

MF1098_3: Diseño de procesos de servicio en restauración

Elaborado por: Ismael Palomo Angel

Edición: 5.0

EDITORIAL ELEARNING S.L.

ISBN: 978-84-16360-50-5 • Depósito legal: MA 191-2015

No está permitida la reproducción total o parcial de esta obra bajo cualquiera de sus formas gráficas o audiovisuales sin la autorización previa y por escrito de los titulares del depósito legal.

Impreso en España - Printed in Spain

Presentación

Identificación del módulo o unidad formativa

Bienvenido al Módulo Formativo **MF1098_3: Diseño de procesos de servicio en restauración**. Este Módulo Formativo pertenece al Certificado de Profesionalidad **HOTR0309: Dirección en Restauración**, que pertenece a la familia de Hostelería y Turismo.

Presentación de los contenidos

La finalidad de esta Unidad Formativa es enseñar al alumno a definir y planificar procesos de servicio en restauración.

Para ello, se estudiará la planificación de los procesos de mise en place y el servicio y cierre en restauración. También se analizarán las relaciones con otros departamentos y recursos humanos y las elaboraciones de cartas y fichas técnicas de platos. Por último, se profundizará en la organización de servicios especiales y en la planificación del protocolo en los eventos.

Objetivos de la Unidad Formativa

Al finalizar este módulo formativo aprenderás a:

- Analizar y diseñar procesos de puesta a punto, servicio y cierre en el restaurante, identificando cada una de sus fases.
- Diseñar procedimientos de presentación y servicio de elaboraciones culinarias así como de acabado de platos a la vista del cliente, que resulten adecuados para departamentos de servicio de alimentos y bebidas.
- Analizar todo tipo de servicios y eventos especiales en restauración que resulten adecuados para departamentos de servicio de alimentos y bebidas.
- Analizar procedimientos de servicio de banquetes en el establecimiento de restauración, identificando los recursos necesarios y el presupuesto derivado.
- Analizar las normas de protocolo utilizadas en diferentes tipos de eventos que se desarrollan en establecimientos de restauración.

Índice

UD1. Planificación de los procesos de mise en place, servicio y cierre en Restauración

1.1. Elección de proveedores	11
1.1.1. Factores a tener en cuenta	14
1.1.2. Relación con los proveedores	16
1.2. Diseños de documentos utilizados en el aprovisionamiento	
interno	20
1.2.1. Pedidos	22
1.2.2. Relevés	23
1.2.3. Inventarios	24
1.3. Organización de mobiliario y equipos	37
1.3.1. Distribución en el restaurante	46
1.3.2. Instrucciones para el montaje de mesas	48
1.3.3. Realización de las órdenes de servicio diarias en función	
del libro de reservas	56
1.4. Diseño de la comanda.....	57
1.4.1. Toma de la comanda por el Jefe/a de Sala o Maître	58

1.4.2. Circuito de la comanda	60
1.4.3. Relación con el departamento de cocina	62
1.5. Servicio en el comedor	63
1.5.1. Tipos de servicio a aplicar según sea carta o menú concertado	67
1.5.1.1. Servicio a la inglesa	81
1.5.1.2. Servicio a la francesa	82
1.5.1.3. Servicio en gueridón o a la rusa	83
1.5.1.4. Servicio emplatado o americana	84
1.6. Uso de los soportes informáticos	86
1.7. Facturación y sistemas de cobro	87
1.7.1. Al contado	88
1.7.2. A crédito	90
1.8. Aplicación de los sistemas de cobro: ventajas e inconvenientes	92
1.9. Análisis previo de la factura	94
1.10. Diseño y análisis de un plan de mantenimiento y adecuación de instalaciones, equipos y materias primas para un posterior servicio	96

UD2. Relaciones con otros departamentos y recursos humanos

2.1. Relación interdepartamental y sistema de comunicación interna. .	109
2.2. Estimación de necesidades de recursos humanos y materiales...	116
2.3. Estudio de productividad del departamento	123
2.4. Confección de horarios y turnos de trabajo	124
2.5. La programación del trabajo	126
2.5.1. Documentación	127
2.5.2. Tareas	130

UD3. Elaboraciones de cartas y fichas técnicas de platos

3.1. Las cocinas territoriales de España y el mundo: Clasificación y descripción de elaboraciones significativas	143
3.2. La elaboración de cartas	169
3.2.1. La relación entre el Maître y el Jefe de cocina en la elaboración de una carta	181
3.2.2. Los menús y las sugerencias	182
3.2.3. Análisis de los platos de la carta	200
3.2.3.1. Plato estrella	201
3.2.3.2. Plato vaca	202
3.2.3.3. Plato perro	203
3.2.3.4. Plato puzzle	204
3.3. Asesoramiento en las elaboraciones a la vista de cliente	205
3.3.1. Rechaud	206
3.3.2. Trinchado de carnes	214
3.3.3. Desespinado de pescado	216
3.4. Fichas técnicas de las diferentes elaboraciones: ingredientes, cantidades, tratamientos en crudo y cocinados, normativa de manipulación de alimentos y tiempos	219

UD4. Organización de servicios especiales

4.1. Servicio de eventos en función de los medios	231
4.1.1. Sistemas organizativos	232
4.1.2. Documentación	234
4.1.3. Puesta a punto, mantenimiento y manejo de equipos, maquinaria, herramientas, utensilios y mobiliario	236
4.2. La organización de un acto o evento	240
4.2.1. Organización	243
4.2.2. Medios necesarios	250
4.2.3. Presupuesto	253

4.2.4. Gastos	255
4.3. Aplicación del protocolo en los diferentes actos y eventos.	
Factores a tener en cuenta	262

UD5. Planificación del Protocolo en los eventos

5.1. Las normas de protocolo en función del tipo de evento	275
5.1.1. Congresos	278
5.1.2. Convenciones	282
5.1.3. Reuniones o foros	283
5.1.4. Banquetes	286
5.2. Los invitados	299
5.2.1. Normas reguladoras	302
5.2.2. Precedencias y presidencias en actos	305
5.2.3. Tarjeta de invitación	306
5.2.4. Tratamientos	311
5.2.5. Listas de invitados	315

Glosario	323
----------------	-----

Soluciones	327
------------------	-----

Anexo	329
-------------	-----

UD1

Planificación de los procesos de
mise en place, servicio y cierre en
Restauración

- 1.1. Elección de proveedores
 - 1.1.1. Factores a tener en cuenta
 - 1.1.2. Relación con los proveedores
- 1.2. Diseño de documentos utilizados en el aprovisionamiento interno
 - 1.2.1. Pedidos
 - 1.2.2. Relevés
 - 1.2.3. Inventarios
- 1.3. Organización de mobiliario y equipos
 - 1.3.1. Distribución en el restaurante
 - 1.3.2. Instrucciones para el montaje de mesas
 - 1.3.3. Realización de las órdenes de servicio diarias en función del libro de reservas
- 1.4. Diseño de la comanda
 - 1.4.1. Toma de la comanda por el Jefe/a de Sala o Maître
 - 1.4.2. Circuito de la comanda
 - 1.4.3. Relación con el departamento de cocina
- 1.5. Servicio en el comedor
 - 1.5.1. Tipos de servicio a aplicar según sea carta o menú concertado
 - 1.5.1.1. A la inglesa
 - 1.5.1.2. A la francesa
 - 1.5.1.3. Gueridón o rusa
 - 1.5.1.4. Emplatado o americana
- 1.6. Uso de los soportes informáticos
- 1.7. Facturación y sistemas de cobro
 - 1.7.1. Al contado
 - 1.7.2. A crédito
- 1.8. Aplicación de los sistemas de cobro: ventajas e inconvenientes
- 1.9. Análisis previo de la factura
- 1.10. Diseño y análisis de un plan de mantenimiento y adecuación de instalaciones, equipos y materias primas para un posterior servicio

1.1. Elección de proveedores

La función de aprovisionamiento en hostelería es mantener de forma permanente y regular el abastecimiento de materias primas, bienes y servicios y realizar su gestión para que la empresa desarrolle sus operaciones con satisfacción. En parte, el éxito de una empresa de restauración dependerá de la calidad con la que compre. Se pueden marcar una serie de objetivos de la compra:

- La calidad del producto o servicio.
- Suministro dentro del plazo de entrega.
- Conseguir un precio adecuado.
- Selección de fuentes de suministro.
- Emisión y seguimiento de pedidos.
- Recepción de pedidos, control, distribución y almacenamiento.
- Registro de entradas

La búsqueda y selección de fuentes de suministros dentro del proceso de compras es un aspecto tan importante que debe realizarse con precisión, puesto que el resultado final está directamente relacionado con el proveedor que sirve el producto y en tal caso este quedaría perjudicado, aunque las fases previas se hayan realizado correctamente.

Tras la selección del producto, el siguiente paso a seguir es la selección del proveedor que se hará de la siguiente manera:

- Identificación de proveedores potenciales: La búsqueda puede realizarse en ferias de alimentación, en censos de proveedores o anuarios industriales, internet, redes sociales, en las centrales de compras, mediante sugerencias del departamento emisor de pedidos o a través del fichero actualizado del departamento de compras.

Los requisitos que deben cumplir los proveedores que han sido seleccionados deben de ser los siguientes:

- Deben disponer de instalaciones y maquinaria, de acuerdo a la normativa sanitaria española y comunitaria en vigor sobre almacenes frigoríficos o no frigoríficos, a la vez que dispongan de un servicio adecuado de distribución de acuerdo al pedido que se va a servir.
- La capacidad técnica y de gestión debe de ser competente.
- Deben tener una capacidad económica financiera sólida.
- El personal deberá estar bien formado y entrenado, al igual que deberá establecer unas buenas relaciones laborales con la empresa.
- La seriedad y la buena imagen en el mercado será otro punto a tener en cuenta.

Para poder conseguir todos estos datos el interesado podrá realizar visitas a las instalaciones, pidiendo informes del banco o comerciales, a través de empresas compradoras, haciendo una valoración de su servicio y manteniendo entrevistas con vendedores y compradores representantes de proveedores. En el caso de que el proveedor no reuniese alguno de estos requisitos, sería conveniente que no se contratara el servicio.

- Ficheros de proveedores: será una acción necesaria en la cual se recogerán los siguientes datos:
 - Código alfanumérico de proveedor. Por ejemplo: 50300. Benítez Pozuelo.
 - Nombre y razón social: Benítez Pozuelo, SA.
 - Dirección, código postal y población del proveedor: C/Tejares de Vivar, 31. 29010. Málaga.
 - Número de teléfono, fax o módem: 630 654 227. Fax: 952 206 193.

- Nombre y apellidos del interlocutor. (Número de teléfono y fax, comerciales).
 - Código de la entidad bancaria, número de oficina y número de cuenta.
- Número de proveedores que se van a seleccionar por cada línea de producto o servicio. Esto puede darse por dos alternativas:
- Proveedor único: En casos puntuales existe la posibilidad de que no hayan otras alternativas, por lo que solo existe un proveedor. Este hecho puede generar alguna ventaja, pero lo que más genera son riesgos dado el alto grado de dependencia.

Entre las ventajas destacamos las siguientes:

- › Obtención de descuentos y de bonificaciones en el precio.
- › El trabajo administrativo se vuelve más sencillo y simplifica los costes de administración.
- › Las relaciones que se establecen son de confianza y el servicio es más personal.

Entre los inconvenientes más comunes destacamos:

- › Si el proveedor falla en entregar el pedido o se necesita una cantidad mayor de la que se ha solicitado, existe el riesgo de desabastecimiento.
 - › Al no existir competencia los precios pueden ser abusivos, al igual que también se puede generar un servicio de baja calidad.
 - › Ante algún hecho de emergencia existe una incapacidad de reacción.
- Varios proveedores: Gracias a la existencia de varios proveedores se evita la dependencia de un solo proveedor y se crea un cierto nivel de competencia debido a la amplia gama de productos. Esto conlleva a que el departamento de compras pueda reemplazar a uno o a varios proveedores si la calidad, el precio y el servicio le son más favorables.

Las ventajas más destacables son las siguientes:

- › Se minimiza el riesgo de la rotura de stocks y los precios adquieren una mejoría.
- › Para las grandes superficies, ya sean restaurantes de gran tamaño o empresas de alimentación colectiva, esta opción será la más favorable.
- › La competencia que se crea es leal entre los proveedores que atienden el pedido puesto que está repartido en el mercado.

Los inconvenientes que se destacan son los siguientes:

- › Las relaciones se vuelven menos personales, entre proveedor y empresa.
- › La implicación de la organización administrativa es mayor.

Veamos un ejemplo de fichero de proveedores:

Código Proveedor	Nombre	Dirección	Email	Teléfono	Banco	N.º Cuenta
239298	Frutas Martínez	C/ Góngora 12	Fmar@info.es	9 1 2122112	Santander	
423232	Pescados Al Sur	C/ Quevedo 12	pasue@contacto.es	9 1 2233223	Unicaja	
3209298	Carnes Martiricos	C/ Luis Belver	martiricos@info.es	9 1 2323421	BBVA	

1.1.1. Factores a tener en cuenta

El proveedor puede ser considerado como aquella persona/as que nos suministran géneros o bien las que nos suministran información, ya que nos suministran información sobre las conductas alimenticias de los clientes, las variaciones de los precios, las tendencias de compras de la competencia, etc.

Cuando se haya elegido a los proveedores, se seleccionan siguiendo unos factores determinantes para su elección: Factores económicos, factores técnicos y de servicio.

- Factores de calidad que busca la empresa. La calidad de las ofertas y platos depende de los productos recibidos, “productos de mercado”. Cambiar de proveedores y por consiguiente un cambio en las materias primas lleva consigo el rediseño de la carta, fichas, precio de las ofertas, etc. Y puede llevar consigo, un peligroso cambio en la perspectiva del cliente hacia su juicio de calidad del establecimiento. Un cliente que nota un cambio de calidad (ni a mejor, ni a peor), pero simplemente un cambio, puede ser reacio a volver al establecimiento. Existen establecimientos de restauración, que basan sus ofertas gastronómicas dependiendo de los productos del mercado, productos del día. Estos establecimientos su oferta se centra principalmente en el producto de pescado o marisco (que es la más perecedera que existe).
- Factores de precio. Se ha de comparar la calidad con el precio. Aquí está unas de las variables de marketing para la obtención de beneficios. Si compro barato y vendo caro obtengo más beneficio, pero tendré menos clientes. Si compro barato y vendo barato, obtengo menos beneficios, pero puedo atraer a más clientes. Una variable muy peligrosa, por la llamada guerra de precios. Un precio bajo muchas veces lleva consigo una calidad más baja.
- Factores financieros. Existen proveedores que ofrecen descuentos por pronto pago, es decir por pagar en el momento de la compra. Hay la posibilidad de pagar los productos (es lo más corriente) pagar los suministros a 30, 60 o incluso 90 días tras realizar la compra.



Existen unos descuentos por cantidad de compra llamada rappel, a más compra mayor descuento en los artículos.

- Factores de solvencia. Debemos elegir aquellos proveedores solventes, es decir, que nos aseguremos que tendremos su producto cuando lo solicitemos y que la empresa no está en peligro de cierre por causas económicas.
- Factores de servicio. Para un proveedor un correcto servicio equivale a aspectos como:

- Servir los pedidos en el tiempo adecuado, con las cantidades y calidades pactadas en hoja de pedido.
 - Rapidez en la respuesta a las solicitudes de pedidos.
 - Accesibilidad a los proveedores, es decir, que sea fácil de contactar con ellos.
 - Formalidad de los proveedores
 - Respeto a los contratos acordados.
 - Seriedad de entrega.
 - Rapidez de servicio.
 - Transporte adecuado a las normas de higiene y seguridad.
 - Embalajes correctos, sin roturas ni manchas.
 - Personal cualificado.
- Factores de imagen. La imagen de las empresas proveedoras condiciona nuestra actividad. Si queremos que nuestra empresa sea vista como un establecimiento de status, por ejemplo, elegiremos a proveedores con reconocimiento.

1.1.2. Relación con los proveedores

Antes de iniciar la contratación con los proveedores que hayan sido seleccionados se les solicitará que liciten y que envíen sus mejores ofertas. Una vez se hayan recibido el siguiente proceso será el de analizar y comparar entre sí, lo que permitirá tomar una determinación hacia alguno de los proveedores y así poder realizar el pedido al cual haya sido elegido. Desde este punto, se genera la denominada Ley de la oferta y de la demanda.

Otras maneras de proceder se realizarán de la siguiente manera:

- Centrales de compras: A través de varios proveedores que hayan sido preseleccionados en condiciones ventajosas, se realiza la oferta de productos de igual semejanza. Para poder obtener estas ventajas, el establecimiento tiene que estar afiliado a la central como socio y pagar una

cuota mensual o anual. La central de compras se encargará de editar los catálogos de proveedores y de ofertas de productos para así poder enviárselo a los afiliados.

- Aprovisionamiento en grandes mercados y otros. (Mercamadrid, Mercabarna, etc). Serán necesarios una serie de documentos para la realización de pedidos, entre los que cabe destacar los siguientes:

Documentos para la realización de pedidos

- Lista de mercado: se establece en el economato y en ella intervienen el jefe de cocina y el jefe de compras. Esta lista de mercado se utiliza diariamente para la compra de alimentos perecederos que se consumen en el día. El procedimiento a seguir es el siguiente:

El economato puntualiza en la lista de mercado la cantidad de productos que hay en stock y después pasa la lista al jefe de cocina que será el encargado de realizar un listado del stock dependiendo de lo que se necesite en la cocina, de esta manera se realiza el pedido y se envía la lista al servicio de compras.

El servicio de compras será el encargado de cada mañana realizar las llamadas telefónicas pertinentes a los proveedores de los productos perecederos como el pescado, las verduras, las frutas, etc. y así obtener el precio que esos productos tienen en el día. Lo conveniente es solicitar el precio al menos a tres proveedores. Para los productos restantes, como las carnes y lácteos, los precios suelen variar poco. Una vez tenga el conocimiento de los precios los anota en la hoja y realiza bonos de pedido que envía a los proveedores para confirmar el pedido.

Una vez analizados los precios y teniendo en cuentas las características de cada producto, el jefe de compras junto al jefe de cocina, siguiendo los criterios de calidad, cantidad y precio, decidirán a quién van a comprar.

Tras esta decisión el jefe de compras enviará el listado de mercado y hará una copia del bono de pedido a la recepción de mercancías para después poder realizar las comprobaciones necesarias.

- Bono de pedido: es el encargado de establecer las cantidades a pedir, el precio unitario y el nombre del proveedor. El departamento de compras es quién se encarga de preparar el bono de pedido, puesto que a veces la persona encargada de recibir la mercancía no tiene por qué ser la misma que realizó el pedido. Para evitar que haya alguna confusión se relaciona

en el bono todos los artículos, cantidades y precios unitarios, de manera que servirá como documento de control para la recepción de las materias primas.

El bono consta de un original y tres copias, que serán firmados por el jefe de compras y por el responsable de administración, de esta manera se garantiza el pago al proveedor. El documento original se envía por correo, fax, módem u otro medio al proveedor; la primera copia se queda en el servicio de compras, la segunda se envía al servicio de recepción y la tercera va al departamento financiero.

La realización de los bonos puede ser variada, desde realizarse a mano en un documento de imprenta (hoy en día es lo menos usual) hasta realizarlo de manera informatizada a partir de los ficheros de los proveedores y de artículos.

- Fichero de artículos: Es confeccionado por el departamento de compras con los datos que se han obtenido de las ofertas enviadas por los proveedores al departamento. Cada artículo posee un código y en el fichero se ve reflejado cada artículo con su código correspondiente y que figuran en el inventario. Para que este listado de artículos sea eficaz y este constantemente actualizado es importante informatizarlo, de manera que se agiliza la información. Es importante que se indique la validez de los precios.

Es importante que todos los proveedores especifiquen los precios de todos los artículos para poder hacer las comparaciones, por ello será necesario que la oferta de precios se haga sobre los productos de las mismas características.

Cada vez que el proveedor haga una variante de sus precios deberá realizarlo por escrito, así el departamento de compras hace el cambio en el listado de precios y así el próximo listado de precios sale actualizado y modificado. Esto se suele hacer en colectividades donde cada jefe de cocina, debido a que los centros de trabajos están muy dispersos, efectúa el pedido directamente solo a los proveedores que hayan sido autorizados, de manera que siempre se garantiza la compra a mejores precios por el producto deseado.

Solo si el sistema está informatizado, se pueden obtener los listados de compra por artículo, por proveedor o por ambas partes a la vez, realizando un precio medio por artículo y de las cantidades totales compradas a cada proveedor, etc. Todo esto nos facilitará unos datos estadísticos significativos, que una vez analizados ayudarán a las futuras negociaciones de precios con los proveedores.

La negociación de precios con proveedores. El contrato de suministro



La **operación de compra-venta** es el culmen del acuerdo de la negociación entre el proveedor y el comprador. Es llevada a cabo cuando el proveedor es nuevo para la empresa y es la primera vez que ambos mantienen una relación. Es en la negociación donde se fijarán las condiciones iniciales de suministro.

Todo lo que debe quedar plasmado en el contrato de compra-venta para evitar posibles malentendidos será lo siguiente:

- El volumen de compras.
- El precio.
- El plazo de suministro.
- El plazo de pago.
- La forma.
- Las líneas de descuentos.
- La manera de enviar la mercancía.
- Los envases.
- La temperatura del género en el momento de recepción.

Si surge alguna modificación del acuerdo por alguna de las partes, se deberá realizar una revisión del contrato y hacer nuevas negociaciones de las condiciones de aprovisionamiento.



1.2. Diseños de documentos utilizados en el aprovisionamiento interno

En el departamento de compras se producen continuos movimientos de mercancías que deben ser controladas, para ello, se lleva a cabo un importante control documental cuyos elementos más importantes son:

A. Propuesta de pedido.

Se verá en el siguiente epígrafe.

B. Lista de precios.

Una vez el jefe de departamento tiene en su poder la información sobre las necesidades de compra del establecimiento de ese día debe sondear el mercado para conocer los precios de mercado. Para ello se pondrá en contacto con los proveedores seleccionados para cada producto y solicitará la información. Si la cantidad es grande se pedirá precio al menos a tres proveedores.

LISTA DE PRECIOS DE MERCADO								
Cód.	Art.	Ud.	En stock	A pedir:	Petición de precios a:			Observaciones
					Prov. 1	Prov. 2	Prov. 3.	
Pescados					Pérez SI	García	C&P	Comprar a:
00043	Sal-món	Kg	2	5	12,5	13	12,6	Prov.3
00132	Merlu-za	Kg	4	4	8,9	9,7	10	Prov.2
00145	Bo-querones	Kg	3	6	5,4	4,3	3,6	Prov.1

C. Bono de pedido.

Lo realizará el departamento de compras con la información obtenida de los documentos anteriores. En él se establecerán las cantidades solicitadas y al precio. Se emitirá un bono por cada proveedor y de cada documento se realizará original y tres copias, distribuidas de la siguiente forma: