

## HOTR025PO. CREACIÓN DE CARTAS Y MENÚS.



**SKU:** 22221IN

**Horas:** 30

### OBJETIVOS

- Diseñar cartas y elaborar menús en función de las distintas variables que se deben tener en cuenta, considerando la política de precios y rentabilidad.
- Conocer los tipos de empresas de restauración y sus ofertas gastronómicas.
- Saber cuáles son los criterios gastronómicos, dietéticos y organizativos que hay que tener presentes en la creación de las cartas y menús.
- Diseñar cartas de vinos, elaborar menús especiales para eventos y conjugar un correcto maridaje.
- Conocer las distintas estrategias para la creación de una política de precios adecuada.
- Adquirir conocimientos sobre las herramientas de gestión utilizadas en el sector restauración para fijar los precios en las elaboraciones culinarias, así como establecer una técnica de venta correcta.

### OBSERVACIONES

SKU: 22221IN

### DIRIGIDO A

### COMPETENCIAS

# CONTENIDO

## 1. INTRODUCCIÓN AL CONCEPTO DE RESTAURACIÓN

Introducción

Diferentes tipos de empresas de restauración

La oferta dependiendo de la ubicación geográfica

Resumen

## 2. CREACIÓN DE CARTAS Y MENÚS

Introducción

El concepto gastronómico

Diseño e imagen de la carta

Pasos para la elaboración de la carta

El equilibrio entre platos

La composición de menús, dietas equilibradas

Planificación de menús semanales y menús diarios

Aprovechamiento de productos

Resumen

## 3. CREACIÓN DE CARTAS DE VINOS Y MENÚS ESPECIALES

Introducción

Clasificación de las principales D. O. españolas e internacionales

Composición de una carta sencilla de vinos

Adaptación de la carta de vinos al concepto del menú

Elaboración de menús especiales para eventos

Resumen

## 4. ESTRATEGIAS PARA LA CREACIÓN DE UNA POLÍTICA DE PRECIOS

Introducción

Fijación del precio de venta

Los costes

Determinación de los costes

Valor del producto en los clientes

La competencia

Resumen

## 5. INGENIERÍA DE MENÚS: POPULARIDAD Y RENTABILIDAD

Introducción

Menú Engineering. Popularidad y rentabilidad de los platos

Principios de Omnes

Escandallo o rendimiento de un producto

El neuromarketing

Resumen