



## 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

### CONTENIDOS

#### 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