

Durante años se ha escuchado a muchas personas decir “tener un restaurante es un excelente negocio” y la verdad es que es así; siempre y cuando las personas que se embarcan en este colosal proyecto tengan conocimiento sobre el manejo básico de sus costos y gastos.

Desafortunadamente, para muchos de los nuevos restauranteros, la realidad del sector en la actualidad ha hecho que muchos de ellos se vean obligados a cerrar sus establecimientos antes de cumplir su primer año de funcionamiento.

La proliferación de restaurantes de todo tipo, las crisis económicas, el desconocimiento del manejo de este tipo de establecimientos, la creciente actividad informal y muchas otras razones hacen que un proyecto de negocio que en el papel era totalmente viable y rentable, se convierta en un total fracaso financiero para sus socios inversionistas o propietarios.

Las razones principales de dichos fracasos parten principalmente del desconocimiento de los principios básicos de gestión de un restaurante o empresa de alimentos y, especialmente, en lo que hace referencia al manejo de los costos.





Es necesario que tanto los nuevos como experimentados empresarios cumplan o sigan una serie de sencillos procedimientos, políticas, normas que le permitan controlar los costos y gastos en los restaurantes o áreas de alimentos de empresas de servicios, pues la única forma en que las empresas se puedan mantener en este sector tan competido y exigente es con la eficiencia en todos sus procesos.

No basta con servir platos apetitosos, bien presentados, elegantes si sus costos no están dentro de unas políticas claras de rentabilidad, de costos y de gastos.

Los factores más importantes que tienen en cuenta los restaurantes para fijar los precios de la carta son la competencia y la inflación. La inversión y el presupuesto no se tienen en cuenta para su fijación.

Se utilizan diversos métodos para establecer los precios, los más utilizados son:

Método subjetivo: los precios fijados por este método no dependen de las condiciones financieras del restaurante sino que se utiliza la intuición, se considera un arte fijar los precios. Este método es muy común en los restaurantes.

En los restaurantes se utiliza mucho la regla de tres, que consiste en multiplicar por tres el costo de la materia prima involucrada en el platillo y el resultado es el precio de venta. La parte subjetiva de este método es que no hay razón técnica para escoger el multiplicador tres, según esta regla, se puede uno preguntar y por qué no 3.2 o 4,1 o 2.8.

Una variación de este método se aplica, especialmente, en aquellos establecimientos que no manejan el concepto de recetas estándar y el único costo que tienen claro es el de las carnes, entonces, para determinar el precio de venta multiplican el costo de la carne, no por 3 sino por 3.8 o 4.1, o cualquier otro número (generalmente por encima de 3.5), según la intuición del gerente.

Método de incremento sencillo: este método también se considera subjetivo, aunque comienza a tener presente el costo de la materia prima involucrada en el platillo.

Para que sea un poco más técnico este método, es necesario que el restaurante determine de manera precisa su receta estándar y su correspondiente costo. Este método es el más utilizado, tiene algo de subjetivo porque el gerente o administrador determina que el costo de venta no debe sobrepasar un porcentaje en relación con el precio de venta.



Método de contribución marginal: este método consiste en determinar cuánto debe contribuir cada platillo para cubrir las utilidades deseadas y los costos y gastos diferentes a los costos de venta (valor de la materia prima necesaria para elaborar el platillo).

Para utilizar este método se requiere que el establecimiento elabore un presupuesto anual, en donde determine el nivel de ventas esperado, el número de clientes que se estima ingresarán al restaurante, la utilidad deseada y por consiguiente los costos y gastos.



SAN MATEO
Educación Superior

UNIDADVirtual

