos del nuestro, por ejemplo:

Si mi producto principal son las bebidas de café, la competencia directa resultará ser los establecimientos de café, sin embargo, aparecen otros que podrían reemplazar esta bebida en algún momento como por ejemplo una tienda de té.

De ellos, por ejemplo, debemos analizar su oferta de productos, su presentación, sus sabores, sus precios, su atención al público o servicio al cliente, su disponibilidad, su ubicación e instalaciones, sus redes sociales y su contenido, entre otros factores que creamos puedan llegar a inferir en nuestros clientes al momento de elegir el sitio al que prefieren ir o pedir por domicilio.

14.3 Branding

A estas alturas del plan de negocio seguramente ya has desarrollado y pensado cuál será tu marca y su imagen. Sin embargo, te compartimos algunos tips que podrían resultarte útiles para evaluar si corresponden a lo que los expertos recomiendan en cuanto a Branding se refiere.

El Branding es el proceso de definición y construcción de una marca mediante la gestión planificada de todos los procesos gráficos, comunicacionales y de posicionamiento que se llevan a cabo, y está compuesto de elementos tangibles e

intangibles que rodean la marca con el fin de construir y transmitir una promesa que será clave.

Entre éstos se incluyen la imagen corporativa, los colores empresariales, la identidad corporativa y las normas de estilo empleadas en la comunicación general de la empresa. Todas estas acciones influyen y determinan el Valor de Marca, logrando su carácter distintivo, relevante y sostenible en el tiempo. El objetivo de desarrollar un branding acertado será posicionarla como un referente y ubicarla en la mente de los consumidores de forma directa o indirecta.

El branding está compuesto por cinco elementos:

1. Naming, o creación de un nombre
2. Identidad corporativa
3. Posicionamiento
4. Lealtad de marca
5. Arquitectura de marca

¿Por qué es importante el Branding?

Para saber primero que es el branding, tenemos que comprender lo que significa la marca de una empresa. La marca es lo que nos distingue de la competencia. Se debe comprender, que la marca es algo más que un simple nombre, es el sello, un símbolo identificativo y el espíritu de la empresa. A través de la marca, los usuarios perciben una imagen válida en términos de calidad, fiabilidad y unicidad.

En la actualidad, la competencia entre las empresas es cada vez mayor, los productos son cada vez más similares y es necesario que la empresa sepa diferenciarse en un mercado de competencia perfecta. Es así, que la clave de los negocios está en el branding, es decir, en el poder de la marca como elemento diferenciador. Esa diferencia se ve reflejada en la parte intangible de la empresa que es su valor, credibilidad y singularidad de su marca. La marca de una empresa cuenta una historia, una experiencia por parte del cliente, que acaba por transmitirle una emoción.

El branding se ha consolidado como un elemento necesario para cualquier empresa, ya que es una manera para consolidar la marca, y conseguir prestigio y reconocimiento, especialmente en las plataformas de comunicación digital.

Como dijimos anteriormente, el objetivo principal del branding es posicionar la marca y ubicarla en la mente de los consumidores, para ello se debe de comenzar diseñando un plan de marketing, donde se especifique las acciones que se llevarán a cabo para dar a conocer la marca, teniendo en cuenta el diseño de la marca y los canales para darla a conocer. Una buena estrategia de branding costa de unos conceptos que se debe de desarrollar para que el usuario visualice nuestros productos o servicios y piense en ella, entre ellos están:

1. Resaltar en todo momento los valores de una marca.
2. Generar credibilidad y confianza.
3. Fortalecer la identidad de sus productos o servicios.
4. Diferenciarse de la competencia
5. La estrategia comunicativa que se vaya a desarrollar debe de girar en torno al plan estratégico que previamente se ha diseñado.

Elementos visuales de la marca

Son las representaciones gráficas de una empresa, que se proyectan al público a través de un símbolo o un diseño tipográfico especial.

El logotipo es el nombre de la empresa y debe de encajar con el espíritu de esta. Nuestra marca debe de transmitir lo que la empresa es y sin una buena marca, el branding que se realice no dará resultado. Ambos factores deben de encajar para conseguir el objetivo propuesto.

La tipografía es un elemento de identificación visual, que distinguirá a la empresa del mercado.

El nombre comunicativo es la denominación por la que la empresa es reconocida, suele ser diferente del nombre jurídico y se suele iniciar con la creación del logotipo.

El color permite distinguir el producto. Se debe tener en cuenta la categoría de producto que producimos. Una buena elección del color nos permite atraer la atención del consumidor, dar personalidad, diferenciación y lograr posicionar nuestro producto.

14.4 Marketing experiencial

De acuerdo al tipo de negocio que vamos a montar, debemos pensar en el layout de nuestras instalaciones. El layout es la distribución de los espacios más

adecuada para una óptima operación y una gestión comercial, en el caso de un restaurante, son varios los factores que se deben tener en cuenta a la hora de esta definición.

1. **Comodidad:** Las instalaciones son claves para la experiencia que vivirán nuestros clientes con relación a nuestro negocio y se convierten en un momento de verdad clave en esa percepción con relación a nuestra marca. Es por eso que dependiendo del tipo de negocio que queramos ofrecer así mismo deberán ser nuestras instalaciones, por ejemplo, no deberíamos ofrecer sofás o asientos muy cómodos, si lo que pretendemos es que nuestros clientes toman y salgan, así mismo para las mesas y demás elementos claves en el espacio. Otro ejemplo es que, si pretendemos que nuestros clientes usen nuestro espacio como espacio de trabajo, deben tener disponibilidad de tomas eléctricos para conectar sus equipos, celular o computador.
2. **Iluminación:** Ya sabemos que la iluminación influye bastante en nuestro comportamiento, incidiendo sobre nuestra percepción visual y espacial. Para proporcionar al cliente una sensación adecuada, la iluminación de restaurantes debe ser proyectada de manera minuciosa a fin de generar una buena experiencia al cliente.

   Para proyectar una iluminación correcta y atractiva, además de considerar la arquitectura y decoración del restaurante es necesario tener conocimiento del proyecto culinario. Tan importante cuando el espacio es valorar las comidas servidas, ese detalle ayudará a construir un ambiente interesante con una iluminación perfecta.

   Los factores importantes a tener en cuenta para un proyecto de iluminación para restaurantes son los siguientes:

   Estilo del restaurante

   Conseguir el nivel correcto de luz en cada zona y crear estancias agradables acordes al estilo del local deben ser la base a la hora de diseñar la iluminación de un restaurante. Las características particulares de cada restaurante irán a indicar el tipo de proyecto de iluminación que será desarrollado. En restaurantes tipo fast-food la iluminación es más básica y menos atractiva debido a la rapidez y practicidad del atendimiento. En los restaurantes a la carta el proyecto de iluminación es más elaborado y personalizado ya que la intención es que el cliente permanezca más tiempo en el local y tenga una experiencia culinaria marcante.

   Niveles de iluminación

   Adoptar varios niveles de iluminación y accesorios en todo

el establecimiento es la mejor manera de crear la atmósfera deseada y mantener a los clientes y miembros del personal seguros y confortables – eso vale para cualquier tipo de restaurante en cada momento del día. En general, algunas áreas requieren un mayor nivel de iluminación: áreas de salidas, recepción y de preparación, donde se propone una iluminación técnica y funcional.

Ya en el salón, en la barra del bar y zonas específicas la iluminación será exclusiva de acuerdo con el concepto lumínico adoptado.

Índice de reproducción cromática

Para alcanzar una iluminación para restaurante perfecta es necesario enfocar en el Índice de Reproducción de Color – IRC.

El proyecto de iluminación debe especificar luminarias y lámparas con IRC>85 para reproducir fielmente los colores de la decoración y principalmente los colores y texturas de los alimentos. De lo contrario, los alimentos pueden parecer menos apetitosos y el ambiente menos receptivo.

Complementando la elección del IRC ideal hay que tener en cuenta la temperatura de color (K) de la fuente de luz, que suelen ser más cálida en las zonas de estar/comer y fría en las áreas de trabajo. Esas dos características más técnicas son esenciales para el éxito del proyecto.

Flexibilidades de circuitos y escenas

Muchos restaurantes tienen diferentes usos a lo largo del día, en el mismo espacio se sirve el desayuno, almuerzo, cena o un coctel especial.

Para atender todos los usos, el proyecto de iluminación debe ser flexible y permitir diferentes escenas – diurnas y nocturnas – a fin de proporcionar al cliente la sensación esperada de acuerdo con la comida, las compañías y el ánimo del momento.

En los proyectos de restaurantes es super indicado usar iluminación LED, pues se puede sustituir todas las bombillas, luminarias técnicas y decorativas por modelos con tecnología LED y contamos con innúmeras opciones disponibles en el mercado.

La iluminación LED nos permite un gran ahorro energético, bajo costo de mantenimiento y es más ecológica pues tiene menor impacto ambiental. Además de proporcionar gran flexibilidad de temperaturas de colores, haces y efectos de luz.

La luz influye en la percepción que tenemos de la marca, de la comida y hasta la permanencia de un cliente en el interior de un establecimiento. Por eso, un proyecto de iluminación aliado al proyecto de arquitectura y decoración del ambiente es fundamental para el éxito del restaurante.

3. **Música o ambientación musical**:

El ambiente en tu restaurante está determinado también por el diseño de un menú musical agradable debido a que el comer en un restaurante debe ser una experiencia que deleite todos los sentidos esto no implica solamente el sentido del gusto; cuando logras satisfacer todos los sentidos de tu cliente desde la vista hasta el tacto, el cliente se enamorará de tu restaurante, por eso es de vital importancia elegir correctamente la música que tus comensales escucharán al visitarte.

Para determinar el tipo de música es muy importante que consideres que un cliente relajado hará un consumo mayor que un cliente estresado o con prisa. No importa el perfil de tu restaurante, la música que selecciones no debe perturbar la tranquilidad de tus clientes. Es además importante resaltar que debe estar alineado a los demás elementos mencionados antes, ya que la conjugación de todos estos representa la identidad de tu local.

4. **Servicio al cliente:** Es importante determinar cuál será el protocolo de servicio de nuestro establecimiento de acuerdo a los diferentes momentos de verdad con nuestros clientes, y entrenar a nuestro personal de servicio para garantizar su complimiento. En este protocolo se deben incluir entre otros: presentación del personal, manera de portar el uniforme, el mensaje de saludo a los clientes, recomendaciones a clientes, manera de entregar menú y servir, quién y cómo funcionará el pago, hasta el mensaje de despedida al cliente. Esto nos ayudará a disminuir el margen de error por parte de nuestro equipo de servicio y a estandarizar la atención.

Una vez hemos definido la marca, el concepto de nuestro establecimiento y el grupo objetivo al que nos vamos a dirigir, debemos pensar en la estrategia que usaremos para comunicar nuestro negocio y nuestra marca para darlo a conocer entre las personas a las que les queremos llegar. Para esto debemos elaborar un

plan de marketing para conocer nuestro negocio con más detalle, sus limitaciones y sus puntos fuertes, para tomar decisiones desde una situación real, así como las limitaciones y potencialidades del entorno y de todos los elementos que interactúan con el restaurante

14.5 Construcción del Plan de Marketing

¿Cómo construir un plan de marketing para restaurantes?

1. Analizar el mercado

Cualquier plan de marketing debe comenzar por una evaluación completa del negocio. Un paso imprescindible para saber con qué contamos y con qué no. Algo así como hacer un inventario de todo lo que compone el restaurante en la actualidad, tanto dentro como fuera.

En marketing, se utiliza una herramienta para hacer este análisis. Se llama FODA, y son las siglas de los siguientes aspectos:

FORTALEZAS (aspecto interno): Elementos que diferencian al restaurante. Ventajas con respecto a la competencia.

OPORTUNIDADES (aspecto externo): Nichos de mercado en expansión. Tendencias favorables. Hábitos de consumo y estilos de vida que impulsan las ventas.

DEBILIDADES (aspecto interno): Desventajas del negocio con respecto a la competencia. Limitaciones y aspectos a mejorar.

AMENAZAS (aspecto externo): Cambios negativos en el entorno. La competencia ¿es agresiva? ¿Es difícil posicionarse en la zona?

La competencia

Otro de los pasos importantes de este análisis FODA, es realizar un estudio minucioso de la competencia del restaurante, prestando especial atención a:

Las promociones y precios que ofrecen.

El tipo de cliente que se sienta en sus mesas o piden a domicilio.

Sus debilidades: ¿Tienen servicios vacíos? ¿Repiten la oferta de la zona?

Comparando estas características con los mismos aspectos de nuestro restaurante, podemos sacar la mayor ventaja.

El cliente potencial

Los clientes son la razón de ser de los restaurantes, por lo que llegados a este punto, también es imprescindible definir al detalle el perfil de cliente que deseamos atraer y fidelizar.

Para hacerlo, hay diversas herramientas. Hoy, redes sociales como Facebook, permiten obtener información bastante detallada de usuarios y clientes online, como datos demográficos, gustos y hábitos de consumo, ideales para encontrar un perfil de cliente potencial.

2. Definir los objetivos

Con toda la información recopilada hasta ahora, ya podemos establecer unos objetivos factibles para el negocio. En este sentido, lo ideal es tener un objetivo macro y unos objetivos más puntuales que ayuden a lograrlo.

Por ejemplo:

Objetivo general: Posicionarse como restaurante especializado en comida de mar entre los clientes ejecutivos de la zona.

Objetivos específicos:

1) Lograr la especialización en pulpo.
2) Sofisticar la imagen del restaurante para adaptarlo al cliente potencial.
3) Captar nuevos clientes para todos sus servicios.
4) Aumentar las reservas en el servicio de los miércoles por la tarde y jueves por la noche.
5) Aumentar las reservas online en todos sus servicios.

3. El Plan de marketing para restaurantes

Con objetivos claros, es hora de estructurar las acciones concretas que nos llevarán a lograrlos paso a paso.

Para que te hagas una idea, las principales acciones de un plan de marketing podrían ser las siguientes:

Cambios en la imagen

- Modificar el logo, los colores corporativos y el concepto visual del restaurante, para darle un toque más elegante y moderno y así captar al cliente potencial.
- Adaptar la ambientación a esta nueva imagen.
- Realizar fotografías de toda la nueva oferta e imagen del restaurante, imprimir un nuevo material publicitario y actualizar todos los canales digitales.

Cambios en la oferta gastronómica

- Incluir recetas nuevas con el pulpo como producto principal para lograr la especialización.
- Reinventar recetas clásicas que siempre se pidan, para diferenciarlas de la competencia.
- Incluir acompañantes rentables que combinen perfectamente con el producto estrella.
- Incluir una carta de bebidas especial, cócteles y licores que mariden con el producto principal, y que también sirvan para atraer a los ejecutivos de la zona.
- Crear un nuevo menú con los nuevos platos y bebidas.

Acciones de marketing digital

- Activar y potenciar principalmente dos redes sociales: Instagram y Facebook.
- Crear, generar y compartir contenido sobre los intereses de este cliente potencial y su estilo de vida.
- Desarrollar una estrategia de promoción a través de concursos en redes sociales para levantar los servicios muertos de miércoles y jueves, como encuestas de conocimiento, trivias, etc. que resulten atractivas para el cliente potencial.
- Optimizar los perfiles del restaurante en portales especializados como TripAdvisor con visibilidad local y global, para atraer nuevos clientes.

Reservas

- Integrar herramientas de trabajo, para aumentar las reservas en todos los servicios, así como para registrar las preferencias de los comensales, dar un trato personalizado y aumentar las ventas.

Crear el documento

Finalmente, toda la estrategia y contenido que desarrollamos para nuestro plan de marketing, debemos reflejarlo en un documento que nos sirva de guía. El plan tendrá objetivos a realizar en diferentes plazos de tiempo, por lo que, lo más práctico, es crear una plantilla donde puedas visualizar las acciones según las semanas, los meses y el año.

	Objetivo	Acciones	Encargado	Enero				Febrero			
				Semana 1	2	3	4	1	2	3	4
Cambio oferta gastronómica	Nuevas recetas pulpo	Pruebas con materia prima de distintos proveedores	Chef								
		Planificación de nuevas recetas	Chef								
		Prueba nuevas recetas	Chef								
		Decisión nuevos platos	Chef y propietario								
		Fijar precios	Chef y propietario								
	Carta de maridaje	Hacer estudio de bebidas más consumidas en los últimos 2 años y de tendencias del mercado	Coctelero y Maitre								
		Hacer pruebas de nuevas bebidas y cócteles	Coctelero								
		Seleccionar proveedores	Coctelero y propietario								
		Fijar precios	Maitre y propietario								
Marketing digital	Mejorar presencia Online	Actualizar Facebook	Propietario								
		Revisar TripAdvisor	Propietario								
		Atraer nuevos clientes con ElTenedor	Propietario								
		Crear una estrategia para las redes sociales	Propietario								
		Fijar Promociones	Propietario								
		Divulgar promociones	Propietario								

Como puedes ver, se trata de una plantilla sencilla, donde se distribuyen fácilmente las distintas áreas del restaurante, los objetivos de cada área, las acciones concretas a través del tiempo y las personas encargadas de llevarlas a cabo. La idea es rellenarla con las distintas estrategias a lo largo de los meses hasta completar el año.

Recuerda que, aunque cada plan pueda cambiar según las necesidades y características del restaurante, los pasos antes mencionados y este modelo de plantilla, representan una buena base para comenzar la planificación de cualquier negocio de restauración e ir alcanzando los objetivos propuestos.

14.6 Marketing digital

A menudo pensamos que solo las grandes compañías pueden realizar acciones de marketing, pese a que su éxito es una realidad, empresas de menor tamaño se resisten a dar el paso. El marketing digital no está ligado ni a tamaños ni a sectores, sus aplicaciones son asequibles y flexibles y puede brindar oportunidades de crecimiento, de innovación empresarial, además de una mejor preparación para afrontar situaciones de competencia.

A continuación, vamos a comentar 11 razones para implementar Marketing Digital en Pequeñas y medianas empresas de alimentos y los beneficios que reportan.

1. Menor coste que los medios tradicionales: Las campañas de marketing en medios masivos y tradicionales resultan ser bastante más costosas, además de menos precisas. También habría que añadir que es más difícil medir su efectividad, mientras que el cálculo el ROI es mucho más sencillo con herramientas digitales. Por tanto, los canales de marketing digital requieren una inversión menor (a priori) y tienen un alto rendimiento, en comparación con medios offline.

2. Incremento de competitividad: El marketing digital permite reducir, relativamente, la brecha existente entre grandes, medianas y pequeñas empresas. Dicho de otro modo, las estrategias de marketing digital brindan a las Pymes la oportunidad de ser más competitivas, mejorar la notoriedad de su marca y crear audiencias.

3. Uso del ROI: Es la medida que nos permite calcular el retorno de la inversión. Si bien no siempre es la medida más fácil de calcular, el resultado final ofrece información clara sobre la acción llevada a cabo, permitiendo valorarla de forma objetiva y sin desviaciones. Pese a que haya personas que se atascan en su cálculo, este indicador refleja la realidad bastante mejor que aquellos utilizados por el marketing tradicional.

4. Los test son más sencillos: Es uno de los grandes beneficios que brinda el marketing digital. Nos permite realizar infinidad de experimentos con casi todos los aspectos que forman parte de una campaña. Un test A/B ofrece tantas posibilidades como se te ocurran: cambiar de sitio un CTA, cambiar colores, probar diferentes formatos, etc. Como consecuencia, su comparación es sencilla y resulta fácil sacar conclusiones de los test.

5. Presencia mobile: Adaptar tu empresa a este tipo de dispositivos te permitirá crear una experiencia más personalizada y adaptada a tus clientes, además de llegar a nuevos usuarios. La tendencia es clara: los ordenadores pierden peso respecto a los smartphones, por ello es fundamental la presencia optimizada en dispositivos móviles. De esta forma llegaremos a los usuarios en su nuevo entorno preferido.

6. Mejor asignación de recursos: El mayor control que otorgan las herramientas digitales se traduce, a priori, en una mejor toma de decisiones estratégicas. La recopilación de métricas en los diferentes canales permite analizar, de forma objetiva, los resultados obtenidos haciendo más evidente la asignación de recursos por áreas y acciones.

A diferencia de los informes convencionales, el marketing digital da acceso a plataformas y herramientas que cuentan con paneles de información en tiempo real.

7. Personalización: La aplicación de la tecnología en el ámbito del marketing deja atrás el trato general y convencional de la era offline. El marketing digital permite personalizar el mensaje y el alcance de nuestras acciones, por lo que no impactaremos en aquellos segmentos que no estén interesados.

8. Oportunidad de crecimiento: Implantar procesos automatizados de marketing puede traducirse en un mejor aprovechamiento de los recursos de la empresa. En otras palabras, si automatizamos pequeñas tareas rutinarias podremos liberar un tiempo valioso para centrarnos en tareas más específicas, como en trazar nuevas estrategias o controlar el rumbo de acciones implementadas.

En resumen, estas herramientas nos ayudan a perder el menor tiempo posible con tareas diarias, permitiéndonos poner el foco en la experiencia de nuestros usuarios.

9. Comunicar a través de email marketing: Resulta fundamental empatizar con los gustos y preferencias de nuestra audiencia. En este caso, una aplastante mayoría de usuarios prefiere recibir comunicaciones de las empresas vía email, por encima de otras alternativas más invasivas.

Esta preferencia debemos interpretarla como una oportunidad estratégica para llegar a los usuarios, sean clientes potenciales o reales. Como hemos comentado en el punto anterior, podemos encontrar valor en la automatización en este tipo de procesos.

Si automatizamos el envío de emails podremos conceder a nuestros clientes una comunicación más personalizada, en base a variables como preferencias, sector o nivel de actividad.

10. Presencia en redes sociales: El hecho de que una empresa esté presente en las redes sociales es un punto a favor de la organización. Ser originales, generar contenido de interés y estar a plena disposición de los usuarios es fundamental a la hora construir confianza. Sin embargo, no todas las pymes manejan las redes sociales como sería deseable. Seguro que alguna vez has visto alguna empresa cuyo perfil o página mostraba abandono. Estos casos son muy negativos, ya que proyectan en el cliente sensaciones como desinterés o dejadez.

11. Mayor visibilidad: Probablemente sea la mayor razón de peso por la que una empresa, ya sea pyme o no, se decante por una estrategia de marketing digital. Obviamente, será mucho más sencillo encontrar clientes si el posicionamiento de la organización está optimizado.

Para ascender en el ranking de motores de búsqueda, la estrategia SEO debe ser sólida y minuciosamente estudiada. Como en el punto anterior, no vale con llevar

a cabo acciones puntuales, si quieres que tu empresa escale posiciones deberás llevar a cabo optimizaciones constantes de forma tenaz.

Cada empresa es diferente, tiene sus características y particularidades, sin embargo, los beneficios del marketing digital son aplicables a todas y cada una de ellas. Usar este tipo de herramientas otorga una mejor rentabilidad, mayor información para la toma de decisiones, incrementar la confianza del cliente o tener mayor visibilidad.

Redes sociales para restaurante:

A continuación te compartimos algunos consejos que te resultarán importantes al momento de gestionar tu presencia en las principales redes sociales.

10 CONSEJOS PARA QUE TU RESTAURANTE TRIUNFE EN REDES SOCIALES.

Crea un perfil de empresa en las redes sociales más adecuadas, Facebook, Instagram y Google My Business, principalmente. Aunque si dispones de tiempo, formación o presupuesto, también puedes estar presente en Youtube, Pinterest o Twitter. Lo importante no es estar en todas. Lo importante captar el interés de tus seguidores en las que decidas estar.

1. **Establece unos objetivos de marketing digital.** Antes que nada pregúntate para qué vas a a estar en redes sociales, y establece unos objetivos de marketing digital que sean medibles, alcanzables y
2. **Elabora una estrategia de contenidos y prepara la agenda mensual.** Antes de publicar nada, elabora una plantilla tipo de contenidos para cada red social y en ella especifica qué vas a publicar, qué imagen o vídeo va a ilustrar el post y qué quieres conseguir con esa publicación. Veras como así es mucho más fácil y rápido generar contenido de calidad.
3. **Publica contenido de interés y con frecuencia.** En la agenda has indicado qué vas a publicar, pero este contenido ha de aportar un valor a tus seguidores. Lo que a ti te parece fantástico, quizá no lo sea. Establece 3 ó 4 ejes temáticos de comunicación de aspectos que diferencien tu restaurante de la competencia y trabaja el contenido en base a ellos.
4. **Servicio de atención al cliente 24 horas al día los 365 días.** Cuando más actividad tienen las redes sociales de este tipo de empresas son los fines de semana, por la noche o los festivos. Por tanto, ten en cuenta que los clientes exigen inmediatez cuando te dejen un comentario. Es muy posible que utilicen estos canales para hacer una reserva para esa misma noche. Si no contestas en el momento, con total seguridad habrás perdido un cliente.

5. **Imágenes de máxima calidad.** Olvídate de subir una imagen desenfocada o de las tapas en el mostrador. Si quieres hacerlo bien, dedica una mañana a hacer una sesión de fotos de todos los platos de tu carta, cuidando tanto el encuadre como la luz y la ambientación. Te recomiendo que sigas otras cuentas similares que lo hagan bien y toma nota de cómo componen la imagen. Los planos cenitales funcionan muy bien para este tipo de imágenes.
6. **Perfiles optimizados y con información de contacto completa.** Cumplimenta todos los datos que te permita cada una de las redes sociales. No sólo el teléfono, e- mail o dirección postal. Por ejemplo, Facebook te permite publicar la carta, el tipo de cocina que ofrece o el horario.
7. **Ten en cuenta los influencers más destacados de tu localidad.** No se trata de que invites a cualquier a tu restaurante, pero sí es bueno que mantengas una buena relación con portales gastronómicos o usuarios con capacidad de influencia entre la comunidad foodie de tu localidad.
8. **Planifica campañas de publicidad en Facebook Ads, Instagram o Google Adwords.** Si tu objetivo es que te conozcan o incentivar las reservas a tu restaurante, te aconsejo inviertas al menos una pequeña cantidad económica cada mes en publicidad. Te sorprenderá comprobar la rentabilidad de este tipo de campañas en este sector.
9. **Trabaja el e-mail marketing. Este tipo de acciones también son muy rentable.** De forma no invasiva, solicita a tus clientes su e-mail para poderles enviar información de su interés periódicamente.
10. **Analiza y evalúa todas las acciones cada semana**. En marketing digital todo es medible y cuantificable, por tanto, aprovechemos esto y analicemos periódicamente los resultados que estamos obteniendo con las acciones realizadas.

14.7 E-commerce para restaurantes o establecimientos de alimentos

Un estudio del MinTIC (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones), la CCCE (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico) y RENATA (Red Nacional Académica de Tecnología Avanzada), a través del Observatorio eCommerce sobre el consumo del Comercio Electrónico en Colombia, revela que en nuestro país cerca de doce millones de personas (11.676.295) realizan búsquedas de productos, referencias, comparaciones, entre otras actividades relacionadas con el comercio electrónico; y un número cada vez mayor, que el estudio estima en cerca de dos millones y medio de personas (2. 425.927), hacen transacciones de compra y pago en línea.

El camino que hay desde la decisión de implementar un e-commerce para un restaurante y su puesta en marcha, presenta una serie de retos que deben considerarse desde el primer momento para que el proceso fluya adecuadamente,

sea sostenible, efectivo y realmente solucione necesidades específicas y cumpla con los objetivos propuestos.

1. Establecer objetivos y necesidades puntuales a resolver a través del e-commerce para un restaurante.
¿Se busca aumentar ventas de todo el menú o una parte de él? ¿Atraer un nuevo grupo objetivo de clientes? ¿Usar un nuevo canal para un producto específico como por ejemplo cenas de aniversario o eventos empresariales? ¿Descongestionar mesas? ¿Crear una nueva línea o categoría de productos para domicilios?

Definir las motivaciones que impulsan la presencia digital y tener objetivos específicos en cuanto a transacciones para alcanzar las metas de negocio, es fundamental para escoger las herramientas y definir la estrategia e-commerce.

2. Propuesta de valor.

El modelo exitoso de e-commerce de un restaurante en particular no necesariamente funciona en otro.

Si bien es necesario conocer la competencia, los casos de éxito y las buenas prácticas del sector, es muy importante resaltar que cada negocio tiene sus propias características y condiciones a las que el e-commerce debe responder.

Entonces, un factor crucial para iniciar el proceso de implementación es definir esa propuesta de valor de la marca que debe acompañar su extensión a lo digital. Muchas decisiones técnicas, de contenido y estéticas serán tomadas a partir de esta definición.

3. Planeación del e-commerce de restaurante y su estrategia.

Con la información inicial que servirá de insumo, el equipo de marketing digital interno o externo, definirá una estrategia y planeará el uso de herramientas, funcionalidades y experiencia de usuario.

En este punto se evaluarán asuntos técnicos como el tipo de plataformas que se integrarán en el modelo e-commerce: una plataforma propia a la medida, una plataforma por suscripción, un tercero que ofrezca el servicio por comisión, entre otras alternativas.

Aquí surgirán preguntas como cantidad de productos a vender, grupo objetivo, horarios, políticas de envío o de consumo, restricciones, precios, recursos humanos y financieros disponibles.

Es muy importante entender que el e-commerce de un restaurante demanda además de las diferentes plataformas tecnológicas, recursos adicionales para servicio al cliente, generación de contenidos, administración y actualización de contenidos, campañas de pauta, seguimiento de órdenes, entregas, comisiones de pasarelas de pago, entre otros.

En algunas ocasiones el canal digital de transacciones (e-commerce en otras palabras) tiene unos gastos menores que el establecimiento físico, en algunos casos ocurre lo contrario, la inversión necesaria y los gastos logísticos pueden ser superiores. Claramente, los resultados deben ser proporcionales para el retorno de inversión.

4. Definición de logística y pagos.

El comercio electrónico en Colombia se consolida con cada vez más y mejores herramientas disponibles en el mercado. En cuanto a pasarelas de pago, hay muchas opciones para escoger. Hay que contemplar los gastos de comisiones y planes que cada pasarela de pagos tiene, el servicio al cliente y el tipo de integración con los activos digitales de la tienda en línea o de los pagos en línea que se harán.

También es necesario definir la logística de envíos si aplica, la logística de reservas o entregas, garantías y todos los términos y condiciones de prestación del servicio y manejo de datos.

5. Desarrollo de plataforma y creación de contenido.

Un programador o una compañía de programación se encargará de desarrollar la tienda virtual, hacer las integraciones con pasarelas, capacitar en el uso de las herramientas y cargar los contenidos iniciales para hacer pruebas.

Debido al crecimiento del comercio electrónico en Colombia, con seguridad encontrará una compañía o un profesional que le pueda apoyar en este proceso. Es importante tener presente la experiencia del proveedor, la garantía que ofrece y el tiempo de soporte que brindará posterior a esta implementación.

6. Activación, sostenimiento y evaluación constante.

La estrategia está lista, los contenidos creados, las plataformas, licencias, integraciones con pagos y pruebas están terminadas. Iniciar la gestión y destinar los recursos necesarios es el siguiente paso, informar a los clientes actuales, atraer nuevos e informar que ahora hay un nuevo canal para transacciones y/o pedidos.

Es muy importante mantener una excelente experiencia de usuario, si un cliente realiza y paga una reserva en línea, o hace un pedido a domicilio, debe considerarse que busca velocidad y que el servicio ofrecido virtualmente debe mantener la misma calidad y atención como si fuese presencial.

Al gestionar la estrategia es necesario medir los resultados y hacer un análisis constante de la respuesta de los usuarios, los datos son muy importantes para tomar decisiones acertadas.

Elementos de apoyo:

- Cursos de Google Gratuitos
    - Skillshop - Aprenda Google Ads, Analytics y más!
- Cursos de Facebook Gratuitos
    - Blueprint - Aprenda Facebook e Instagram!
- Tendencias en Tiempo Real
    - Google Trends
- Ponga Su Negocio en Google
    - Google My Business

Fuentes:

https://bit.ly/2I5dSXC

https://citysem.es/que-es/branding/

https://www.marketinet.com/blog/11-razones-implementar-marketing-digital-en-pymes#gref