



Escandallo de Cocina y Fijación de Precios

El Sistema Uniforme de Cuentas. Planificación y adaptación contable al sector de alojamiento turístico

Jose Ignacio González Gómez

Departamento de Economía, Contabilidad y Finanzas - Universidad de La Laguna

www.jggomez.eu

Versión del documento 1.9

INDICE

Contenido

- 1 Justificación y relevancia del tema..... 3
 - 1.1 Generalidades 3
 - 1.2 Introducción a la estructura de costes en restauración 3
 - 1.2.1 Los costes más relevantes en restauración: CMP y Prime Cost (PC)..... 3
 - 1.2.2 Estructura típica de los costes en el sector de la restauración 3
 - 1.3 Claves para reducir los costes en restauración..... 5
- 2 El escandallo de un plato, calculo y análisis de los consumos..... 6
 - 2.1 Importancia de la variable escandallo 6
 - 2.2 Escandallo detallado y simplificado 6
 - 2.3 El escandallo y el efecto temporada 7
 - 2.4 Ejemplos de escandallo..... 7
 - 2.5 Como incluir los costes de personal y otros costes en el escandallo. El coeficiente multiplicador 8
- 3 Food Cost, concepto clave en restauración 9
 - 3.1 Concepto de Food Cost. Food Cost ideal 9
 - 3.2 Food Cost teórico vs. real. Análisis de las diferencias 10
 - 3.3 Sobre el control de consumo de materias primas..... 11
 - 3.3.1 Implantación de fichas técnicas de escandallos para cada referencia..... 11
 - 3.3.2 Realización de inventarios mensuales 11
 - 3.3.3 Implementación de sistemas de recepción de producto: pesaje, control de albaranes y control de precios..... 11
 - 3.3.4 Registro de mermas..... 11
 - 3.3.5 Registro de consumos de personal e invitaciones. 11
 - 3.3.6 Motivar al responsable (Ej. Chef) sobre el control del ratio de consumo..... 11
 - 3.4 Sobre el jefe de economato..... 12
- 4 Métodos generales para fijar el precio de un plato 13

4.1	Presentación, esquema general	13
4.2	Sobre los métodos tradicionales	13
4.3	Sobre los métodos modernos	14
4.3.1	Método del Coste + Margen (método del 3).....	14
4.3.2	Método de Hubbart adaptado a la restauración o porcentaje sobre Food Cost 14	
4.3.3	Método de Ingeniería de Precios (Price Engineering).....	15
5	Bibliografía.....	18

1 Justificación y relevancia del tema

1.1 Generalidades

Saber cómo fijar y calcular el precio de venta de los platos de un restaurante es una tarea de vital importancia en la gestión de un negocio de restauración. No sólo consiste en calcular el precio de cada plato de la carta como elemento presupuestario, sino que el precio de un plato es una variable esencial en el área de marketing del restaurante ya que establece la expectativa del comensal además de ser la variable que compone el tique medio de nuestra carta¹.

Un tique medio que será clave en la determinación de nuestro cliente objetivo o mercado de actuación. Mientras que el precio de los platos guiará la toma de decisiones del comensal que ya está en nuestro restaurante, el tique medio guiará la decisión del cliente de visitar nuestro restaurante en detrimento del de la competencia. Y es que nadie recuerda el precio de los platos que come, pero sí el intervalo de precios de la cuenta final de comer en un restaurante.

Por todo ello, saber qué tipos de métodos de fijación de precios y cómo calcular el precio un plato de nuestra carta supondrá una tarea vital que acometer.

En este contexto consideramos especialmente relevante el aproximarnos a la estructura de costes y en concreto al cálculo del escandallo que pasa a ser una variable determinante en la rentabilidad de las empresas del sector.

1.2 Introducción a la estructura de costes en restauración

1.2.1 Los costes más relevantes en restauración: CMP y Prime Cost (PC)

Los dos conceptos de costes más relevantes en el mundo de la restauración son el Consumo de Materia Prima y Complementos (CMP) y el Coste de Fabricación o Prime Cost (PC):

- Coste de las Materias Primas Consumidas (CMP) según criterios de valoración de inventarios y consumos, concepto que hemos presentado en temas anteriores relacionados con los criterios de valoración de inventarios y consumos (PMP, LIFO, FIFO, margen bruto, criterio minorista, etc.)

$$\text{CMP} = \text{Ex. Iniciales} + \text{Compras o Entradas} - \text{Salidas} - \text{Ex. Finales}$$

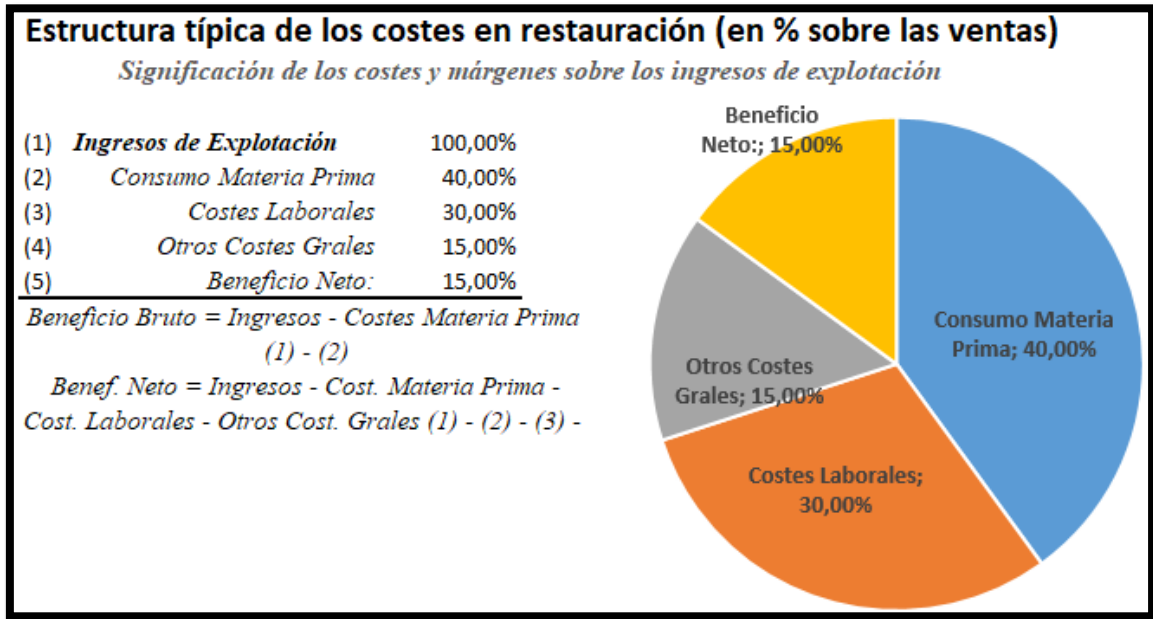
- PRIME COST (PC) (Coste de Fabricación): Es la suma de los costes de materia prima (CMP) y los costes de personal.

Estos son los dos elementos son los costes de mayor peso en las empresas de restauración.

1.2.2 Estructura típica de los costes en el sector de la restauración

Presentamos a continuación a modo orientativo la estructura de costes y resultados del segmento de restauración con el fin de resaltar la importancia que tiene la gestión de los costes de materia prima y su relación con los ingresos y por consiguiente en la política de fijación de precios por plato.

¹ <https://www.elcoladorchino.com/calcular-el-precio-de-venta-de-un-plato/>



Por tanto, saber cómo calcular el coste de una ración de un plato de la carta es esencial en la contabilidad de costes y la toma de decisiones del restaurante.

Calcular el margen y el food cost de cada plato, planificar la oferta gastronómica o decidir la dirección de los esfuerzos en ventas serían algunos ejemplos que inciden en tanto en la gestión de cocina como de un restaurante.

Presentamos a modo orientativo la cuenta tipo de explotación de un establecimiento de restauración según su gestión sea muy buena, ideal o mal gestionada.

<https://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/proyectos/Gestin-de-Restauracin.pdf>

Cuenta de Explotación de un establecimiento tipo

Concepto	Muy Bien	Ideal	Mal
A – Ventas %	100 %	100 %	100 %
B – Materia prima	27 %	< 30 %	> 40 %
C – Personal	31 %	< 35 %	> 37 %
Coste primario B + C	58 %	< 65 %	> 77 %
D – Gastos Generales	8 %	< 10 %	> 15 %
Funcionamiento	Energía y agua Impuestos y tasas locales	Mantenimiento Reposiciones Seguros	Reparaciones Lavado ropa Otros
Gestión	Teléfono Oficina	Imprenta Marketing	Material oficina Otros
E – Costes de ocupación	7 % Alquiler	< 8 % Amortizaciones	> 12 % Intereses
F – Rdo. Bruto	27 %	17 %	(-4 %)
Impuestos	7 %	7 %	3 %
G – Rdo. Neto	20 %	10 %	(-7 %)

1.3 Claves para reducir los costes en restauración

Como adelanto a lo que posteriormente trataremos, presentamos a continuación una propuesta de reducción de costes en restauración según Eloy Rodríguez en su extraordinario Blog y que hemos adaptado².

1) *Limita el número de platos de tu carta*

Céntrate en la calidad y no en la cantidad.

2) *No utilices intermediarios en tus compras*

Intenta en la medida de lo posible, evitar los intermediarios, puesto que encarecen el coste de la materia prima.

3) *Utiliza escandallos*

Nos ayudan a calcular el rendimiento de todos nuestros platos.

4) *Utiliza fichas técnicas o de receta*

Las fichas técnicas te ahorrarán cientos o miles de horas al año en formar a tus empleados.

5) *Trata a tus proveedores como clientes*

Mantener una buena relación con tus proveedores es fundamental, de esta manera, les generarás confianza y las dos partes se verán beneficiadas.

6) *Apuesta por el Marketing Digital*

La facilidad del marketing digital (redes sociales, email marketing, campañas de google Adwords, etc.) para llegar a tu público objetivo, es una razón de peso para apostar por este tipo de medio para dar a conocer a tu restaurante.

7) *Enseña las ofertas de tu competencia*

El punto número 5 tiene mucho que ver con este porque una vez ganada la confianza de tu proveedor y mostrando una actitud de fidelidad hacia él, muéstrale las ofertas de la competencia con el propósito de conseguir un win-win.

8) *Vigila tu inventario*

¿Te aseguras de que los productos que entran en primer lugar, son los primeros en salir? Si no es así, cuidado porque puedes estar perdiendo mucho dinero.

² <https://eloyrodriguez.com/tipos-de-costos-restaurantes/>

2 El escandallo de un plato, calculo y análisis de los consumos

2.1 Importancia de la variable escandallo

Saber cómo calcular el coste de una ración de un plato de la carta es esencial en la contabilidad de costes y la toma de decisiones del restaurante.

Calcular el margen y el food cost de cada plato, planificar la oferta gastronómica o decidir la dirección de los esfuerzos en ventas serían algunos ejemplos que inciden en tanto en la gestión de cocina como de un restaurante.

En este sentido hay que destacar que el escandallo es una variable de gestión fundamental, ya que el cálculo del coste de un plato permite **calcular el margen unitario** de dicho plato, variable clave en la toma de decisiones de la oferta gastronómica. Por ejemplo, **fijar precios de una carta**, dirigir la dirección de las ventas, reposicionar los elementos de la carta, reducir los costes de materia prima...).

Entre los objetivos que nos planteamos en este aparatado relacionado con el escandallo de un plato se centra en dos aspectos:

- Comprender el concepto de escandallo y ser capaces de aplicarlo
- Calcular el coste del menú de una pensión completa

La necesidad de calcular los escandallos surge de que los platos que procesamos consumen materia prima con un nivel de “desperdicios” o “mermas” que es necesario considerar para una correcta valoración del coste del consumo final del producto procesado, es decir estas pérdidas deben repercutir en el coste real de la materia prima empleada.

2.2 Escandallo detallado y simplificado

<https://www.thecooksters.com/blog/trucos-consejos/como-calcular-correctamente-el-escandallo-de-un-plato/>

El *escandallo detallado* de una receta es un documento interno estándar (que puede ser diferente en cada empresa) en el que aparecen el detalle de los ingredientes de la receta :

- Elaboración pormenorizada de la receta
- Todos los productos e ingredientes que se emplearán en la receta. Esto incluye también las cantidades de especias y otros aderezos.
- Peso bruto de cada producto y el precio de compra (unitario y total)
- Valoración económica de los mismos
- Porcentaje de merma de cada producto y peso neto (peso después de la merma).
- Valoración de la mano de obra necesaria y su coste unitario y total, si aplica.
- Número de raciones obtenidas

A partir de ahí, arranca el proceso de preparación de la receta y de cálculo de costes empleando una tabla en la que se enumerarán los siguientes conceptos:

En su *versión simplificada*, el escandallo se calcula elaborando la receta (por ejemplo, paella) y valorando el coste de los ingredientes necesarios (Coste de las Materias Primas Consumidas-CMP) y dividiendo el total de costes incurridos por el número de raciones, obteniendo así una aproximación al coste unitario por plato o ración.

Es decir, en caso del escandallo detallado o simplificado, el coste de una receta lo calculamos dividiendo el cote total por el número de raciones que hemos elaborado, obteniendo así el coste de la ración de un plato de dicha receta.

$$\text{COSTE RECETA} / \text{n}^{\circ} \text{ raciones elaboradas} = \text{COSTE PLATO}$$

Este variable, nos ayudan a determinar el coste total de un plato, ya sea por persona o por ración y podemos aplicarle el precio de venta para poner precio a nuestra carta.

Así, usando el dato del escandallo sobre el precio final de cada ración, obtendremos el margen bruto de cada plato y podremos comprobar si la receta cumple los objetivos de rentabilidad permitiendo fijar precios de una carta, dirigir la dirección de las ventas, repositionar los elementos de la carta, reducir los costes de materia prima...

2.3 El escandallo y el efecto temporada

Al realizar el escandallo de un plato se deben tener en cuenta otros factores que pueden afectar al coste del plato.

No es lo mismo realizar el cálculo para un plato de temporada o del mes, que realizar el escandallo de un plato que probablemente esté varios meses en nuestra carta debido a ser un plato básico de nuestro menú.

Para los platos que van a estar un breve periodo de tiempo no hay problema. Pero para los platos que vayan a estar una larga temporada en nuestra carta debemos **tener en cuenta la fluctuación de su precio a lo largo del tiempo y en este caso debemos estimar el precio medio de la materia prima.**

Puede ser difícil realizar este cálculo, pero debemos incorporar de alguna forma esta variación o estar pendientes del cambio para volver a calcular el coste del mismo.

El objetivo es que el plato no deje de ser rentable en ningún momento, algo que debe ser nuestro objetivo primordial.

Por otro lado, debes tener en cuenta que el coste de la mano de obra o de elaboración del producto, así como de la energía necesaria para ello, son costes que **no se deben tener en cuenta** a la hora de realizar el escandallo de un plato ya que esa parte de los costes corresponde al grupo de gastos generales del negocio.

Aquí te muestro un ejemplo de cómo realizar un sencillo escandallo de un plato. No tengas en cuenta los costes y cantidades que aparecen ya que son completamente inventadas.

2.4 Ejemplos de escandallo

Mostramos a continuación algunos ejemplos de escandallo.

Denominación	Entrante			Gazpacho		
	Uds	Kg	Litros	Coste Unitario	Coste Total	Coste por pax
Raciones:	8					
Tomate		2,00		1,09 €	2,18 €	0,27 €
Pepino		0,06		3,76 €	0,23 €	0,03 €
Pimiento Verde		0,12		3,00 €	0,36 €	0,05 €
Cebolla		0,20		0,79 €	0,16 €	0,02 €
Pan	1			0,25 €	0,25 €	0,03 €
Ajo		0,01		12,99 €	0,13 €	0,02 €
Acete de Oliva			0,09	5,32 €	0,48 €	0,06 €
Vinagre de Vino Blanco			0,09	3,68 €	0,33 €	0,04 €
Sal		0,01		0,31 €	0,00 €	0,00 €
Total					3,89 €	0,49 €

Resumen	Concepto
Coste por Persona	0,49 €
Coficiente	3
Precio Venta Bruto	1,46 €
Precio Venta Publico	1,61 €
Consumo	30,30%
Margen Bruto	69,70%

<https://hosteleriaparatos.wordpress.com/2016/11/14/escandallo-de-un-plato/>

- Coste por persona: coste de cada ración. Es la suma de todos los costes de cada ingrediente (Coste por pax).
- Coeficiente: valor por lo cual multiplicamos el coste para obtener el precio de venta bruto. El coeficiente mas común en restauración es igual a tres, así garantizamos una ganancia de 70% por ración.
- Precio Venta Bruto: precio de venta sin IVA.

Ejemplo relevante

Categoria		Plato Principal		Familia		
Nombre:		Lasaña de Carne		Pasta		
Coste Límite:		1,50 €/rac	% Coste Máx. Para la Familia	25%		
				PVP: 9,00 €/rac		
Receta - Ingredientes	Peso (g)	Unidad	Cantidad	Precio (€)	Coste	
Carne Picada	0,30	Kg	0,3	6,00 €	1,80 €	
Salsa boloñesa	1000,00	kg	1	7,00 €	7,00 €	
Bechamel	0,08	kg	0,08	7,50 €	0,60 €	
Laminas de Pasta	540,00	18 gr/ud	30	0,05 €	1,50 €	
Leche	1000,00	litros	1	0,75 €	0,75 €	
Resultados					Coste total:	11,65 €
Total neto obtenido	2.540 gr	Nº raciones	10	Coste Ración:	1,17 €	
Indicadores						
Margen de ganancia (PVP- Coste)	7,84 €/rac		% de coste/Vta	13%		
% de rentabilidad (Mar. Ganar/PVP)	87%					
<p><i>Este restaurante ha establecido para la familia de las pastas un porcentaje de coste máximo del 25% (es decir, que el coste de elaboración del plato no supere el 25% del precio total de venta) y un coste límite por ración de 1,5€. Este plato cumple con los objetivos de rentabilidad y podrá ser incluido en el menú.</i></p>						

<http://escuelamarketinggastronomico.net/la-mejor-herramienta-para-dejar-de-perder-dinero-en-un-restaurante/>

2.5 Como incluir los costes de personal y otros costes en el escandallo. El coeficiente multiplicador

En general el cálculo del escandallo de un plato se fundamenta en valorar el consumo de la materia prima más relevante, pero no se escapa que existe otros costes vinculados al proceso de elaboración de forma directa e indirecta y que son especialmente significativos como es el de personal, arrendamientos, etc. y que es necesario tomar en consideración para el correcto cálculo del coste unitario de un plato y para ello tradicionalmente estos son imputados al coste final a través del uso de coeficiente multiplicador para transformar el coste unitario en precio de venta.

El sistema de coeficientes pretende cubrir el conjunto de costes indirectos o semidirectos de la empresa y que es el problema central de la estimación de costes.

3 Food Cost, concepto clave en restauración

3.1 Concepto de Food Cost. Food Cost ideal

El Food Cost es un concepto fundamental en la gestión de restaurantes, así cuando comenzamos en el mundo de restauración, una de las cosas que más choca en las reuniones de varios hosteleros veteranos es cuando se preguntan: “Y tú, ¿en cuánto estás?”³

A partir de ahí, el novato escucha asombrado la sucesión de cifras que comentan unos y otros: “yo en un 25”, “nosotros en un 34”, “no me extraña que estés en un 18, ¡¡con lo que das de comer!!” (comentario jocosos), “yo llevo unos meses en el 37 y no sé cómo bajar” ...

A lo que se refiere toda esta gente es al food-cost o, lo que es lo mismo, al coste de materia prima medido en tanto por ciento respecto a las ventas. Por tanto, es un ratio que relaciona el consumo de materia prima del restaurante con las ventas, siendo un coste variable pues aumenta y disminuye proporcionalmente a las ventas realizadas.

consumo de materia prima / ventas

La relevancia de esta variable despierta el interés por conocer cuál es food-cost ideal, es la pregunta del millón y para la que no hay una respuesta única y universal aplicable a todos los restaurantes, hay restaurantes que con un 33% de food-cost están mal gestionados y restaurantes rentables y sanos que disfrutan plácidamente de un 40% de food-cost.

La razón es que el food cost es muy importante pero no lo es todo. Si la estructura de costes es adecuada (por tener un coste de alquiler bajo o por tener la plantilla ajustada, por ejemplo) podemos bajar los precios y, por lo tanto, un mayor coste de materia prima.

También influye el tipo de restaurante. Si nuestro perfil es de un restaurante italiano estándar y el food-cost es del 38% se puede considerar que es demasiado elevado, es necesario un análisis de nuestro negocio, sin embargo, si nuestro perfil es de una marisquería informal con precios ajustados, este 38% de food cost entra dentro de los estándar razonables.

Los indicadores del sector se suelen situar en los siguientes intervalos:

- En restaurantes con un punto gastronómico el % de *food cost* se llega a situar entre el 30 y 35%;
- en *fast food* puede bajar del 16 al 20%.

También hay indicadores relacionados con la categoría de productos expresados en % de coste sobre ventas:

- Comida
 - Menús y Buffets: 30 - 40 %
 - Restaurante Carta: 40 - 45 %
- Bebida
 - • Bar: 20 - 25 %
 - • Bodega Restaurante : 25 - 35 %

Presentamos un esquema relacionado con los escenarios “ideales de costes” en restauración⁴

<https://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/proyectos/Gestin-de-Restauracin.pdf>

³ <https://thefoodmanager.com/2016/12/01/que-es-el-food-cost/>

⁴ <https://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/proyectos/Gestin-de-Restauracin.pdf>

Otra visión de los escenarios "IDEALES" de costes en la restauración.

RESTAURANTE	FOOD COST	BEVE. COST	RRHH.	GENERALES
Pizzería	27 %		31 %	
Italiano	36 %		34 %	
Hamburguesería	30/34 %		29 %	
Bocadillería	30/32 %		29 %	
Autoservicio	33 %	Normalmente	30 %	Normalmente
		Entre		Entre
		Un		Un
		18 / 22 %		9 / 13 %
Lujo, más de 40,00 €	38/40 %		32 %	
Marisquería	42 %		33 %	
Crêperie	23 %		30 %	
Heladería	21 %		30 %	
Temático	25 %		32 %	
Tapas	27 %	20 %	32 %	
Bar Inglés		20 %	30 %	
Discoteca		18 %	28 %	
Grill	38 %	18/22 %	30 %	

3.2 Food Cost teórico vs. real. Análisis de las diferencias

La gestión del food cost implica estimar el valor teórico y calcular el real para así tener una referencia para comparar.

- El food cost teórico es el consumo teórico previsto a partir de los escandallos

Para su estimación partimos del escandallo teórico de cada plato y lo multiplicamos por su frecuencia de ventas o unidades vendidas y obtenemos así el food cost del periodo.

- Food cost real.

Por su parte el food cost real es la cantidad real consumida, es el gasto efectivo de materias primas contabilizado durante el período.

Normalmente se producen diferencias que es necesario evaluar y analizar sus causas para su corrección y mejora. El origen de estas desviaciones es diverso destacando las siguientes causas:

- Inventario mal contabilizado, errores de conteo
- Mermas de producto no contabilizadas
- Caducidades y productos mal utilizados
- Consumos no facturados o marcado en el TPV: invitaciones no registradas en el sistema informático, consumiciones del personal, etc.
- Errores en el sistema informático a la hora de "ticar" las comandas y que nos da un ranking de ventas de platos erróneo
- Errores en la realización de escandallos, coste mal estimado, escandallos desactualizados por precios y/o cantidades.
- Variaciones de precios no contempladas
- Recepciones de producto inferiores en cantidad
- Desapariciones internas de alimentos y/o bebidas
- Devoluciones de producto no abonadas por el proveedor
- Etc

3.3 Sobre el control de consumo de materias primas

Pasamos a exponer un conjunto de medidas y técnicas relacionadas con el control de la materia prima:

- 1) Implantación de fichas técnicas de escandallos para cada referencia.
- 2) Realización de inventarios mensuales.
- 3) Implementación de sistemas de recepción de producto: pesaje, control de albaranes y control de precios.
- 4) Registro de mermas.
- 5) Registro de consumos de personal e invitaciones.
- 6) Motivar al responsable (Ej. Chef) sobre el control de la ratio de consumo.

3.3.1 Implantación de fichas técnicas de escandallos para cada referencia

Como ya hemos destacado el escandallo es una variable estratégica en restauración y por tanto es fundamental el tener a disposición para cada una de nuestras referencias.

3.3.2 Realización de inventarios mensuales

En el sector de la restauración el inventario frecuente por familias se realiza mensualmente, sin embargo, en muchas cadenas y franquicias se realiza semanalmente.

3.3.3 Implementación de sistemas de recepción de producto: pesaje, control de albaranes y control de precios.

Las diferencias entre consumo real y el teórico puede tener su origen a que entre producto en menor cantidad de lo que indican los albaranes de entrega, en calidad diferente y que por tanto puedan tener un menor rendimiento al esperado, o a precios superiores del que habíamos previsto en el escandallo. Por esta razón es recomendable realizar dos tipos de control:

- Control de recepción. Donde se comprobará que la cantidad decepcionada, así como la calidad, coincide con lo indicado en los albaranes del proveedor.
- Control de Precios. Donde se controlará sobre las facturas que los precios de adquisición coinciden con los pactados y por tanto con los del escandallo.

3.3.4 Registro de mermas.

El registro de mermas se hace habitualmente a través de un formulario donde se registran las cantidades y las causas (caducidad, elaboración errónea, retorno de platos, etc....) que acontecen diariamente en el restaurante, y que nos permitirá, por tanto, no solo contabilizar el coste de los productos desechados, sino también las causas.

3.3.5 Registro de consumos de personal e invitaciones.

De igual forma se debe controlar el consumo de comida y bebidas del personal, ya sea marcándolo en la TPV, o bien creando una hoja de registro diario. Asimismo, todas las invitaciones deben ser también marcadas en la TPV.

3.3.6 Motivar al responsable (Ej. Chef) sobre el control del ratio de consumo.

Es evidente, que el responsable máximo del consumo es el que tiene la máxima potestad de uso sobre las materias primeras como es el chef o jefe de cocina, el cual en muchas ocasiones también es el que compra, controla la recepción, gestiona el almacenaje y realiza los escandallos. Por consiguiente, es aconsejable que una parte de la retribución económica de éste se calcule sobre el objetivo del consumo teórico y se pague en función de las desviaciones del consumo real.

Hay que recordar que una mala gestión del food cost puede provocar fuertes pérdidas en el restaurante, pues el coste de consumo tiende siempre a incrementarse.

3.4 Sobre el jefe de economato

En todo este proceso relacionado con el escándalo y el cálculo de los consumos de la materia prima la labor del jefe de economato y bodega es fundamental, destacando como sus principales tareas las siguientes:

- Negociación con proveedores para lograr la mejor relación calidad-precio
- Controlar las entradas y salidas (cronológicas) de productos, realizando los trámites necesarios y la documentación correspondiente en cada caso.
- Controlar la existencia de stocks mínimos de cada producto y hacer los pedidos.
- Revisar el funcionamiento de las básculas y pesas.
- Verificar temperaturas.
- Verificar que las mercancías recibidas estén pesadas, contadas y revisadas.
- Comprobar que albarán coincide en cantidad y calidad con la entrega.
- Comprobar contingentes y contenido.
- Aprovechar la estacionalidad de los alimentos: precio, sabor y nutrición.
- Supervisar en lo posible las reposiciones en base a stock máximo y mínimo.

Todo ello con la perspectiva del ABC: **“artículos críticos, 20% del inventario, 80% del valor”**

Por tanto, el objetivo central del jefe de economato es el control de los consumos de los artículos del economato. Este control está condicionado al tamaño de la empresa y en concreto por la cantidad de artículos y movimientos que se producen.

Pero independientemente de este condicionante un indicador básico de control es la tasa de Food Cost estándar de la empresa y el análisis de su desviación, por ejemplo⁵, supongamos que se ha definido como objetivo un 33% de consumo de alimentos y bebidas en el mes de agosto, y durante ese mes el restaurante factura 50.000 euros. El consumo se elevaría a 16.500 euros, en línea con el objetivo planteado.

Es importante que el dato de consumo se conozca en los primeros días del mes siguiente al que se analiza, para poder corregir rápidamente cualquier desviación. En este punto las grandes empresas del sector disponen de departamentos que hacen un seguimiento diario del consumo y facilitan el acumulado mensual a los responsables de cada unidad de negocio en los primeros días del mes siguiente.

En la pequeña empresa existen varias alternativas, como, por ejemplo:

Si concentran la recepción de pedidos una o dos veces a la semana

Se recomienda crear un archivo de hoja de cálculo donde anotar el detalle y cantidades recibidas y posteriormente valorar el inventario sobre esta misma unidad.

Para los pequeños restaurantes que realizan muchos pedidos a la semana

En este control tan detallado resulta muy complicado, por lo que una alternativa para conocer el importe de las compras de cada mes sería anotar en una hoja de cálculo el importe de los albaranes del mes en el momento de entrega, sin entrar a anotar la cantidad que se ha recibido.

Conociendo el dato de compras mensual, solo nos quedaría conocer cuál el importe del inventario inicial de principio de mes (que se corresponde con el inventario final del mes anterior) y el importe del inventario el último día del mes, realizando los correspondientes inventarios.

⁵ <http://www.boca2gastronomicos.com/formacion/calculo-del-consumo-en-empresas-de-restauracion>

4 Métodos generales para fijar el precio de un plato

4.1 Presentación, esquema general

Estimado el escandallo de los platos toca afrontar el establecimiento del precio en la carta. Existen muchos métodos para la fijación del precio del plato en carta: tradicionales o modernos, subjetivos u objetivos, desde la gestión o desde el marketing, etc.⁶

No obstante, la clasificación de **métodos de fijación de precios** más usada es la que distingue entre **métodos tradicionales** (poco fiables y rigurosos, sin análisis) y **métodos modernos** (venidos con la profesionalización de la gestión del sector, más fiables y rigurosos, analíticos). Exponemos a continuación un esquema general de ambos

Métodos Tradicionales
<p>1. Método de precio razonable o intuitivo <i>El responsable se pone en la piel del cliente y estima cuánto estará dispuesto a pagar</i></p>
<p>2. Método de la competencia <i>Se fija los un precios acorde a los de la competencia directa</i></p>
<p>3. Método del líder <i>Igual que el de la competencia, pero asumiendo que hay un líder o dominante en el mercado de la que replicar sus precios</i></p>
<p>4. Método de prueba y error <i>Consiste en corregir los precios de los platos en función de los resultados o del volumen de ocupación del local.</i></p>
<p>5. Precio psicológico <i>Se basa en la percepción del cliente de la relación calidad/precio fijando precios a 4,95€ en lugar de 5,00€, por ejemplo</i></p>
<p>6. Precios de entrada o dumping <i>Método usado en empresas de nueva creación en el que se establecen precios muy bajos para absorber parte de la cuota de mercado para, posteriormente subir precios para adecuarlos a sus necesidades de rentabilidad</i></p>
Métodos Modernos
<p>1. Calcular el precio de un plato: Método Coste + Margen (método del 3) <i>Se calcula el precio de un plato añadiendo un margen de beneficio al coste de dicho plato</i></p>
<p>2. Método de Hubbart % Food Cost <i>Al escandallo de cada plato se le aplica un coeficiente multiplicador basado en los costes totales y el beneficio deseado</i></p>
<p>3. Calcular el precio de un plato / la fijación de precios de la carta: Método del Price Engineering <i>Parte desde la perspectiva del marketing con el tiquet medio planificado como principal variable para el cálculo de precio de cada plato</i></p>

4.2 Sobre los métodos tradicionales

Los principales métodos tradicionales para la fijación del precio de los platos son:

1. Método de precio razonable o intuitivo. El responsable se pone en la piel del cliente y estima cuánto estará dispuesto a pagar. Esto puede suponer el no recuperar todos los costes del restaurante u obtener un margen de beneficio insatisfactorio.
2. Método de la competencia. Consiste en fijar los precios acordes a los de la competencia y habitualmente ligeramente inferiores para captar cuota de mercado. Otros, en cambio, suben estos precios ligeramente para obtener así una rentabilidad por encima de la competencia.
El principal problema de este método es que parte de la premisa de que el restaurante que copia los precios de la competencia ofrece la misma experiencia que sus competidores, que su estructura de costes es también análoga a la competencia, o que ésta última tiene los mismos objetivos de rentabilidad y beneficio, así como que ha fijado sus precios mediante análisis rigurosos de rentabilidad del negocio.
3. Método del líder. Este método funciona exactamente igual que el método de la competencia, con sus correspondientes limitaciones, pero asumiendo que hay una empresa líder o dominante en el mercado de la que replicar sus precios.

⁶ <https://www.elcoladorchino.com/calcular-el-precio-de-venta-de-un-plato/>

4. Método de prueba y error. Consiste en corregir los precios de la carta en función del volumen de ocupación del local. Esta medida correctiva nunca es recomendable
5. Precio psicológico. Método que se basa en la percepción del cliente de la relación calidad/precio para fijar, precios a 4,95€ o 4,90€ en lugar de 5,00€, por ejemplo. Dado que leemos de izquierda a derecha y nuestro cerebro muchas veces no lee textualmente, sino que lo interpreta, nos quedamos con el 4 y no con el 5.
6. Precios de entrada o dumping. Método usado en empresas de nueva creación en el que se establecen precios muy bajos para absorber parte de la cuota de mercado y posteriormente subirlos para adecuarlos a sus necesidades de rentabilidad.

4.3 Sobre los métodos modernos

4.3.1 Método del Coste + Margen (método del 3).

Este método es el origen del tan mal usado “multiplicamos por 3 el coste del plato”, aunque no exista una base técnica que lo sustente sino la costumbre. Consiste en añadir al coste del plato (escandallo, coste variable) un margen de ganancia que cubra los costes de estructura (costes fijos) y garantice el margen deseado, estableciendo así el precio del plato.

Veamos un ejemplo:

Método Coste + Margen	
Coste del producto (Escandallo):	1,75 €/ud
Margen establecido sobre coste 300%	5,25 €/ud
Total Coste plato + margen =	7,00 €/ud

Su principal limitación reside en que muchas veces se calcula el coste del producto como coste medio total, cuando debería tomarse como referencia el coste medio variable (la media de los escandallos).

Puede darse el caso de que con este coeficiente multiplicador se esté perdiendo dinero porque no se cumple las previsiones de venta o la composición de las mismas (nº de platos).

4.3.2 Método de Hubbart adaptado a la restauración o porcentaje sobre Food Cost

El método de Hubbart se utiliza con frecuencia en el sector para la asignación de precios en un hotel y consiste en determinar un nivel de actividad y, a partir de este, calcular los costes operativos y el margen o beneficio esperado.

Vamos a adaptar este al sector de la restauración para lo cual calculamos o estimamos para un periodo seleccionado, por ejemplo, un año, las siguientes variables:

- a) Estimamos el coste de ventas del periodo (Food Cost) multiplicando el escandallo de todos los platos de la carta por su frecuencia de demanda real o prevista y la suma de esta operación es el Food Cost para el periodo.
- b) Se calcula el coste total del personal necesario, personal operativo (cocineros, camareros, etc.) y no operativo (vigilantes, animadores, administrativos, etc.)
- c) Otros costes del periodo indirecto, como, alquiler, agua, gas, etc.
- d) De esta forma obtenemos el total de costes real o previsto para el periodo.
- e) Fijamos el beneficio objetivo o deseado.
- f) Calculamos el volumen de facturación del periodo para cubrir el total de costes y alcanzar el beneficio deseado (d+e)
- g) Calculamos el Coeficiente Multiplicador con la fórmula $1/(A)$ es decir dividimos por el porcentaje de significación que tiene el Food Cost sobre las ventas.

De esta forma al escandallo teórico se le aplica el coeficiente multiplicador y obtenemos el precio de cada plato.

Ejemplo

	Importe	%
(A) Coste de Venta (Food Cost)	200.000 €	30,77%
(B) Coste de Personal	225.000 €	34,62%
(C) Otros Costes	150.000 €	23,08%
(D) <i>Total Costes</i>	575.000 €	88,46%
(E) Beneficio esperado	75.000 €	11,54%
(F) Total Ventas	650.000 €	100,00%
(G) Coefic. Multiplicador = 1/(A) = 1/0,3077		3,25

Este método también puede ser *aplicado de forma simplificada* determinando primero el **% objetivo de costes de comida**, es decir, el **% de food cost** con el que se quiere trabajar (p.e. un 35% de coste de materia prima) y se aplica al escandallo.

Método del Porcentaje sobre Food Cost	
(1) Coste del Producto (Escandallo)	2,70 €/ud
(2) % Food Cost de la Empresa:	35%
(3) Precio del Plato (1/2):	7,71 €/ud

4.3.3 Método de Ingeniería de Precios (Price Engineering)

Una de las técnicas más utilizadas en la fijación de los precios en restauración es el de la ingeniería de precios (Price Engineering), es un método que tiene como objetivo la determinación de los precios de la carta teniendo en cuenta lo que la clientela está dispuesta a pagar, su objetivo es que los precios no tengan una gran diferencia o dispersión entre la misma gama de grupo de platos.

Los pasos que seguiremos para aplicar esta técnica son los siguientes:

1. Decidimos o calculamos el tique o precio medio por cliente

El tique medio se obtiene de nuestro presupuesto de gestión y en caso de no disponer podremos usar el tique medio real del año pasado (dividendo el total facturado entre el total de comensales servidos) o considerar el precio o tique medios en el cual el establecimiento se quiere posicionar o está posicionado.

Así el tique medio, también llamado cesta media o valor de transacción promedio es el resultado de dividir el total de ventas realizadas en un determinado periodo por el número de pedidos o transacciones (tique) de ese periodo, es decir, el **valor promedio de lo que se gastan los clientes cada vez que compran o consumen**. Con esta definición se entiende porque este KPI es tan importante.

Por ejemplo: podemos calcular o estimar como tique medio 21 € por tique o cliente

Método del Price Engineering	
	Caso
Precio Medio Tique Medio	21 €/ud

2. Estimamos la composición por grupos de platos de la oferta gastronómica

Se pretende analizar o presentar una oferta gastronómica con el objetivo de que los precios no tengan una gran diferencia o dispersión entre la misma gama de grupo de platos, así en este paso definimos o estimamos la significación por gama de platos de la carta y aplicamos al precio promedio.

Para ello dividimos la carta según familias (entrante, principal, postre, por ejemplo) y asignamos el porcentaje de cada uno respecto al tique medio real o teórico y obtendremos así el precio medio de cada familia de nuestra carta: entrantes, principales y postres; platos para compartir y postres; fríos, calientes y postres...

Por ejemplo:

Método del Price Engineering		
Precio Medio Tique Medio		Caso
		21 €/ud
Familia de la oferta		
Entrantes	20%	4,2 €/ud
Principales	55%	11,6 €/ud
Postres	10%	2,1 €/ud
Bebidas (sin vino)	15%	3,2 €/ud
Total		21 €/ud

Es decir, clasificamos los platos de la carta según familias (entrante, principal, postre y bebidas⁷) y asignamos el porcentaje o significación de cada uno respecto al tique medio teórico o lo estimamos y lo multiplicamos por el tique medio estimado o deseado.

Así el precio medio de un entrante estará en 4,2 € y de un plato principal a 11,6 €.

3. Definimos el margen de dispersión de precios por grupos y lo aplicamos.

Establecemos el margen de dispersión (por ejemplo -/+ 20%) a aplicar a cada uno de los precios teóricos de cada familia y obtendremos un abanico de precios (mínimo y máximo) para los entrantes, principales y postres. Será nuestra horquilla de precios con los que trabajar y evitaremos así que haya demasiada dispersión entre los precios de la carta (*no se debería tener un entrante de chocos a la andaluza por 4€ y un plato de tartar de cigalas a 50€; son dos clientes distintos*).

Por ejemplo:

Método del Price Engineering				
Precio Medio Tique Medio		Caso	Dispersión	
		21 €/ud	-20%	20%
Familia de la oferta				
Entrantes	20%	4,2 €/ud	3,36 €/ud	5,04 €/ud
Principales	55%	11,6 €/ud	9,24 €/ud	13,86 €/ud
Postres	10%	2,1 €/ud	1,68 €/ud	2,52 €/ud
Bebidas (sin vino)	15%	3,2 €/ud	2,52 €/ud	3,78 €/ud
Total		21 €/ud	16,80 €/ud	25,20 €/ud

Aplicando al caso que nos ocupa una dispersión del -20% y un +20% este sería el rango para presentar

4. Aplicamos el % de FOOD COST teórico al precio mínimo y máximo de cada familia

Conocer o calcular el Food Cost es determinante, como hemos comentado anteriormente refleja el porcentaje de significación que tiene el consumo de materia prima respecto a las ventas. Si no disponemos de esta información, podremos usar el *food cost* medio real del año pasado.

En restaurantes con un punto gastronómico el % de *food cost* se llega a situar entre el 30 y 35%; en *fast food* puede bajar del 16 al 20%.

⁷ Normalmente no se tiene en cuenta el vino, ni licores. Estas se considera venta extra

Por tanto, multiplicaremos cada precio mínimo y máximo de los entrantes, principales y postres por el % de *food cost* teórico. Así, conoceremos el intervalo de trabajo en cocina en términos de coste de materia prima de los platos.

Deberemos elaborar platos que se ajusten a los intervalos obtenidos para ir en consonancia con nuestros presupuestos.

Por ejemplo, para el caso que nos ocupa y para un % de *food cost* del 19 %, tendríamos los siguientes resultados máximos y mínimos:

Método del Price Engineering						
		Caso	Dispersión		% Food Cost 19%	
Precio Medio	Tique Medio	21 €/ud	-20%	20%	Mínimo	Máximo
Familia de la oferta						
<i>Entrantes</i>	20%	4,2 €/ud	3,36 €/ud	5,04 €/ud	0,64 €/ud	0,96 €/ud
<i>Principales</i>	55%	11,6 €/ud	9,24 €/ud	13,86 €/ud	1,76 €/ud	2,63 €/ud
<i>Postres</i>	10%	2,1 €/ud	1,68 €/ud	2,52 €/ud	0,32 €/ud	0,48 €/ud
<i>Bebidas (sin vino)</i>	15%	3,2 €/ud	2,52 €/ud	3,78 €/ud	0,48 €/ud	0,72 €/ud
Total		21 €/ud	16,80 €/ud	25,20 €/ud	3,19 €/ud	4,79 €/ud

Caso

Veamos un ejemplo combinado dos casos por este método

Método del Price Engineering					
Casos					
Nueva Carta			Evaluación de carta		
1. Tique Medio o Precio Medio por Cliente:					
18 €/ud			35 €/ud		
2. Composición por grupos de platos de la oferta gastronómica					
<i>Entrantes</i>	30%	5,4 €/ud	30%	10,5 €/ud	
<i>Principales</i>	45%	8,1 €/ud	45%	15,8 €/ud	
<i>Postres</i>	15%	2,7 €/ud	15%	5,3 €/ud	
<i>Bebidas (sin vino)</i>	10%	1,8 €/ud	10%	3,5 €/ud	
Total	100%	18,0 €/ud	100%	35,0 €/ud	
3. Dispersión de precios por grupos de platos:					
		-20%	20%	-20%	20%
		Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo
<i>Entrantes</i>		4,32 €/ud	6,48 €/ud	8,40 €/ud	12,60 €/ud
<i>Principales</i>		6,48 €/ud	9,72 €/ud	12,60 €/ud	18,90 €/ud
<i>Postres</i>		2,16 €/ud	3,24 €/ud	4,20 €/ud	6,30 €/ud
<i>Bebidas (sin vino)</i>		1,44 €/ud	2,16 €/ud	2,80 €/ud	4,20 €/ud
4. Cálculo del % Food Cost teórico o real y aplicación					
		15%		30%	
		Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo
<i>Entrantes</i>		0,65 €/ud	0,97 €/ud	2,52 €/ud	3,78 €/ud
<i>Principales</i>		0,97 €/ud	1,46 €/ud	3,78 €/ud	5,67 €/ud
<i>Postres</i>		0,32 €/ud	0,49 €/ud	1,26 €/ud	1,89 €/ud
<i>Bebidas (sin vino)</i>		0,22 €/ud	0,32 €/ud	0,84 €/ud	1,26 €/ud

5 Bibliografía

Referencia web Apellido, A. A. (Fecha). Título de la página. Lugar de publicación: *Nombre de la página web*. dirección de donde se extrajo el documento (URL)

- Albert (2018). Calcular el precio de venta de un plato: La fijación de precios de una carta. El colador chino (<https://www.elcoladorchino.com/calcular-el-precio-de-venta-de-un-plato/>)
- . Amat, O. y Campa, F., 2011. Contabilidad, control de gestión y finanzas de hoteles. Barcelona: Profit Editorial.

<https://www.elcoladorchino.com/calcular-el-precio-de-venta-de-un-plato/>

<https://eloyrodriguez.com/menu-engineering-ingenieria-menus/>

<https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/12048/1/TEMA8-GPRESTAUACION.pdf>

<https://www.elcoladorchino.com/calcular-coste-acion-escandalo-plato/>

<https://www.caixabanklab.com/elbullifoundation/es/escandallos/>