



**PLAN DE MEJORAMIENTO EN EL RESTAURANTE PATIO QUERIDO DE LA
CIUDAD DE SANTA MARTA-MAGDALENA**

DAYANA MARIA LUGO DE LA HOZ.

TUTORA: NELSI CORDOZO.

**UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
PROGRAMA DE TECNOLOGÍA EN GESTIÓN HOTELERA Y TURÍSTICA
INFORME PRÁCTICAS PROFESIONALES
SANTA MARTA D.T.C.H.**

2019

**TRABAJO PRESENTADO COMO REQUISITO PARA OPTAR AL TÍTULO DE
TECNOLOGO EN GESTIÓN HOTELERA Y TURÍSTICO**

CONTENIDO

TABLA DE ILUSTRACIONES	3
INTRODUCCION	4
GENERALIDADES DE LA EMPRESA	5
Aspectos legales, económicos y organizacionales.	5
Organigrama.	6
FILOSOFIA INSTITUCIONAL.....	7
Historia.....	7
Misión	8
Visión	8
Objetivo	8
Aspectos Legales	9
INFORMACION DEL TRABAJO REALIZADO	9
Descripción del área de trabajo	9
Descripción de las actividades asignadas.	10
PROPUESTA O PLAN DE MEJORA.	11
NOMBRE DE LA PROPUESTA O PLAN DE MEJORA.....	12
DIAGNÓSTICO.....	12
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
JUSTIFICACIÓN.....	13
OBJETIVO GENERAL.....	13
OBJETIVO ESPECIFICO.....	13
REFERENTES TEORICOS.....	14
PLAN DE ACCIÓN.	15
RESULTADOS OBTENIDOS.	16
AUTOEVALUACION.	16
CONCLUSION.	17
RECOMENDACIONES.	17
Bibliografía.....	18
ANEXOS.	18

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: ubicación.....	5
Ilustración 2: organigrama.....	6
ilustración 3: logo de patio querido.....	7
Ilustración 4: aspectos legales.....	9
Ilustración 5: jardín de las delicias.....	21-22
Ilustración 6 y 7: cocteles, tapas y platos personales.....	22-33

INTRODUCCION

La presente investigación se refiere al tema de cómo incrementar las ventas en el bar del establecimiento LOS PATIOS MAGDALENA S.A.S, puesto que desde su apertura aproximadamente un año, se ha logrado identificar que esta área de la empresa no genera las ventas y por ende las ganancias que se necesitan. Es importante mencionar también que este lugar tiene un gran potencial debido a su amplitud y que cuenta con una infraestructura muy diferente a las habitualmente conocidas en la zona con un estilo temático que asemeja a una isla del caribe.

La característica principal de este tipo de establecimiento es que tiene la oportunidad de ofrecer a sus clientes gran variedad de servicios como comida, bebida, música en vivo, eventos y mucho divertimento.

Para analizar la problemática es necesario reconocer también el entorno fuera de donde las empresas trabajan, compiten y reconocer que las cosas cambian de forma continua. Si la organización no entiende o no reacciona ante el mundo cambiante que la rodea, pronto será un seguidor, más que una empresa líder (charles lamb, 2011). Por lo tanto es importante crear estrategias que apunten a conocer las necesidades y expectativas que una persona desea encontrar en un establecimiento como este.

La investigación de esta problemática se realizó con el interés de incrementar el conocimiento hacia los clientes potenciales y sus preferencias y por ende del incremento en las ventas que se dan gracias a estos. Así mismo me permite identificar por medio de la observación que los clientes prefieren bebidas como la cerveza y podría ser un punto en el cual la compañía podría enfocarse.

GENERALIDADES DE LA EMPRESA

Aspectos legales, económicos y organizacionales.

El RESTAURANTE BAR LOS PATIOS MAGDALENA S.A.S.: es una sociedad anónima simplificada S.A.S

NIT: 900986725-7

Teléfono: 3013826659

Dirección: CLL 18#3-40 Centro Histórico de Santa Marta Departamento del Magdalena (Colombia).

Página Web:

http://www.patioquerido.com/?utm_source=tripadvisor&utm_medium=referral

FACEBOOK: <https://www.facebook.com/PatioQuerido/>

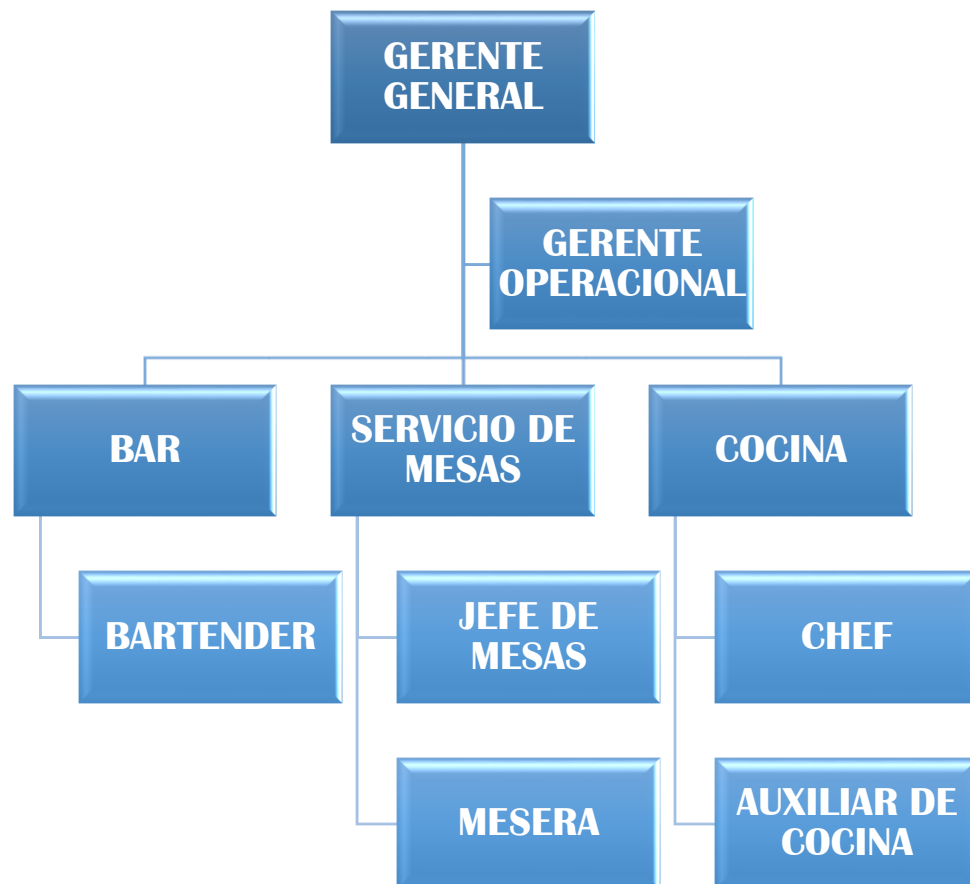
INSTAGRAM: <https://www.instagram.com/patioqueridobar/>

ILUSTRACION 1:Ubicación.



- PATIO QUERIDO cuenta con 6 trabajadores, divididos de la siguiente manera:
 - 1) Cocina: 1 fijos, 1 temporal
 - 2) Bar: 1 fijo.
 - 3) Aseo: 1 fijo.
 - 4) Meseras: 2 fijos.

ORGANIGRAMA.



ILUSTRACION 2: ORGANIGRAMA

LOGO DE LA EMPRESA



3: LOGO DE

ILUSTRACION
PATIO QUERIDO

FILOSOFIA INSTITUCIONAL.

Historia.

PATIO QUERIDO fue fundado en el año 2017 por unos hermanos emprendedores Alexandre Ivon Nicolaidés y Jeremy Pronier de nacionalidad francesa quienes vinieron a Colombia y quedaron enamorados de la ciudad de Santa Marta a demás

vieron un gran potencial turístico y decidieron montar su propio restaurante bar, comprando una casa en el centro histórico de la ciudad a una cuadra del parque de los novios, la restauración de la casa duro un aproximado de un año y medio, ya que la remodelaron por completo en su parte interna construyendo tres pisos, una piscina y un apartamento en las mismas instalaciones.

Su apertura fue el 24 de agosto del 2018, desde entonces lleva un año manteniéndose en los primeros lugares en tripadvisor como uno de los mejores restaurantes de la ciudad, por contar con una excelente infraestructura, comida, bebidas de calidad, servicio agradable y ameno.

En la actualidad los dueños como los empleados trabajan en un mejoramiento constante para mantener a los clientes satisfechos con el servicio que se les presta.

Misión:

Satisfacer las necesidades que tienen los comensales que llegan al departamento del Magdalena para obtener un servicio de alimentos y bebidas de calidad, superando sus expectativas, brindándoles productos que sean amigables con el medio ambiente.

Visión:

Ser reconocido a nivel nacional como uno de los mejores Restaurantes del departamento del Magdalena y lograr conquistar el mercado internacional que está en busca de experiencias diferentes.

Objetivo:

Cubrir la necesidad a los clientes de LOS PATIOS MAGDALENA S.A.S. escuchándolos, conociéndolos y sorprendiéndolos, diseñando un ambiente que brinde bienestar, satisfacción personal y física, ofreciendo diferentes opciones a los clientes para que vivan la mejor experiencia durante su estancia en el restaurante, además de ofrecer la mejor atención con el fin de hacerlos sentir acogidos y con ganas de regresar.

Aspectos Legales:

SAYCO Y ACINPRO.

REGISTRO UNICO TRIBUTARIO.




ILUSTRACION 4: ASPECTOS LEGALES

INFORMACION DEL TRABAJO REALIZADO

Descripción del área de trabajo.

Las prácticas fueron realizadas en el área del restaurante. El establecimiento tiene unas medidas de 500m2, con tres plantas arquitectónicas. Cuenta con 4 áreas de trabajo, el primer salón tiene tres mesas de cuatro puestos con espacio para más,

en el segundo salón se encuentra ubicada la entrada a la cocina, a un costado de la entrada esta la caja registradora y el bar, la barra tiene un total de 7 bancas altas para que los clientes puedan acceder al servicio en ellas, se encuentra un mueble largo con 5 mesas rodantes y capacidad para siete puestos. Se tiene una zona de jardín con un espacio de césped en donde ubican dos mesas de reserva para momentos especiales cuando las mesas principales del jardín están llenas, tienen una pequeña piscina en el centro del jardín para que los clientes puedan hacer uso de ella en un horario de 4 pm a 11 pm, alrededor tiene tres mesas dos de dos puestos y una de tres, en la parte posterior están ubicadas tres mesas de cuatro puestos y una mesa subsuelo nombrada “la isla” con espacio para 10 puestos, en el segundo piso están ubicadas dos mesas de cuatro puestos y una barra con 6 bancas altas, el tercer piso será una terraza pero aún está en proceso de construcción.

:

DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES ASIGNADAS.

Las actividades asignadas son las siguientes:

- **Mise en place y limpieza:** organizar los cojines, limpiar y organizar las mesas del primer y segundo piso, poner los parlantes del segundo piso, limpiar los cubiertos y envolverlos en servilletas.
- **Hostess:** encargada de dar la bienvenida al cliente, acompañarlo a su mesa, explicar el concepto del lugar y hacer que su estancia en el establecimiento sea placentera.
- **Mesera :** llevar la carta a la mesa, sugerir alguna recomendación, tomar pedido, llevar la comanda al bar y a la cocina, montar la mesa, llevar bebidas y comida, preguntar sobre la experiencia con los platos y bebidas, recoger los platos, llevar la cuenta, ingresar el pago al sistema, y agradecerles por su visita e invitarlos a que regresen.
-
- **Cajera:** ingresar pagos de las cuentas, hacer cierre de caja al final del turno, y abrir un nuevo arqueo para el siguiente día.
- **Eventos:** atender a los clientes interesados en realizar un evento en las instalaciones, explicarle la carta, concepto del lugar, como se maneja el restaurante y el bar para los eventos dependiendo del número de personas, luego hablan con el gerente operacional para la cotización y finalizar los detalles del evento.

- **Pedidos:** realizar la lista de compras de los insumos que hacen falta para el servicio.
- **Marketing:** Hacer el letrero en tiza en la fachada del establecimiento, para los días que hay eventos musicales, promociones o cualquier aviso que se le quiera dar a conocer a los clientes

Entre los logros alcanzados que he desarrollado a lo largo de mis prácticas son el poder desenvolverme con más fluidez y seguridad al momento de hablar con los clientes y con nuestros proveedores, el manejo del sistema computarizado de pagos que utiliza el establecimiento, el conocimiento en cuanto a la variedad de productos importados que manejan (licorería y cocina) y que nunca había visto y por ultimo he logrado perder un poco el miedo a hablar en inglés y he adquirido más conocimientos en la práctica del mismo.

Las funciones realizadas en estas prácticas profesionales me han ayudado a crecer personalmente y profesionalmente en la medida que tengo conocimientos suficientes para la gestión de un establecimiento de este tipo, lógicamente existe el problema que no es una empresa que te hace escalar a un nivel más alto ya que en la cabeza de todo está su gerente. Puedo percibir también que muchas de las propuestas que hice no fueron tomadas en cuenta y esto desmotiva en el sentido de no proponer nuevas cosas porque se encuentran cerrados en sus creencias de cómo debería funcionar su negocio. Pero al final me llevo todo los conocimientos adquiridos y las ganas y la energía para seguir trabajando en el sector turístico.

PROPUESTA O PLAN DE MEJORA.

La excelencia en una organización viene dada por su capacidad de crecer en la mejora continua de todos y cada uno de los procesos que rigen su actividad diaria. La mejora se produce cuando dicha organización aprende de sí misma, y de otras, es decir, cuando planifica su futuro teniendo en cuenta el entorno cambiante que la envuelve y el conjunto de fortalezas y debilidades que la determinan (ANECA).

Por esta razón mi plan de mejoramiento va encaminado a elevar las ventas de la zona bar del establecimiento, visto que es una zona con gran potencial de crecimiento económico para la empresa. Por consiguiente pretendo proponer a la empresa la incorporación de un plan de marketing de promoción que se base en encontrar las necesidades y exigencias que los clientes poseen, para esto se realizara una encuesta en las horas pico de mayor afluencia de clientes con preguntas como:

- Cuando sale de casa para distraerse. Que sitios suele frecuentar?.
- Cuando entra a un bar que le gustaría encontrar en el establecimiento?
- Cuales bebidas le gustaría encontrar en el lugar?
- Que bebidas prefiere tomar cuando se encuentra en un bar?
- Le gustan promociones que ofrece este establecimiento?
- Que podría mejorar a la zona bar del establecimiento o al lugar en general?

Conjuntamente se dará fuerza a la publicidad en las redes sociales en el cual se pueda informar de promociones, eventos realizados y por realizar, fotos cada semana de sus cocteles y bebidas importadas con una información muy básica de su origen y si tienen alguno de sus beneficios a la salud. De igual modo se debe orientar a un seguimiento de sus clientes frecuentes que vendrían a ser clientes potenciales que podrían atraer nuevos consumidores al establecimiento, vale decir que también con la ayuda de las encuestas y cara a cara. Es importante fidelizar a estos clientes recordándole fechas especiales y proponiendo algunas promoción en esos días.

NOMBRE DE LA PROPUESTA O PLAN DE MEJORA.

Plan de mejoramiento de ventas en el área del bar DE LOS PATIOS MAGDALENA S.A.S.

DIAGNÓSTICO.

Actualmente la empresa se encuentra en proceso de venta del establecimiento, ya que sus dueños piensan que el margen de ganancias no es el esperado. Obviamente sobresale el escaso nivel de ventas en la coctelería del lugar debido tal vez al costo de los mismos y a su vez es notorio que el principal ingreso en ventas

es por parte del restaurante. Cabe mencionar que la barra de este lugar es la mejor equipada de todos los establecimientos del parque de los novios, con la mejor licorería y con una gran cantidad de productos importados y de alta calidad, con recetas netamente caseras.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

El bar del establecimiento está perfectamente equipado, pero las bebidas que ofrecen superan los precios de otros cocteles que se venden en la zona, también es posible ver que la publicidad que dan a sus cocteles no es agresiva y simplemente no se muestran desde hace un tiempo.

JUSTIFICACIÓN.

Este trabajo fue realizado para resolver la problemática de las ventas en el área del bar, porque su razón de ser desde un inicio era de enfocar la mayoría de sus ventas y ganancias en esta sección. Por lo cual lo que se pretende es revitalizar el concepto de que se puede disfrutar de una experiencia diferente con una bebida de calidad.

OBJETIVO GENERAL.

- Promover las ventas en el bar.

OBJETIVO ESPECIFICO.

- Enseñar y dar a conocer la extensa licorería que se maneja y las recetas que se han hecho con ella.
- Crear estrategias de publicidad y marketing con la coctelería del lugar.

- Obtener el reconocimiento como el mejor bar de la zona por sus exquisitas creaciones líquidas.

REFERENTES TEORICOS.

La palabra restaurante ha venido evolucionando desde los hogares prehistóricos hasta los hogares tecnológicos de hoy enmarcándola en un sinfín de aptitudes que la han hecho cambiar con el tiempo. Según la historia en 1765, un hombre llamado Boulanger (Panadero) vendía sopas bajo un letrero en latín: “Venite ad me omnes qui stomacho laboratis et ego restaurabo vos” (“Venid a mi casa hombres que tenéis el estómago débil y yo os restauraré”). De esa frase viene el nombre de los establecimientos que venden comida. Así podemos apreciar que el restaurante, es el (-nte), agente el que hace la acción) que vuelve (re-) a parar (stare) a los caídos de hambre. Restaurante viene del francés “restaurant”, y este del latín “restaurare”, reparar. La idea es que la comida “repara el estómago vacío” (JOSÉ M^a PUYUELO ARILLA, 2017).

La gastronomía por tanto se define como el estudio de la relación del ser humano con su alimentación y su medio ambiente o entorno (RealAcademia). Es esta relación de alimentación y entorno que hace que todas las comidas en el mundo sean vistas de manera diversa por las diferentes culturas que componen las diferentes sociedades.

El bar en cambio es un establecimiento comercial donde se sirven bebidas alcohólicas, no alcohólicas y aperitivos, generalmente para ser consumidos de inmediato en el mismo establecimiento en un servicio de barra (wikipedia). Los bares en todo el mundo suelen ser diversos el uno con el otro debido a la cultura, por ejemplo, en Europa los bares son establecimientos donde puedes beber una bebida caliente como un café y ya después del medio día una cerveza, vino, comer algo pequeño (sandwich, papas fritas, etc) y generalmente están abiertos desde la mañana hasta la medianoche y no son lugares para bailar (ortiz, 2020). Es importante conocer estas diferencias porque a nivel nacional el bar es más conocido como un lugar para bailar y beber que para comer.

En Colombia podemos encontrar tantísimos establecimientos que son restaurante y bar, uno de los más conocidos es Andrés Carne de Res, un restaurante-bar temático que se encuentra en Chía y que se diferencia por su posición estratégica, la calidad de su comida y por los eventos que realiza durante todo el año.

Es la estrategia que han tomado las grandes empresas de restaurantes que las hacen competitivas, porque saben al cliente que deben abordar. Por ejemplo McDonald's se adapta a todos los países donde ha incursionado como la india donde todos sus productos son completamente vegetarianos y esto se da porque

para una cultura perder sus raíces alimentarias puede ser importante y cuando algo nuevo arriba puede significar un riesgo a la misma.

Es tan importante por esto identificar y entender los factores psicológicos que afectan las decisiones de compra del consumidor: percepción, motivación, aprendizaje, creencias y actitudes. Estos factores son lo que los consumidores utilizan para interactuar con su mundo. Son las herramientas que los consumidores utilizan para reconocer sus sentimientos, recabar y analizar información, formular pensamientos y opiniones y emprender acciones (charles lamb, 2011). Por este motivo se puede analizar que los PATIOS MAGDALENA no ha realizado un estudio en profundidad de los factores psicológicos que mueven a sus clientes habituales o nuevos clientes a tomar la decisión de arribar a su establecimiento o a los de la competencia.

Es importante por consiguiente hablar de un reposicionamiento que es un proceso que influye en la percepción general que los clientes potenciales tienen de una marca, línea de productos u organización y la posición es el lugar que un producto, marca o grupo de productos ocupa en la mente del consumidor en relación con las ofertas de la competencia (charles lamb, 2011). Por esta razón considero que realizar un estudio de segmentación de los clientes y de posición de los productos que ofrece la competencia con relación a los gustos de los clientes, sea importante para llevar a cabo un plan de nuevos productos o de servicios que los clientes prefieren al llegar a un establecimiento como este.

Por esto es fundamental también que la empresa lleve a cabo una estrategia promocional que es básicamente un plan para el uso óptimo de los elementos de la mezcla promocional: publicidad, relaciones públicas, venta personal y promoción de ventas (charles lamb, 2011), y de este modo tratar de convencer y comunicar de manera clara a sus clientes potenciales que la empresa conoce y se preocupa por ellos.

PLAN DE ACCIÓN.

- Realizar una barra libre de shots una vez a la semana en un día que no haya mucha afluencia de clientes y en una hora establecida, de esta forma nuevas personas pueden conocer el lugar y los productos que se manejan.

- Realizar una mayor publicidad por las redes sociales mostrando fotos y videos de las preparaciones.
- En la hora de happy hour hacer un coctel de la semana.
- Organizar concursos por las redes sociales:
 - ♦ Un bono de una cena para 2 personas con 2 cocteles incluidos a el participante que suba una foto que se haya tomado en el establecimiento y consiga la mayor cantidad de me gusta.
 - ♦ Subir una imagen con un sorteo y un premio, que los participantes mencionen a dos amigos en esa publicidad y compartan la imagen en sus historias mencionando la cuenta y al final del plazo se hace un sorteo con todos los que participaron.
- Hacer encuestas sobre los cocteles, el servicio y el ambiente del lugar en las redes sociales como instagram debido a que es aquí donde tienen la mayor cantidad de seguidores.
- Proponer la opción de ser promocionados de alguna forma por una cadena de radio.
- Proponerle a los dueños que mientras están en el servicio se acerquen a las mesas a hablar con los clientes, preguntarles como estuvo su comida o bebida, que tal les parece el lugar, y expresarles lo grato que es tenerlos en el restaurante, para generar una acogida cálida y que ellos se den a conocer.

RESULTADOS OBTENIDOS.

Hasta el momento en el establecimiento no han puesto en práctica las recomendaciones que se hicieron en este plan de estudio.

AUTOEVALUACION.

Durante el desarrollo de las practicas académicas se pudo hacer uso de los conocimientos adquiridos en la universidad, que sirvieron para tener un mejor desenvolvimiento en las labores asignadas y en la resolución de problemas, pudiendo brindar soluciones acertadas o ideas para el mejoramiento y la fluidez en

el servicio. también a trabajar bajo presión y conseguir un buen ambiente laboral sin tener percances con los compañeros o jefes. Se obtuvo conocimiento sobre otras lenguas extranjeras aparte del ingles, se puede destacar que gracias a estas practicas se ha conseguido una vista mas amplia sobre lo que significa la restauración.

CONCLUSION.

Se puede concluir que LOS PATIOS MAGDALENA es un establecimiento que está cogiendo fuerza en la industria de la gastronomía, debido a su espacio acogedor, totalmente natural, donde pueden disfrutar de un ambiente agradable con música en vivo, rodeado de naturaleza lo cual les permite estar en completa armonía, disfrutando de una comida y bebida de calidad, con recetas de la casa, y productos totalmente orgánicos y artesanales.

Deben implementar estrategias digitales donde se den a conocer con mayor fuerza, salir de la zona de confort de las que ya utilizan, proyectarse empresarialmente hacia el futuro, mejorando algunos aspectos internos para poder estabilizar los externos.

RECOMENDACIONES.

- Implementar una estrategia de publicidad más activa que les permita enfocarse en las redes sociales y la radio.
- Tener al personal en capacitación continua.
- Evitar que las mascotas estén en el área del restaurante durante el servicio y por ende evitar los residuos fecales de los animales en el establecimiento por sanidad.
- Ampliar el personal en el área de cocina, para un mejor desenvolvimiento.
- Se debe implementar actividades recreativas extra laborales para mejorar el ambiente laboral de los empleados.
- Darle mayor rotación a los productos que manejan en el bar.
- Uniformar a los empleados.

Bibliografía

ANECA. (s.f.). *UANTOF*. Recuperado el 15 de 01 de 2020, de http://www.uantof.cl/public/docs/universidad/direccion_docente/15_elaboracion_plan_de_mejoras.pdf

charles lamb, j. h. (2011). *marketing 11 edicion* . mexico: cengage learning.

jOSÉ M^a PUYUELO ARILLA, J. M. (30 de 01 de 2017). *barra de ideas*. Recuperado el 20 de 01 de 2020, de https://barradeideas.com/wp-content/uploads/2018/12/Introduccion_a_la_historia_de_bares_y_restaurantes_D.pdf

ortiz, y. (05 de 02 de 2020). (d. lugo, Entrevistador)

RealAcademia. (s.f.). *wikipedia*. Recuperado el 20 de 01 de 2020, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Gastronom%C3%ADa>

wikipedia. (s.f.). Recuperado el 01 de 2020, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Bar>

ANEXOS.
EL JARDIN DE LAS DELICIAS.







ILUSTRACION 5: Jardín de las delicias.

COCTELES DE LA CASA.



MEZCAL NEGRONI.

Mezcal negroni.

Mezcal

Campari

Miel de agave

Bitter de mandarina

Aporte:

como acompañante principal este cóctel tiene el campari, al igual que el negroni tradicional solo que en esta presentación es acompañado con mezcal. Por lo cual en el cóctel se busca lograr esa combinación de ese dulce amargoso con el toque ahumado que posee el mezcal y ese dulce único que posee la miel del agave, con un suave toque de bitter de mandarina, le da el balance perfecto.



MACONDO.

Macondo:

Vodka Finlandia

Curazao azul

Sirop de miel

Zumo de naranja

Romero

Aporte:

Este es un cóctel ligeramente fuerte y refrescante, debido al volumen del vodka. Con un gusto y olor muy auténtico y especial que solo tiene este cóctel, ya que posee Romero y sirop de miel, que crean una combinación succulenta.



MARATHONICA

Maratónica

Beefeater infusado con maracuyá

Agua tónica.

Romero.

Un cóctel muy sencillo de elaborar al igual que el Gin and tonic. Pero con una presentación más tropical debió a la maracuyá, lo que se busca en este cóctel es llevar ese sabor único que posee la maracuyá ya que es conocida como la fruta de la pasión y que mejor para hacerlo que combinarlo con un licor como la Ginebra que es tan aromática. En su totalidad es una combinación extraordinaria.



THOMMYS HUERTA.

Thommys huerta:

Tequila reposado e infusado con pimentón amarillo.

Sirop de miel de agave

Limón.

Aporte: En este cóctel se encuentra toda una exploración de sabores y sensaciones con varios matices en el paladar al momento de probar. Es una receta totalmente provocativa y una tonalidad de sabores muy balanceada, se integro al tequila reposado un sabor muy llamativo que fue el pimentón amarillo por su olor y color, colocando el pimenton a fuego lento para aumentar su sabor y conseguir ese ahumado apetitoso, también acompañado de la miel de agave y el limón es excelente porque le da ese toque agradable que a todos les gusta.



PLAIN KILLER

Plain killer.

Ron Botran

Zumo de piña

Zumo de naranja

Crema de coco.

Es un cóctel muy tropical y fresco con un sabor agridulce y una textura parecía a la de la piña colada. En su categoría podría decirse que es perteneciente a los cócteles tiki, ya que es muy parecido en sus tonalidades al MAI TAI.



DE LOS MAS EXQUISITOS WHISKYS ESCOCESSES.

Es una bebida alcohólica obtenida por la destilación de la malta fermentada de cereales como cebada, trigo, centeno y maíz, y su posterior envejecimiento en barriles de madera, tradicionalmente de roble blanco. Esta bebida alcohólica se comercializa con un contenido alcohólico de entre 40 y 62 % de volumen.

ILUSTRACION 6: Coctelería de la casa.



MUSAKA GRIEGA.

Este plato lo podemos llamar Lasaña griega, aunque su nombre original es Musaka

Tiene un sabor particular ya que se compone de diferentes ingredientes que te llevan a un viaje de sabores en tu boca. En cada bocado tendrás la jugosidad de la carne de cordero con especias frescas, la suavidad de la berenjena y el crocante de las papas y el toque final la cremosidad del queso gratinado. Si no conoces Grecia este será el mejor viaje para transportarte directamente.



ENTRECÔTE

Entrecôte :

Llamado así como plato insignia de uno de los mejores restaurantes parisinos.

De Francia para Patio querido, se ofrece un corte de carne del lado carnudo de las costillas con su propia grasa intramuscular que por ende le da mucho sabor, recomendándole al cliente consumirlo en el término medio, para aprovechar su jugosidad.

Siguiendo en la línea francesa el acompañante ideal son papas dauphine en forma de bolitas fritas pero en su interior casi cremosas; con salsa de queso azul para darle al plato el toque final francés.



COSTILLAS DEL VALLE.

Costillas de valle

Conocido como Corte de costilla San Luis proveniente de la gastronomía americana; donde se aplica las técnicas de cocción lenta y exactas para que el hueso fácilmente se desprenda de la carne ofreciéndole al cliente una costilla tierna pero crocante, a su vez con un sabor agridulce. Acompañado de un puré de papa cremoso y vegetales al grill, típicos de una tarde de bbq texana.



CURRY SAME SAME

Curry Amarillo Thai

Esta comida es un típico recorrido por las calles tailandesas.

Si eres amante de los fuertes gustos que incluyan el picante, este es el plato indicado. Podrás saborear la mezcla de sabores como la salsa de curry la jugosidad de los langostinos en su punto y la cremosidad de la leche de coco que hacen una majestuosa unión; acompañado de arroz basmati ideal por tener un sabor neutro que lo convierte en una complicidad perfecta.



ENCHI-DALLAS

Enchiladas Mexicanas.

Para los amantes del picante este plato les lo ofrece todo sabor típico mexicano, con un derivado de las mezclas de chile ancho y chile del árbol traídos directamente desde Mexico, al igual que la harina de maíz Amarilla con ese olor y sabor característico. Este plato se trata de tortillas envueltas con carne molida en cocción lenta marinado con especias típicas de centro América, dándole al paladar jugosidad picosa y fresca con el cilantro, la cebolla y el queso. Y por qué no ponerle un toque de limón?

ILUSTRACION 7: Tapas y platos personales.