

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Restaurante.

Durón, C. (1989) dice que el negocio de restaurante es una actividad profesional que es muy importante para la industria turística del país, mencionando que en 1984 generó ingresos por casi 15 mil millones de pesos a nivel nacional y proporcionó empleo a 14,551 trabajadores en el Distrito Federal, de los cuales el 94% son fijos y el 6% extrafijos; en ese mismo año se brindó atención a 59,875 clientes por día en la capital del país.

También comenta, este autor que, que por lo general, cuando surge la idea de iniciar una empresa restaurantera, solamente se tiene en cuenta el monto de la inversión ya que a este se le considera un negocio que no requiere mayores conocimientos; sin embargo, esto es solo durante las actividades de apertura, mas tarde en el periodo de operación, se comprende la magnitud real de la problemática del restaurante y lo que en un inicio se creía sencillo, se vuelve complejo. Es por ello este estudio, en donde después de 2 años de apertura del restaurante La Nostalgia los resultados han dejado mucho que desear, ya que la

apertura de este se llevó a cabo sin realmente una organización y un previo diseño del mismo.

Este estudio pretende modificar y mejorar todos los aspectos requeridos para que el restaurante La Nostalgia que se encuentra en la Ciudad de Oaxaca pueda llegar a tener mejores resultados.

2.2 Calidad.

Para hablar de calidad, existen diferentes puntos de vista como por ejemplo para Thomas D (1992) aún hablando del trabajo más humilde no existe un límite que se pueda producir. Para Bateman , y Snell (2000), es necesario poder dar una definición a este término que es tan importante, por ello a continuación se presentan algunas de las definiciones encontradas para el término calidad.

“La calidad es la excelencia de su producto, lo que incluye su atractivo, su falta de defectos, su confiabilidad y durabilidad.” Bateman & Snell (2000) pag 57.

Como mencionan Kotler. y Armstrong (2001), La American Society for Quality Control dice que la calidad son la totalidad de características de un producto o servicio que influyen en su capacidad para satisfacer necesidades explícitas o implícitas.

Por su lado J.M. Juran (1992), menciona que la calidad es un estándar de perfección a través del cual se juzga si se lleva a término lo que se propone, cuando y como se dijo que se haría y de manera que satisfaga las necesidades de nuestros clientes.

Al igual Tom Peters (1992), dice que para él la calidad implica vivir el mensaje de la posibilidad de perfección y mejoramiento infinito; vivirlo día tras día, década tras década.

Para Bone y Griggs (1992), la calidad es:

- Una filosofía
- Ajustarse a los estándares de perfección
- Previsión
- Seguir una guía específica
- Un proceso que dura toda una vida
- Compromiso
- Apoyo de los superiores
- Una actitud positiva
- Llegar a acuerdos
- Voluntad de comunicación
- Comprensión de su propio proceso
- Prever las posibilidades de error

De estas definiciones se puede decir que el término calidad está formado de diferentes elementos que en conjunto define calidad, ya sea para un servicio o producto. Estos

elementos cumplen con todos los requerimientos que los clientes o consumidores han demandado o demandan continuamente.

El punto de vista de calidad en un servicio puede variar dependiendo del servicio que se quiere otorgar, ya que sin importar el tipo de servicio, todos deben de tener calidad a la hora de la entrega.

Ahora es momento de enfocarse al servicio que se va a otorgar y la calidad que se busca. Existe el término de calidad general que se ha presentado con anterioridad pero la finalidad de esta investigación es sobre la entrega de un servicio en restaurante. Es por ello que se definirá que es Calidad dentro de un Restaurante.

2.3 Calidad en un Restaurante.

En la actualidad existen varios programas de calidad en servicio de alimentos, uno muy conocido hasta ahora es el llamado control de calidad según Thorner y Burnam (1981), la definición de calidad, para alimentos y bebidas tiene muchos significados e interpretaciones. Son dos distintas y divergentes definiciones las que existen, una para el consumidor o llamado “último usuario” y otra para el técnico.

Una interpretación del autor de calidad del consumidor dice que, el porcentaje asociado con la calidad para el consumidor va de acuerdo con las preferencias personales, es algo como,

te gusta, te disgusta, es excelente, superior, bueno, estas descripciones son subjetivas y abstractas, y no producen evidencia concreta sobre el grado de calidad.

Muchos factores influyen en la decisión del consumidor, tales como sus hábitos localidad, grupo étnico y características étnicas, mercadotecnia, promoción de ventas y precio.

En suma todos estos factores psicológicos, sensoriales positivos juegan un rol importante para establecer los parámetros de calidad. Esto incluye un sabor agradable, placentero para el paladar, con buena textura y un atractivo y natural color de apariencia, consistencia en el producto y para muchos consumidores le da valor nutricional de la comida. Factores adicionales que determinan las preferencias de calidad del consumidor son el ambiente o características del restaurante, el tipo y eficiencia de servicio, limpieza. Esto contribuye al efecto decisivo que puede causar en el consumidor y en su determinación final con respecto a calidad.

Otra interpretación de la calidad es hecha por el analista o técnico y se refiere a calidad la como un índice o media obtenida de un grado o clasificación en concordancia explícitamente con las especificaciones. Estas deben ser establecidas por un organismo gubernamental de administración de alimentos u otras agencias de gobierno, asociaciones de exportación o la propia compañía en sus pruebas del producto como de consumo.

Calidad entonces para un científico puede ser definida como una ordenada clasificación de las características tanto físicas como químicas del producto Esto se refiere, al sabor, textura,

aparición, consistencia, valores nutricionales, seguridad, fácil manejo y almacenamiento, y empaque, son las características esenciales para evaluar la calidad de un producto.

Por ello Thorner y Burnam (1981), mencionan que existe una definición del diccionario con respecto a calidad, y lo definen como una característica, atributo de algo, o grado de excelencia de un producto o cosa, en donde hay dos factores dominantes en la evaluación de calidad: la actual medida química y física del producto y la aceptación del consumidor hacia el producto, basado en la satisfacción de sus necesidades en todos los aspectos.

Para Thorner y Burnam (1981), como suma a todas las definiciones de calidad, la administración relaciona calidad con utilidad y ganancias. Administrativamente iguala calidad con factores económicos, tales como costo de producto, ganancias generadas y la aceptación del consumidor, en donde va relacionado el precio del producto. Los factores económicos están cuidadosamente bien balanceados para que exista éxito en la operación y no solo produzca un retorno sobre la inversión, sino que asegure un saludable crecimiento de la empresa.

La calidad en alimentos es muy variada en la industria de alimentos, la calidad en los alimentos se relaciona a los estándares que el administrador de alimentos y bebidas proponga de acuerdo a los productos y servicios que la firma ofrezca. La palabra calidad es definida de diferentes formas, pero la definición exacta va en línea con los propósitos de mercado que percibe la empresa. Una definición de calidad general bueno para usarse, que sea rentable y pueda ser entregado al mercado con un buen precio. Control de calidad, ha sido definido como las técnicas de operación y actividades que dan sostenibilidad a la

calidad del producto o servicio que va a satisfacer las necesidades. Calidad de aseguramiento ha sido descrita como todas aquellas acciones planeadas y necesarias para proveer confianza al producto o servicio que satisfaga las necesidades.

Puede ser decidido como el mantenimiento de calidad en niveles y tolerancias aceptables para el comprador mientras se minimizan costos para el producto.

El control de calidad involucra la evaluación de las aplicaciones deseadas y estándares deseados para el producto, esto es concerniente a cosas primordialmente y no a la gente. El control de calidad se define como el aseguramiento de la consistencia de calidad de entrada y salida de cada producto ofrecido para un servicio. Los estándares de calidad en un departamento de producción deben ser establecidos por el administrador, o cocineros, pero esto es difícil ya que existen las opiniones personales sobre lo que es calidad.

El moderno concepto de “total control de calidad” envuelve evaluaciones sensoriales en todas las etapas del producto. Las compañías reconocen que el control de calidad es vital y en muchas ocasiones es un arma para competir exitosamente en el mercado que es tan cambiante en estos días, pero por el otro lado hay empresas que todavía ven el programa de control de calidad como un gasto que no da una ganancia directa a la empresa.

Por ello el aseguramiento de calidad incluye todo lo planeado, y acciones sistemáticas necesarias para proveer adecuada confianza al producto para satisfacer el servicio y las necesidades del consumidor.

En donde el sistema de aseguramiento de calidad debe de ser instalado en la operación de una compañía para proveer un grado de aseguramiento de que el producto fue manufacturado en buenas condiciones y por lo tanto no se encuentra adulterado. Un programa efectivo de aseguramiento de calidad debe comprender todas las pruebas y evaluaciones sensoriales ya que son lo más importante del programa, ya que sin las pruebas sensoriales no existiría una base sobre el producto.

Por ello Minor y Clichy (1984) mencionan que el programa debe de estandarizar y claramente especificar todas las formulas, condiciones de manufactura y mantenimiento, manejo del producto, procesamiento, e inspección del producto terminado. También incluye pruebas y monitoreo de características físicas, químicas y sensoriales del producto.

También menciona que el control de calidad o de aseguramiento es una actividad, un proceso, método o programa que asegura el mantenimiento y continuidad de las especificaciones, y estandarizaciones del producto, prescritas durante todo el tiempo de manejo, procesamiento, preparación y empaado, que aseguran que todas las características deseadas serán sostenibles durante el almacenamiento, procesamiento y preparación, y se mantendrán sin cambios hasta su consumo.

2.4 Servicio.

El servicio es una parte fundamental de un restaurante, el producto puede ser muy bueno pero si el servicio otorgado es malo el resultado de la visita puede ser mala, por más que el producto sea muy bueno. Por ello a continuación se presentan citas de los libros y autores:

“Acción de servir. Mérito que se hace sirviendo al estado o a otra entidad o persona. Organización y personal destinados a cuidar el interés o satisfacer necesidades del público o alguna entidad.” Nuevo Diccionario Ilustrado Sopena (1980).pag 63

“Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo” Kotler & Armstrong (2001).pag 26

“En términos simples los servicios son acciones, procesos y ejecuciones”. Zeithaml & Bitner. (2002).pág 28

Al conocer lo que es Servicio se puede continuar con la explicación sobre el término de servicio al cliente: Como menciona Lovelock, Christopher(1997), el servicio al cliente es una parte fundamental implica actividades orientadas a una tarea, que no sean la venta preactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional.

Sin embargo como menciona Zeithaml & Bitner (2000) el servicio al cliente es aquel que se proporciona para apoyar el desempeño de los productos básicos de las empresas.

El servicio al cliente es velocidad y confiabilidad en donde una organización puede llegar a proveer lo que piden los clientes.

2.4.1 Tipo de Servicio.

Es importante definir que en un restaurante hay diferentes tipos de servicio ya que de ahí se puede partir para definir el tipo de restaurante y el diseño de menú a realizarse.

El servicio de una comida puede llevarse a cabo de muchas maneras dependiendo de diferentes puntos como lo son:

El tipo de establecimiento

El tipo de clientes.

El tiempo disponible para la comida.

La cantidad esperada de clientes.

El tipo de menú presentado.

El costo de la comida servida.

La localización del establecimiento.

No siempre se determina el estilo de servicio por el tipo de establecimiento. El estilo de

servicio da el toque ambiental al restaurante. Un servicio de lujo es más elegante; puede encontrarse en el restaurante formal de un hotel de lujo o un restaurante de última moda.

Muchos establecimientos de alimentos y bebidas brindan más de una forma de servicio por ejemplo existe el servicio de barra, donde la afluencia de clientes es alta en un periodo limitado en cambio en el comedor para ejecutivos o para gente que dispone de más tiempo es necesario tener muchos cubiertos y servicio de meseros.

Reynoso (1989) dice que hay tres tipos de servicios en restaurantes aunque hay más, poco conocidos o utilizados. Se mencionarán los que son utilizados para ocasiones y/o eventos especiales, como lo son el francés, ruso y americano, también el inglés, autoservicio buffet, y japonés.

Servicio Francés: Significa lujo, excelencia; y se ofrece sólo en restaurantes de lujo o en los conocidos como de cinco tenedores. La comida se lleva a la mesa en platos de plata adornados cuidadosamente.

Servicio a la Rusa: Los platillos se presentan en fuentes desde la cocina, listos para servirse por el lado izquierdo directamente de la fuente al plato.

Servicio Americano: Se dice que es el servicio más utilizado en la mayoría de los restaurantes, porque los platillos se emplatan (sirven) desde la cocina con la porción individual para cada comensal logrando uniformidad.

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

Autoservicio: El mismo comensal toma una charola y se va sirviendo o pidiendo lo que le agrada de los platillos expuestos en una barra de servicio.

Servicio Buffet: En este servicio se dispone una extensa variedad de platillos (en fuente) sobre una mesa muy bien decorada y presentada.

Servicio japonés: Se caracteriza por ser una cocina poco condimentada y terminar la cocción de los alimentos a la vista del comensal en las planchas conocidas como mesas tepanyaqui” Morfin (2001).

Después de analizados estos puntos se puede escoger el tipo de establecimiento que se quiere lograr, para después diseñar el menú . Pero siempre buscando una calidad en el servicio.

2.4.2 Calidad en el Servicio.

Se puede concretar después de todas las definiciones que calidad en el servicio es la actividad que responde y cumple con las necesidades de los clientes. Pero aquí la pregunta de muchas empresas de servicio es ¿Cómo se puede alcanzar esa calidad en el servicio la cual cumpla con todos los requerimientos de los clientes?

Por ello a continuación se mostrarán puntos que ayudarán a alcanzar esa calidad en el servicio donde exista la mejora continua en todo momento como se preguntan Bateman y Snell (2000) ¿Que pueden hacer las organizaciones para alcanzar una de las más importantes dimensiones de la excelencia de la clase mundial: la gran calidad en el servicio?

- **Proporcionar servicio básico:** Lo fundamental es más importante que lo ostentoso. El desempeño es clave y no una falsa promesa. Los clientes de un servicio de reparación de automóviles esperan competencia, respeto y explicaciones. Los clientes de un hotel desean una habitación limpia y segura y que se les trate como huéspedes. Los clientes de las compañías de seguros desean que sus agentes los mantengan informados, que estén de su parte, que jueguen limpio, que los protejan y que les den resultados. Estas no son expectativas extravagantes, desmedidas ni poco razonables que algunos ejecutivos atribuyen a los clientes hoy.
- **Confiabilidad:** Entregar el servicio prometido en forma confiable y precisa. La filosofía del Hard Rock Café es: Cuidado con cometer un error en el primer momento, pero si sucede, hay que corregirlo antes de que le llegue al cliente.
- **Escuchar a los clientes:** Aprender de los clientes las fortalezas y debilidades del servicio de su empresa. Desarrollar un sistema completo de información

sobre localidad en el servicio. Al Chicago Marriott Hotel le tomó 15 años darse cuenta, pero por fin descubrió que 66 por ciento de todas las llamadas de sus huéspedes al servicio de ama de llaves eran pérdidas de planchas y de burros para planchar. Entonces colocaron planchas y burros en todas las habitaciones.

- **Escuchar a los empleados:** es importante saber que piensan los empleados, tanto como investigar a los clientes. A menudo, los empleados saben que reduce la calidad en el servicio, porque ven en acción todos los días el sistema encargado de proporcionarlo.
- **Solucionar los problemas:** cuando surge un problema, algunas empresas empeoran las cosas. Los mejores proveedores de servicio alientan a los clientes a quejarse, responden con rapidez y en forma personal, y tienen en función un sistema para resolver problemas.
- **Sorprender a los clientes:** los proveedores del servicio deben ser confiables. Más aún, pueden sorprender e incluso deleitar a los clientes con cortesías especiales, competencia, compromiso y acción. No cumplen las expectativas del cliente, las superan, incluso de manera exagerada. Este nunca lo olvidará y lo comentará con sus amigos.
- **Ser justos:** esta es la esencia subyacente en todas las expectativas del cliente. Pregúntense a usted mismo ¿esto es justo para el cliente? ¿Parece

serlo ante sus propios ojos? Los clientes no volverán si no confían en que su compañía los trata con justicia. Una garantía de servicio da un claro mensaje de justicia. Por ejemplo, el Hampton Inn ofrece a los clientes insatisfechos una estadía de una noche sin cargo; casi nueve de los 10 huéspedes que invocan la garantía dicen que volverán.

Los restaurantes deben de tomar en cuenta estos puntos para tener una mejora continua, la cual, como se mencionó anteriormente, se esta convirtiendo en la base para poder ofrecer una buena calidad en el servicio y así lograr satisfacción, conservación de clientes internos y la fidelidad del cliente externo.

A continuación se presenta la definición de calidad, misma que servirá para posteriormente comprender lo que implica la calidad en el servicio.

La calidad puede ser definida como el establecimiento de los requerimientos correctos y la estricta conformidad con estos requerimientos. Hágalo de tal forma que el cliente tenga éxito (Crosby; 1990).

La calidad está compuesta de distintas características de los productos y de los servicios, características que se encuentran en la mente del usuario o consumidor.

Como los servicios son intangibles, es más difícil definir lo que es la calidad para éstos; la calidad en el servicio es muy diferente a la calidad del producto ya que son de vital

importancia las actitudes, forma de trato, garantías, comportamiento, percepciones, etcétera, provenientes de las distintas personas que tratan con el cliente (Senlle; 1995).

La calidad en el servicio al cliente tiene dos dimensiones, que son la escala de procesamientos, que consiste en los sistemas y métodos establecidos para ofrecer productos y servicios, y la escala personal, que es la manera en la que el personal de servicio se relaciona con los clientes haciendo uso de sus actitudes, conducta y aptitudes.

Existen cuatro tipos de servicio que se pueden ofrecer al cliente de acuerdo con William Martin (1992) en su libro “Calidad en el servicio al cliente”:

- a) El congelador: refleja una operación con un nivel bajo de servicios personales y de procedimientos. El método congelador le comunica al cliente: “No nos importa”.
- b) La fábrica: representa un servicio eficiente en procedimientos pero débil en la dimensión personal. Este método comunica a los clientes: “usted es un número, nosotros estamos aquí para procesarlo”.
- c) El zoológico amistoso: Este es un método muy personal pero no tiene coherencia en los procedimientos. Comunica a los clientes: “nos estamos esforzando, pero realmente no sabemos lo que estamos haciendo”.
- d) Calidad en el servicio al cliente: Este método es fuerte en la escala personal y en los procedimientos. Les comunica a las personas: “Usted nos interesa y

le cumplimos”.

La calidad en el servicio al cliente se refiere a exceder las expectativas que el cliente tiene, no solo satisfaciendo sus necesidades o deseos.

La calidad y el servicio son conceptos que van íntimamente ligados, ya que un buen servicio, necesariamente debe ser de calidad. El servicio va más allá de las características de un producto, incluye la atención que se le da al cliente, el buscar satisfacer o exceder sus necesidades y expectativas y ello denota calidad,

Cabe establecer que, no obstante su intangibilidad, el servicio tiene formas de ser medido en cuanto a su calidad. Se enumerarán algunas sugeridas por Andrés Senlle (1993).

- A) De forma estadística. Porcentaje de clientes que se quejan de cualquier anomalía.
- B) Conductas observables. Rapidez, cualificado- incompetente, honesto, defraudado.
- C) Comparativo. Precios y número de prestaciones obtenidas por otras empresas.
- D) Grado de satisfacción del cliente
- E) Clientes perdidos

Para cambiar, para mejorar un servicio, hay que poder medir con método lo que se está haciendo.

Propone también un proceso en cuatro partes en el que se divide el servicio:

- 1.- Valoración del mercado
- 2.- Diseño del servicio
- 3.- Prestación
- 4.- Valoración del servicio

La influencia que tenga la valoración final del cliente irá de acuerdo al grado de excelencia con el que estos pasos se realicen. Para lograrlo, es necesario que se implementen programas de calidad con controles precisos a cada uno de los procesos.

1. VALORACIÓN DEL MERCADO

Se hará por medio de encuestas que saquen a flote las necesidades del cliente que la empresa esté en posibilidades de cumplir. Estas encuestas deberán ser precisas y con el mayor número de preguntas de sencilla respuesta, que no tomen mucho tiempo para su resolución, que vayan directamente orientadas hacia el cliente, y que lleven a la mejoría del servicio interno mediante el proceso de retroalimentación.

2. DISEÑO DEL SERVICIO

En base a los datos obtenidos en el proceso de valoración del mercado, se crean acciones concretas para la prestación del servicio.

3. PRESTACIÓN

La primera acción a tomar consiste en monitorear si las necesidades del cliente están siendo satisfechas. Se requieren recursos y medios bien especificados, humanos y técnicos. Se establecen métodos de control.

4. VALORACIÓN DEL SERVICIO

La valoración del servicio tiene dos aspectos similares a los indicadores de calidad ya descritos: una la lleva a cabo la empresa de acuerdo a sus controles, y otra hecha por los clientes, que brindarán los índices de satisfacción.

Gracias a la valoración otorgada por el cliente, es posible, por un lado hacerlo partícipe de la empresa, dándole la importancia que tiene, y permitir además tomar las medidas de mejoramiento que resulten convenientes de manera eficaz y rápida.

Un entrenamiento completo en relaciones permitirá a las personas que atienden a los clientes recibiendo quejas y valoraciones en forma adecuada y sistematizada, brindar una imagen correcta de la empresa y garantizar la veracidad en los controles.

Dado que la excelencia en el servicio implica calidad, ésta debe ser aprendida y vivenciada por todos los integrantes de la empresa de servicios. Se le debe dar la misma importancia al cliente interno (empleados), con todas sus necesidades a la vista de sus superiores, quienes

deben estar más que al mando, al servicio de sus subordinados, ya que sólo con excelencia interior, la habrá fuera de la empresa.

Para una auténtica calidad en las empresas de servicios es necesario recalcar cuál es la esencia del servicio. La calidad total está enfocada a un mejoramiento continuo y permanente. Se basa en el reconocimiento de la dignidad y potencial intelectual del ser humano; busca el compromiso e involucramiento y el trabajo en equipo haciendo las cosas bien desde la primera vez sin errores.

2.5 Diseño del Restaurante.

En esta investigación se dividirá la forma de diseñar el restaurante en dos vertientes, las cuales a su vez tendrán una división dentro de cada una de ellas, la división será de acuerdo al diseño de la cocina como primer punto, y al diseño de comedor como segundo punto. Pero antes de cualquier división se verá lo que es diseñar un restaurante.

El diseño del restaurante parte de su existencia. Cuando este ya existe, se busca solucionar los problemas que se tienen en cuanto al diseño, ya que si se tiene un establecimiento con poco diseño en la cocina o en áreas de almacenamiento, existen soluciones. El dueño que se encuentra ya en el negocio tiene la experiencia y conocimiento de las áreas que se necesitan rediseñar.

Por ello en el diseño y layout de un restaurante, el punto primordial es recordar que toda la operación debe estar enfocada en proveer al consumidor de una comida agradable, buena y rápida. Y así el proceso de obtener comida de la cocina para el consumidor debe ser tranquilo y simple. Debe de existir una progresión empezando por los productos difíciles y terminando con el producto terminado.

Como mencionan Siegel y Laird (1977) los dueños de pequeños restaurantes deben poner atención a los pequeños detalles de planeación de sus operaciones, lo mismo que restaurantes grandes. Algunos dueños piensan que sus restaurantes no son suficientemente grandes para preocuparse. Pero la planeación ahorra tiempo y trabajo, que se transforma solo en ganancias. Es por ello que es tan importante lograr un buen diseño de restaurante, por que al final resulta mucho más simple de operar, y logran más ganancias por la facilidad de operación y reducción en costo y tiempo.

2.5.1 Menú.

Lillicrap (1990) menciona que el menú se define como una lista de platillos que se preparan y sirven en un establecimiento de alimentos y bebidas. Es simplemente una relación de los diferentes platillos que pueden prepararse en un restaurante. El origen lo tiene en un pasado lejano, la lista de platillos, en inglés llamada Hill of fare, en español minuta, o en francés menú, no se presentaba en la mesa.

El menú es una de las partes más importante de cualquier establecimiento de alimentos y bebidas, y la elaboración se considera un arte, que se adquiere sólo con la experiencia y el estudio. Este debe ser elaborado por personas que tengan relación con cada una de las actividades en el restaurante, es decir, el chef, maitre o capitán y gerente, con la finalidad de que esté bien balanceado y apetitoso.

Morfin (2001) clasifica los menús de diferentes formas, modelos y tamaños de menús según las reuniones y los establecimientos de acuerdo con las horas de servicio de cada restaurante; sin embargo solo existen dos clases básicas de menú: comida corrida (conocido por menú) y la carta.

Comida corrida: Este tipo de menú puede ofrecerse junto con un menú a la carta (cuando se permite elegir un platillo de la carta) o un menú del día; es la forma más popular y sencilla, ya que es fácil de controlar, aparte de que disminuye el desperdicio de alimentos. El precio establecido de un menú de comida corrida se cobra ya sea que éste se consuma o no totalmente. Presenta las siguientes características:

- Tiene un número fijo de entradas.
- Existe una selección dentro de cada entrada.
- El precio es fijo
- Todos los platillos están listos a una hora determinada (Previa preparación)

A la carta: Los platillos del menú a la carta pueden variar de acuerdo con la

temporada de los productos (ostiones, melón, espárragos, carne de caza, chiles en nogada, etc.) y cada uno tendrá un precio individual.

Otra forma de menú a la carta es el plato, la sugerencia del día o la especialidad del día, cada uno con su precio individual y se pueden ir alternando día a día. Tiene la siguientes características:

- Presenta la lista completa de todos los platillos que ofrece un establecimiento.
- Cada platillo tiene un precio individual y un tiempo determinado de elaboración.
- Se cocina a contraorden (pidiendo-haciendo)

Reynoso (1989) menciona que los aspectos básicos en la elaboración de un menú están conformados por varios puntos que deben tomarse en cuenta al elaborar un menú, algunos de los más importantes son:

1.- Tipo

- a) El tipo de comida requerida.
- b) El tipo de cocina y personal con que se cuenta en relación con el equipo y la destreza del personal.
- c) El tipo de área de servicio de alimentos y su capacidad en relación con la loza, cristalería plaqué, el uso del personal y el número de entradas que se servirán.

2.-Provisiones

- a) Provisiones de estación.
- b) Disponibilidad local de las provisiones

3.-Balance

- a) De ligero a pesado, y nuevamente ligero.
- b) Variar la secuencia de preparación de cada entrada.
- c) Cambiar el aderezo, sabor y presentación.
- d) Asegurarse de que los aderezos estén en armonía con los platillos principales

4.-Valor alimenticio

- a) Usar productos y métodos de preparación de alimentos que conserven las propiedades nutritivas naturales de las materias primas.

5.-Color

- a) Evitar la discordancia de colores, así como las repeticiones.

6.-Idioma

- a) El menú debe escribirse en español y o idioma inglés (si su categoría lo requiere) para que los clientes puedan comprenderlo con facilidad; esto quiere decir que se eviten términos no comunes o desconocidos para la clientela que se espera tener.
- b) Asegurarse de que tenga una buena ortografía, del uso de términos correctos y de que la secuencia de las entradas sea apropiada” Morfin 2001.

Pero existen diferentes puntos de vista en cuanto al menú, por ello se verá la definición que Minor y Cichy mencionan en su libro *Foodservice systems Management*.

“La palabra “menú” tiene su significado en el francés, que significa detalle. Los menús fueron creados para presentar la lista de alimentos y bebidas disponibles para su compra.” Hoy en día en el servicio de alimentos, el menú ya no solo presenta una lista de alimentos y bebidas sino también es una herramienta de mercadotecnia que comunica el plan de alimentos y bebidas para satisfacer las necesidades del consumidor.

Un menú propiamente diseñado puede asegurar a la empresa que existirán objetivos financieros. El menú comunica y da información acerca de los precios, artículos disponibles, forma de producción, técnicas, y métodos de servicio. Un buen diseño de menú y layout puede influenciar significativa en las decisiones de compra del consumidor. El menú va a reforzar la imagen de la operación. El menú es también la llave para la elección de equipo, layout, y para la planeación de facilidades.

El objetivo del menú es maximizar el potencial de ganancias, por ello el menú es el punto mas importante para diseñar y planear, y en suma debe satisfacer los objetivos financieros de la empresa.

La demanda del consumidor y deseos del mismo son el punto decisivo que determinara cuantos artículos deben ser presentados. La selección de acuerdo a categorías (aperitivos, entradas, postres, fuertes y bebidas) debe ser balanceados. El menú puede ser hecho después de evaluar cuales son los deseos del mercado meta elegido.

Los menús deben ser diseñados de acuerdo a diversas consideraciones como layout físico, personal, producto y factores de consumo ya que estos afectan al menú directamente, como factores físicos se pueden encontrar, capacidad de equipo, preparación y almacenamiento, sus tiempos, capacidad para seco, congelados y refrigerados deben coincidir con el menú.

Las empresas de alimentos también satisfacen necesidades físicas y psicológicas, ambas son un punto importante para la creación del menú.

2.5.1.1 Tipos de menú.

Según Minor y Cichy (1984) Los menús pueden ser clasificados de diferentes formas entre los que vamos a encontrar *table d'hôte*, *à la carte*, limitado, y cíclico, y uno conocido como *du Jour*, en español mejor conocido como del día. Diferentes tipos de mercado requieren diferentes tipos de menús. Un menú estático es uno que no cambia o cambia casi nunca. Los menús más exitosos son los dinámicos y responden a los cambios de necesidad del mercado meta.

A *Table d'hote*: hace un listado completo del menú con un solo precio, es algunas veces llamado menú *prix fixe*, el menú debe enlistar una selección de dos o mas entradas, aperitivos, y postres. Este menú es caracterizado por un solo precio por el menú completo. Es muy utilizado en restaurantes muy elegantes o club privado.

A la carta: presenta una lista de artículos con un precio separado por artículo. El consumidor puede elegir lo que quiera para comer. Este menú ofrece una gran flexibilidad para el consumidor como para el cliente.

Menú limitado: Ofrece de 5 a 10 entradas a elegir. El número de opciones a elegir es muy reducido. Menú limitados son una respuesta a los consumidores cambiantes.

Menú cíclico: Es la repetición de menú con una determinada secuencia, los menús usualmente es repetido cada 2 a 8 semanas. Este menú funciona muy bien en Resorts, y destinos en donde los consumidores se quedan por una semana o más tiempo.

Algunos de estos menús tienen algunas especialidades en su menú por día. Los hoteles cambian los menús diariamente; pero algunas cosas no cambian a diario. Estos menús son también aplicables a colegios y universidades.

Menú du jour. Este menú se planea diariamente, los artículos se repiten frecuentemente. Este menú es construido básicamente con productos frescos que se encuentran en el establecimiento. Esto es muy utilizado en lugares de playa en donde hay productos frescos por día.

Como último se nombra a este autor ya que tiene un punto de vista, más novedoso en cuanto a la importancia del menú.

Lefever (1989), menciona que el menú debe ser el arma para “como complacer y sorprender al consumidor” de este punto se desprende el éxito de un restaurante, el mayor énfasis en alimentos y bebidas es la consistencia. Los consumidores quieren predecir su

elección, tamaño de la porción, sabor, y hasta el precio del menú. Pero la consistencia se da solamente en maquinas de comida, o algunos restaurantes, pero ahora la mayoría de los restaurantes tienden a sorprender a sus clientes. Si lo cree o no, el elemento de sorpresa puede dar una gran ventaja al restaurante.

Cuando se conoce el significado y la importancia del menú, es también importante saber como se va a diseñar el menú.

Es importante saber que el menú es usado para reforzar la imagen del restaurante. En el cual objetivo es conocer y exceder a las necesidades y expectativas del cliente. El diseño del menú y el layout del restaurante, dan la clasificación a este. Gráficos o dibujos pueden ayudar al diseño del menú, fotos pueden hacer más deseable y apetitoso el menú.

Todos los menús deben ser diseñados de acuerdo a la selección en mente del cliente potencial. Cuando un menú es presentado al cliente debe de servir y otorgar diferentes funciones. El propósito primordial del menú es servir alimentos y bebidas.

Los artículos vendidos deben otorgar a la empresa grandes ganancias y la satisfacción del consumidor. Los consumidores pueden quedar hipnotizados por un propio diseño de menú.

Si el menú esta impreso en una sola hoja la mirada y concentración del consumidor va directamente al centro de la hoja.

Un menú de tres hojas presenta diferentes situaciones, el área que el lector ve primero al abrir el menú es la del centro, los ojos luego se enfocan en la esquina superior izquierda,

luego en la esquina superior derecha, y luego con la esquina inferior derecha, los ojos regresan al centro de la hoja. El centro del menú debe de contener los artículos que el administrador quiera vender en gran cantidad. Cuando se trata de un menú de dos hojas al consumidor le sucede que pone toda su atención en la parte de arriba del menú.

Los artículos de menú son plasmados en diferentes lugares dependiendo las necesidades de cada establecimiento, la empresa puede enfocar a los clientes a consumir los artículos que le dan más ganancias a la empresa. El objetivo es usar el menú para que el cliente tenga una cuenta promedio alta” (Minor & Cichy, 1984)

2.5.2 Comida Mexicana.

La comida mexicana es succulenta, variada y muy extensa. Ha sido reconocida y calificada entre las mejores, y a su riqueza y deleite se atribuyen en parte de los utensilios y trastos donde se prepara y se sirve. De hecho, lo que son el platillo y trasto son inseparables: no produce igual sabor un plato de pozole servido en porcelana que en barro rojo, el plato rojo le da coloror y autenticidad al pozole asi como ni el chocolate es auténtico si no se bate en jarro chocolatero con molinillo de madera torneado y lindamente labrado.

De la comida Mexicana se desprende una rama de ella muy importante y extensa de la cual haremos énfasis en esta investigación.

2.5.2.1 Comida Oaxaqueña.

En Oaxaca los platillos toman el nombre de su color la comida es un arco iris, fiesta del paladar y de la vista y así, se crea no un mole, sino 4: el verde, el colorado, el negro y el amarillo, que con sus matices componen la gama de los famosos 7 moles regionales, pero además no hay un tipo de tortillas, sino 17; y no se puede hablar de una cocina regional, sino de siete, pues la hay, y propia, y buena, en cada una de sus regiones. Siete coloridas gamas de la coronada Oaxaca, reina de la gastronomía.

La cocina Oaxaqueña tiene la capacidad notable de usar las plantas en su totalidad, y no solo en el maíz dispone de tal sabiduría, sino en otras, como la calabaza, a la que desde las semillas hasta las guías, desde las flores hasta los frutos, aprendió a aderezar en forma delicada.

Oaxaca produce quesos propios vale recordar que el quesillo Oaxaqueño, por razones por demás gustosas está considerado como uno de los 10 mejores del mundo y aún sus chiles nativos y especias peculiares; especialísimos son, por citar algunos chilhuacs rojos y negros y el orégano Oaxaqueño. Por otra parte, la culinaria regional sabe aprovechar con esmero los insectos, los gusanos y los grillos o chapulines, acompañantes fidelísimos de los mezcales, vasodilatadores por excelencia.

“En Oaxaca, todo se combina en una aventura interminable de sabores...gustos y colores; paisajes e historia, valles a fértiles, serranías desértica, maravillosos monumentos, paraísos olvidados o apenas descubiertos, costas tropicales, y, sobre todo, las costumbres

ancestrales, tan diversas y tan comunes (he ahí la gastronomía) y sus hombres, pueblos e individuos férreos, pacientes... fieles a su idiosincrasia y a su futuro.”Banco Nacional de Credito Rural (1988)

“Oaxaca es la aventura del constante descubrimiento, posibilidad casi infinita...” Banco Nacional de Crédito Rural. (1988).

2.5.3 Diseño.

Morfin (2001) comenta que deben existir una serie de consideraciones que deben tomarse para diseñar un establecimiento de alimentos y bebidas las que se consideran, más importantes son las que se van a mencionar:

- La adecuada localización del establecimiento deberá ser congruente con las categoría del mismo, así como en el tipo de servicio que se ofrezca (Restaurante de especialidades).
- Las instalaciones de cocina,
- Así como el equipo de operación del establecimiento, deberá diseñarse en función del “menú” que se ofrezca a los comensales.

- El mobiliario y la decoración del establecimiento también deberá ser diseñada de acuerdo con el tipo de servicio que se ofrezca y con el menú.

El restaurante La Nostalgia cuenta con un aforo de 60 personas, el mobiliario como el equipo de cocina debe ser elegido después de la elaboración del menú ya que sin este es imposible poder dar el concepto al restaurante.