

# Administración y Costos

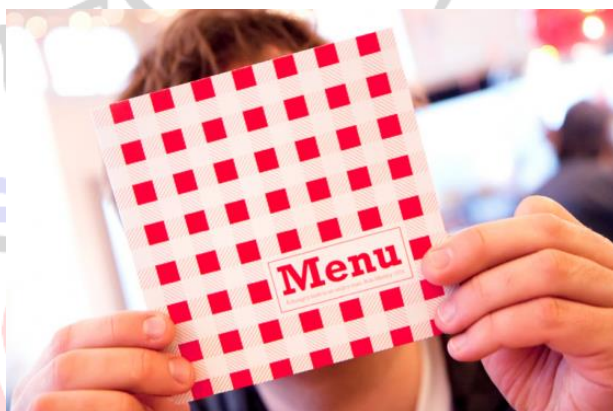
## Estrategias para fijar precios en restaurantes



Por: Richard Adolfo Erazo – Chef y Periodista Gastronómico - Investigador y Consultor Empresarial de Restaurantes y Hoteles.

El factor precio va más allá del valor monetario, este lleva implícito una cantidad de factores tangibles e intangibles que el cliente percibirá y tendrá una mayor o menor disposición a pagar por diferentes productos o servicios.

Muchos creerán que entre más alto sea el precio que se le asigne a un producto mayores márgenes de ganancias obtendrá, o entre más bajo los ubique, un mayor número de clientes vendrán. Sin embargo, el factor precio va más allá del valor monetario, este lleva implícito una cantidad de factores tangibles e intangibles que el cliente percibirá y tendrá una mayor o menor disposición a pagar por diferentes productos o servicios. Es por ello que los empresarios del sector de restaurantes deben tener especial cuidado a la hora de determinar los precios de sus platos, de tal manera que estos cubran los costos de producción y vayan acorde con la calidad y el servicio que se ofrece. Según Alberto Villanueva, Consultor e Investigador Empresarial de Restaurantes: “Poner un precio a los productos o servicios de un restaurante requiere más que una conjetura. Las metas generales del restaurante y los objetivos de mercadeo deben ser tenidos en cuenta”. Así mismo, Carlos Trujillo, Director de Gestión Gastronómica de Gato Dumas Colegio de Cocineros, explica que el precio se diseña para recuperar el costo de la materia prima y demás costos fijos y variables, y una vez logrado esto alcanzar la utilidad.



### 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. Método muy común en los restaurantes.

**“Enseñamos con pasión”**

## **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, es necesario que el restaurante determine de manera precisa su receta estándar y su correspondiente costo. 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.

## **Método de contribución marginal**

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.

## **¿Cómo seleccionar el precio adecuado?**

Son muchas las variables que hay que tener en cuenta cuando de establecer precios se trata. A continuación algunos de los principales pasos a seguir: Integración de metas, precios y utilidades: tal como lo había señalado Alberto Villanueva, los precios deben considerarse dentro del contexto del mercado, las metas del restaurante y las utilidades esperadas. A quién va dirigido: debe analizarse con cuidado a qué segmento de la población están dirigidos los productos, la disposición y capacidad de pago de las personas que lo componen.

De acuerdo con Luis Codo, Socio Director de Horeca Solution de España, este es un punto, que de no mirarse con cautela se corre el riesgo de posicionarse incorrectamente en el mercado en función del tipo de cliente escogido. Lo que dará como resultado que los clientes para los que se ha pensado el servicio y producto no son los que visitan el restaurante.

## **Precio vs calidad**

El cliente siempre compara lo que paga por un plato frente a la calidad del mismo. Análisis de la competencia: ¿quién ofrece productos similares? ¿Dónde se

**“Enseñamos con pasión”**

encuentran ubicados? ¿Qué porción del mercado manejan? Son características que pueden afectar los precios de un establecimiento, pues entre más alto el número de competidores más sensibles serán los clientes.



### **Análisis de costos**

Acá se deben incluir todos los gastos en los que incurrirá el restaurante como la materia prima, mano de obra, servicios públicos, mantenimiento, publicidad, impuestos, seguros, utilidad esperada, entre otros costos operacionales. Paso indispensable para no incurrir en márgenes negativos, hecho que reduciría la rentabilidad del negocio y pondría en riesgo la existencia del mismo.

