

Índices Clave de Rendimiento del Restaurante

Tiffany Suárez Arce
tsuarez@g8perhead.com

RTC Outsourcing Solutions
Equipo de Inteligencia de Negocios - Restaurante Oryza

I. INTRODUCCIÓN

ESTE es un reporte del Equipo de Inteligencia de Negocios para presentar los *Indicadores Clave de Rendimiento (ICR)*. Estos son datos medibles para ayudar a mostrar que el restaurante está en camino de alcanzar sus objetivos. Ayudan a priorizar las áreas en las que se debe prestar más atención y enfocarse en consecuencia [1].

II. VENTAS Y RENTABILIDAD

1. **Flujo de efectivo:** esta es la cantidad de dinero que entra y sale del restaurante y cuánto efectivo tenemos a mano. Para calcular el flujo de efectivo:

$$\text{Flujo de efectivo} = \text{Efectivo final} - \text{Efectivo inicial} \quad (1)$$

2. **Costo de los bienes vendidos:** (o CdBV) ayuda a medir la cantidad de dinero que se destina a comprar suministros y buenos ingredientes para los elementos del menú. Para calcularlo:

$$\text{CdBV} = \text{Inventario inicial} + \text{Compras durante el periodo} - \text{Inventario final} \quad (2)$$

3. **Porcentaje del costo laboral:** ayuda a comparar los costos con las ventas para que podamos tener una idea más sólida de cómo podemos administrar los gastos de nuestro restaurante de manera más efectiva. Si se calcula correctamente, podemos activar notificaciones y realizar ajustes de forma proactiva. Para el porcentaje del costo laboral:

$$\text{Porcentaje del costo laboral} = \frac{\text{Cantidad gastada}}{\text{Ventas totales}} * 100 \quad (3)$$

4. **Ingresos por hora de asiento disponible:** Por lo general, IngPHAD es un cálculo diario o por horas que toma en cuenta el tiempo al calcular la eficacia con la que cada asiento en el restaurante genera ingresos. Para calcularlo:

$$\text{IngPHAD} = \frac{\text{Ingresos generales}}{\text{Asientos disponibles}} * \text{Horas abierto} \quad (4)$$

5. **Ocupación promedio de asientos:** indica cuántos clientes en promedio visitaron el restaurante durante un periodo de tiempo determinado. Para medirlo:

$$\text{Ocupación promedio de asientos} = \frac{\text{Número de asientos ocupados}}{\text{Número total de asientos disponibles}} \quad (5)$$

6. **Gasto por persona:** esta métrica indica cuánto gastan los compradores en el restaurante en promedio. Para encontrarlo:

$$\text{Gasto por persona} = \frac{\text{Ingreso total}}{\text{Número de clientes}} \quad (6)$$

7. **Punto de equilibrio:** mide el volumen de ventas necesario para recuperar una inversión. El punto de equilibrio es una métrica crucial al considerar cualquier inversión sustancial [2]. Se calcula como:

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos totales}}{(\text{Ventas totales} - \text{Costos variables totales}) / \text{Ventas totales}} \quad (7)$$

8. **Ganancia bruta:** indica cuánto dinero está ganando el restaurante después del costo de los bienes vendidos [2]. Para calcular la ganancia bruta, se restan los CdBV a los ingresos.

$$\text{Ganancia bruta} = \text{Ventas totales} - \text{CdBV} \quad (8)$$

9. **Costo de producción:** constituye la mayor parte de los costos variables de cualquier restaurante. El costo de producción se calcula sumando los costos laborales totales al costo de los bienes vendidos. De acuerdo con TheRestaurantExpert.com el fundador David Peters, el costo principal ideal en la industria de los restaurantes es alrededor del 60-65 por ciento [2]. Descubrir cómo reducir los costos principales sin sacrificar la calidad puede generar mayores ganancias para los propietarios de restaurantes.

$$\text{Costo de producción} = \text{Costos laborales totales} + \text{CdBV} \quad (9)$$

$$\text{Costo de producción como un \% de las ventas} = \frac{\text{Costo de producción}}{\text{Ventas totales}} \quad (10)$$

III. ICR DE EXPERIENCIA DEL CLIENTE

1. **Reseñas en línea:** la cantidad de reseñas en línea, así como las puntuaciones promedio de las reseñas en Google My Business, Facebook, Tripadvisor también son métricas importantes que se deben monitorear.
2. **Tasa de retención de clientes:** o TRC es el porcentaje de clientes que mantenemos, en relación con el número que teníamos al comienzo de un periodo de tiempo establecido. Este ICR tiene un valor inmenso cuando consideramos el costo de adquirir nuevos clientes. Para lograr que nuestro restaurante continúe creciendo, necesitamos compensar cada cliente que perdemos además de atraer nuevos clientes. Nuestra tasa de retención de clientes también nos ayuda a medir qué tan leales son nuestros clientes actuales y, por asociación, qué tan bueno es nuestro servicio al cliente. Para calcularlo:

$$\text{TRC} = \frac{\# \text{ Clientes al final de un período} - \# \text{ Nuevos clientes adquiridos en ese período}}{\text{Número de clientes al inicio de ese período}} * 100 \quad (11)$$

Nota: los ICR de experiencia del cliente se mencionan aquí, pero los calcula el equipo de marketing.

REFERENCES

- [1] J. Tanskanen, "Kpis for restaurant managers," 2004-2020, [Accesed Nov 28, 2020]. [Online]. Available: <https://www.planday.com/blog/use-these-kpis-to-measure-your-restaurants-success/>
- [2] J. Biel, "Top 7 benchmark kpis every restaurant owner should measure," 2020, [Accesed Nov 28, 2020]. [Online]. Available: <https://www.netsuite.com/portal/business-benchmark-brainyard/industries/articles/retail/top-7-benchmark-kpis-every-restaurant-owner-should-measure.shtml>