



FLAVOURS of EUROPE

¡Bienvenido!



¡Hola a todos! Me presento. Soy Jana. Voy a acompañaros a lo largo de este curso con algunas ideas, consejos y comentarios, con el objetivo de ayudaros a completar el curso con éxito.

Recuerda algunas cosas:

- Cada módulo está dividido en unidades. Al final de cada unidad podrás completar tu cuestionario de autoevaluación para pasar a la siguiente fase.
- Junto con el material de cada módulo, existen diversos materiales complementarios para mejorar tus conocimientos sobre cada tema:
 - **Enlaces de interés.** Páginas web a las que puedes acudir para completar tu información.
 - **Información adicional.** Algunos recuadros que aparecerán en el texto para aclarar algunas ideas, conceptos, definiciones.
 - **Casos prácticos.** Las mejores experiencias para ayudarte a tener una visión práctica de cada uno de los temas.
- Estamos a tu disposición para ayudarte en todo lo que necesites durante este proceso de aprendizaje.



FLAVOURS
of EUROPE

Módulo #1. Kit de herramientas de formación

Emprendedor en mi pueblo

UNIDADES

1. ¿Qué es el espíritu empresarial? El espíritu empresarial en el medio rural.
2. Cómo poner en marcha un nuevo negocio estableciendo un punto gastronómico local de tipo familiar.
3. Marcos jurídicos y medidas necesarias.
4. Cómo proporcionar satisfacción alimentaria local.
5. Cómo garantizar y medir la calidad y el valor.
6. Cómo satisfacer las expectativas del turista.
7. La alimentación, base de la gastronomía.
8. Costes y riesgos. Cómo hacer un buen cálculo de costes del producto.
9. Conclusión.



¡Comencemos!

UNIDADES

1. ¿Qué es el espíritu empresarial? El espíritu empresarial en el medio rural.
2. Cómo poner en marcha un nuevo negocio estableciendo un punto gastronómico local de tipo familiar.
3. Marcos jurídicos y medidas necesarias.
4. Cómo proporcionar satisfacción alimentaria local.
5. Cómo garantizar y medir la calidad y el valor.
6. Cómo satisfacer las expectativas del turista.
7. La alimentación, base de la gastronomía.
8. Costes y riesgos. Cómo hacer un buen cálculo de costes del producto.
9. Conclusión.



UNIDAD 1

¿Qué es el espíritu empresarial? El espíritu empresarial en el medio rural.

¡Bienvenido a este primer Manual! Hoy inicias un camino lleno de retos para convertirte en emprendedor en el medio rural. Sabemos que el camino no es fácil, por eso queremos ofrecerte todo tipo de recursos para que todo sea más fácil.

Y queremos empezar con la **definición** de emprendedor. Hay muchas formas de definir a un emprendedor.

- Un empresario es alguien que emprende con resolución acciones o empresas innovadoras.
- Un emprendedor es una persona capaz de identificar y descubrir algún tipo de oportunidad de negocio. A partir de ahí, organiza los recursos para poner en marcha un proyecto empresarial.
- Un empresario localiza oportunidades analizando y estudiando el mercado y sus fluctuaciones. De este modo, identifica las preferencias y actitudes del público.
- Un emprendedor reúne recursos financieros, económicos y humanos para dar forma a su proyecto.
- Un empresario pone en marcha la idea con determinación, afrontando su posición de responsabilidad.
- Un empresario persigue un sueño y no descansa hasta hacerlo realidad.



Usted mismo ya es emprendedor porque ha querido iniciar este camino.

Pregunta:



¿Con cuál de estas definiciones te identifica más? ¿Puedes dar una definición?



UNIDAD 1

¿Qué es el espíritu empresarial? El espíritu empresarial en el medio rural.

Algunos empresarios tienen competencias muy específicas. Quizá usted también tenga algunas de ellas:

1. **Creatividad empresarial**, para crear nuevas ideas de negocio.
2. **Liderazgo**, que le ayudará a trabajar con otras personas y a fijarse un objetivo.
3. Capacidad de **adaptación y gestión el cambio**. Esto significa saber adaptarse a las nuevas circunstancias (cambios en la demanda de productos, cambios en la legislación, etc.).
4. **Perseverancia y orientación hacia los objetivos**, ya que las condiciones pueden ser desfavorables al principio y hay que saber perseverar. Michelle Obama dijo que no hay una fórmula mágica para el éxito; todo se reduce a trabajar duro, tomar las decisiones correctas y perseverar.
5. **Pasión**. Un emprendedor como tú necesitará entusiasmo y creer en su idea para poder desarrollarla.
6. **Confianza en uno mismo**, para aportar seguridad al proyecto y a su equipo y alcanzar los objetivos fijados.
7. El emprendedor debe ser una persona **realista** y tienen una gran capacidad para analizar el entorno.
8. Asumir **riesgos calculados** es muy importante para el empresario a fin de no caer en falsas oportunidades. Hay que tener cuidado. Es importante no arriesgar más de lo que se puede.

El espíritu empresarial sigue siendo un ámbito en el que los europeos estamos en clara desventaja con respecto a otros países del mundo. Por ejemplo, la proporción de adultos estadounidenses, canadienses y australianos en edad de trabajar que participan en actividades empresariales, es mayor que la de sus homólogos europeos.

¿Sabías que...?



La Unión Europea fomenta la creación de empresas y la promoción de la cultura empresarial, especialmente en tres prioridades:

1. *Mejorar la educación y la formación empresarial.*
2. *Eliminar los obstáculos administrativos.*
3. *Fomentar la cultura empresarial.*



UNIDAD 1

¿Qué es el espíritu empresarial? El espíritu empresarial en el medio rural.

La cualidad más importante del empresariado rural reside en el hecho de que las personas (como tú) generan su propia alternativa de empleo para no tener que abandonar su entorno vital. Esta falta de opciones profesionales y de ofertas de empleo también está ligada al mantenimiento de negocios familiares y a una gran sensibilidad hacia el desarrollo y crecimiento de la población en la que habitan.

El futuro no está sólo en las llamadas ciudades inteligentes, sino también en las zonas rurales. Actualmente, existe una gran oportunidad de desarrollo en las zonas rurales: los profesionales buscan en el medio rural lugares donde desarrollar su talento y mejorar su calidad de vida.

Además, las facilidades para el emprendimiento rural hacen que cada vez más personas decidan dar el salto de la ciudad al campo. Los programas de ayudas y un entorno con menos competencia hacen del mundo rural una opción real para muchas personas que quieren cambiar su vida y montar su propio negocio.

Parece que en el medio rural es más fácil proponer un nuevo negocio en el que nadie de la zona ha pensado y tener menos competencia. Y no sólo eso, sino que además, a la hora de montar un nuevo negocio, todo, en general, es más barato: el coste de la vivienda, de un local comercial o de un almacén y el nivel de vida son más asequibles que en las ciudades.

¿Sabías que...?



El medio rural siempre ha sido desconocido para los emprendedores urbanos y no ha captado su interés, pero la crisis del COVID-19 está cambiando la percepción que teníamos del mundo y probablemente marcará un antes y un después en nuestra sociedad, en nuestra forma de trabajar, en nuestros valores de vida, en nuestros hábitos de consumo y, quizás, estos cambios puedan ser una oportunidad para el mundo rural y para fomentar el emprendimiento en este medio.



UNIDAD 1

¿Qué es el espíritu empresarial? El espíritu empresarial en el medio rural.

Unidad 1

Preguntas de autocorrección

Por favor, indique la respuesta correcta

PREGUNTA 1

- a) Un empresario pone en marcha la idea con determinación, afrontando su posición de responsabilidad.
- b) Un empresario pone en marcha la idea con determinación, enfrentándose a su posición de poder.
- c) Un empresario pone en marcha la idea con determinación, enfrentándose a su posición de intereses financieros.
- d) Un empresario pone en marcha la idea con ayuda pública, afrontando su posición de responsabilidad.

PREGUNTA 2

- a) El empresario debe ser una persona realista y tener una gran capacidad de análisis del entorno.
- b) El empresario debe ser ante todo una persona imaginativa. Dejemos el realismo para los contables.
- c) El empresario debe ser prudente, pero no realista. La realidad no es lo mejor posible para el espíritu empresarial.
- d) Ninguna de las respuestas anteriores es correcta.

PREGUNTA 3

- a) Emprender en zonas urbanas o rurales es indistinto, siempre que tengas las ideas claras.
- b) En las zonas rurales hay grandes oportunidades para el espíritu empresarial.
- c) El espíritu empresarial en las zonas rurales es un grave error, debido a la falta de oportunidades.
- d) Las ciudades inteligentes crean un aumento de las oportunidades de emprendimiento en las zonas rurales.

PREGUNTA 4

- a) El coste de crear una empresa depende directamente del personal que se contrate. En las zonas rurales, este coste es mayor.
- b) La inversión inicial para crear una empresa no depende de la zona que elijas.
- c) El coste de creación de una empresa es más barato en las ciudades que en las zonas rurales.
- d) El coste de la vivienda, un local comercial o un almacén y el nivel de vida son más asequibles en las zonas rurales que en las ciudades.

ENLACES DE
INTERÉS



[Hacer negocios en la Unión Europea](#)

[Qué es el espíritu empresarial](#)



UNIDADES

1. ¿Qué es el espíritu empresarial? El espíritu empresarial en el medio rural.
2. **Cómo poner en marcha un nuevo negocio estableciendo un punto gastronómico local de tipo familiar.**
3. Marcos jurídicos y medidas necesarias.
4. Cómo proporcionar satisfacción alimentaria local.
5. Cómo garantizar y medir la calidad y el valor.
6. Cómo satisfacer las expectativas del turista.
7. La alimentación, base de la gastronomía.
8. Costes y riesgos. Cómo hacer un buen cálculo de costes del producto.
9. Conclusión.



UNIDAD 2

Cómo poner en marcha un nuevo negocio estableciendo un punto gastronómico local de tipo familiar.



Al igual que el famoso juego Trivial Pursuit, le invitamos a reflexionar sobre seis áreas o etapas para crear una empresa en un entorno rural partiendo de cero.

- Historia (**Amarillo**). Tu historia personal. Conoce las competencias y habilidades en las que has tenido éxito en el pasado.
- Geografía (**Azul**). Dónde quieres estar. ¿Cuál es tu objetivo al crear una empresa?
- Arte y literatura (**Marrón**). Lecturas, informes y documentos para crear tu empresa.
- Ciencia y Naturaleza (**Verde**). Tu realidad, tu entorno, observar la realidad.
- Espectáculos (**Rosa**). Habilidades personales. El "arte que tienes". ¿Cuál es tu arma secreta?
- Deportes (**Naranja**). Práctica.

¿Sabías que...?



Trivial Pursuit es un juego de mesa. Scott Abbott, redactor de deportes del periódico Canadian Press, y Chris Haney, fotógrafo de la revista Montreal Gazette, desarrollaron la idea en diciembre de 1979; su juego salió a la venta dos años después. En Estados Unidos, el juego se popularizó en 1984, cuando se vendieron unos 20 millones de copias. Parker Brothers (ahora parte de Hasbro) compró los derechos del juego en 1988. En 2004 se habían vendido unos 88 millones de copias, en 26 países y 17 idiomas.





FLAVOURS
of EUROPE

UNIDAD 2

Cómo poner en marcha un nuevo negocio estableciendo un punto gastronómico local de tipo familiar.



HISTORIA

Experiencias anteriores

Tus experiencias serán la base de tu negocio, porque ¿quién se embarcaría en un proyecto en el que tiene pocas posibilidades de éxito? Analiza en qué actividades has tenido éxito en el pasado. Aunque aún no hayas sido emprendedor, seguro que hay experiencias que puedes incorporar a tu nuevo proyecto, sobre todo gastronómicas:

- ¿Has cocinado para alguien que no sea tu familia?
- ¿Has plantado, cuidado o cosechado productos?
- ¿Te interesa el trato con la gente?
- ¿Has anotado las recetas de tus padres o abuelos e intentado repetirlas en alguna ocasión?

Recuerde:



Todas estas experiencias verán ahora la luz del día de una forma nueva y mágica. Recuerda cuáles son y anótalas. Te serán muy valiosas.



"No hay mejor predictor del futuro que el pasado".
(Prof. Luis Puchol)





UNIDAD 2

Cómo poner en marcha un nuevo negocio estableciendo un punto gastronómico local de tipo familiar.



GEOGRAFÍA

Objetivos y estrategias

Todo empieza con una idea, que hay que transformar en objetivos. Recuerda que tus objetivos deben ser SMART, es decir:

- **Específico:** No tener claro tu objetivo es un buen comienzo... para el desastre. Tómate un tiempo para considerarlo honestamente. Por ejemplo, "aumentar las ventas" dista mucho de ser un objetivo específico.
- **Mensurable:** Recuerda utilizar variables que luego puedas medir. Por ejemplo: "Crecer un 3%" es un objetivo medible. La mensurabilidad de un objetivo SMART puede ser cuantitativa o cualitativa.
- **Alcanzable:** Tiene que ser alcanzable. Por lo tanto, debes hacer que tu idea aterrice en el objetivo.
- **Relevante:** No te quedes a medio camino. Intenta que el objetivo sea un poco ambicioso, para que te suponga un reto.
- **Limitado en el tiempo:** Es muy importante que los objetivos tengan una fecha límite, o un marco temporal para cuando deben completarse - por lo tanto, limitados en el tiempo. Esto no sólo da una sensación de urgencia, sino que también ayuda a la hora de revisar si el objetivo se ha alcanzado con éxito o no.



"No hay buen viento para quien no sabe adónde va".
(Séneca)

¿Sabías
que...?



La estrategia consiste, sencillamente, en pensar a largo plazo. ¿Dónde le gustaría ver su pequeña empresa dentro de cinco años? Teniendo siempre presente la estrategia, será más fácil alcanzarla.





ARTE Y LITERATURA

Recursos para la iniciativa empresarial

¿Qué recursos necesitas para llevar a cabo tu proyecto? Es posible que haya muchas personas que ya hayan emprendido una empresa similar y hayan sistematizado sus experiencias en libros o manuales. Por otro lado, también es posible que en tu región existan ayudas, oficinas u organismos de apoyo a los emprendedores y más concretamente en el medio rural. Haz una recopilación de todo ello lo antes posible.

- a) Libros y manuales sobre iniciativa empresarial.
- b) Informes sobre clientes.
- c) Testimonios y experiencias de otros emprendedores de tu localidad o alrededores, que, aunque no estén en el mismo sector que tú, seguro que pueden contarte sus impresiones sobre clientes, mercado, horarios...
- d) Las Oficinas de Apoyo al Emprendedor son habituales en las zonas rurales. No dudes en contactar con ellas. La mayoría son de carácter público, y cuentan con técnicos que te ayudarán a realizar correctamente el plan de empresa.



"Si tus aspiraciones no son mayores que tus recursos, no eres un emprendedor". (C.K. Prahalad)





FLAVOURS
of EUROPE

UNIDAD 2

Cómo poner en
marcha un nuevo
negocio estableciendo
un punto
gastronómico local de
tipo familiar.



CIENCIA Y NATURALEZA

Medio ambiente



El análisis del mercado es clave en nuestro plan de negocio. En él analizaremos, por un lado, el mercado en el que se va a introducir el producto, su tamaño, los factores de éxito que lo caracterizan, qué barreras de entrada y salida nos podemos encontrar, cuál es su evolución y crecimiento natural, su ritmo posterior y las tendencias actuales. Y, por otro lado, tendremos que hacer una investigación exhaustiva de la competencia a la que nos enfrentamos para ofrecer el mejor producto y llegar al mayor número de consumidores. Pero, ¡tranquilos! Seguro que en un mercado rural la competencia siempre será "amistosa".



"No importa si tu entorno es oscuro. Ilumina tu parte". (Anónimo)





FLAVOURS
of EUROPE

UNIDAD 2

Cómo poner en marcha un nuevo negocio estableciendo un punto gastronómico local de tipo familiar.



ESPECTÁCULOS Y ENTRETENIMIENTO

Habilidades personales

¿Cuáles son tus habilidades más destacadas? Seguro que sabes hacer cosas que repercuten positivamente en tu negocio. Estas habilidades (llamadas habilidades blandas) son las que mejorarán tu proyecto, tus relaciones con los clientes y, por supuesto, tu vida personal. ¿Cuáles serían algunas de estas habilidades? Time management.

- Hablar en público.
- Trabajo en equipo.
- Liderazgo.
- Técnicas de venta.
- Negociación.
- ...y así hasta más de veinte.

Te animamos a que refuerces algunas de estas habilidades, que te serán muy beneficiosas en tu futuro como empresario.

Pregunta



¿Con qué habilidad te identificas más y qué competencia crees que puedes aportar a los demás cuando trabajas en equipo?



"Cuando todo cambia... son necesarias nuevas habilidades". (Marta Grañó)





FLAVOURS
of EUROPE

UNIDAD 2

Cómo poner en marcha un nuevo negocio estableciendo un punto gastronómico local de tipo familiar.



DEPORTES

Acciones que va a desarrollar

Ahora hay que ponerse manos a la obra. Y hay que hacerlo paso a paso, con paciencia, sabiendo que habrá muchas dificultades por las que tendrás que pasar. En esta fase tendrá que definir el modelo de negocio y el plan financiero, que detallará los acuerdos financieros (cómo se financiará), la cartera principal de productos o servicios para alcanzar las metas y objetivos estratégicos, una cuenta de resultados provisional y todas aquellas necesidades de financiación a corto/medio/largo plazo.



"Cuando todo cambia "La idea que no intenta convertirse en palabra es una mala idea, y la palabra que no intenta convertirse en acción es una mala palabra". (Chesterton)



Unidad 2

Preguntas de autocorrección

Por favor, indique la respuesta correcta

PREGUNTA 1

- a) Las experiencias pasadas no sirven de nada a la hora de crear una empresa.
- b) La experiencia es un claro predictor de las actividades en las que tendremos éxito en el futuro.
- c) Hay muchos empresarios de éxito sin experiencia personal.
- d) Ninguna de las afirmaciones anteriores es correcta.

PREGUNTA 2

Un objetivo en términos SMART significa que lo es:

- a) Específico, medible, apropiado, relevante y temporal.
- b) Adecuado, medible, alcanzable, realista y limitado en el tiempo.
- c) Específico, medible, alcanzable, pertinente y con plazos determinados.
- d) Sostenible, significativo, alcanzable, relevante y con plazos determinados.

PREGUNTA 3

- a) Los testimonios que puedan darte otros empresarios no deben tenerse en cuenta en tu negocio, si son de otro sector.
- b) Un buen empresario nunca compartirá contigo

sus claves del éxito.

- c) Los testimonios que puedan darte otros empresarios no son importantes porque cada persona es diferente.
- d) Los testimonios de otros empresarios pueden ser muy interesantes a la hora de emprender un negocio.

PREGUNTA 4

Cite una habilidad que no sea directamente necesaria para crear una empresa:

- a) Resistencia física.
- b) Capacidad de escucha.
- c) Negociación
- d) Liderazgo

PREGUNTA 5

- a) La estrategia es la disciplina de fijar objetivos inmediatos fáciles de alcanzar.
- b) Estrategia es el arte de pensar a largo plazo.
- c) Estrategia es establecer un posicionamiento en la mente del consumidor potencial de nuestro producto.
- d) Estrategia es el desarrollo de un cuadro de mando con todas las áreas de la empresa.



UNIDADES

1. ¿Qué es el espíritu empresarial? El espíritu empresarial en el medio rural.
2. Cómo poner en marcha un nuevo negocio estableciendo un punto gastronómico local de tipo familiar.
3. **Marcos jurídicos y medidas necesarias.**
4. Cómo proporcionar satisfacción alimentaria local.
5. Cómo garantizar y medir la calidad y el valor.
6. Cómo satisfacer las expectativas del turista.
7. La alimentación, base de la gastronomía.
8. Costes y riesgos. Cómo hacer un buen cálculo de costes del producto.
9. Conclusión.



UNIDAD 3

Marcos jurídicos y medidas necesarias

En esta unidad veremos un aspecto fundamental, los marcos legales a la hora de crear nuestra empresa.

El primer paso para crear una empresa, por pequeña que sea, es elegir su forma jurídica. Es preferible que lo hagas con la ayuda de una asesoría con la que gestionar los inicios: constitución de la empresa, obligaciones fiscales, pago de impuestos...



A tener en cuenta: Cada tipo de sociedad requiere un número mínimo de socios y de inversión (capital), y determinará la responsabilidad de la sociedad y de los socios por las deudas sociales.

Existen otros tipos especiales de sociedades, como las Civiles o las Comunidades de Bienes, que tienen características diferentes a las anteriores, y que se rigen a nivel de impuestos de forma distinta.

Incluso puede ser que finalmente optes por constituirte como **trabajador autónomo**.





Una vez elegida la forma jurídica que más le convenga, es el momento de registrar su empresa en el Registro de Marcas o similar de su país.

Existe un registro en cada país o región que inscribe el número de empresas y sus actividades en el tráfico mercantil o, lo que es lo mismo, del conjunto de operaciones de las actividades empresariales.

Allí debes comprobar mediante el certificado negativo que la denominación social de tu empresa es única, y que no coincide con la de ninguna otra empresa.

Una vez tengas la denominación, acude a los bancos; a tu banco de confianza pero también a los de entidades financieras.

Analiza qué banco te ofrece las condiciones más ventajosas para abrir una cuenta a nombre de tu empresa. En esa cuenta debes depositar el capital social, el mínimo o el que elijas.

Este certificado, donde aparecen los datos del socio o socios y las aportaciones realizadas, acredita el capital social en la constitución y que deberás aportar ante notario o funcionario público.



Importante: No olvide solicitar el certificado de depósito, si el banco no lo expide como de costumbre.





Recuerde: El apartado del marco jurídico varía en función del país en el que residas. Esto le sirve de guía, pero sólo para asegurarse de que sabe cómo hacerlo.

Lo mejor es informarse y asesorarse en la institución oficial de su país.



Marcos jurídicos & medidas necesarias

- Elija una **forma jurídica**.
- Registre su empresa en el **Registro de Marcas**.
- Elija un **banco** con ventajas para su empresa.
- No olvide solicitar el **certificado de depósito**.



Unidad 3

Preguntas de autocorrección

Por favor, indique la respuesta correcta

PREGUNTA 1

¿Qué determinará la responsabilidad de la sociedad?

- a) La inversión del capital inicial.
- b) Las ayudas o subvenciones.
- c) El número de socios.
- d) El número de socios junto con la inversión del capital inicial.

PREGUNTA 2

- a) Lo más importante es empezar cuanto antes, el trabajo administrativo y fiscal puede hacerse más tarde.
- b) El registro de la marca no es totalmente necesario.
- c) Lo primero que debe hacer es registrar la marca y establecer un plan administrativo antes de empezar a operar.

PREGUNTA 3

¿Qué documento no debe olvidar una vez formalizado el contrato con el banco?

- a) El DNI.
- b) El certificado de depósito.
- c) El documento acreditativo de tu alta como empresario.
- d) Ningún documento en concreto.

PREGUNTA 4

¿En qué debe basarse para elegir el marco jurídico?

- a) Por recomendación del asesor fiscal de un familiar.
- b) Por intuición.
- c) Siempre debería pedir consejo a mi familia más cercana.
- d) Haría un estudio exhaustivo y, en caso de duda, me pondría en contacto con un profesional.



UNIDADES

1. ¿Qué es el espíritu empresarial? El espíritu empresarial en el medio rural.
2. Cómo poner en marcha un nuevo negocio estableciendo un punto gastronómico local de tipo familiar.
3. Marcos jurídicos y medidas necesarias.
4. **Cómo proporcionar satisfacción alimentaria local.**
5. Cómo garantizar y medir la calidad y el valor.
6. Cómo satisfacer las expectativas del turista.
7. La alimentación, base de la gastronomía.
8. Costes y riesgos. Cómo hacer un buen cálculo de costes del producto.
9. Conclusión.





FLAVOURS
of EUROPE

UNIDAD 4

Cómo proporcionar satisfacción alimentaria local.

En esta unidad vamos a desarrollar el concepto de satisfacción del cliente. Sin el cliente no podemos poner en marcha un negocio ni desarrollarlo.

La persona con la que queremos establecer cualquier tipo de relación comercial debe recibir inputs positivos de nuestra empresa en todo momento, no sólo cuando se produce la acción de compra o consumo. Antes de tener el primer contacto físico, hay que atraer su atención para que conozca nuestro producto y muestre interés por él. Después, una vez realizada la venta, el contacto con tu cliente debe ser constante (pero con cuidado de no convertirte en un pesado) y debes ser capaz de responder con mucha rapidez, para que siga confiando en ti y repita el acto de compra más veces.



Las acciones para conseguir un cliente satisfecho con su producto pueden ser las siguientes:

- **Informa con claridad.** Debes ser transparente e informar a través de los canales que consideres convenientes sobre qué vas a vender, para qué sirve tu producto, cuáles son las características y qué necesidad pretende resolver. Si se trata de un restaurante, es muy fácil. Si vas a vender alimentos, debes especificar las propiedades de cada uno.
- **Di siempre la verdad.** Muchas campañas publicitarias tienden a exagerar las virtudes y utilidades de un producto o servicio. Es una estrategia absurda, porque sólo tiene crédito a corto plazo, ya que en la primera compra el cliente se dará cuenta de que lo que ha oído es falso. Además, debido al incumplimiento de las expectativas creadas, el consumidor sentirá desconfianza hacia usted y su producto. Esto será un desastre en el futuro para todo lo nuevo que lances.
- **Mantén un trato cordial.** El trato en todos los casos debe ser profesional y educado, pero está claro que no es lo mismo dirigirse a una persona más joven que a un público más adulto y con un gran poder adquisitivo. Por ello, el trato debe adaptarse siempre a lo que espera el consumidor, por lo que debes utilizar el registro adecuado en cada caso.



- **Resuelva cualquier duda o pregunta de forma rápida, segura y eficaz.** Ya sabe que el servicio posventa es una de las herramientas más importantes para fidelizar a los clientes. Cualquier queja o problema debe resolverse rápidamente para que la persona no se sienta desatendida. "¿Cómo podemos solucionarlo?" debe ser su frase más utilizada.
- **Adaptar el producto a las sugerencias planteadas.** Las preferencias de los consumidores pueden variar con el tiempo y la empresa tiene que ser capaz de detectar estos cambios. Por ello, es fundamental mantener un estrecho contacto con el consumidor para detectarlos.




No lo olvide: Las preferencias de los clientes pueden cambiar con el tiempo.



1. ¿Cuáles son las consecuencias de no satisfacer al cliente?

Si la calidad de su plato, su producto final o su trato no satisfacen al cliente, pueden producirse las siguientes situaciones:

- 1. El cliente no repite la acción de compra.** Si el cliente no recibe el trato esperado o el producto no satisface sus necesidades, no volverá a comprarlo e irá a engrosar la lista de clientes de la competencia. Por tanto, es una fuente de ingresos menos que puede repercutir en la cuenta de resultados.
- 2. Los clientes no hacen mejoras ni sugerencias sobre el producto.** Un cliente puede seguir comprando el producto porque realmente cumple sus expectativas o le gusta, pero si no se le trata bien puede negarse a facilitar información que usted le pida más adelante. En consecuencia, no estará al tanto de los cambios en las preferencias y no podrá reaccionar ante posibles cambios.
- 3. El cliente actúa como prescriptor negativo.** Muchos negocios han crecido gracias a las recomendaciones de clientes conocidos que han generado cadenas de confianza que han ayudado a consolidar el negocio. Por el contrario, si el cliente no está satisfecho, desaconsejará cualquier relación con usted y perderá clientes potenciales.



Un cliente satisfecho es la clave del éxito de su empresa.





FLAVOURS
of EUROPE

UNIDAD 4
Cómo proporcionar
satisfacción
alimentaria local.

2. ¿Cuáles son los beneficios para usted si un cliente está satisfecho?

- **Aumento de las ventas:** cuantos más clientes, más ventas para la empresa y mayor probabilidad de asegurar mayores beneficios.
- **Consolidar unos ingresos seguros a medio y largo plazo:** si el cliente está satisfecho, repetirá la acción de compra en el futuro y, por tanto, la empresa se asegura un número mínimo de ventas en un periodo de tiempo significativo. De cara a hacer previsiones de futuro para acometer nuevos proyectos, es un colchón que aporta seguridad.
- **Que el cliente actúe como prescriptor positivo:** el cliente satisfecho aconsejará a personas de su entorno con sus mismas preferencias y necesidades que compren el producto. Del mismo modo, éste lo hará con otro, y así sucesivamente.
- **Reforzar una imagen de marca:** la empresa consigue consolidar una imagen de marca que puede ser muy útil en diferentes términos. Primero, para lograr un vínculo con determinados valores. Segundo, porque será más fácil atraer la atención del consumidor a la hora de lanzar nuevos productos.
- **Mayor predisposición del mercado a la incorporación de nuevos productos:** los clientes estarán atentos a cualquier novedad que afecte a la empresa, especialmente si ésta tiene previsto lanzar un nuevo producto al mercado.

¿Sabías
que...?



Mantener contentos a sus clientes es la clave para garantizar su fidelidad y el éxito de su empresa. Cuando los clientes están satisfechos con su producto, son leales, grandes defensores, compradores frecuentes de sus productos y servicios, y realmente quieren que usted tenga éxito en el mercado.



Para garantizar la fidelidad y lealtad de sus clientes, debe trabajar en las siguientes estrategias para mejorar la satisfacción del cliente.

A. Comprender las expectativas de los clientes.

No puede esperar servir y satisfacer a sus clientes si no comprende y cumple sus expectativas. Si no lo hace, existe una desconexión entre las expectativas del cliente y su producto o servicio, así que tome medidas para superarla. Hable con ellos, envíe encuestas a los clientes y pídale su opinión.

Actúe en función de los comentarios que reciba. Esto aumentará la fidelidad de los clientes y les animará a dar su opinión en el futuro.



B. Experimentélo usted mismo.

La siguiente de las estrategias para mejorar la satisfacción del cliente es que evalúe cada punto del recorrido del cliente como si fuera uno de ellos. En otras palabras: pruebe el producto, juegue con él.

Hay varios puntos de contacto en los que sus clientes interactúan antes, durante o después de la compra. ¿Por qué no vivir la experiencia usted mismo? Inscríbase en una demo, vea cómo funciona el proceso, registre una queja, envíela por correo electrónico y evalúe el tiempo de respuesta. Parece una tontería, pero es importante.

Una vez que conozca todo esto de primera mano, sabrá qué áreas necesitan mejoras. Esto hará que sus procesos y operaciones sean más eficientes, impulsando la experiencia y satisfacción del cliente.



C. Conecte con sus proveedores y, si tiene, con su equipo de ventas.

A menudo se pasa por alto, pero es necesario interactuar con el equipo de ventas de forma regular y cuando sea necesario. Ellos son los que están en contacto directo con los clientes y saben cuáles son los problemas. Utilice esos datos para corregir cualquier deficiencia que tenga en el recorrido del cliente.

También es importante que confíes en tus vendedores y los formes. Permítales participar en el proceso y resolver con pasión los problemas de los clientes. Esto garantizará el compromiso de los empleados y reducirá su abandono.





FLAVOURS
of EUROPE

UNIDAD 4
Cómo proporcionar
satisfacción
alimentaria local.

D. Trate bien a sus clientes.

Una estrategia para apoyar a los clientes y garantizar su satisfacción es tratarlos bien. Hay que tratarlos con respeto, con la máxima atención y compromiso. Esto debe reflejarse en todos los equipos y procesos.

Hay que empatizar con sus problemas. Si un cliente considera que el sitio web no es útil o que es difícil navegar por él, disponga de un chat en directo para conocer su opinión. Todas las organizaciones centradas en el cliente se esfuerzan por hacer que sus sitios web sean fáciles de usar y visualmente atractivos para mantenerlos contentos.





FLAVOURS
of EUROPE

UNIDAD 4
Cómo proporcionar
satisfacción
alimentaria local.

E. Reducir los tiempos de espera.

Un mayor tiempo de espera reduce significativamente los índices de satisfacción de los clientes. Así que es responsabilidad de la marca incluir entre las estrategias para mejorar la satisfacción la planificación y contratación de personal de apoyo. Y a eso puede ayudar un buen sitio web y un buen sistema de venta electrónica, si se trata de un producto. O un buen sistema de reservas, si se trata de un restaurante.



A tener en
cuenta:



No puede dar excusas a los clientes por el elevado volumen de llamadas, la falta de personal, la temporada de vacaciones, etc. Hay que anticiparse a estas situaciones y planificarlas.





FLAVOURS
of EUROPE

UNIDAD 4
Cómo proporcionar
satisfacción
alimentaria local.

F. Ofrezca ayuda multicanal.

Siempre pueden surgir pequeños problemas a sus clientes por falta de información. Si lo desea, puede facilitarles folletos, documentos y todo tipo de material de apoyo para resolver sus pequeñas dudas.



Sus clientes apreciarán la comunicación multicanal, ya que les ayudará a obtener soluciones rápidamente (redes sociales, folletos, algún mensaje de correo electrónico...).



G. Escuche a sus clientes.

Escuchar a sus clientes satisfechos e insatisfechos es otra estrategia para mejorar la satisfacción. Averigüe qué funciona y qué obstaculiza una excelente experiencia del cliente. Puede hacer una sencilla encuesta al final de cada compra o de cada consumo. Téngalo en cuenta: Si encuestas a los clientes pero no actúas en función de sus comentarios, no los harás felices y no serás eficiente.

A tener en cuenta:



Si encuesta a los clientes pero no actúa en función de sus comentarios, no les hará felices y no será eficiente.



H. Crear comunidades en línea.

Crear comunidades en línea es una forma estupenda de gestionar el servicio de atención al cliente, las actividades de marketing y resolver cualquier duda de los clientes. Por ejemplo, si pides a tus clientes su correo electrónico o su teléfono móvil, puedes crear una lista de distribución por correo o Whatsapp con noticias y algunos anuncios interesantes. También puedes ofrecer información sobre vida sana, nutrición y algunos componentes de los alimentos que merece la pena tener en cuenta...

Las comunidades son una forma excelente de recopilar ideas sobre nuevos alimentos, componentes, productos..., es decir: obtener los conocimientos que necesitas.



I. Garantice la satisfacción de su equipo.

La experiencia de los empleados y la de los clientes están vinculadas. Se sabe que los empleados comprometidos ayudan a mejorar la satisfacción del cliente.

Intente recompensar el esfuerzo de sus proveedores, de su equipo, de quienes le ayudan en estos primeros momentos de forma desinteresada... Valórelos y ofrézcales un gran entorno de trabajo y enriquezca su experiencia; recuerde que la satisfacción del cliente interno también es importante.

Los líderes empresariales deben desarrollar la capacidad de motivar a su equipo para que se sientan satisfechos y comprometidos con el trabajo que realizan y lo desempeñen excelentemente con el mayor esfuerzo, esto hará que la empresa sea mucho más competitiva y productiva.

Uno de los beneficios más relevantes de la motivación laboral es el compromiso del equipo y su disponibilidad para contribuir más, rendir mejor y alcanzar los objetivos tanto individuales como grupales.



Además de los mencionados, existen otros beneficios importantes para su empresa cuando todo el equipo está motivado, como los siguientes:

Mayor productividad ya que rendirán mejor en sus tareas y contribuirán a la consecución de los objetivos.

Menor nivel de absentismo ya que todo el equipo se siente a gusto con su vida laboral.

Mejora en el nivel de servicio al cliente derivado de una buena actitud y satisfacción laboral interna en el equipo.

Mejor reputación como empleador, esto le permitirá atraer y retener el mejor talento para su empresa.

Rendimiento más eficiente de la empresa gracias al ambiente de colaboración y proactividad del equipo de trabajo.

La motivación de los empleados es tan importante como la automotivación. Tú serás el ejemplo diario para tus empleados y debes entender que la imagen que des; cómo trates a los clientes y tu actitud ante las dificultades o tareas diarias, será el ejemplo a seguir para trabajadores y compañeros.



Unit 4

Self-correction questions

Please, indicate the correct answer

PREGUNTA 1

¿Cómo debe ser una campaña publicitaria?

- a) Debe ser lo más real posible y ajustarse a las cualidades del producto.
- b) Con la exageración en las campañas publicitarias se conseguirá una mayor confianza del consumidor.
- c) Debe exagerar las virtudes del producto o servicio, esto aumenta las ventas a largo plazo.
- d) Debe exagerar las virtudes del producto o servicio, esto aumenta las ventas a corto plazo.

PREGUNTA 2

Indique la afirmación falsa.

- a) El cliente repite la acción de compra.
- b) El cliente actúa como prescriptor negativo.
- c) El cliente no realiza mejoras o sugerencias sobre el producto.
- d) El cliente no repite la acción de compra.

PREGUNTA 3

¿Es importante que el empresario pruebe el producto?

- a) No, el propietario no es realista con su producto.
- b) Sí, sabrá qué áreas necesitan mejoras. Esto hará que los procesos y las operaciones sean más

eficientes.

- c) No, sólo necesita los testimonios de los clientes.
- d) Debe ser probado por un usuario no asociado con el producto.

PREGUNTA 4

Motivación laboral:

- a) Rendimiento ineficaz de la empresa gracias al entorno colaborativo.
- b) Mayor nivel de absentismo ya que todo el equipo se siente cómodo con su vida personal.
- c) Si el equipo está motivado hay menos productividad en las tareas.
- d) Es el compromiso del equipo y su disponibilidad para contribuir más, rendir mejor y alcanzar los objetivos.

PREGUNTA 5

Marque la afirmación correcta.

- a) No es muy importante crear comunidades en línea.
- b) Los tiempos de espera elevados aumentan significativamente la valoración de los clientes.
- c) No ofrece ayuda multicanal.
- d) Escucha a sus clientes.



UNIDADES

1. ¿Qué es el espíritu empresarial? Espíritu empresarial en el medio rural.
2. Cómo poner en marcha un nuevo negocio estableciendo un punto gastronómico local en su unidad de tipo familiar.
3. Marcos jurídicos y medidas necesarias.
4. Cómo proporcionar satisfacción alimentaria local.
5. **Cómo garantizar y medir la calidad y el valor.**
6. Cómo satisfacer las expectativas del turista.
7. La alimentación, base de la gastronomía.
8. Costes y riesgos. Cómo hacer un buen cálculo de costes del producto.
9. Conclusión.

UNIDAD 5

Cómo garantizar y medir la calidad y el valor.

En su caso, el control de calidad de los alimentos es el uso de parámetros tecnológicos, físicos, químicos, microbiológicos, nutricionales y sensoriales para garantizar que un alimento es sano y sabroso con el fin de proteger a los consumidores, tanto del fraude como de su salud.

Si das el paso de montar un pequeño negocio, recuerda que formarás parte de la industria alimentaria y, como tal, deberás cumplir unas normas básicas para garantizar la seguridad de tus clientes. Manipularás y almacenarás alimentos frescos que se transformarán en platos listos para el consumo, de los que se espera que satisfagan no sólo la necesidad de comida de tus clientes, sino también que garanticen una experiencia memorable que motive futuras visitas. Tiene en sus manos que los clientes influyan en otros comensales que repetirán el ciclo de recompra una y otra vez, y que garantizarán la rentabilidad de su negocio.



Pregunta : *¿Cómo definiría la calidad? ¿Podría darnos una definición?*





UNIT 5

Cómo garantizar y
medir la calidad y el
valor.

1. El concepto de calidad

Calidad significa aportar valor al cliente, y esto no es más que ofrecer unas condiciones de uso del producto o servicio superiores a las que el cliente espera recibir y a un precio asequible. Algunos expertos definen la calidad como: "Entregar al cliente no lo que quiere, sino lo que nunca imaginó que quería, y una vez que lo obtiene, se da cuenta de que era lo que siempre quiso".

Está claro que para alcanzar ese nivel de satisfacción se requiere más de un intento, y es aquí donde encajan perfectamente los sistemas de gestión de la calidad, cuya premisa se basa en "poner orden" para que el resultado final sea siempre el mismo, minimizando las pérdidas y aumentando la rentabilidad sin sacrificar la satisfacción de nuestro cliente.

Existen varias opciones para aplicar la "calidad" a los negocios de restauración y la ideal es básicamente la que se ajusta a cada modelo. Como cada restaurante o servicio de alimentación tiene una historia que le precede, es necesario comprender cómo se ha construido la propuesta de valor y, a continuación, desarrollar un sistema que la potencie. Esta es, si se quiere, la mayor área de oportunidad para establecer sistemas de calidad, ya que la mayoría de los establecimientos no cuentan con procesos estandarizados, y en algunos casos los procesos son prácticamente inexistentes. Si en la industria alimentaria la calidad está ligada a la seguridad, es probable que en la industria de la restauración éste sea el criterio a tener en cuenta cuando se trata de la gestión de la calidad.

**¿Sabías
que...?**



Un estudio realizado por la Universidad de Ohio identificó los puntos de control más importantes para mantener la seguridad alimentaria y reducir el número de casos y brotes de enfermedades transmitidas por los alimentos: Practicar la higiene personal, cocinar los alimentos adecuadamente, evitar la contaminación cruzada, mantener los alimentos a las temperaturas adecuadas y rechazar los alimentos de procedencia desconocida.



2. Calidad de los alimentos

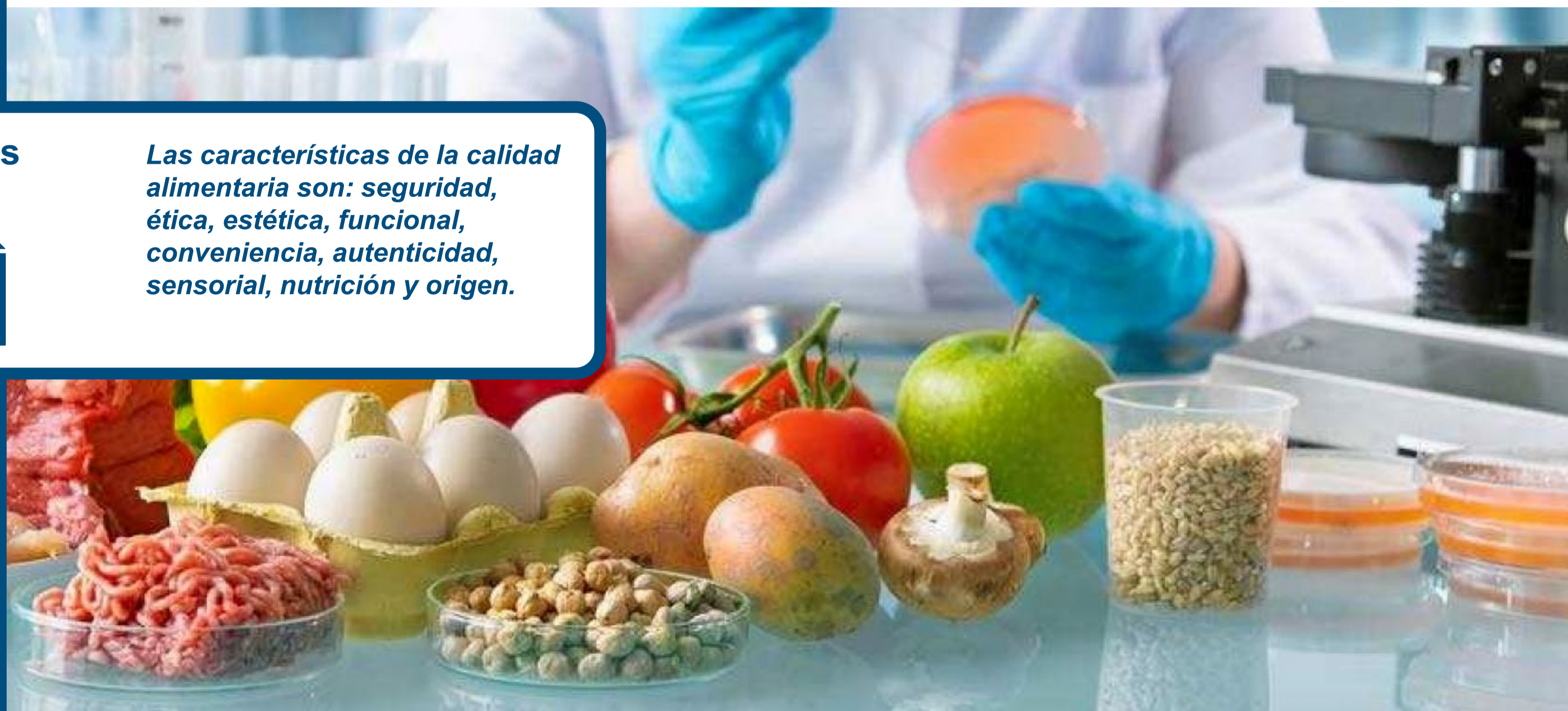
Los consumidores solían considerar que los alimentos eran de buena calidad cuando no tenían defectos y no estaban adulterados. Sin embargo, en los últimos años, el concepto de calidad alimentaria ha cambiado. Hoy pensamos que un alimento es de buena calidad cuando tiene ciertos atributos deseables. Estos atributos pueden ser tanto extrínsecos como intrínsecos. Los atributos extrínsecos son intangibles pero siguen formando parte del producto alimentario, por ejemplo el impacto medioambiental, el lugar de origen y los conocimientos tradicionales aplicados en su fabricación.

En la actualidad, la noción de calidad alimentaria se basa en un concepto complejo en el que influye un amplio abanico de factores. Las características que contribuyen a la calidad alimentaria se muestran en la siguiente figura.

¿Sabías
que...?



Las características de la calidad alimentaria son: seguridad, ética, estética, funcional, conveniencia, autenticidad, sensorial, nutrición y origen.





UNIT 5

Cómo garantizar y
medir la calidad y el
valor.

La 24ª Conferencia Regional para Europa de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) intentó ampliar la definición general de calidad, que figura en la norma de la Organización Internacional de Normalización (ISO), a la calidad de los alimentos*:

1. Históricamente, la calidad se ha entendido principalmente como la ausencia de defectos, fraude y adulteración.
2. Más recientemente, la calidad se basa en las propiedades esperadas, como las características nutricionales o los beneficios resultantes. Esto introduce la necesidad de tener en cuenta las expectativas legítimas de los usuarios y pedir a los operadores que hagan lo mismo.
3. Por último, la calidad designa las características deseables que pueden justificar el valor añadido; por ejemplo, las formas de producción (agricultura ecológica, consideración del medio ambiente y bienestar de los animales), las zonas de producción (denominación de origen) y sus tradiciones asociadas.

La calidad alimentaria tiene una dimensión objetiva, que es la característica fisicoquímica mensurable de un producto alimenticio, y una dimensión subjetiva enmarcada por las expectativas, percepciones y aceptación del consumidor ("aptitud para el consumo").



*Dígame, ¿qué sabe sobre la
calidad de los alimentos?*



Las expectativas de los consumidores se basan en indicios de calidad (estímulos informativos) intrínsecos (por ejemplo, deducir el grado de madurez de la fruta a partir de su color) o extrínsecos al producto (por ejemplo, publicidad, imagen de marca del producto). Cuanto mayor sea la correspondencia entre las expectativas que tienen los consumidores antes de comprar (calidad esperada) y la experiencia que obtienen al utilizar los productos (calidad experimentada), mayor será el nivel de satisfacción de los consumidores. Se ha demostrado que una experiencia positiva con una marca reduce el riesgo de insatisfacción y se utiliza con frecuencia para inferir la calidad del producto. Por ello, los consumidores suelen confiar en las marcas conocidas como indicadores de calidad.

Las investigaciones han demostrado que los consumidores consideran el sabor y otras características sensoriales de los alimentos, la salud, la comodidad y el proceso de producción (por ejemplo, productos ecológicos, bienestar animal, etc.) como los determinantes más importantes de la calidad de los alimentos*. En este sentido, las propiedades sensoriales (sabor, aroma, etc.) fueron calificadas por el 96% de los 30.000 encuestados en un estudio alemán como la dimensión dominante de la calidad alimentaria, seguida de la "seguridad" (93%); la "frescura" y el "aspecto atractivo" ocuparon el tercer (92%) y cuarto lugar (87%) respectivamente*. El informe "Eurobarómetro especial 389" de 2012 mostró que la calidad, el precio y el origen de los alimentos son importantes para la mayoría de los ciudadanos de la UE, pero las actitudes hacia las marcas pueden variar significativamente. Además, el informe afirma que "las opiniones sobre la importancia de las marcas varían mucho más entre los Estados miembros que en el caso de la calidad, el precio y el origen". Los resultados se resumen en el siguiente gráfico, que muestra las prioridades de los consumidores a la hora de comprar alimentos (basado en datos extraídos del Eurobarómetro especial 389).



UNIT 5

Cómo garantizar y medir la calidad y el valor.

La calidad de los alimentos es la razón de compra más importante (96%), seguida del precio (91%). Curiosamente, la información sobre la marca es claramente menos importante para los compradores de alimentos; el 50% de los ciudadanos de la UE considera que esta información carece de importancia.

Doble calidad alimentaria

La calidad es una de las características más valoradas a la hora de elegir qué alimentos comprar; sin embargo, su descripción objetiva es una tarea muy difícil. La cantidad y el tipo de ingredientes influyen en la calidad de los alimentos. En varios países de la UE se ha expresado preocupación por los alimentos que se comercializan con el mismo envase y la misma marca en su mercado nacional, pero que difieren de los productos vendidos en los mercados vecinos. Esta diferenciación puede constituir una práctica comercial desleal cuando la diferencia (doble calidad) no se comunica adecuadamente al consumidor, aunque se respeten las disposiciones de la legislación de la UE sobre información al consumidor de alimentos.

La calidad es una cuestión importante para los consumidores a la hora de comprar alimentos. Es igualmente importante para los productores a la hora de negociar el precio de sus productos. Por eso la Comisión Europea protege los productos alimenticios con características de calidad distintivas mediante regímenes de calidad alimentaria.



¿Sabías que...?



El 9% de los productos presentados como iguales en toda la UE tenían una composición diferente.





FLAVOURS
of EUROPE

UNIT 5

Cómo garantizar y
medir la calidad y el
valor.

Sistemas de calidad alimentaria de la UE

Los consumidores europeos valoran determinados productos alimenticios por sus cualidades especiales, tanto intrínsecas como extrínsecas. Para diferenciar más fácilmente estos productos, la Comisión Europea los protege mediante regímenes de calidad alimentaria. Para ello, establece ciertas normas sobre qué alimentos deben protegerse, qué deben hacer los productores para que sus productos sean reconocidos y cómo comunicar su calidad distintiva a los consumidores. Los productores europeos y no europeos que deseen que sus productos estén protegidos por un régimen de calidad pueden enviar una solicitud a su autoridad nacional, que a su vez la remite a la Comisión Europea, la cual verifica que el producto reúne las condiciones para ser incluido en el régimen. En todos los regímenes de calidad, las autoridades nacionales competentes de cada país de la UE son responsables de prevenir y evitar el uso indebido de los productos que utilicen esa denominación.

Tipos de regímenes de calidad

Actualmente existen cuatro regímenes de calidad alimentaria en la UE. También hay sellos de calidad nacionales y regionales que se aplican en los distintos Estados miembros. Los productos protegidos por regímenes de calidad, ya sean nacionales o de la UE, pueden identificarse por los logotipos de los respectivos regímenes, que aparecen en el envase.

Indicaciones geográficas

Una indicación geográfica es una forma de marcar productos que tienen determinadas cualidades o una buena reputación debido a su origen geográfico y a los conocimientos tradicionales aplicados. En la UE, dos regímenes de calidad alimentaria se ocupan de las indicaciones geográficas.



*¿Quiere saber más sobre
alimentos de calidad?*



a) Denominación de origen protegida (DOP)



Para que un producto alimenticio sea considerado DOP, su producción, transformación y elaboración deben tener lugar en una zona geográfica determinada. Esta condición también incluye la materia prima utilizada en su producción, que también debe proceder de esa zona. Los conocimientos tradicionales de las gentes de la región también desempeñan un papel importante.

Un ejemplo de producto con DOP son los "Brabante Wal asperges", una variedad de espárrago blanco de la región de Brabante, en los Países Bajos. Las aguas subterráneas salinas, el suelo arenoso y el saber hacer de los agricultores locales hacen que los espárragos sean especiales. La geografía de la región de Brabante también desempeña un papel importante en la configuración de los atributos del producto.



b) Indicación Geográfica Protegida (IGP)



La denominación IGP es menos restrictiva. Al menos una de las fases de producción, transformación o elaboración debe tener lugar en una zona geográfica determinada. La materia prima utilizada en la producción puede proceder de otra región.

Un ejemplo de este tipo de producto es la "Düsseldorfer Mostert", una pasta de mostaza lista para usar procedente de la ciudad de Düsseldorf, en Alemania. Se prepara mezclando granos de mostaza marrón y amarilla con agua de Düsseldorf rica en cal y minerales y vinagre de alcohol sin filtrar producido en Düsseldorf. El vinagre, el agua y la técnica de producción vinculan el producto a Düsseldorf, pero los granos de mostaza pueden obtenerse en otros lugares.





UNIT 5

Cómo garantizar y
medir la calidad y el
valor.

c) Especialidad Tradicional Garantizada (ETG)



Algunos productos alimenticios tradicionales con cualidades especiales no están vinculados a una región específica. El régimen de especialidades tradicionales garantizadas protege estos productos de la falsificación y el uso indebido.

Un ejemplo de ETG es el jamón serrano. Al estar protegido por el régimen de ETG, los productores europeos deben respetar el método de producción tradicional si desean producirlo. No hay restricciones en cuanto a la región de producción o la raza de cerdo que puede utilizarse.

El registro de productos agroalimentarios, vinos, bebidas espirituosas y vinos aromatizados en los regímenes DOP, IGP y ETG está disponible en el portal e-Ambrosia de la Comisión Europea.

ENLACES
DE INTERÉS



[Sellos de calidad de la Unión Europea.](#)

[Normativa sobre regímenes de calidad.](#)



UNIT 5

Cómo garantizar y medir la calidad y el valor.

d) Alimentos ecológicos



Los alimentos ecológicos son aquellos cuyo cultivo ha sido certificado mediante técnicas de agricultura ecológica. La agricultura ecológica implica la creación de un sistema agrícola sostenible. No utiliza pesticidas sintéticos ni organismos modificados genéticamente. Los agricultores ecológicos se esfuerzan por mantener la biodiversidad, utilizar los recursos naturales de forma responsable y garantizar el cuidado de los animales de granja. Varios tipos de alimentos, como frutas, verduras, cereales y carnes, pueden ser ecológicos. "Ecológico" es un atributo de calidad relacionado con el proceso de producción. Por tanto, el régimen ecológico es un régimen de calidad alimentaria.



Dime, ¿conocías estos sellos? ¿Recuerdas algún producto de tu país con alguno de ellos?



Unidad 5

Preguntas de autocorrección

Por favor, indique la respuesta correcta

PREGUNTA 1

¿Qué es el concepto de calidad?

- a) La calidad alimentaria tiene una dimensión objetiva, que es la característica fisicoquímica mensurable de un producto alimenticio, y una dimensión subjetiva enmarcada por las expectativas, percepciones y aceptación del consumidor ("aptitud para el consumo").
- b) La calidad alimentaria tiene una dimensión subjetiva enmarcada por las expectativas, percepciones y aceptación del consumidor ("aptitud para el consumo").
- c) La calidad alimentaria tiene una dimensión subjetiva enmarcada por las expectativas del consumidor.
- d) La calidad alimentaria tiene una dimensión objetiva enmarcada por las expectativas, percepciones y aceptación del consumidor.

PREGUNTA 2

¿Cuántos tipos de sellos de calidad existen actualmente en la UE?

- a) 6
- b) 4
- c) 2
- d) 5

PREGUNTA 3

¿Cuál es la sigla de denominación de origen protegida?

- a) OPD
- b) PDO
- c) DOP
- d) DPO

PREGUNTA 4

¿Qué son los sellos de calidad de la Unión Europea?

- a) Indicaciones geográficas protegidas, especialidad tradicional garantizada, alimentos ecológicos y alimentos gourmet.
- b) Denominaciones de origen protegidas, indicaciones geográficas protegidas, especialidades tradicionales garantizadas y alimentos ecológicos.
- c) Indicaciones Geográficas Protegidas, Especialidad Tradicional Garantizada, Alimentación Ecológica y Alimentación Europea.
- d) Indicaciones Geográficas Protegidas, Especialidad Tradicional Garantizada, Alimentación Ecológica y Alimentación Vegetariana.

PREGUNTA 5

¿Cuáles son los colores del sello de calidad de los alimentos ecológicos?

- a) Amarillo y azul.
- b) Azul, amarillo y blanco.
- c) Rojo y amarillo.
- d) Verde y blanco.



UNIDADES

1. ¿Qué es el espíritu empresarial? El espíritu empresarial en el medio rural.
2. Cómo poner en marcha un nuevo negocio estableciendo un punto gastronómico local de tipo familiar.
3. Marcos jurídicos y medidas necesarias.
4. Cómo proporcionar satisfacción alimentaria local.
5. Cómo garantizar y medir la calidad y el valor.
6. **Cómo satisfacer las expectativas del turista.**
7. La alimentación, base de la gastronomía.
8. Costes y riesgos. Cómo hacer un buen cálculo de costes del producto.
9. Conclusión.



UNIDAD 6

Cómo satisfacer las expectativas del turista.

Como han visto en secciones anteriores, llamamos expectativa del cliente a lo que nuestros clientes esperan de nosotros como marca. La expectativa está íntimamente relacionada con las experiencias que han tenido previamente con nuestra propuesta, respecto a la calidad de nuestro producto y con el servicio de atención al cliente que prestamos.

En cada interacción que tengamos con los clientes, como empresa tendremos la tarea (y la oportunidad) de cumplir las expectativas de un producto y satisfacer las necesidades del cliente, pero también de superarlas. Si somos una pequeña empresa, nuestro reto es mayor, ya que el 76% de los usuarios espera un mejor servicio de las empresas más pequeñas.



1. Categorías para organizar la experiencia y las expectativas de los clientes

Para ayudarnos a reflexionar sobre el grado de expectación de los clientes, podemos nombrar tres categorías en las que es posible organizarlos según cómo se sientan tras su experiencia de compra:

Cliente insatisfecho: El cliente está insatisfecho cuando hay una diferencia entre sus expectativas y la experiencia que tuvo comprando. En otras palabras, cuando sienten que no han obtenido lo que esperaban. Según un estudio de la Oficina de Asuntos del Consumidor de la Casa Blanca, casi todos los clientes insatisfechos no se quejan directamente a la empresa. No sólo eso, sino que el 91% expresa que nunca volverá a comprar a la marca que le causó una mala experiencia.

Cliente indiferente: Si conseguimos satisfacer las expectativas de los clientes y no les ofrecemos un valor añadido o nuestro servicio se queda en lo justo, es posible que nuestros clientes se muestren indiferentes hacia nuestra marca. Aunque existe la posibilidad de que vuelvan a comprarnos, es probable que no nos recomienden.

Cliente satisfecho: Si superamos sus expectativas, el cliente estará contento. No sólo porque ha obtenido el producto y el servicio que buscaba, sino también porque ha recibido algo que no esperaba y que ha sido valioso para su experiencia. El 72% de los usuarios cuentan a más de 6 personas una experiencia positiva con una marca (ThinkJar). Esto significa que es muy probable que vuelvan a hacer negocios con nosotros y se conviertan en embajadores de la marca.





2. ¿Qué factores influyen en las expectativas de los clientes?

Son muchos los factores que influyen en las expectativas de los clientes, ya que cada uno conlleva una subjetividad única; sin embargo, podemos enumerar algunas de las principales cualidades que debemos analizar en profundidad:

- El aspecto de nuestras instalaciones, las personas con las que interactúan, las redes sociales, la señalización, la rotulación, la presentación de nuestros productos, etc., son elementos concretos que el cliente utilizará para hacerse una idea preconcebida de nuestro negocio.
- Nuestra precisión en la prestación del servicio requerido y nuestra fiabilidad son puntos importantes. Debemos procurar cumplir con las pautas propuestas de la mejor manera, en tiempo y forma.
- Nuestra capacidad de respuesta: cuanto más rápido respondamos a las inquietudes de los usuarios, más cómodos se sentirán, más se les escuchará y más verán que son importantes para la empresa.

Para los consumidores, las experiencias que han tenido con otros proveedores y su estado de ánimo son factores muy influyentes a la hora de tener expectativas. No es posible controlar las emociones y experiencias previas que traen consigo los usuarios, pero sí podemos canalizarlas hacia una buena experiencia. Una de las herramientas que puede ayudarnos en este caso es la escucha activa.

Por otro lado, el ejercicio de la empatía es cada vez más importante. Según New Voice Media, la principal razón por la que los clientes cambian de proveedor de productos y servicios es porque no se sienten valorados por la marca.





3. Cómo mejorar nuestras ventas

Para cumplir y superar las expectativas de los clientes, puede ser útil comprender que éstas también varían en función del momento de la venta en que nos encontremos. No es lo mismo el inicio de una venta que lo que ocurre en la posventa.

Antes de la venta: Cuando un cliente se comunica con su empresa, debe sentirse acogido, sentir que es importante para ella. Ofrezca respuestas rápidas y concisas, mantenga una conversación empática. No ofrezcas soluciones mágicas ni exagere las propiedades de tu producto. Dígale cómo trabaja y qué solución puede ofrecerle y en qué plazo. Comunícate y planifica junto con él.

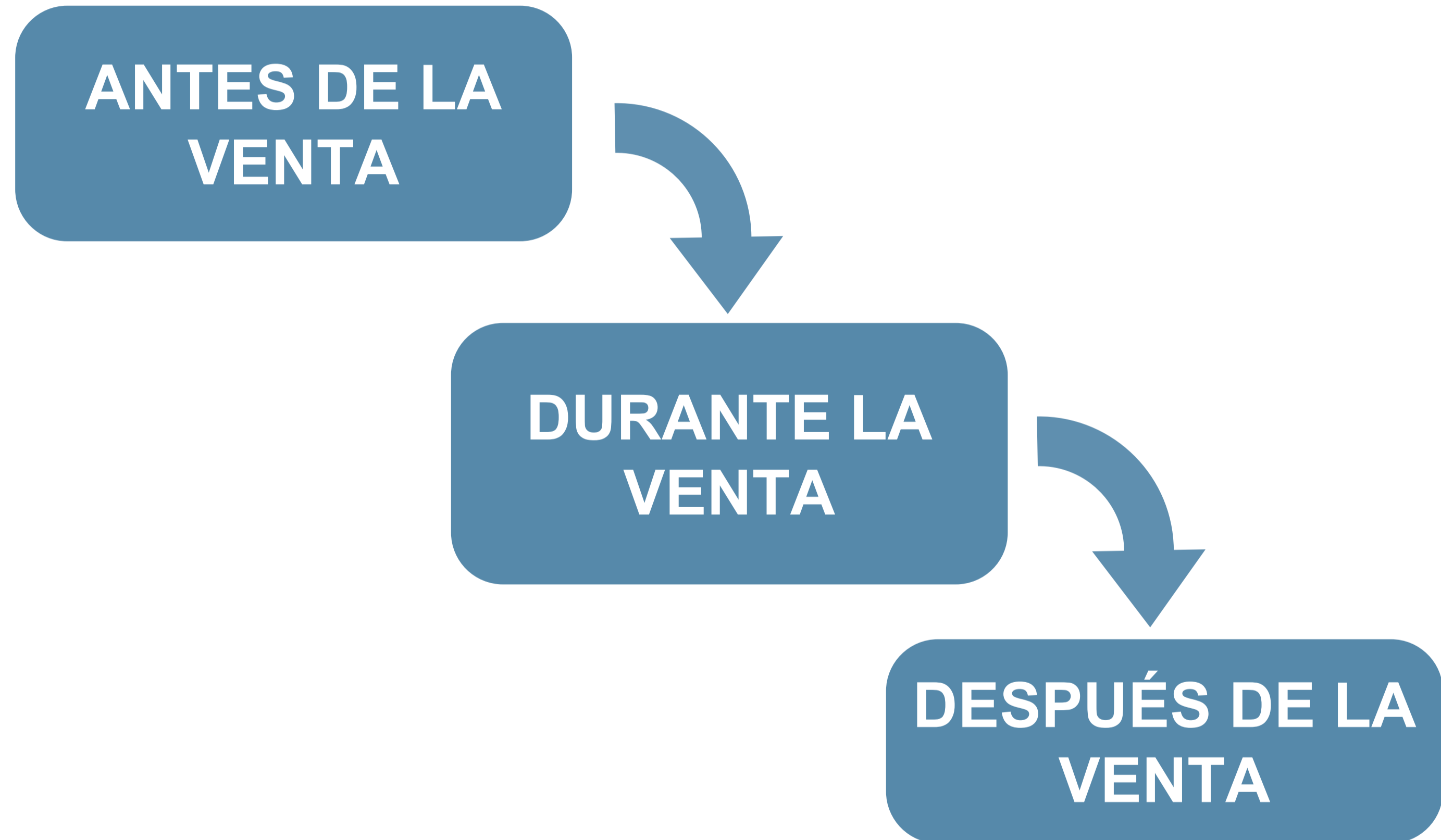
Durante la venta: Cumpla las promesas que hizo, ofrezca información adicional, recuerde que en este momento la relación calidad/precio es muy importante. Un servicio de atención al cliente empático aumenta la calidad de tus productos. Además, los usuarios están dispuestos a gastar un 17% más si reciben un buen servicio de atención al cliente, según datos de American Express.

Después de la venta: Ofrezca información adicional para ayudar a los clientes a sacar el máximo partido de su compra. Comuníquese después de la compra para saber cómo ha sido su interacción con el producto, pregúnteles cómo se sienten, etc. Los comentarios son una forma de crecer y fidelizar a los clientes al mismo tiempo. El 84% de las empresas que trabajaron para mejorar la experiencia del cliente obtuvieron más ingresos, según un informe de Dimension Data.





MOMENTOS CLAVE EN LA VENTA



Fuente: Producción propia





UNIDAD 6

Cómo satisfacer las
expectativas del
turista.

Imagina que el cliente se queja de un producto que es nuestro, pero que ha sido envasado por otros proveedores. ¿Cómo podemos superar las expectativas del cliente si hay variables que no controlamos? A través de la comunicación activa y la planificación.

Establecer objetivos de trabajo, ser específicos y detallados en nuestra forma de trabajar para evitar malentendidos y brindar la mejor atención desde el inicio de la relación, nos posicionará en un mejor lugar de cara al cliente.



Según un informe de Lithium, cuando los clientes se ponen en contacto con una marca en Twitter, el 53 % espera una respuesta en una hora. Si están haciendo una denuncia, ese porcentaje sube al 78%.





FLAVOURS
of EUROPE

UNIDAD 6

Cómo satisfacer las
expectativas del
turista.

CONSEJOS PRÁCTICOS PARA MEJORAR NUESTRAS VENTAS

1. Hacer un plan. Visualiza cómo se desarrollará el proceso de venta y qué ofreces.
2. Mantén una actitud honesta. Afrontar las dificultades que puedan surgir.
3. Fijar metas. Recuérdeles en cada oportunidad para que ambas partes sepan a dónde van.
4. Muéstrale cómo funciona la empresa. Que visualicen cómo esto puede afectar sus expectativas.
5. Sé directo. Ofrécele que puedes ayudarlo y cómo.

Hay diez principios fundamentales y universales de servicio al cliente que debes poner en práctica, ya que el grado de satisfacción de tus clientes estará determinado por tu desempeño en estas diez áreas:

PRINCIPIOS DE SERVICIO AL CLIENTE

- **Sea accesible.** Una respuesta lenta con largos tiempos de espera denota una actitud de indiferencia hacia los clientes. Por otro lado, una respuesta rápida con un tiempo de espera corto denota preocupación por ellos.

Esto significa asegurarse siempre de que sus representantes estén haciendo lo que se supone que deben hacer y cuándo se supone que deben hacerlo.

- **Tratar a los clientes con cortesía.** Cuando trabaje con clientes, siempre concéntrese en la situación o el problema, no en la persona. Sea cortés, porque los problemas que los clientes están tratando de resolver pueden no parecerle un gran problema, pero para el cliente significan mucho.
 - La cortesía es la forma más visible de transmitir respeto. Un excelente servicio al cliente no puede darse sin un ambiente agradable. Es imperativo que cada persona que atiende a un cliente comprenda que la cortesía comienza con cada cliente.
 - Todos los días tomamos la decisión sobre cómo nos sentimos. Esto se traduce en qué actitud llevamos al trabajo. Si su actitud es hostil o poco servicial, tendrá un impacto negativo en todos los clientes que entren en contacto con usted. Si tu actitud es servicial y amistosa, tendrás un impacto positivo.



- **Responder a las necesidades y deseos de los clientes.** Todo lo que los clientes quieren es que usted se preocupe por ellos y comprenda sus problemas. Quieren ser el centro de tu atención en ese momento y quieren que la interacción que tengan contigo esté libre de problemas.

Siempre debe ser sensible en la forma en que se acerca a los clientes y resuelve sus problemas. Los clientes esperan que usted los satisfaga. Dales todas las razones para confiar en ti.

Agradézcales sinceramente por elegir hacer negocios con usted. Y finalmente, respetar las necesidades y deseos de los clientes y rectificar errores. Aprende a anticiparte a las necesidades de tus clientes.

- **Hacer lo que el cliente pide, a tiempo.** Asegúrese de realizar las tareas necesarias para responder a las necesidades del cliente de manera rápida y eficiente. Resolver consultas rápidamente los impresionará.

Los clientes solo necesitan saber que los valoras. Si olvida hacer algo que se supone que debe hacer, no mantendrá a sus clientes por mucho tiempo.



- **Tener empleados bien capacitados y bien informados.** La formación adecuada de los empleados es la base del éxito. Cualquier programa de capacitación exitoso consta de clases basadas en un plan de estudios que enseñan los fundamentos, como los productos y servicios que ofrece y las habilidades básicas de servicio al cliente. La forma en que se imparten estas clases marca la diferencia.

Para asegurarse de que los empleados estén bien capacitados e informados, cree un programa de capacitación listo para usar. Pero vaya más allá de lo básico explicando también la misión y los valores de la empresa.

Además, asegúrese de que la capacitación en competencias de servicio al cliente incluya temas como la creación de relaciones a largo plazo con los clientes y la comprensión de la necesidad de un enfoque centrado en el cliente. Estos temas proporcionarán a cada empleado un mejor sentido de propósito en lo que respecta a la satisfacción del cliente.



- **Dícales a los clientes lo que pueden esperar de usted.** Establecer bien las expectativas determinará el éxito o el fracaso de tu relación con cada cliente. Si los clientes no tienen una comprensión clara de lo que están recibiendo, fracasará. Si proporcionas algo que los clientes no quieren o no esperaban, no importa cuán fantástico o rápido sea tu trabajo, lo más probable es que fracases.

Establecer expectativas no es difícil, pero lleva tiempo. No puede hacer suposiciones y debe ser transparente con los clientes sobre lo que obtendrán.

Establecer expectativas es un proceso de comunicación constante. La resolución puede cambiar ligeramente, o puede encontrar una mejor manera de hacer algo. Si el cambio es lo suficientemente significativo, asegúrese de informar a los clientes. Manténgalos informados en todo momento.

- **Mantenga sus compromisos.** Por alguna razón, los clientes esperan que hagas lo que dices que vas a hacer y cuando dices que lo vas a hacer. Hazte conocido por mantener tu palabra.
- **Hacer las cosas bien la primera vez.** Esto implica asegurarse de que todas las actividades se realicen correctamente la primera vez y cada vez sucesiva. Completar todos los servicios correctamente la primera vez no es fácil, pero hacerlo puede ser una forma efectiva de atraer y mantener a sus clientes.



- **Hacer un seguimiento.** Póngase en contacto con su cliente después de una compra, después de entregar una comida o después de que se haya resuelto el problema para preguntarle qué pensó y si estaba satisfecho. Si quedaron satisfechos con todo el proceso puedes aprovechar para pedirles una calificación en tus redes sociales, sitio web, etc. Si no, trata de hacer las cosas bien. Con un buen servicio al cliente, está sentando las bases de un negocio exitoso.
- **Ser una persona ética.** Las expectativas del cliente dependen de muchos factores, y su proceso de selección de un producto puede ser muy complejo. Uno de los principales factores es la credibilidad. Quieren saber qué tan confiable y honesto es usted como proveedor de servicios. Para cumplir con este factor crítico, hay que hacer un esfuerzo por conocer a los clientes y sus necesidades; escuchar y mantener informados a los clientes en un idioma que entiendan; poseer (o desarrollar) las habilidades y los conocimientos necesarios para prestar el servicio prometido de forma fiable y precisa; estar dispuesto a ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido; y ser cortés, respetuoso y amable.



Cuestionario de autoevaluación

Por favor, indique la respuesta correcta.

PREGUNTA 1

Indique la opción falsa.

- a) **Cliente completo.**
- b) Cliente insatisfecho.
- c) Cliente indiferente.
- d) Cliente satisfecho.

PREGUNTA 2

Principales momentos en la venta.

- a) **Antes de la venta, durante la venta y después de la venta.**
- b) Durante la venta y después de la venta.
- c) Antes de la venta y después de la venta.
- d) Antes de la venta y durante la venta.

PREGUNTA 3

Indica cuál no es un consejo práctico para mejorar las ventas.

- a) Haz un plan.
- b) **Sé accesible.**
- c) Enséñale cómo funciona la empresa.
- d) Sé directo.

PREGUNTA 4

Principios de atención al cliente:

- a) No ser accesible.
- b) Responder a las preguntas de demandas de antiguos clientes.
- c) Haga lo que pida el cliente, fuera de tiempo.
- d) **Diga a los clientes lo que pueden esperar de usted.**

PREGUNTA 5

Las expectativas y necesidades de los clientes están relacionadas con...

- a) Sus experiencias pasadas.
- b) Juicios previos sobre su marca.
- c) Sus experiencias actuales y juicios propios sobre tu marca..
- d) **Sus experiencias pasadas y juicios sobre tu marca.**



UNIDADES

1. ¿Qué es el espíritu empresarial? El espíritu empresarial en el medio rural.
2. Cómo poner en marcha un nuevo negocio estableciendo un punto gastronómico local de tipo familiar.
3. Marcos legales y pasos necesarios.
4. Cómo proporcionar satisfacción alimentaria local.
5. Cómo garantizar y medir la calidad, el valor.
6. Cómo satisfacer las expectativas del turista.
7. **La alimentación, base de la gastronomía.**
8. Costes y riesgos. Cómo hacer un buen cálculo de costes del producto.
9. Conclusión



UNIDAD 7

La alimentación, base de la gastronomía

En la industria alimentaria, la higiene es una de las armas fundamentales para garantizar la calidad de los alimentos. El consumidor tiene derecho a alimentos seguros que no sean vehículo de enfermedades o intoxicaciones alimentarias.

Actualmente, el marco legal de aplicación en relación con los manipuladores de alimentos se basa en dos reglamentos. Por un lado, el Reglamento (CE) 852/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 29 de abril de 2004, relativo a la higiene de los productos alimenticios (en concreto, el Capítulo VIII del Anexo II establece las condiciones de higiene personal de los trabajadores, y en el Capítulo XII del mismo Anexo II hace referencia a la formación que deben recibir los manipuladores de alimentos) y por otro lado, el Reglamento (CE) 882/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 29 de abril de 2004, sobre los controles oficiales efectuados para garantizar la verificación del cumplimiento de la legislación en materia de piensos y alimentos y la normativa sobre salud animal y bienestar de los animales.

Otros controles oficiales son: la inspección de empresas alimentarias y productos alimenticios, siendo necesaria para verificar las condiciones de higiene y evaluar los procedimientos de buenas prácticas de fabricación y manipulación, con el fin de garantizar el objetivo de este reglamento (prevenir, eliminar o reducir a niveles aceptables cualquier riesgo para la seguridad alimentaria).



Recuerde: Los alimentos durante su producción, transporte, transformación y manipulación son un importante vehículo de agentes capaces de causar enfermedades humanas. Las buenas prácticas comienzan con una formación adecuada que permita adquirir conocimientos que cambien la visión hacia la mentalidad higiénica adecuada para producir alimentos sin riesgo.



Algunas definiciones de interés:

- **Comida preparada:** preparación culinaria resultante de la elaboración cruda o cocida o precocinada de uno o varios productos alimenticios de origen animal o vegetal, con o sin adición de otras sustancias autorizadas y, en su caso, condimentada. Puede presentarse envasado o no y listo para el consumo, directamente o tras un calentamiento o tratamiento culinario adicional.
- **Alimento listo para el consumo tratado térmicamente:** alimento listo para el consumo que, durante su preparación, ha sido sometido en su conjunto a un proceso térmico (aumento de temperatura) tal que puede consumirse directamente o con un ligero calentamiento.
- **Establecimiento:** industria, local o instalación permanente o temporal donde se preparan, manipulan, envasan, almacenan, suministran, sirven o venden alimentos preparados, con o sin servicio en el mismo, para su consumo.
- **Comunidad:** conjunto de consumidores de características similares que demandan un servicio de comidas preparadas, tales como escuelas, empresas, hospitales, residencias y medios de transporte.





1. Condiciones higiénicas necesarias

Desde el 1 de febrero de 2002, los países miembros de la Unión Europea disponen de un concepto jurídico común para la designación de los productos alimenticios, con la publicación del Reglamento CE nº 178/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 28 de enero de 2002. Este reglamento estableció los principios y requisitos de la legislación alimentaria y creó la Autoridad Alimentaria Europea.

Es este organismo, la Autoridad Alimentaria Europea, el que da una definición común de alimento para todos los estados miembros, con los siguientes objetivos:

- Garantizar la seguridad alimentaria y la salud de los consumidores.
- Facilitar y garantizar el funcionamiento del mercado interior.
- Evitar condiciones desiguales de competencia.
- Eliminar la inseguridad jurídica, tanto para los consumidores como para los operadores económicos.

Así pues, el Reglamento amplía el concepto de alimento a todas las sustancias, ingredientes, materias primas, aditivos y nutrientes ingeridos por los seres humanos a través del tracto gastrointestinal. La nueva definición común adoptada incluye las bebidas, la goma de mascar y el agua, así como cualquier sustancia incorporada voluntariamente al alimento durante su fabricación, preparación o tratamiento, por ejemplo, aditivos, grasas y vitaminas, y los residuos derivados de la producción y transformación de alimentos, como los residuos de medicamentos veterinarios y plaguicidas.

Sin embargo, NO se considerarán como tales: los piensos, las plantas antes de la cosecha, los medicamentos, los cosméticos, el tabaco y los productos del tabaco, las sustancias estupefacientes o psicotrópicas y los animales vivos (excepto los preparados, envasados y/o servidos para el consumo humano en ese estado, como en el caso de las ostras).

¿Sabías qué...?



Toda sustancia o producto destinado o susceptible de ser ingerido por el ser humano, transformado o no en su totalidad o en parte, debe cumplir las medidas de higiene.



1.1. Tipos de comida

Los alimentos se dividen en tres tipos principales :

- a) Que pueden causar o no un efecto perjudicial para la salud del consumidor.
- **Nocivos:** Todos los alimentos que consumidos pueden causar de forma aguda o crónica efectos nocivos en el consumidor.
 - **Inocuos:** Conjunto de condiciones que reúne un alimento o proceso que garantiza la ausencia de factores capaces de producir efectos nocivos para el consumidor.
- b) Por sus condiciones de conservación:
- **Alimentos perecederos** (según Código Alimentario Español). Aquellos que por sus características requieren unas condiciones especiales de conservación en sus periodos de almacenamiento y transporte. Se alteran rápidamente y deben ser consumidos en un corto periodo de tiempo. Entre ellos, siempre que no estén procesados, destacan los huevos, la leche, la carne o el pescado.
 - **Alimentos semiperecederos** (según el Código Alimentario Español). Son aquellos que han sido conservados o transformados mediante diferentes procedimientos que les permiten durar más tiempo en condiciones adecuadas. La congelación, deshidratación, salazón, ahumado, enlatado o uperización (en el caso de la leche) son algunos ejemplos de los métodos o procesos utilizados.
 - **Los alimentos no perecederos** son aquellos que no requieren condiciones especiales de conservación, por ejemplo: legumbres, cereales, frutos secos. Aunque no requieren conservación en frío, estos alimentos deben preservarse de la humedad y la suciedad.



c) Por la presencia de alteraciones o contaminaciones que lo hagan no apto para el consumo:

Alimento alterado: Alimento que, por causas naturales, físicas, químicas, biológicas o por tratamientos inadecuados, ha sufrido un deterioro en sus características organolépticas y en su valor nutritivo, haciéndolo no apto para el consumo humano. Son fácilmente detectables por su color, olor, sabor y/o aspecto. Las alteraciones más comunes que pueden aparecer en los alimentos se deben a diferentes factores como:

- Frío: puede provocar, por ejemplo, la solidificación del aceite o la miel.
- Viento: puede provocar que los alimentos se sequen.
- Calor: puede provocar la pérdida de vitaminas.
- Formación de gases: puede provocar el abombamiento de latas o recipientes.
- Tiempo: puede provocar el ablandamiento o putrefacción de los alimentos.
- Acidificación de ciertos alimentos, como los productos lácteos.

Alimento deteriorado: Es aquel en el que se ha producido envejecimiento, cambio de color, abolladura, rotura, envases mal cerrados y lesiones externas en el envase del producto envasado. Estos deterioros pueden provocar contaminaciones posteriores.

Alimento contaminado: Es aquel que contiene gérmenes patógenos, sustancias químicas o radiactivas, toxinas, parásitos o cualquier cuerpo extraño a la composición del alimento, que permita la transmisión de enfermedades al hombre o a los animales. También si contienen componentes tóxicos naturales en concentraciones superiores a las permitidas.

¿Sabías qué...?



La alteración de los alimentos puede deberse a factores ambientales físicos, como la temperatura, la luz o el aire, que modifican las características de los productos. Otra posibilidad es que, en determinadas condiciones y debido a los propios componentes de los alimentos o a su contacto con otros de su entorno, se desencadenen reacciones químicas que contribuyan a la alteración del producto.



1.2. Contaminación de los alimentos: ¿Cómo prevenirla?

La contaminación alimentaria se produce cuando los alimentos entran en contacto con determinados elementos o sustancias que los hacen peligrosos para el consumo.

Según su naturaleza, los agentes contaminantes se clasifican en agentes físicos, químicos y biológicos.

- **Contaminación por agentes físicos:** están constituidos por partículas y cuerpos extraños que llegan al alimento, generalmente durante su manipulación o transporte, (partículas de vidrio, madera, plástico, trozos de hueso, plumas, contenido intestinal, restos orgánicos, (pelo, uñas, restos de comida), o artículos de uso personal (relojes, anillos...).
- **Contaminación por agentes químicos:** algunos tóxicos de origen químico pueden estar presentes de forma natural en los alimentos; es el caso de algunas toxinas vegetales y animales o toxinas presentes en ciertos hongos. Otros agentes químicos pueden incorporarse accidentalmente a los alimentos: aditivos alimentarios, herbicidas, plaguicidas, restos de medicamentos, productos utilizados para la limpieza y la desinfección, productos utilizados durante el funcionamiento o el mantenimiento de máquinas y equipos (aceites, lubricantes, etc.).



Hay cuatro medidas que pueden ayudar a prevenir la proliferación de microorganismos en los alimentos:

MEDIDAS PARA EVITAR LA CONTAMINACIÓN DE LOS ALIMENTOS

LIMPIEZA	PREVENIR
<ul style="list-style-type: none"> • Lávate bien las manos con agua caliente y jabón siempre que sea necesario (antes de preparar alimentos, después de ir al baño, después de tocar alimentos crudos, animales, basura u otros objetos contaminados). • Lava a fondo todas las superficies de trabajo y utensilios (cuchillos, ollas, sartenes, batidoras,...) con agua caliente y jabón después de cada uso y antes de pasar al siguiente paso. • Utilice tablas de cortar de material no poroso y lávelas en el lavavajillas, o con agua caliente y jabón, después de cada uso. • Utilice bayetas de un solo uso para lavar y secar las superficies de la cocina que vayan a estar en contacto con los alimentos. 	<p>Es de vital importancia separar adecuadamente los alimentos listos para el consumo de aquellas materias primas o superficies de trabajo o utensilios que puedan estar contaminados por la presencia de microorganismos. Para ello, se recomienda:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Durante todas las fases de manipulación y almacenamiento de los alimentos crudos es necesario mantenerlos separados del resto de productos preparados, colocándolos en la parte inferior del frigorífico para evitar que los jugos que desprenden contaminen otros alimentos. • Utilizar tablas de cortar, cuchillos y utensilios diferentes para manipular alimentos crudos y productos listos para el consumo y nunca colocar alimentos cocinados sobre un recipiente que haya estado en contacto con alimentos crudos sin lavarlo previamente. • Lávese siempre las manos, las tablas de cortar, los cuchillos y otros utensilios con agua caliente y jabón después de que hayan estado en contacto con alimentos crudos.
COCINA	REFRIGERAR Y CONSERVAR
<ul style="list-style-type: none"> • Para lograr la eliminación de las bacterias presentes en los alimentos, es necesario cocinarlos durante un tiempo adecuado y a una temperatura que lo consiga. Para ello es necesario • Alcanzar una temperatura de cocción de al menos 65°C en el centro del producto. • Si el producto se calienta en el microondas hay que asegurarse de que no queden zonas frías, el calor debe ser uniforme. • Si el alimento se recalienta es necesario alcanzar los 65°. 	<p>Las temperaturas de refrigeración impiden o ralentizan el crecimiento de microorganismos, por lo que una vez cocinados los alimentos deben enfriarse lo más rápidamente posible:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los alimentos listos para el consumo deben refrigerarse en las dos horas siguientes a su cocción. • No descongele los alimentos a temperatura ambiente, refrigérelos siempre. • Coloque los alimentos en la cámara o en el frigorífico de forma que se consiga un flujo de aire frío entre ellos. • Compruebe periódicamente el correcto funcionamiento de los equipos de refrigeración.

2. Manipulación de alimentos

La seguridad alimentaria es el conjunto de medidas que garantizan que los alimentos que consumimos son seguros y conservan sus propiedades nutritivas. Para garantizar la seguridad alimentaria y evitar enfermedades de transmisión alimentaria, debes conocer y cumplir las normas de higiene a lo largo de toda la cadena alimentaria, haciendo especial hincapié en aquellas etapas o procesos que requieren manipulación de alimentos.

PROCESOS DE MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS

- Las producciones primarias son el primer eslabón de la cadena y proporcionan la materia prima: agricultura, ganadería, pesca y caza.
- La industria alimentaria prepara y transforma los alimentos a partir de estas materias primas.
- Las tiendas, supermercados e hipermercados o establecimientos similares se encargan de la distribución y venta.
- El último eslabón de la cadena son los consumidores, responsables de una buena manipulación.

Por tanto, siguiendo todas las etapas de la cadena alimentaria, se puede afirmar que "manipuladores de alimentos son todas aquellas personas que, por su actividad laboral, tienen contacto directo con los alimentos durante su preparación, fabricación, transformación, elaboración, envasado, almacenamiento, transporte, distribución, venta, suministro y servicio".

Además, se consideran manipuladores de mayor riesgo aquellos cuyas prácticas de manipulación pueden ser decisivas en relación con la seguridad alimentaria; en este grupo se incluyen los manipuladores dedicados a la preparación y manipulación de alimentos preparados para su venta, suministro y/o servicio directo al consumidor o colectividades.



El manipulador de alimentos es un trabajador que debe tener unos hábitos higiénicos más estrictos que el resto de trabajadores, debido a la gran responsabilidad de crear alimentos seguros. Por ello, debe adoptar un sistema de autocontrol higiénico en su trabajo y conocer el proceso de preparación y conservación de los alimentos respetando los requisitos culinarios, sanitarios y nutricionales que permitan que los alimentos lleguen al consumidor en las mejores condiciones de calidad, evitando que en muchos casos sea el manipulador quien intervenga como vehículo de transmisión en la contaminación de los alimentos, por actuaciones incorrectas y malas prácticas higiénicas.

2.1. Etapas del proceso de manipulación de alimentos

El proceso de manipulación de alimentos consta de varias etapas, desde la llegada de la mercancía a sus instalaciones.

1. **Recepción materia prima:** Etapa de gran importancia en el proceso de fabricación y manipulación de alimentos que comprende el periodo de tiempo entre la descarga de los ingredientes o materia prima y su correcto almacenamiento en los almacenes o cámaras de la industria. En el caso de materias primas refrigeradas o congeladas, debe comprobarse que no se ha roto la cadena de frío durante el transporte y deben almacenarse rápidamente sin apoyarse directamente sobre el suelo o sobre superficies que puedan estar contaminadas. Si estos materiales llegan en mal estado o si se ha roto la cadena de frío, deben devolverse al proveedor. Debe rellenarse un registro de los productos entrantes, anotando al menos el día de llegada, el proveedor, el lote y la cantidad. En el caso de los productos fríos, también debe anotarse la temperatura a la que llegan.
2. **Conservación:** La vida útil es el tiempo máximo en el que un alimento mantiene todas sus propiedades organolépticas, nutricionales y sanitarias. La conservación, junto con un almacenamiento adecuado, tiene como objetivo aumentar la vida útil de los alimentos.



La aplicación de frío y calor sobre los alimentos son dos de los principales métodos de conservación, aunque existen muchos otros que disminuyen la cantidad de microorganismos presentes en los alimentos:

Aplicación de frío.

- **Refrigeración:** Como ya hemos comentado, la refrigeración consiste en someter a los alimentos a temperaturas de entre 0° y 5°C, lo que hará que los microorganismos se multipliquen más lentamente, consiguiendo así una mayor vida útil.
- **Congelación:** En la congelación sometemos a los alimentos a temperaturas inferiores a -18°C. Así, los microorganismos mueren pero su actividad queda totalmente paralizada, lo que permite conservar el producto durante meses.

Aplicación de calor.

Las altas temperaturas son las únicas que destruyen los microorganismos. Existen diferentes formas de aplicar calor a los productos:

- **Pasteurización:** Consiste en someter el alimento a temperaturas cercanas a los 80°C. Esto destruye bastantes microorganismos, pero no todos, por lo que es importante que tras la pasteurización estos alimentos se mantengan refrigerados para que no proliferen los microorganismos que hayan sobrevivido. La vida útil de los alimentos sometidos a este tratamiento térmico es baja. Ej: leche pasteurizada.
- **Cocción:** El alimento se somete a temperaturas de unos 100°C. Con este método eliminamos la mayoría de los microorganismos pero no sus esporas. Los alimentos sometidos a este tratamiento modifican sus propiedades organolépticas.
- **Esterilización:** El alimento se somete a temperaturas cercanas a los 120°C, destruyendo así todos los microorganismos del alimento, incluidas sus esporas.
- **UHT (Ultra Alta Temperatura)** Es un sistema donde aplicamos una alta temperatura muy poco tiempo, pero suficiente para eliminar todos los microorganismos y sus esporas, y hacer que el alimento sufra lo menos posible por este tratamiento térmico. Ej: Leche UHT (podemos conservarla fuera del frigorífico).





UNIDAD 7

La alimentación, base
de la gastronomía.

3. Storage: Raw materials or finished products must be stored correctly to avoid contamination. To this end, a number of essential requirements must be met:
- Do not leave food in direct contact with the floor or walls.
 - Do not store food products together with products that can contaminate them such as cleaning products, etc. or store fresh product with finished product to avoid cross-contamination.
 - Do not exceed the capacity of the warehouse or cold rooms, because the products will not be cooled properly.
 - Make sure that the products that arrive first at the warehouse leave first, so that the rotation of the products is adequate and we avoid that they may expire.
 - Control at least once a day the temperatures of the storage chambers, and make sure that the appropriate temperature limits are complied with (refrigeration 0°- 5°C, freezing -18°C).
 - Leave sufficient space between products to allow air circulation between them.
 - Do not leave suitable food near the garbage or returns area.



Recuerde: En este punto es muy importante definir la cadena de frío y su importancia en la alimentación. Es necesario mantener el frío (refrigeración o congelación) a una temperatura adecuada a lo largo de toda la cadena alimentaria, es decir, en todas las etapas por las que pasa el alimento hasta llegar al consumidor. Si no se mantiene esta temperatura, el alimento puede sufrir alteraciones que reducirán su vida útil y pueden poner en peligro al consumidor.



2.2. Higiene personal de los manipuladores de alimentos

Los comportamientos higiénicos son aquellas actitudes limpias que deben ser recordadas y practicadas en todas las situaciones. Se refieren a aquellos hábitos que hacen posible una menor contaminación de las materias primas debido a actitudes correctas del trabajador, limpieza y desinfección de instalaciones y maquinaria, control de aguas, plagas y limpieza de la industria. La higiene debe ser respetada en todas sus facetas.

Son todos aquellos procesos por los que tiene que pasar la materia prima que constituye el alimento para convertirse en un producto listo para ser utilizado por el consumidor.

Normalmente hablamos de manipulación cuando la lleva a cabo el manipulador de alimentos, pero, del mismo modo, también son manipulaciones aquellas acciones en las que se trata la carne, ya sea cocida, picada o embutida.

Las Buenas Prácticas de Manipulación son todas aquellas acciones y decisiones que se producen durante el procesado de los alimentos y que tienen un efecto positivo en el mantenimiento de los alimentos en condiciones de salubridad. Estas acciones deben ser preservadas y promovidas. En conjunto, constituyen el manual de Buenas Prácticas de Manipulación de Alimentos. Incluyen todas aquellas prácticas que, de forma preventiva, reducen el riesgo para la salud, como la contaminación por gérmenes y sustancias nocivas.

La higiene alimentaria es el conjunto de medidas necesarias para garantizar la seguridad y salubridad de los productos alimenticios. Estas medidas abarcan todas las etapas de la producción hasta el punto de venta al consumidor. Esto significa que la higiene debe presidir cualquier actividad relacionada con la fabricación y venta de alimentos.





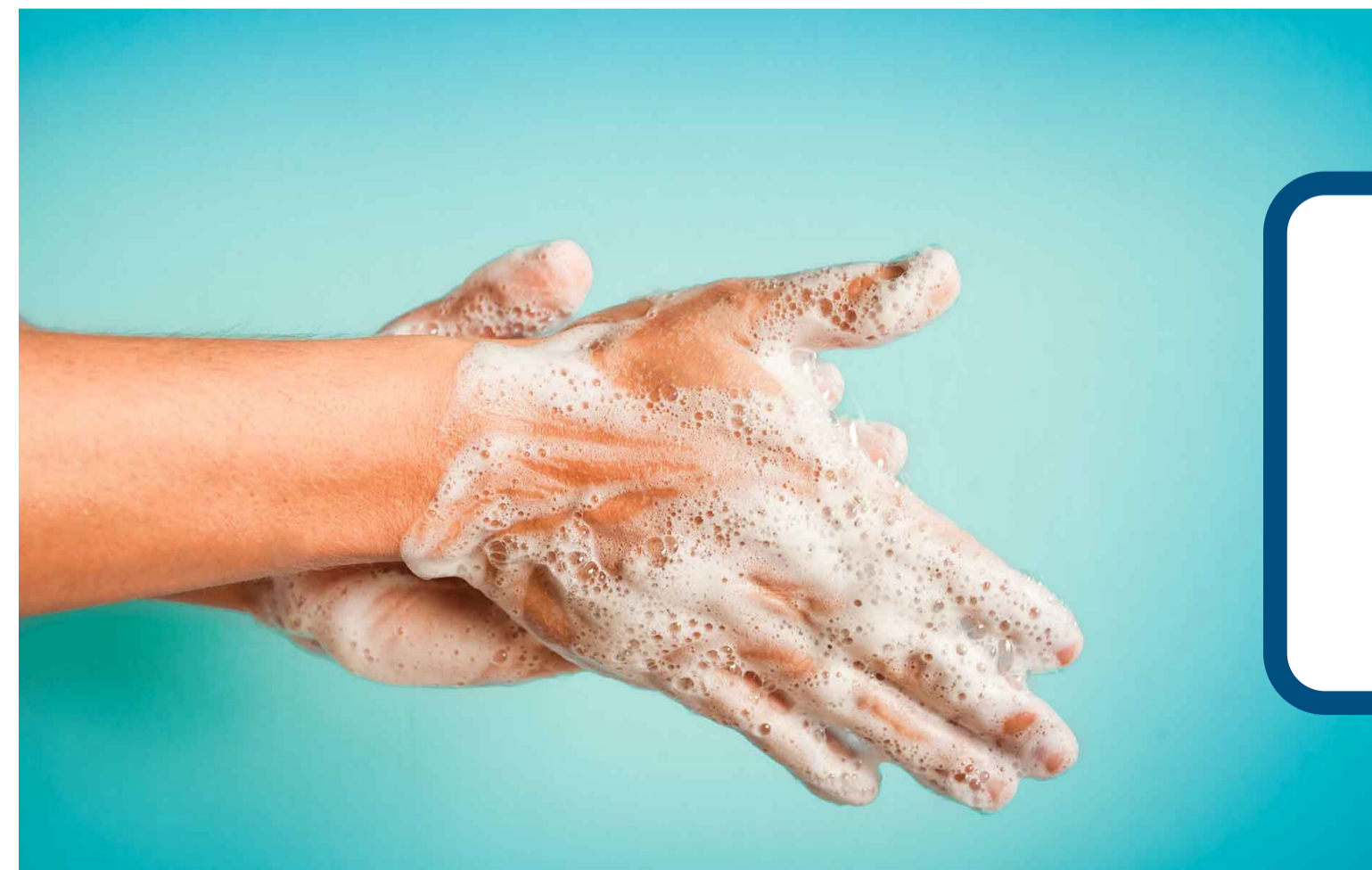
Deben imponerse medidas adecuadas y un control eficaz para evitar la contaminación.

Manos: son el principal agente y vehículo de transmisión de bacterias, las manos deben estar lo más higiénicas posible en todo momento y las uñas deben mantenerse cortas, limpias y sin pintar.

Fuente de contaminación.

La mayor contaminación de nuestras manos por microorganismos patógenos se produce básicamente por:

- Contaminación fecal producida tras utilizar el inodoro o manipular basura. En el hogar, además, hay que incluir la contaminación producida al cambiar pañales o tocar animales domésticos o sus heces.
- Manipulación de productos crudos, generalmente con alta contaminación superficial, como carnes, aves, frutas y verduras.
- Contaminación por contacto con objetos de uso común por muchas personas, como teléfono, dinero, picaportes, barandillas....
- Contaminación con secreciones producidas al estornudar o toser, o al tocar diversas zonas del cuerpo contaminadas, como la boca, la nariz o el pelo.



ENLACES
DE INTERÉS



[How to handwash?](#)

[How to handrub?](#)



UNIDAD 7

La alimentación, base
de la gastronomía.

Lavarse las manos es un acto sencillo pero que no siempre se realiza correctamente. La normativa para los manipuladores de alimentos establece simplemente que se debe utilizar agua caliente y jabón o un desinfectante adecuado. El objetivo es la eliminación de la microbiota transitoria. Esto depende en gran medida de las características individuales de cada persona. Sin embargo, hay un lugar en las manos donde se crean condiciones microambientales propicias para el mantenimiento y el desarrollo microbiano: alrededor y debajo de las uñas. Además, en el acto mecánico de lavarse las manos, a menudo se lavan insuficientemente varias zonas, como los espacios interdigitales y el dorso de las manos.

El lavado también depende del tipo de contaminación o de su origen. Si la contaminación es importante, por ejemplo después de salir del baño, el procedimiento de reducción debe ser más agresivo que en otras circunstancias, y puede realizarse un lavado simple o doble con un cepillo de uñas. El uso de un cepillo de uñas tiene un importante efecto mecánico para la eliminación de la microbiota transitoria.

En todas las circunstancias es esencial utilizar jabón, tanto si tiene actividad bactericida como no bactericida. Si el lavado se realiza correctamente, no sería necesario el uso de jabones con desinfectantes, ya que como consecuencia de la acción mecánica se pueden conseguir importantes reducciones de microorganismos patógenos.





UNIDAD 7

La alimentación, base
de la gastronomía.

Deben imponerse medidas adecuadas y un control eficaz para evitar la contaminación.

Pelo: El manipulador debe llevar el pelo limpio y recogido en una redecilla o cubrecabeza para evitar la contaminación de los alimentos con pelo o caspa, ya que el pelo está en continua renovación y recoge la suciedad ambiental. También es aconsejable no utilizar horquillas para sujetar sombreros o redecillas, ya que pueden caer en los alimentos y provocar su contaminación física.

Ojos, nariz y boca: El microorganismo *Staphylococcus aureus* causa intoxicaciones alimentarias y está presente en la nariz y la boca de aproximadamente el 50% de la población. Estos microorganismos se propagan fácilmente al hablar, toser o estornudar, por lo que deben evitarse estos comportamientos al manipular alimentos.

Cuerpo: Los manipuladores no deben llevar el pelo despeinado, barba desaliñada o falta de aseo personal. Es aconsejable ducharse a diario y mantener la piel lo más limpia posible para evitar la presencia de uñas y cualquier tipo de infección que pueda ser peligrosa para los alimentos y para el consumidor.

Ropa: La ropa de trabajo es sólo para trabajar. Todos los días debe estar limpia y ser de colores claros. En el caso de utilizar ropa específica como delantales, sistemas de protección como guantes de malla o protectores de antebrazo, deben lavarse tantas veces como sea necesario, en lugares habilitados para ello, como cabinas o duchas para tal fin.

- Si es posible, la ropa no debe tener bolsillos externos y los cierres deben evitar el uso de botones.
- La ropa de trabajo deberá dejarse exclusivamente en las taquillas, que estarán divididas en dos partes para no mezclarla con la ropa de calle.
- Las botas utilizadas para el trabajo se lavarán fuera de las zonas de trabajo. Se asignará un lugar para este fin, a ser posible con máquinas lavabotas.





UNIDAD 7

La alimentación, base
de la gastronomía.

El uso de guantes de goma para la manipulación de alimentos no es aconsejable, ya que las bacterias pueden colonizar el interior de los guantes. En algunas circunstancias, pueden utilizarse guantes de un solo uso, aunque deben desecharse inmediatamente después de su uso.

Cortes y heridas: Las heridas o cortes en la piel son ambientes ideales para el desarrollo de bacterias, por lo que será necesario mantenerlas cubiertas con vendajes adecuados (gasas, tiritas,...) que a su vez se impermeabilicen mediante guantes o dedos y siempre limpios.

Joyas y objetos personales: Es aconsejable no llevar joyas ni objetos personales (relojes, anillos, pendientes) durante la manipulación de alimentos, ya que además de ser lugares donde tiende a acumularse la suciedad, pueden ocasionar problemas de contaminación física si se desprenden del alimento.

Por tanto, el manipulador de alimentos es clave en el mantenimiento de una correcta higiene y contribuye con sus hábitos a la puesta en el mercado de alimentos seguros, inocuos y de calidad. Los hábitos más importantes que debe cumplir son:

- Mantener limpio y ordenado su puesto de trabajo, utensilios y equipos.
- Si padece alguna enfermedad (vómitos, diarreas, resfriados) debe comunicarlo a su responsable.
- Mantener una higiene personal adecuada.
- Cumpla las normas de higiene en cuanto a vestimenta y aseo personal.
- Evitar hábitos que puedan contaminar los alimentos. Por ello, no deben toser ni estornudar, hablar, comer, mascar chicle, fumar, rascarse el pelo o la nariz, ni llevar joyas o cremas que puedan transmitir olor o sabor a los alimentos.



3. Requisitos higiénico-sanitarios de las instalaciones

3.1. Requisitos generales de los locales destinados a productos alimenticios (que no sean ambulantes o provisionales).

Según el Reglamento nº 852/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo:

1. Los locales destinados a productos alimenticios deberán mantenerse limpios y en buen estado de mantenimiento.
2. La disposición, el diseño, la construcción, la ubicación y el tamaño de los locales destinados a los productos alimenticios deberán:
 - a) Permitir un mantenimiento, limpieza y/o desinfección adecuados, evitar o reducir al mínimo la contaminación transmitida por el aire y proporcionar un espacio de trabajo suficiente para permitir la realización higiénica de todas las operaciones.
 - b) Impedir la acumulación de suciedad, el contacto con materiales tóxicos, el depósito de partículas en los productos alimenticios y la formación de condensación o moho indeseable en las superficies.
 - c) permitir unas buenas prácticas de higiene alimentaria, incluida la protección contra la contaminación, en particular la lucha contra las plagas.
 - d) cuando sea necesario, ofrecer condiciones adecuadas de manipulación y almacenamiento a temperatura controlada y capacidad suficiente para permitir que los productos alimenticios se mantengan a una temperatura adecuada que pueda comprobarse y, en caso necesario, registrarse.

ENLACES DE INTERÉS



[Regulation No. 852/2004 of
the European Parliament](#)





UNIDAD 7

La alimentación, base
de la gastronomía.

3. Deberá haber un número suficiente de inodoros de cisterna conectados a un sistema de desagüe eficaz. Los retretes no deberán comunicar directamente con las salas en las que se manipulen productos alimenticios.
4. Deberá haber un número suficiente de lavabos, convenientemente situados y destinados a la limpieza de las manos. Los lavamanos deberán estar provistos de agua corriente caliente y fría, así como de material higiénico para lavarse y secarse las manos. Cuando sea necesario, las instalaciones para el lavado de los productos alimenticios deberán estar separadas de las destinadas al lavado de las manos.
5. Deberán preverse medios adecuados y suficientes de ventilación mecánica o natural. Deberán evitarse las corrientes de aire mecánicas de las zonas contaminadas a las limpias. Los sistemas de ventilación deberán estar contruidos de manera que los filtros y otras piezas que deban limpiarse o sustituirse sean fácilmente accesibles.
6. Todos los aseos deberán disponer de ventilación natural o mecánica suficiente.
7. Los locales destinados a los productos alimenticios deberán disponer de suficiente luz natural o artificial.
8. Los sistemas de evacuación de aguas residuales deberán ser suficientes para los fines previstos y estar diseñados y contruidos de forma que se evite todo riesgo de contaminación. Cuando los canales de evacuación estén total o parcialmente abiertos, deberán diseñarse de forma que se garantice que los residuos no pasen de una zona contaminada a otra limpia y, en particular, a una zona en la que se manipulen productos alimenticios que puedan presentar un riesgo elevado para el consumidor final.
9. Cuando sea necesario, deberá disponerse de vestuarios adecuados para el personal.
10. Los productos de limpieza y desinfección no deberán almacenarse en zonas donde se manipulen productos alimenticios.





UNIDAD 7

La alimentación, base
de la gastronomía.

3.2. Requisitos específicos para los locales en los que se preparan, tratan o transforman los productos alimenticios (excluidos los comedores y los locales móviles).

1. El diseño y la disposición de las salas en las que se preparen, traten o transformen productos alimenticios (excluidos los comedores y los locales móviles, pero incluidos los espacios contenidos en los medios de transporte) deberán permitir unas buenas prácticas de higiene alimentaria, incluida la protección contra la contaminación entre las operaciones y durante las mismas. En particular:
 - a) las superficies de los suelos deberán mantenerse en buen estado y ser fáciles de limpiar y desinfectar. Para ello deberán utilizarse materiales impermeables, no absorbentes, lavables y no tóxicos, a menos que los operadores de empresa alimentaria puedan convencer a la autoridad competente de la idoneidad de otros materiales utilizados. Cuando proceda, los suelos deberán permitir un drenaje suficiente.
 - b) Las superficies de las paredes deberán mantenerse en buen estado y ser fáciles de limpiar y, en caso necesario, de desinfectar. Para ello será necesario utilizar materiales impermeables, no absorbentes, lavables y no tóxicos; su superficie deberá ser lisa hasta una altura adecuada a las operaciones que se vayan a realizar.
 - c) Los techos (o, cuando no haya techos, la superficie interior del tejado), los falsos techos y otras instalaciones suspendidas deberán estar contruidos y trabajados de forma que impidan la acumulación de suciedad y reduzcan la condensación, la formación de moho indeseable y el desprendimiento de partículas.
 - d) Las ventanas y otras aberturas practicables deberán estar contruidas de forma que impidan la acumulación de suciedad, y las que puedan comunicar con el exterior deberán estar provistas, en caso necesario, de mosquiteras que puedan retirarse fácilmente para su limpieza. Cuando la apertura de ventanas pueda dar lugar a contaminación, éstas deberán permanecer cerradas con llave durante la producción.
 - e) Las puertas deberán ser fáciles de limpiar y, en caso necesario, de desinfectar, lo que requerirá superficies lisas y no absorbentes.
 - f) las superficies (incluido el equipo) de las zonas en las que se manipulen alimentos, y en particular las que estén en contacto con los alimentos, deberán mantenerse en buen estado y ser fáciles de limpiar y, en caso necesario, de desinfectar, para lo que se requerirán materiales lisos, lavables, resistentes a la corrosión y no tóxicos.



2. Cuando sea necesario, se dispondrá de instalaciones adecuadas para la limpieza, la desinfección y el almacenamiento del equipo y los utensilios de trabajo. Dichas instalaciones deberán estar construidas con materiales resistentes a la corrosión, ser fáciles de limpiar y disponer de un suministro adecuado de agua caliente y fría.

3. Cuando sea necesario, se tomarán disposiciones adecuadas para el lavado de los productos alimenticios. Todos los fregaderos o instalaciones similares para el lavado de los productos alimenticios deberán disponer de un suministro suficiente de agua potable caliente y/o fría y mantenerse limpios y, en caso necesario, desinfectados.

3.3. Requisitos en materia de equipos e instalaciones

Todos los artículos, instalaciones y equipos en contacto con los productos alimenticios:

- Deben limpiarse a fondo y, en caso necesario, desinfectarse. La limpieza y la desinfección deben realizarse con la frecuencia necesaria para evitar cualquier riesgo de contaminación.
- Su construcción, composición y estado de conservación y mantenimiento deberán reducir al mínimo el riesgo de contaminación y permitir su limpieza a fondo y, en caso necesario, su desinfección.
- Su instalación deberá permitir una limpieza adecuada del equipo y de la zona circundante.

En caso necesario, los equipos deberán estar provistos de todos los dispositivos de control apropiados para garantizar el cumplimiento de los objetivos del presente Reglamento.

**¿Sabías
qué...?**



Si para evitar la corrosión del equipo y los recipientes es necesario utilizar aditivos químicos, debe hacerse de acuerdo con las buenas prácticas para evitar la transmisión de sustancias tóxicas, olores y sabores a los alimentos.



3.4. Limpieza y desinfección de las instalaciones

Determinemos primero algunos conceptos..

Limpieza: Eliminación de suciedad y restos orgánicos mediante agua y detergentes. De esta forma se reducen algunos microorganismos pero principalmente se eliminan grasas y residuos visibles. Se realiza mediante detergentes y a la hora de elegirlos es importante tener en cuenta el material del artículo o superficie a limpiar y la naturaleza de la suciedad a eliminar. La temperatura del agua recomendada es de 40° C.

Además, los productos deben conservarse en envases originales cerrados y bien etiquetados, en lugares exclusivos y alejados de las zonas de almacenamiento y procesado de productos.

Desinfección: Consiste en eliminar las bacterias que no podemos ver. Se realiza siempre después de la limpieza. Sólo deben utilizarse desinfectantes debidamente autorizados. Tras una desinfección adecuada, se eliminan la mayoría de los microorganismos presentes en las superficies, pero no sus formas resistentes o esporas. Para ello se utilizan desinfectantes químicos que tienen una acción letal sobre los microbios. Existe una amplia gama de desinfectantes y su elección dependerá de:

- Características de los materiales a desinfectar.
- Gérmenes a eliminar.
- Concentración del desinfectante: añadiendo una concentración superior a la indicada en la ficha técnica del producto no se conseguirá una mayor desinfección y una concentración inferior a la recomendada no eliminará todos los gérmenes y puede provocar la aparición de resistencias. Para evitar esto último, es aconsejable rotar los desinfectantes.
- Tiempo de acción: es imprescindible respetar lo indicado en la ficha técnica.
- Temperatura del agua: si se utilizan compuestos clorados, la temperatura recomendada es de 10° C.
- pH de la solución.



UNIDAD 7

La alimentación, base
de la gastronomía.

En todos los establecimientos donde se manipulen alimentos debe existir un plan de limpieza y desinfección que defina claramente la frecuencia de limpieza y desinfección, los utensilios o superficies que deben someterse a estos procesos, la naturaleza de las sustancias que deben eliminarse, la dosificación del producto que debe utilizarse, la forma de realizar estas operaciones (manual o mecánica) y la persona responsable de las mismas.

La razón de limpiar las superficies y los utensilios que entran en contacto con los alimentos y el medio ambiente es reducir o prevenir el riesgo de contaminación microbiológica o física y permitir y facilitar la desinfección.

Para lograr estos objetivos, es necesario llevar a cabo una serie de fases:

1. Prelimpieza: eliminación de suciedad visible, restos de alimentos, residuos y grasas; normalmente se realizará en seco (cepillos y palas) para no esparcir la suciedad, si se realiza limpieza en húmedo es aconsejable utilizar agua fría.
2. Prelavado: proyección de agua a baja presión para eliminar los restos sobre el equipo; la temperatura del agua debe ser superior a 35-40°C para solubilizar las grasas e inferior a 60°C para evitar la coagulación de las proteínas.
3. Limpieza: consiste en la aplicación de un detergente para eliminar los restos de suciedad. Es conveniente realizar una acción mecánica adicional como el cepillado para eliminar la suciedad.
4. Aclarado: consiste en la eliminación del detergente y las sustancias disueltas mediante agua a presión. La forma del chorro de agua y su inclinación respecto a la superficie es importante para conseguir un buen efecto sin proyectar residuos al ambiente.
5. Desinfección: aplicar el desinfectante siguiendo las instrucciones del fabricante.
6. Aclarado final: debe ser abundante y con agua caliente o fría según el desinfectante utilizado (caliente si es un compuesto clorado).
7. Secado: se elimina el agua escurriendo o utilizando aire seco o paños higiénicos. Muchos microorganismos de riesgo son muy sensibles a las condiciones ambientales y se destruyen con el secado. Este paso es importante para evitar la presencia de condiciones que favorezcan la recontaminación y también para evitar la formación de biopelículas.



UNIDAD 7

La alimentación, base
de la gastronomía.

Los programas de limpieza y desinfección deben garantizar la higienización de todas las partes de la instalación (incluido el equipo de limpieza).

La idoneidad y eficacia de los productos utilizados y de los programas correspondientes deben ser objeto de un seguimiento constante y eficaz y, en caso necesario, documentarse.

Los programas deben prepararse por escrito y su elaboración debe tener en cuenta y, por tanto, especificar:

- a) Producto a procesar.
- b) Superficies, elementos de los equipos, utensilios e instalaciones a limpiar.
- c) Método de limpieza.
- d) Temperatura, presión y potabilidad del agua.
- e) Conocimiento de los puntos críticos.
- f) Medios disponibles: personal, horario, sistemas, equipos, etc.
- g) Productos a utilizar: forma de aplicación, dosificación, tiempo de acción, etc.
- h) Periodicidad.
- i) Es importante disponer de un archivo de fichas técnicas de los productos.
- j) Registros u hojas de control de los trabajos de limpieza y desinfección.
- k) Sistema de control utilizado: inspecciones periódicas y, si es posible, utilización de pruebas microbiológicas.





UNIDAD 7

La alimentación, base
de la gastronomía.

A lo largo de las etapas de la cadena alimentaria, hay muchos residuos y productos de desecho que se originan y deben eliminarse. Pueden causar olores o ser una fuente activa de contaminación microbiana de los alimentos.

Los desechos de productos alimentarios, subproductos no comestibles y otros residuos deben:

- retirarse lo más rápidamente posible de los locales en los que se depositan los alimentos para evitar su acumulación, eliminándolos higiénicamente y sin perjudicar el medio ambiente (separación de los residuos en los distintos contenedores: aceites usados, papel y cartón, plástico y envases, vidrio y materia orgánica).
- depositarse en contenedores que puedan cerrarse. Estos contenedores deben ser de construcción adecuada para impedir el acceso de plagas a los residuos, estar en buen estado y ser fáciles de limpiar y desinfectar.
- Deberán tomarse medidas adecuadas para su almacenamiento y eliminación. Los depósitos de residuos deben diseñarse y tratarse de forma que puedan mantenerse limpios y libres de animales y organismos nocivos.





UNIDAD 7

La alimentación, base
de la gastronomía.

Control de plagas

En manipulación de alimentos llamamos plagas a la presencia de animales que viven en o sobre los alimentos y que en contacto con ellos producen una alteración o contaminación de los mismos. Estos animales son destructivos y causan problemas sanitarios, económicos y laborales.

Las principales plagas en la industria alimentaria son:

- Roedores: ratas y ratones.
- Insectos: cucarachas, hormigas, moscas, avispas, escarabajos, gorgojos, ácaros.
- Aves.

Debe aplicarse un programa eficaz y continuo de erradicación de plagas de insectos, aves, roedores y otras plagas. Las instalaciones y las zonas circundantes deben inspeccionarse periódicamente para asegurarse de que no hay infestación.



Debemos establecer un plan de desinfección y desratización en el que se indiquen por escrito los siguientes apartados:

a) Zonas a tratar: (Indicar todos y cada uno de los locales y zonas).

b) Tratamientos: (Indicar metodología).

Método de aplicación.

Posibles riesgos de contaminación de alimentos.

Posibles riesgos para las personas.

Medidas de seguridad a adoptar durante la aplicación.

c) Productos utilizados. Se indicará lo siguiente

Utilidad (insecticida, desinfectante, rodenticida).

Nombre comercial.

Composición (materia activa de los productos).

Fabricante y número de registro.

Dosis y plazo de seguridad.

Agente nocivo a controlar.

d) Fecha de inicio y comienzo de la campaña.

e) Datos del aplicador y código de la tarjeta..

Si el programa de desinsectación y desratización lo realiza nuestra empresa, toda la información anterior deberá constar por escrito.

¿Sabías qué...? *Si este programa lo lleva a cabo una empresa autorizada, después de cada solicitud la empresa emitirá un certificado de garantía en el que también constarán todos los datos anteriores.*



En caso de que alguna plaga invada los establecimientos o zonas circundantes, deberán adoptarse medidas de erradicación. Las medidas de control que impliquen el tratamiento con agentes químicos, físicos o biológicos sólo deben llevarse a cabo bajo la supervisión directa de personal que conozca a fondo los riesgos para la salud asociados al uso de dichos agentes, especialmente los riesgos que pueden derivarse de los residuos retenidos en el producto.

Las plagas se controlan mediante:

- Adopción de medidas físicas preventivas: tienen por objeto evitar la penetración, propagación y proliferación.
- Aplicación de métodos para destruir las plagas existentes.
- Medidas físicas preventivas:
 - Sellado y hermeticidad de huecos y cavidades en estructuras, especial cuidado en huecos de ascensores y montacargas, aislamientos de fontanería y desagües.
 - Colocación de protectores en tapas de rejillas y desagües, mosquiteras en ventanas.
 - Evitar fuentes de atracción, evitar la acumulación de materiales de desecho alrededor del matadero.
 - Almacenamiento adecuado, aislar los productos del suelo. Es aconsejable dejar un pasillo alrededor de las paredes y no depositar alimentos junto a ellas.
 - Mantener una separación clara entre las zonas limpias y sucias.
- Limpieza:
 - a) Proteger la basura con recipientes con tapa y colocarla lejos de los alimentos.
 - b) Higiene de las instalaciones.





UNIDAD 7

La alimentación, base
de la gastronomía.

En términos de control de roedores, los medios de control pueden ser:

- a) tiene resultados limitados y aleatorios, por lo que no se recomienda su uso. Entre ellos figuran los ultrasonidos, los campos magnéticos, etc.
- b) los más utilizados son el pegamento vegetal y las trampas.
- c) son los más utilizados en la industria. Tienen diferentes formas de presentación: polvo, grano, pasta, bloque, etc. Debe indicarse en un plano dónde se han colocado y llevar un registro de las características de los productos, frecuencia de reposición, si han sido ingeridos, etc.

El programa de control de plagas debe indicar quién es el responsable de colocar los productos, cómo se utilizan, etc. En cuanto a la desinsectación, los medios de control pueden ser:

- a) los más comunes son las "trampas de luz", que consisten en una luz ultravioleta que atrae a los insectos hacia una rejilla electrificada.
- b) se trata de insecticidas que pueden actuar por ingestión, contacto o inhalación.

**¿Sabías
qué...?**



El diseño y ejecución de un plan específico de tratamiento y medidas químicas preventivas, así como el uso de productos legalmente permitidos y el control de los resultados y emisión de un certificado, debe ser realizado por una empresa especializada y registrada con la pertinente autorización para realizar desinsectación y desratización.



UNIDAD 7

La alimentación, base
de la gastronomía.

Unidad 7

Cuestionario de autoevaluación

Por favor, indique la respuesta correcta

PREGUNTA 1

¿Cuántos tipos de alimentos hay?

- a) 3
- b) Más de 10
- c) 2
- d) Más de 5

PREGUNTA 2

Según su naturaleza, los agentes contaminantes se clasifican en:

- a) Agentes naturales, Físicos y Químicos.
- b) Químicos y Físicos.
- c) Agentes Naturales y Químicos.
- d) Agentes Físicos, Químicos y Biológicos.

PREGUNTA 3

Medidas que pueden ayudar a prevenir la proliferación de microorganismos en los alimentos:

- a) Limpiar, Cocinar y Enfriar y conservar.
- b) Limpieza, Pull Part, Cocinar y Enfriar y conservar.
- c) Limpieza, Pull Part, Cocinar y Enfriar.
- d) Limpieza, Pull Part, Enfriar y conservar.

PREGUNTA 4

_____ es la eliminación de suciedad y restos orgánicos mediante agua y detergentes. Esto reduce algunos microorganismos pero principalmente elimina la grasa y los residuos visibles. La temperatura del agua recomendada es de 40° C.

- a) Desinfección
- b) Desinfección física.
- c) Desinfección química.
- d) Limpieza

PREGUNTA 5

Las principales plagas en la industria alimentaria son:

- a) Roedores, insectos y aves.
- b) Roedores, insectos y reptiles.
- c) Insectos y reptiles.
- d) Reptiles y roedores.



UNIDADES

1. ¿Qué es el espíritu empresarial? El espíritu empresarial en el medio rural.
2. Cómo poner en marcha un nuevo negocio estableciendo un punto gastronómico local de tipo familiar.
3. Marcos legales y pasos necesarios.
4. Cómo proporcionar satisfacción alimentaria local.
5. Cómo garantizar y medir la calidad, el valor.
6. Cómo satisfacer las expectativas del turista.
7. La alimentación, base de la gastronomía.
8. Costes y riesgos. Cómo hacer un buen cálculo de costes del producto.
9. Conclusión

UNIT 8

Costes y riesgos. Cómo hacer un buen cálculo de costes del producto.

En esta unidad trataremos el tema de los errores en la iniciativa empresarial y cómo hacer un buen cálculo del coste de nuestro producto.

Hay que ser realistas, no podemos creer que porque montemos una empresa todo va a ir bien de la noche a la mañana. Los errores existen, y son más comunes de lo que pensamos, tanto en grandes como en pequeñas empresas. ¡Conozcamos los nueve errores más comunes a la hora de montar un negocio!

1. No saber elegir la forma societaria adecuada.
2. Pensar más en la financiación que en los ingresos.
3. Olvidarse de las cuestiones legales.
4. Empezar sin un contrato de sociedad.
5. Confundir facturar con cobrar.
6. Centrarse sólo en la idea.
7. Ser demasiado optimista.
8. No tener un modelo de negocio.
9. No acertar con el precio.



No se preocupe, cometer errores es normal, ¡el problema es no darse cuenta de que los cometemos!



Ahora que sabemos cuáles son los errores, vamos a desglosarlos:

1. La forma societaria/organización jurídica incorrecta..

Por regla general, se empieza como autónomo y luego se crea una sociedad limitada. Esta no es necesariamente la mejor opción si quiere proteger su patrimonio como empresario. Evalúe todas las formas societarias y las ventajas que ofrece en su país.

2. iense más en la financiación que en los ingresos.

La financiación es una parte importante, pero es aún más importante obtener ingresos, lo que significa que tiene que centrar su atención especialmente en sus clientes. Un error común es dedicar mucho tiempo a buscar financiación adicional que puede no ser necesaria en lugar de centrarse en el negocio.

3. Olvidarse de las cuestiones legales.

Crear una empresa implica muchos trámites legales y papeleo. Al crear una empresa, no te olvides de cuestiones como las patentes de marcas, la protección de datos o la entrega de documentos en los plazos solicitados.

Preguntas: *¿Cuál de todos los errores es el más grave para ti y cuál crees que no cometerás?*



4. Empezar sin un pacto de socios.

Un pacto de socios regula la relación entre los socios y les protege en caso de futuras ventas o ampliaciones de capital. Pocas empresas lo redactan en el momento de la constitución y es una de las mayores fuentes de conflicto en el futuro.

5. Confundir facturar con cobrar.

Vender está bien, pero no significa necesariamente que el negocio funcione. Para eso hay que cobrar con un margen de beneficio.

6. Centrarse sólo en la idea.

No olvides que la ejecución es tanto o más importante que tener una buena idea o confiar en la calidad del producto. Querer salir con todo perfecto es un error muy común.

¿Sabías qué...?



Cuando se habla de emprendedores, siempre se suele pensar en los jóvenes. Sin embargo, no es así. Un estudio realizado en Estados Unidos por el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) reveló que la edad media de un emprendedor es de 45 años.

7. Ser demasiado optimista.

Según un estudio de CB Insights, el 29% de las empresas cierran porque se quedan sin dinero. Una de las razones es que los empresarios tienden a ser demasiado optimistas con sus previsiones de ingresos y también con los costes que tendrán que asumir. No olvides tener un colchón para imprevistos.

8. Falta de modelo de negocio.

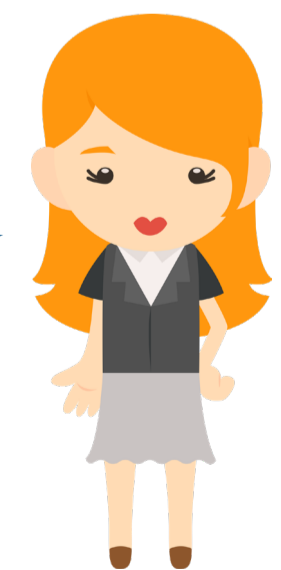
Según CB Insights, el 17% de los fracasos se deben a lanzar un producto sin un buen modelo de negocio o sin evolucionar el modelo inicial. Además, el 14% cerró por no saber ejecutar correctamente su plan de marketing y otro 10% por no saber gestionar el negocio.

9. No acertar con el precio.

Este es el motivo del cierre del 18% de las startups, bien por ser demasiado caras o demasiado baratas y apenas cubrir costes.

Recuerda: Estos son algunos de los errores más comunes. Nunca olvides tomar decisiones con perspectiva de futuro, y si cometes un error, siempre puedes reflexionar y aprender.

Todo proceso de aprendizaje implica cometer errores, y todo error significa ganar experiencia.





UNIDAD 8

Costes y riesgos.

Cómo hacer un buen
cálculo de costes del
producto.

Cómo calcular el coste de un buen producto.

El control y la buena gestión de las materias primas es un aspecto fundamental para obtener beneficios. Llevar un control de los productos que vamos a utilizar para la elaboración de una receta nos facilitará el cálculo de los costes.

Para obtener el precio, utilizaremos una herramienta que nos ayude a determinar el coste total de un plato o producto a través de las materias primas que intervienen en su elaboración. Este es un aspecto fundamental e imprescindible en hostelería y gestión de cocinas, con el que controlamos qué precio poner a nuestros platos para que sean rentables, así como para controlar y optimizar nuestro gasto. En palabras más sencillas, es darle un coste real al plato o producto en función del trabajo que nos cuesta y de la calidad de la materia prima.

¿Qué debe reflejarse en el desglose de costes?



- Ingredientes: Lista completa de los ingredientes utilizados para elaborar el producto.
- Unidad de compra: Es la unidad de medida en la que se compraron los ingredientes a sus proveedores. Puede ser desde gramos hasta kilos, pasando por mililitros, litros, etc.
- Coste unitario de compra: Es el precio por unidad de medida que figura en la factura del proveedor.
- Rendimiento: El rendimiento se expresa en porcentaje y es la cantidad restante tras el recorte y la limpieza. Por ejemplo, el peso útil tras el recorte y la limpieza de un trozo de carne de 1.000 g puede ser de 700 g (70% de rendimiento).
- Coste unitario real: El coste una vez calculado el rendimiento.
- Tamaño de la ración: la cantidad de cada ingrediente que entra en cada ración.
- Coste de la ración: El coste de la ración de ese ingrediente, calculado mediante la siguiente fórmula: $\text{Porción} \times \text{coste unitario real}$.





FLAVOURS
of EUROPE

UNIDAD 8

Costes y riesgos.

Cómo hacer un buen
cálculo de costes del
producto.

Es el punto de partida para calcular el precio de un producto. Calcular los precios de venta de platos y productos es la clave de la rentabilidad de una empresa. Y no se trata sólo de conocer todos los costes, también hay cuestiones de estrategia empresarial, posicionamiento y aceptación en el mercado.

Antes de proceder a calcular los precios de tu producto, es importante tener claras algunas nociones básicas. Entre ellas, y en términos de estrategia empresarial, sería aconsejable conocer el margen de beneficio total, es decir, lo que te queda después de pagar todos los gastos de la empresa. La forma más clara de calcular este porcentaje es dividir los gastos en tres grandes categorías: materias primas, costes de mano de obra y gastos de local.

¿Sabías qué...?



Aunque el uso de finales de precio de 9 dólares está muy extendido entre los minoristas estadounidenses, existen pocas pruebas de su eficacia. En este artículo presentamos una serie de tres estudios de campo en los que se manipularon experimentalmente los finales de precio. Los datos arrojan dos conclusiones. En primer lugar, el uso de un precio final de 9 \$ aumentó la demanda en los tres experimentos. En segundo lugar, el aumento de la demanda fue mayor para los artículos nuevos que para los que el minorista había vendido en años anteriores. También hay indicios de que los precios finales de 9 \$ son menos eficaces cuando los minoristas utilizan señales de "Rebajas". En conjunto, estos resultados sugieren que los finales a 9 \$ pueden ser más eficaces cuando los clientes tienen información limitada, lo que a su vez puede ayudar a explicar por qué los minoristas no utilizan finales a 9 \$ en todos los artículos.

Anderson, E.T., Simester, D.I. Effects of \$9 Price Endings on Retail Sales: Evidence from Field Experiments. *Quantitative Marketing and Economics* 1, 93–110 (2003).



FLAVOURS
of EUROPE

UNIDAD 8

Costes y riesgos.

Cómo hacer un buen
cálculo de costes del
producto.

El consenso general en el sector tiende a dividir estos gastos de la siguiente manera:

- Materias primas: en torno al 30%, pero nunca más del 35%.
- Costes de mano de obra: en torno al 35%.
- Gastos de ocupación: que incluyen seguros, impuestos y permisos, más hipoteca o alquiler, suministro de energía y limpieza del local, que deberían rondar el 20%.
- Si te ciñes a estas cifras, obtendrás un margen de beneficio bruto objetivo de alrededor del 15%.

A partir del análisis del beneficio bruto, tendrás una base más sólida para elaborar el presupuesto de tu negocio, definir tu menú y calcular los precios de tus productos.





UNIDAD 8

Costes y riesgos.
Cómo hacer un buen
cálculo de costes del
producto.

Partiendo del desglose de costes, existen muchos métodos para fijar el precio de un producto. Muchos de estos métodos de fijación de precios se basan únicamente en criterios subjetivos y son inadecuados e ineficaces, ya que no se centran en la información real sobre los productos y sus costes reales. En general, son métodos que pertenecen a una época en la que sus herramientas brillaban por su ausencia y se basaban más en la comparación con los competidores o en el establecimiento de lo que se consideraban precios razonables para los clientes.

Un método de cálculo del precio de venta debe basarse siempre en criterios objetivos resultantes de un análisis exhaustivo de todos los gastos en los que vamos a incurrir con nuestra actividad, el margen de beneficio bruto que queremos conseguir y los estudios de mercado que hemos realizado.





FLAVOURS
of EUROPE

UNIDAD 8

Costes y riesgos.

Cómo hacer un buen
cálculo de costes del
producto.

Los precios que fijemos deben estar alineados con la calidad de la experiencia que estamos ofreciendo al cliente, y con el nivel medio de gasto que nuestro público objetivo considera adecuado para nuestra propuesta de valor, según nuestro posicionamiento, nuestra ubicación, etc. Deben ser precios atractivos para el consumidor y rentables para tu negocio.

Existen diferentes criterios objetivos aplicables, y aunque ninguno de ellos es un método 100% infalible, podremos acercarnos lo más posible a la máxima rentabilidad posible.

Estos son algunos de los principales:

1. Métodos de prima de precio.
2. Método de la contribución marginal.
3. Método del porcentaje de beneficio sobre el coste de los alimentos.



A veces es muy difícil saber qué precio poner a nuestro producto o servicio, no existe una fórmula que nos diga exactamente cuánto debe valer. Estas son algunas herramientas que te pueden orientar, pero recuerda que tú y sólo tú sabes el trabajo que conlleva y el precio que tienes que fijar.



UNIDAD 8

Costes y riesgos.
Cómo hacer un buen
cálculo de costes del
producto.

1. Método de la prima de precio.

Se basan en añadir un sobreprecio al coste del producto, sin tener en cuenta otras variables como los costes de mano de obra o las mermas. No es un método fiable al 100% ya que pasa por alto algo importante para tu valoración, que es lo que tus clientes están dispuestos a pagar por los platos que ofreces.

2. Método de la contribución marginal.

Este método es la diferencia entre el precio de venta del producto menos los costes variables.

Costes fijos: Son costes que permanecen constantes independientemente de si se produce más o menos.

Costes variables: Cambian en función del volumen de producción.

Beneficio: Corresponde al porcentaje que se quiere ganar sobre el coste invertido (coste fijo + coste variable).

Ejemplo: si el coste total de un producto es de 15 euros y quiere ganar un 20% sobre ese coste, tendrá que vender el plato a 18 euros. Su beneficio será entonces de 3 euros.



UNIDAD 8

Costes y riesgos.
Cómo hacer un buen
cálculo de costes del
producto.

3. Método del porcentaje de beneficio sobre el coste de los alimentos

Este es quizás uno de los métodos más utilizados y se estima sobre el precio de coste real de nuestros platos que previamente hemos elaborado mediante un desglose de precios, calculando un porcentaje de beneficio de entre el 30-35%. Este porcentaje incluiría los costes de merma, ya que siempre habrá algún desperdicio durante la preparación que habrá que tener en cuenta; y el resto de costes de nuestro negocio, ya sean fijos o variables (alquiler, electricidad, agua, etc.).

El ejercicio de cálculo que tendremos que realizar consistiría en dividir el coste de un producto entre este porcentaje, y así obtendremos el precio de cada uno de los productos que tendremos a la venta. Si pagas 1 euro por algo, deberás cobrar un mínimo de 3,35 euros en el momento de la venta. Puede parecer que estás cobrando mucho más de lo necesario, pero recuerda que no sólo estás pagando la materia prima. Está pagando toda su preparación. También necesitas un beneficio bruto suficiente para pagar el local y otros gastos donde venderás el producto.

Siendo uno de los métodos más utilizados, vamos a aplicarlo a un ejemplo de un tarro de miel de 250g y los resultados que obtuvimos con su desglose de precios:

Coste real de un tarro de miel de 250g: 3,10

Porcentaje de incremento: 35%

$$3,10 / 0,35 = 8,85\text{€}$$

Este precio no nos parece comercial y preferimos fijarlo en 8,95 euros. Su margen de beneficio bruto en este artículo del menú seguiría estando en la franja del 30-35%, pero el precio es más atractivo.



UNIDAD 8

Costes y riesgos.
Cómo hacer un buen
cálculo de costes del
producto.

Unidad 8

Cuestionario de autoevaluación

Por favor, indique la respuesta correcta

PREGUNTA 1

¿Qué debe reflejarse en el desglose de costes?

- a) Sólo los ingredientes.
- b) **Ingredientes, compra unitaria, coste de compra unitario, rendimiento, coste unitario real, tamaño de la porción y coste de la ración.**
- c) Ingredientes, compra unitaria, rendimiento, coste unitario real, tamaño de la ración y coste de la ración.
- d) Ingredientes y coste de la ración.

PREGUNTA 2

- a) Lo realmente importante en nuestro negocio es vender, independientemente de los costes o los beneficios.
- b) Vender es primordial, por eso debemos añadir siempre un descuento al precio.
- c) **Hay que fijar un buen precio de venta y tener en cuenta los márgenes de beneficio y los costes.**
- d) Una buena manera de vender mucho es subir los precios y dar un valor superior a tu producto.

PREGUNTA 3

¿Qué es más importante, la idea o la ejecución?

- a) La idea.
- b) La ejecución.
- c) **Las dos cosas.**
- d) Ninguna de las dos.

PREGUNTA 4

- a) Cometer errores es algo grave. No se aprende nada.
- b) Cometer algunos errores es habitual. No pasa nada, lo mejor es seguir adelante.
- c) **Cometer errores es común pero no debemos descuidarnos, debemos aprender de cada error.**
- d) Si estamos bien preparados no cometeremos errores.

UNIDADES

1. ¿Qué es el espíritu empresarial? El espíritu empresarial en el medio rural.
2. Cómo poner en marcha un nuevo negocio estableciendo un punto gastronómico local de tipo familiar.
3. Marcos legales y pasos necesarios.
4. Cómo proporcionar satisfacción alimentaria local.
5. Cómo garantizar y medir la calidad, el valor.
6. Cómo satisfacer las expectativas del turista.
7. La alimentación, base de la gastronomía.
8. Costes y riesgos. Cómo hacer un buen cálculo de costes del producto.
9. **Conclusión**



FLAVOURS
of EUROPE

¡Bienvenido a esta aventura empresarial! En este primer manual te hemos enseñado las bases de tu próxima actividad y algunas pautas a tener en cuenta. Dice el proverbio chino que 'quien no sabe sonreír no debe abrir una tienda', por eso hemos centrado estos primeros pasos de tu negocio en la atención al cliente, una tarea esencial para ti.

Por otro lado, en tu camino como emprendedor te enfrentarás a aspectos legales, cuyo conocimiento hemos tratado de facilitarte. Es muy importante que te armes de paciencia y no tengas miedo a dar los primeros pasos.

El camino para emprender tu negocio, especialmente en el medio rural, te proporcionará muchas satisfacciones; en primer lugar, tendrás que asumir tus propias responsabilidades sin que otros te dirijan y generarás valor añadido en tu comunidad. En resumen, serás el dueño de tu propio destino.

