



Costos de Restaurantes

Una de las partes más importantes en la administración de un restaurante es el costeo de alimentos y bebidas. Sin él, no podríamos saber exactamente cuál es nuestro gasto real de todo aquello que debemos utilizar en la cocina del restaurante. Costear una receta nos ayuda a calcular el valor real de un plato, utilizando bien la parte estructural. Otro aspecto importante son los proveedores, ya que sin ellos no podríamos tener nuestro precio real por plato. La parte final de todo esto es el movimiento del restaurante y conocer así la utilidad que se tendrá por la venta de nuestro producto.



COSTOS Y ECONOMATO 2015-II



INTRODUCCION

El curso de costos y economato está dirigido a la gastronomía, se basa en la investigación y elaboración de costeos de recetas, presupuestos y también investigar las variedades de insumos que existen en el mercado y sus respectivos precios, para así poder llevar a cabo un costeo real de las recetas.

Pero antes se debe de contar con un capital de inversión y saber cómo se distribuirá ese dinero en el negocio, en cuanto tiempo se recuperara la inversión. También que el alumno desarrolle y aplique el conocimiento de las mermas y porcentajes de insumos, para poder obtener un precio real. Investigando la competencia en el mercado, cuál será el público objetivo, hacer encuestas de cuál es la necesidad del cliente, en que zona se debe posesionar para que el negocio sea prospero.





EVALUACIÓN:

25% Prácticas
20% Trabajos de investigación
10% Desempeño
20% Examen parcial
25% Examen final



RECETA ESTÁNDAR



LA RECETA ESTANDAR

El plato a preparar debe contener siempre la misma cantidad de ingredientes, pues de lo contrario las raciones tendrán un coste distinto aunque no varíen los pesos de las mismas. Esto es especialmente importante cuando se trata de guarniciones de platos, ya que si éstas resultan excesivamente caras repercuten extraordinariamente en el precio total del plato.

MANEJO DE MERMAS

Son las pérdidas cuantitativas que sufren los insumos y que afectan el costo de una porción determinada.

Las mermas:

- afectan el costo del insumo
- deben calcularse por porciones
- sirve para tomar decisiones de compra
- no son desperdicios
- pueden ser aprovechadas



Sistema “Lagon” de control de costos para Restaurantes

Definición:

El Control de costos método LAGON es un sistema práctico y sencillo de comprender, proporcionando elementos necesarios y suficientes para conocer la rentabilidad del negocio, asegurándonos operaciones reales para una mejor y máxima producción y rentabilidad.

El Control tiene dos aspectos:

1. Evitar que roben, ya sea insumos o bienes.
2. Ver la ganancias netas mensuales y la repercusión de la falta de control en los resultados del mes, (menores ingresos netos)

Hacer seguimiento de la materia prima desde que se adquiere hasta que se venden en productos elaborado al cliente en el Restaurante



Etapas

1. Necesidad del insumo
2. Elección del proveedor
3. Solicitud del producto
4. Recepción de la mercadería
5. Almacenaje
6. Codificación
7. Salida de mercadería del almacén
8. Planilla de Insumos
9. Hojas de costos
10. Cuadro de Cotizaciones
11. Codificación de productos de venta



DEFINICIONES DE COSTOS



- Cantidad que se paga por algo
- Diferencia entre el precio de venta de un bien al consumidor y el precio de producción.
- Gasto realizado para la obtención o adquisición de un bien o un servicio

Hay que tomar en consideración que la ganancia total de una empresa depende de la relación entre los costos de producción y el ingreso total obtenido.

ALGUNOS OBJETIVOS PRINCIPALES DE COSTOS

- Fijar el precio de venta del producto
- Controlar el mismo costo a través de sus variaciones
- Tomar decisiones necesarias a nivel del producto ó servicio, para mantener la tasa de rendimiento razonable



EL SUEÑO DE MI RESTAURANTE



Uno de los negocios que más atrae a quienes desean tener su propia Empresa, es el del Restaurante. Porque piensan que son rentables y fáciles de manejar. Claro que no deja de ser verdad la apreciación, pero solo para aquellos que saben administrarlo y los secretos del buen comer.

Tener un restaurante al principio es un sueño, pero este se debe realizar con facilidad siguiendo algunas pautas.



INVERSIONES Y NIVELES

INVERSION

- El la cantidad de capital con el que contamos para invertir en nuestro restaurante, un dinero propio, ahorrado o disponible libre de.
- El restaurante debe empezar sin otras cargas que las propias. Hacer un préstamo al banco ocasionaría que el restaurante tenga un fondo que difícilmente va poder proporcionar.
- El dinero de la inversión va de la mano con el cliente que queremos atender.



NIVELES



- Cuando hablamos del nivel del restaurante, nos estamos refiriendo al poder adquisitivo de los clientes. Vemos distritos que marcan diferencia entre ciudadanos obreros, empleados, comerciantes, funcionarios, ejecutivos.
- La ubicación está vinculada a esta realidad aunque no siempre se aplica de forma total.
- Los niveles de nuestros clientes pueden ser :

POPULAR, MEDIO Y LUJO

- En el Popular la inversión puede ser de hasta USD \$ 10,000., Son pequeños de 12 mesas, poca decoración, limpios y con lo necesario para ofrecer un buen servicio. Este tipo de negocio también podría ubicarse dentro de una zona de nivel de lujo
- El Nivel Medio, es más completo, con mejores comodidades, decoración, por lo tanto requiere de una inversión desde USD \$ 10,000 hasta USD \$ 100,000.
- El Nivel Lujo requiere una inversión de más de USD \$ 500,000, por el lujo y todas las comodidades que ofrecerá al cliente como compensación por el alto precio en los platos.



PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

Una vez ya obtenido el capital de inversión, es preciso hacer un detalle del PRESUPUESTO DE INVERSION.

Este capital debe ser en lo posible para:

1. Implementación del restaurante: local, reformas, instalaciones, equipos, mesas, sillas, alquiler, vajilla, cristalería, cubertería, mantelería, menaje, decoración, letreros, adornos, etc.
2. Pagar asesoría al principio, (opcional)
3. Gastos de inauguración: Invitados, adornos, cocktail, recepción
4. Promoción y propaganda: En diarios, revistas, medios televisivos.
5. Capital de respaldo: Importante este porque así de esta manera tendremos un fondo para cualquier emergencia del gasto que no cubra el restaurante.



Línea del Negocio

¿Qué quiero vender?



- Lo siguiente que se debe elegir después de tener el monto de inversión es la LINEA que se venderá: Pizzería, Parrillas, Fuentes de Soda, Comida Criolla, Pescados y Mariscos, Snack Bar, Cafés-Bar, Comida Internacional, banquetes, Catering de aerolíneas, etc.
 - Luego se debe buscar el local y su ubicación.
 - Si es una Fuente de Soda deberá estar en un lugar de mucho movimiento peatonal ya que están venden productos de comida rápida. Sin embargo un Restaurante de Comida Criolla o Internacional deberá estar en una zona más tranquila donde el cliente quiera disfrutar de su alimento y poder conversar con sus acompañantes.
 - Todo establecimiento debe contar con un parqueo ya que así de esa manera le facilita al cliente un lugar donde parquear su auto sin pagar un estacionamiento.
- No se debe de caer en el ERROR, de pensar “Yo tengo una cochera y allí haré mi restaurante”. Si queremos tener un Restaurante de Categoría debemos buscar la mejor zona y ubicación. Hacer un seguimiento de la zona o estudio del mercado, con encuestas para saber qué tipo de negocio necesita las personas que transitan en esa zona.



PERSONAL



- Se debe elegir personal técnico, profesional especializado con estudios en el área de restaurantes, programando capacitaciones para el personal, para educar al mismo sobre la política del restaurante.
- Se debe contar con la ayuda de un administrador capacitado, así mismo con un contador para la parte contable del restaurante

Elementos Principales de Costos

Materia prima o Alimentos

(El por qué y la primera razón de la empresa) Es gracias a esta que se logra colocar el precio de venta adecuado y justificado de un plato y no de una manera especulativa.

Ejemplo:

Alimentos y bebidas en restaurantes, Habitaciones en Hoteles, servicios en agencias de viajes.



La Mano de Obra



Todo el trabajo realizado por el personal con el que cuenta la empresa. Se tomara en cuenta todos los gastos relacionados con el personal, como remuneraciones, refrigerio, que asume la empresa, impuesto que generan el pago de las remuneraciones, ESSALUD, AFP, parte proporcional de CTS, indemnizaciones, gratificaciones, (julio, diciembre). Esto se realiza en ITEMS para saber el gasto mensual.



Gastos Generales

GASTOS GENERALES POR MES

| Fecha | dic/09 |
|-----------------------|------------------|
| Honorarios (contador) | 800.000 |
| Útiles y papelería | 250.000 |
| Teléfono | 180.000 |
| Otros Servicios | 100.000 |
| Arrendamientos | 4.000.000 |
| Seguros | 1.500.000 |
| Mensajería | 50.000 |
| Gastos Bancarios | 50.000 |
| Total (mes) | 6.930.000 |

Todos los gastos que comprenden el resto de egresos a parte de la materia prima y de la mano de obra. Ejemplo: Alquiler de local, luz, agua, teléfono, reparación de maquinaria, limpieza, papelería. Movilidad, impuesto a la renta, van acompañadas de boletas o de facturas, que justificará el egreso acumulado durante el periodo de evaluación.

Beneficio Neto o Utilidad

(Rentabilidad ó Ganancia) Es lo que se gana después de cubrir todo el manejo de las exigencias generales empresariales.

Beneficio Bruto

Es el ingreso total que tiene la empresa para cubrir los gastos.

$BB = PV - AL$ (Precio de venta menos el costo de alimentos).

De esto se desprende que:

Beneficio neto + gastos generales + mano de obra = Beneficio Bruto ($BB = MO + GG + BN$)

¿Qué es una estructura de Costos?

Es un patrón que se elabora a partir de los ingresos (ventas) y egresos (costos) de la empresa, tomando como base un periodo de tiempo determinado, con la finalidad de establecer cómo se reparten los costos de la organización y determinar así el beneficio que obtiene la empresa.

Todos los cálculos se hacen en ratios o proporciones, partiendo del ratio de alimentos con relación a las ventas.

Después de tener en cuenta la inversión y marcar cada uno de los niveles, estos responderán a un ratio determinado:

| NIVEL | AL | MO | GG | BN |
|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Popular | 45 | 08 | 22 | 25 |
| Medio | 35 | 15 | 23 | 27 |
| Lujo | 22 | 20 | 28 | 30 |

| Cálculo de Utilidad Neta | |
|--------------------------|-----------------|
| Ventas | 800.000 |
| - Costo de Ventas | -200.000 |
| = Utilidad Bruta | =600.000 |
| - Gastos | -100.000 |
| = Utilidad Neta | =500.000 |



Si bien se proyecta como modelo uno de estos tres prototipos, solamente la realidad de operación del primer mes y/o meses subsiguientes, dará la estructura Patrón Real.

Estructura Real

Una vez que se tengan los primeros resultados mensuales, si bien se mantiene el modelo de la estructura patrón, se elaborará la estructura real, sobre la base de resultados reales.

Se analizará las posibles desviaciones de la estructura real respecto a la estructura patrón, y de haber diferencias bastante pronunciadas, (determinar si algún elemento se ha elevado excesivamente y las causas de ello) se efectuarán los ajustes necesarios en la estructura patrón.

PASOS BÁSICOS EN EL COSTEO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

- Se establece la receta Standard
- Se eligen los proveedores
- Se codifican los productos de venta
- Se codifican los insumos
- Se describen los insumos
- Se establecen las unidades de los insumos
- Se aplica los porcentajes de acuerdo a la estructura
- Se verifican los porcentajes



CODIFICACIONES DE INSUMOS



Cada insumo está compuesto de un primer código de dos duplos. Y se encuentran agrupados de la siguiente manera:

- 01 al 11 ALIMENTOS
- 12 al 15 BEBIDAS
- 16 al 19 PRODUCTOS DE APOYO
- 20 al 25 BIENES Y ACTIVOS CORRIENTES

Cada producto o insumo se codifica de la siguiente manera



Los dos primeros números corresponden al
Los dos segundos números corresponden a la
Los dos últimos corresponden a los

**CODIGO
FAMILIA
INSUMO**

De esta manera cada producto tendrá una codificación de 6 números
Estos seis números salen a partir de la primera y segunda letra de la palabra con relación a la ubicación de esta en el abecedario.

Códigos que registran todos los insumos de alimentos:

- 01.00 Panadería y pastelería
- 02.00 Heladería y empaquetados
- 03.00 Chocolates y confitería
- 04.00 Carnes y embutidos
- 05.00 Pescados y mariscos
- 06.00 Lácteos y huevos
- 07.00 Verduras y hortalizas
- 08.00 Frutas frescas y secas
- 09.00 Abarrotes en general
- 10.00 Especies y condimentos
- 11.00 Productos y elaborados



Códigos que reúnen todas las bebidas:



- 12.00 Vinos nacionales e importados
- 13.00 Licores
- 14.00 Aperitivos y cordiales
- 15.00 Cervezas y gaseosas

Códigos de apoyo:

- 16.00 Envases
- 17.00 Limpieza
- 18.00 Papelería y formatos
- 19.00 Varios





Códigos que reúnen los activos fijos y corrientes:



20.00 Cristalería
21.00 Cubertería
22.00 Menajes
23.00 Mantelería y uniformes
24.00 Vajillas
25.00 Equipos

Cada letra del **ABECEDARIO** se le asigna un número:

| | | | | | |
|---|----|---|----|---|----|
| A | 01 | J | 10 | R | 19 |
| B | 02 | K | 11 | S | 20 |
| C | 03 | L | 12 | T | 21 |
| D | 04 | M | 13 | U | 22 |
| E | 05 | N | 14 | V | 23 |
| F | 06 | Ñ | 15 | W | 24 |
| G | 07 | O | 16 | X | 25 |
| H | 08 | P | 17 | Y | 26 |
| I | 09 | Q | 18 | Z | 27 |



- **CODIGO** tiene 25 números
- **FAMILIA** tiene 99 números
- **INSUMO** tiene 99 números

El factor de codificación es el siguiente

$$\frac{99}{27} = 3.66$$

Eje.: Pan de Hamburguesa

01 (Corresponde a Panadería y pastelería)

Pan = 17 (Letra P del ABECEDARIO) x 3.66 = 62.22 = 62



Hamburguesa = 8 (Letra del ABECEDARIO) x 3.66 = 29.28 = 29

El código de Pan de Hamburguesa sería entonces 01.62.29

Las vocales también tienen un número que sería utilizado para definir el segundo número duplo. **A, E, I, O, U**

Ejemplo:

Pan de Molde

Molde: 13 x 3.66 = 47.58, pero como la letra que le sigue a la M es la letra O. No se colocaría 47 sino 50
01.62.50

A 01 x 3.66 = 03, 04, 05, 06
B 02 x 3.66 = 07, 08, 09
C 03 x 3.66 = 10, 11, 12, 13
D 04 x 3.66 = 14, 15, 16, 17
E 05 x 3.66 = 18, 19, 20
F 06 x 3.66 = 21, 22, 23, 24
G 07 x 3.66 = 25, 26, 27, 28
H 08 x 3.66 = 29, 30, 31
I 09 x 3.66 = 32, 33, 34, 35
J 10 x 3.66 = 36, 37, 38, 39
K 11 x 3.66 = 40, 41, 42
L 12 x 3.66 = 43, 44, 45, 46
M 13 x 3.66 = 47, 48, 49, 50
N 14 x 3.66 = 51, 52, 53

Ñ 15 x 3.66 = 54, 55, 56, 57
O 16 x 3.66 = 58, 59, 60, 61
P 17 x 3.66 = 62, 63, 64
Q 18 x 3.66 = 65, 66, 67, 68
R 19 x 3.66 = 69, 70, 71, 72
S 20 x 3.66 = 73, 74, 75
T 21 x 3.66 = 76, 77, 78, 79
U 22 x 3.66 = 80, 81, 82, 83
V 23 x 3.66 = 84, 85, 86
W 24 x 3.66 = 87, 88, 89, 90
X 25 x 3.66 = 91, 92, 93, 94
Y 26 x 3.66 = 95, 96, 97
Z 27 x 3.66 = 98, 99





Codificaciones de Productos de Venta

Así como todos los insumos van codificados para ser manejados por computadora, también los productos de venta se codifican.

Cada restaurante tiene diferente codificación por tener diferentes productos, pero he aquí un modelo que puede servir de patrón para cualquier restaurante.

La codificación de productos de venta empieza con el código 50.00

Ejemplo códigos para una fuente de soda:

50.00 Postres

51.00 Jugos simples y combinados

52.00 Sándwich 53.00 Helados y copas

54.00 Platos combinados

55.00 Gaseosas y cervezas 6.00 Guarniciones



PRECIOS DE MERCADO LA COMPETENCIA

Los precios de mercado están fijados por la interacción de ofertantes y demandantes (vendedores y compradores) es decir estos permiten fijar los precios y las cantidades de los bienes y servicios.

Pero además la competencia fija los parámetros entre los cuales fluctúan estos precios.

La competencia está conformada por aquellas empresas que:

- ofrecen bienes y servicios similares
- ofrecen bienes y servicios sustitutos porque satisfacen las mismas necesidades





FIJACIÓN DE PRECIOS DE VENTA

El precio debe ser fijado atendiendo las expectativas de ganancia de la empresa, la competencia existente, la calidad del producto, la calidad del servicio, etc.

Es importante observar que el punto de partida del precio siempre será determinar primero el costo del producto.

“El precio mínimo de venta siempre está fijado por los costes en que se hubiera incurrido”



Clasificación de Costos

Con relación a su identificación con una actividad, departamento, producto o servicio:

Costos Directos y Costos Indirectos

Costos Directos



Es la suma de los importes correspondientes a materia prima, remuneraciones y equipo, cuyos insumos se pueden establecer con facilidad y suficiente aproximación para un producto, servicio o proceso.

Pueden determinarse con exactitud

Su reducción puede implicar sacrificar la calidad del producto.

Ejemplo en A y B: Insumos alimenticios

Costos Indirectos

Son aquellos que por su naturaleza no pueden identificarse con razonable aproximación para un determinado producto, servicio o proceso.

Son de difícil percepción y valoración.

Aunque no forman parte del producto o servicio, son necesarios dentro del proceso productivo, aunque algunas veces se pueda prescindir de ellos...





Ej. En A y B: luz y agua, combustible, decoración, envases, materiales de aseo, maquinarias, sueldo gerente Ay B.

Con relación a su comportamiento con el nivel o volumen de producción o venta:

Costos Fijos y Costos Variable

Costos Fijos



Son aquellos que necesariamente tienen que incurrir la empresa al iniciar sus operaciones y que permanecen constantes durante un período determinado, independiente del volumen de producción.

Ejemplo en A y B:

Sueldos, tributos, alquileres, intereses, depreciación de las máquinas, publicidad, etc.

Hay que dejar claro, que los costos fijos pueden llegar a aumentar, obviamente, si la empresa decide aumentar su capacidad productiva, cosa que normalmente se logra a largo plazo.

Por esta razón, el concepto de costo fijo debe entenderse como que costos se mantiene constante dentro de un periodo de tiempo relativamente corto.

Costos Variable

Los costos variables son aquellos que cambian o fluctúan en relación al volumen de producción, es decir dependen de las unidades producidas. El costo variable total se mueve en la misma dirección del nivel de producción.

Ejemplo en A y B:

Insumos de A y B, envases, etiquetas, decoración, etc.





La competencia



Hay que estar alerta a la competencia sobre todo en cuanto a los servicios adicionales que ofrecen así como al valor agregado que puedan estar brindando.

Cada vez la competencia es más fuerte y el que logra permanecer en el mercado no sólo es por brindar un buen producto o servicio, ni por tener buenos precios, siendo este último factor muchas veces el determinante por nuestra cultura de consumo; sino que además está la creatividad (en el producto) y la innovación (en el servicio) en cómo ganar a la competencia.

Margen de Contribución

El margen de contribución (utilidad bruta) se refiere específicamente a la rentabilidad bruta de cada plato.

La diferencia matemática entre el precio de un plato del menú y su costo directo se define como margen de contribución.

Mientras más elevado sea el margen de contribución de un plato más se querrá venderlo.

$$\text{Margen de contribución} = \text{Ventas} - \text{Costes Variables}$$

Punto de Equilibrio



- Nivel en que los ingresos de la empresa son iguales a sus costos. Es decir ni se pierde ni gana.
- Se cubren todos los costos de la empresa
- Las unidades adicionales generan las ganancias
- Se utiliza el margen de contribución
- Análisis matemático con el que se determina la cantidad de unidades que se deben producir y/o vender, para cubrir el total de costos y gastos sin utilidad ó pérdida.
- Características:
- Se puede expresar en unidades de producto: habitaciones, cubiertos, unidades monetarias.





Aparte de preocuparnos por saber cuántos platos tenemos que vender para llegar al punto de equilibrio, es muy importante que funcione al máximo y con positiva eficacia el Departamento de Publicidad y Marketing, que será en definitiva, junto con la calidad de los productos, el que llene de clientes el establecimiento

Precio de Venta

El precio de venta del producto determinará los ingresos de la empresa. Por lo tanto, los costos e ingresos resultan ser dos elementos fundamentales para deducir el nivel de producción de máxima ganancia.

Precio de Lista (La Carta)



El precio de lista del producto está determinado por el precio de venta más el impuesto general a las ventas (IGV). Y en algunos casos incluirá además el porcentaje por servicios (10%).

Por lo tanto, los impuestos y los servicios resultan ser dos elementos fundamentales para calcular el nivel de ingreso de máxima ganancia.

$$PL = PV + IGV \quad (PV + 18\%)$$

$$PL = PV + IGV + \text{Servicios} (PV + 18\% + 10\%)$$

IGV

El Impuesto General a las Ventas es el impuesto aplicado a toda venta realizada por una empresa.

En el caso del Perú responde al nivel del 18%, siendo este uno de los más altos a nivel de Sudamérica.

Las cartas de todo restaurante están obligadas por ley a mostrar los precios incluido el IGV, por eso hoy es muy raro que no lo incluyan. Esta disposición se dio hace unos años y de no ser cumplida puede ser denunciada ante INDECOPI, y el restaurante podría ser sancionado.

Se calcula sobre el precio de venta (PV)

IGV

Impuesto General a las Ventas



Servicios

Es el pago realizado por los servicios prestados en el restaurante y en la actualidad responde al 10%.

Se calcula sobre el precio de venta y para colocarlo en la carta se suma al precio de lista (PL) incluido el IGV.

Este 10% no es obligatorio, depende de la política de la empresa pero si es recomendable mostrarlo en un sitio visible de la carta si es restaurante lo incluye, para que el comensal esté en capacidad de considerar el dejar o no propina.

Este fondo del 10% se reparte por un sistema de puntos a los empleados de la empresa.

Comisión de Tarjeta de Crédito



La comisión por tarjeta de crédito es del orden del 6%, varía según la tarjeta de crédito (Visa, Máster Card, Dineros Club y American Express) y según el banco (Continental, Crédito, Interbank).

El tiempo de reembolso del banco es aproximadamente de dos días.

A pesar de estar prohibido algunos negocios recargan el 10% al cliente por el uso de la tarjeta e incluso lo ponen en la carta. Lo que se recomienda para no sorprender al cliente es establecer un mínimo de consumo con tarjeta, pero siempre colocándolo en un lugar visible; en un restaurante debe ponerse en la carta y en un hotel en la recepción.





COSTOS DE BEBIDAS

La hoja de costos en las bebidas se calculará de la misma forma que en las comidas, el beneficio bruto tendrá que cubrir todo lo relativo a GG, MO y BN. El BB requerido en un restaurante en cuanto se refiere a la venta de bebidas viene a ser aproximadamente equivalente al 50% de los ingresos, lo que quiere decir con respecto a la fijación de precios, que lo que viene a cargarse normalmente es aproximadamente de un 100%, un importe doble del valor del coste.



LAS COMPRAS



Se realizan para satisfacer una necesidad determinada. Es una inversión monetaria que puede ser considerada como una inmovilización temporal que se libera con la venta, y que no deben superar las provisiones de venta. Busca la eficacia (artículos previstos) y la eficiencia (economía).

Tipos de compras:

- De uso normal o “al día”, para establecimientos pequeños con poca capacidad financiera o para aprovechar ofertas y promociones de momento.
- Especulativas, en caso de saber que un producto necesario para nuestra operación va a escasear y se procede a comprar una cantidad determinada como “reserva”
- Stock de Seguridad, es la que realizamos a fin de mantener el nivel adecuado de existencia de los productos en nuestro almacén.

Tiempos:

- Los tiempos de recepción de la mercadería pueden ser: Irregulares, a Plazo Fijo o Regulares. Por ejemplo, una mercadería que llega al Restaurante cada 45 días según acuerdo realizado con el proveedor, será a Plazo Fijo.



- La forma de pago utilizada por los Restaurantes se diferencia por la capacidad de pago de los mismos, su solidez, volumen de compra y continuidad en los pedidos.

Fines

Los fines del Departamento de Compras son:

- Regularidad en el abastecimiento
- Control del nivel de stock de los productos (por seguridad y economía)
- Alcance del equilibrio óptimo (precio contra calidad)
- Análisis de las condiciones de entrega de la mercadería
- Chequeo de la condiciones de pago
- Análisis de las condiciones de mercado (oferta y demanda) diariamente



Centros de Compra



- ✓ Mercados Centrales Mayoristas, productos del sector agrario, ganadero y pesquero. Garantizan abastecimiento
- ✓ Mercados Municipales, poseen pabellón central y áreas para frutas y hortalizas, pescados y mariscos, carnes y aves, flores. No tienen servicios especiales, sólo básicos. Es centralizado y facilita la compra de los clientes, pero tiene poca área para el desplazamiento, y los precios se dan según la oferta y la demanda promoviendo a veces un ligero abuso en contra de los clientes
- ✓ Mercados de Origen, son los cercanos o colindantes con el centro de producción. Por ejemplo, el mercado de origen de la playa Pescadores
- ✓ Duty Free Shop, ubicados en los puertos y aeropuertos. Tiendas libres de pago de impuestos y aranceles. Bodegas, son para compras en cantidades mínimas y artículos más exclusivos que los que se consiguen en los mercados.



- ✓ Supermercados, es una combinación de todos los servicios anteriores pero con productos clasificados y seleccionados con una excelente presentación acompañado de un servicio de calidad.
- ✓ Hipermercados, tienen la combinación perfecta, con todos los servicios que busca el cliente. Por el volumen de ventas pueden ofrecer descuentos y promociones especiales. Es una mezcla de mercado, farmacia, librería, tienda por departamentos, etc.

PROCEDIMIENTOS

Fases para definir el procedimiento de Compras:

- ✓ Definición de necesidades, se analiza la cantidad y la calidad de lo que se busca.
- ✓ Elaboración del producto, se averigua dónde y cómo se produce el producto. Quiénes lo hacen y cuál es su evolución.
- ✓ Consumo y distribución, se analiza la demanda, el consumo genérico, el consumo nuestro y los canales de distribución.
- ✓ Precios, ver la fluctuación, historia, causas, reglamentación legal, etc.

Ejemplo de Proceso de Pedidos y Compras:



- ✓ Cocina solicita a Almacén a través de Orden de Requisición de material.
- ✓ Almacén verifica y de tenerlo lo despacha.
- ✓ Almacén verifica y de no tenerlo lo pide a Compras con Solicitud de Compras.
- ✓ Departamento de Compras solicita cotizaciones (3) a Proveedores.
- ✓ Proveedor despacha la mercadería al restaurante con Guía de Remisión.
- ✓ Recibidor de Mercancía en Restaurante chequea Guía contra copia de Orden y producto.
- ✓ Una vez chequeado pasa al Almacén para ser chequeado y almacenado.
- ✓ Si Almacén no había despachado a Cocina ahora si lo hace.
- ✓ Almacén envía formatos de ingreso del material a Contabilidad con Guía.
- ✓ Contabilidad registra la compra y elabora pago de proveedor (cheque).
- ✓ Proveedor envía Factura a Caja general y recibe pago.



PLANILLA DE COMPRAS

La administración registra las compras en una planilla donde constan todos los productos que se utilizan en el local con sus unidades respectivas y su valoración (unitaria y total).

Los productos son agrupados, según su especie en 25 unidades que contienen no sólo los insumos alimenticios sino también elementos de apoyo, activos fijos y corrientes.

| | | | |
|---------------|--|---------------------------------|--|
| Local: | | Planilla de Compras/Mercado | |
| | | Planilla de Compras/Proveedores | |
| Fecha | | Guia de Remisión | |
| | | Guia de Requisición | |

[illegible]



SELECCIÓN DE PROVEEDORES

La información de proveedores nos llega a través de:

- ✓ Archivos (catálogos, libros, base de datos)
- ✓ Información nueva (periódicos, revistas, e-mail)
- ✓ Otras fuentes (colegas)
- ✓ Anuarios (Asociación de fabricantes, Páginas amarillas, ferias, etc.).



LOS ALMACENES Y FUNCIONES



Es el último eslabón en la cadena de suministros a los clientes. Es el centro de distribución de los productos recibidos en el Restaurante. Uno de los principales puntos de control y apoyo del especialista en Control Interno para realizar su trabajo.

- ✓ Recepción de artículos e identificación de los insumos.
- ✓ Almacenamiento de los artículos utilizados (colocación y custodia)
- ✓ Entrega y distribución de productos (valorización)



CONTROL DE ALMACÉN

El Almacén del Restaurante debe controlar los ingresos y salidas de mercadería del Restaurante hacia los diferentes departamentos que lo componen, para ello utiliza una serie de formatos y reportes que analizaremos seguidamente:

CONTROL DE RECEPCIÓN DE MERCADERÍA

Reporte por el cual se certifica que lo solicitado a nuestros proveedores y que ingresa al Restaurante, sea lo correcto. Tanto en cantidad como en tipo y calidad. Esta labor la debe realizar personal idóneo que normalmente cumple a su vez funciones de seguridad y vigilancia.



CONTROL DE INGRESO DE ALMACÉN

A la llegada de los productos al almacén estos deben ser revisados nuevamente pero de forma más exhaustiva, catalogados, codificados y almacenados de acuerdo a su tipo y categoría. Así como de acuerdo a su condición, por ejemplo, si deben ser refrigerados o no.

TARJETAS DE ALMACÉN

Cada producto que ingresa al Almacén debe tener una Tarjeta de Almacén o Kárdex, en la cual se anotan en orden cronológico, los ingresos y salidas del producto, cantidades del mismo tanto por unidades como por lo que representa en dinero, los precios de ingreso por unidad y el precio promedio con el cual debemos trabajar.

[illegible]



En cuanto a movimiento de producto:

Sistema FIFO

El sistema FIFO viene de “First In First Out”, es decir, que el producto que entra primero y que se almacena, es el que debe salir también primero que los productos que son adquiridos posteriormente.

En cuanto al precio del producto:

Sistemas LIFO, FIFO y Promedio.

El precio que se utilizará para el trabajo de Almacén y Control Interno de Alimentos y Bebidas puede ser de acuerdo a tres tipos:

Sistema LIFO:

En este sistema el término viene de “Last In First Out”, es decir, se utilizará el precio que ha ingresado de último en el producto con el primer pedido que salga. Este sistema se utiliza mucho en países con alto nivel de inflación por lo que el costo de reposición debe estar de acuerdo con el precio de venta de nuestro producto.



Sistema FIFO:

En este sistema, se utilizará el precio de compra de cada uno de los lotes de los productos al momento de despacharlos, es decir, que si compramos un producto a 15 soles y otro a 20 soles 3 días después, pero sale primero el que primero se almacena, este saldrá con el precio que le correspondía al ingresar, o sea, 15 soles.

Se utiliza a nivel de empresas comerciales del tipo Bodegas, etc. Que no tienen la necesidad u obligación de cambiar precios de Menús o Recetas normalmente.

TUTO GASTRONÓMICO

Sistema Promedio:

Es el más utilizado por la industria hotelera y el más correcto, siempre y cuando la situación económica en el país o región sea estable. A medida que los productos van ingresando al almacén los precios de compra se van promediando con los del mismo producto que ya están almacenados previamente, de tal forma que se consigue un precio promedio por el producto. En este caso son mínimas las variaciones que normalmente se hacen.

REQUISICIÓN DE MERCADERÍA

Esta requisición o forma se elabora en los diferentes departamentos de Hotel y dirigida al Almacén central a fin de obtener los productos necesarios para la operación. En ella, el responsable departamental de llenarla, colocará los artículos que se necesitan, primero ordenándolos por códigos, esto de acuerdo al listado que posea el Almacén y luego señalando la cantidad y tipo de presentación o envase del producto, también de acuerdo a la presentación que exista en el Almacén.

[illegible]

REPORTE DE ALMACÉN

El encargado de Almacén debe elaborar reportes diarios de Ingreso y Salida de Mercadería a fin de poder mantener siempre al día el nivel de existencia en el mismo. En las Tarjetas de Almacén se mantiene de acuerdo al producto y a su uso, el nivel de existencia mínima y máxima requerida en el establecimiento.

Normalmente, el nivel mínimo corresponde a la cantidad de producto que se usa en una semana y el máximo al que se usa en un mes.

PLANILLA DE INSUMOS

La administración registra las órdenes de requisición en una planilla donde constan todos los ingredientes que conforman el plato con sus unidades respectivas y valorización.



Se detalla los insumos solicitados, el inventario final y los resultados tanto en cantidades como en valor monetario. Esta planilla se elabora semanal, mensual y anual.

| PLANILLAS DE INSUMOS | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------------|------------------------|-------|-------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------------------|-----------------|------------------|---------|
| Autoservicio Food Exprés | | | | | | | | | | | | Mes de Enero del 2014 | | | |
| Semana Nº 01 | | | | | | | | | | | | | | | |
| CODIGO | ARTICULO | UND. | INVENT INICIAL | DIA 1 | DIA 2 | DIA 3 | DIA 4 | DIA 5 | DIA 6 | DIA 7 | DIA 8 | TOTAL SEM. | PROYEC. Mes: | INVENT. FINAL | Resum. |
| 1.00 | Panadería y Pastelería | | | | | | | | | | | | | | |
| 01.24.06 | Fideos Tallarín | Kg. | 1 | | | | | 1 | | | | 2 | 7.5 | 0.00 | 7.5 |
| | | | 2.70 | | | | | 2.70 | | | | 5.40 | 20.25 | 0.00 | 20.25 |
| 01.24.04 | Fideos Tornillo | Kg. | 1 | | | | | | | | 1 | 2 | 7.5 | 1 | 6.5 |
| | | | 2.50 | | | | | | | | 2.50 | 5.00 | 18.75 | 2.50 | 16.25 |
| 01.28.02 | Galleta de Soda | Kg. | 1 | | | | | 1 | | | | 2 | 7.5 | 0.50 | 7.00 |
| | | | 6.00 | | | | | 6.00 | | | | 12.00 | 45.00 | 3.00 | 42.00 |
| 01.32.04 | Harina de arveja | Kg. | 1 | | | | | | | | | 1 | 7.5 | 0.50 | 7.00 |
| | | | 2.00 | | | | | | | | | 2.00 | 15.00 | 1 | 14.00 |
| 01.68.36 | Harina preparada | Unid. | 10 | | | | | | | | | 10 | 37.5 | 10 | 27.5 |
| | | | 3.25 | | | | | | | | | 32.50 | 121.88 | 32.50 | 89.38 |
| 01.32.03 | Harina sin preparar | Kg. | 5 | | | | | | | | | 5 | 18.75 | 5 | 13.75 |
| | | | 2.99 | | | | | | | | | 14.95 | 56.06 | 14.95 | 41.11 |
| 01.68.36 | Pan Baguete | Unid. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 | 225 | 15 | 210 |
| | | | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 225.00 | 1125.00 | 75.00 | 1050.00 |
| Total Panadería y Pastelería | | | | | | | | | | | | | | | 1272.99 |

INSTITUTO GASTRONÓMICO



PLANILLA DE VENTAS (PALOTEO)

La administración registra las ventas de acuerdo a la codificación de productos de venta con sus precios respectivos para obtener el total de ventas del día.

Para aplicar este sistema de un período (diario, semanal o mensual) se debe recopilar las ventas a través del paloteo o las entregas de caja. Luego se puede realizar un resumen operacional que nos dará el resultado anual.

Esta planilla se elabora semanal, mensual y anual.

| PLANILLAS DE VENTAS (PALOTEO) | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------|------------------------|----------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Autoservicio Food Exprés | | | | | | | | | | | | Mes de Enero del 2014 | |
| Semana : | | | | | | | | | | | | | |
| CODIGO | ARTICULO | PRECIO NETO | DIA 1 | DIA 2 | DIA 3 | DIA 4 | DIA 5 | DIA 6 | DIA 7 | DIA 8 | TOTAL SEMANA | PROYEC. MES | RESULTADO SOLES |
| 50.00 Ensaladas y Entradas | | | | | | | | | | | | | |
| 50.01 | Ceviche de Champiñones | 6.78 | 5 | 6 | 7 | 5 | 7 | 9 | 8 | 7 | 54 | 202.5 | 1372.95 |
| 50.02 | Coliflor Gratinada | 5.93 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 8 | 46 | 172.5 | 1022.93 |
| 50.03 | Choclos a la Huancaína | 5.08 | 8 | 9 | 7 | 8 | 9 | 10 | 10 | 10 | 71 | 266.25 | 1352.55 |
| 50.04 | Papas a la Huancaína | 5.51 | 5 | 5 | 6 | 5 | 7 | 6 | 5 | 6 | 45 | 168.75 | 929.81 |
| 50.05 | Huevos a la Rusa | 5.08 | 5 | 8 | 5 | 8 | 5 | 8 | 5 | 10 | 54 | 202.5 | 1028.70 |



INVENTARIOS

Es importante el control de Inventarios físicos que se realiza el último día de mes y luego de finalizado el último movimiento de Almacén. Con ese dato sabremos el gasto en que se ha incurrido en el mes calendario. Los pasos a seguir para el control de Inventarios son:

- Sistema de “Doublé Checking” o de doble chequeo para control de consumo y facturación.
- Utilización de comandas.
- Las comandas con una original y dos copias permite realizar el cruce de información.
- Comandas con sello.
- Comandas con copia en buzón.

Inventarios

- Elementos del Block de comandas
- Numero de serie
- Numero de mesa
- Numero de cubiertos
- Una columna para cantidad
- Una columna para descripción de la comanda
- Fecha
- Firma o visto del responsable
- Cruce de información entre comandas
- Numero de serie
- Numero de cubiertos
- Descripción y cantidad del pedido
- Fecha
- Precio de la factura con relación a la carta



ANEXOS

| Artículo | Unidad | % Merma | % Utilizado |
|---------------------|--------|---------|-------------|
| Pavo (asado) | kg | 35.00% | 65.00% |
| Pechuga de pavo | kg | 30.00% | 70.00% |
| Pepino | kg | 5.00% | 95.00% |
| Pera | kg | 15.00% | 85.00% |
| Perejil | kg | 50.00% | 50.00% |
| Perifollo | kg | 50.00% | 50.00% |
| Pimientos amarillos | kg | 20.00% | 80.00% |
| Pimientos rojos | kg | 20.00% | 80.00% |
| Pimientos verdes | kg | 20.00% | 80.00% |
| Piña | kg | 45.00% | 55.00% |
| Pistaches | kg | 30.00% | 70.00% |
| Plátano dominico | kg | 20.00% | 80.00% |
| Plátano macho | kg | 30.00% | 70.00% |
| Pollo (asado) | kg | 20.00% | 80.00% |
| Porro | kg | 10.00% | 90.00% |
| Pulpo | kg | 20.00% | 80.00% |
| Rábano | kg | 10.00% | 90.00% |
| Romero | kg | 50.00% | 50.00% |
| Salmon | kg | 35.00% | 65.00% |
| Salvia | kg | 20.00% | 80.00% |



| | | | |
|--------------------|----|--------|--------|
| Sandia | kg | 35.00% | 65.00% |
| Tamarindo | kg | 30.00% | 70.00% |
| Tomate | kg | 10.00% | 90.00% |
| Toronja | kg | 45.00% | 55.00% |
| Trucha | kg | 30.00% | 70.00% |
| Uvas | kg | 10.00% | 90.00% |
| Zanahoria | kg | 20.00% | 80.00% |
| Zanahoria torneada | kg | 30.00% | 70.00% |
| Zetas | kg | 5.00% | 95.00% |
| Palta | kg | 25.00% | 75.00% |
| Ajo | kg | 5.00% | 95.00% |
| Albahaca | kg | 40.00% | 60.00% |
| Alcachofa | kg | 80.00% | 20.00% |
| Almeja | kg | 40.00% | 60.00% |
| Almejas chicas | kg | 80.00% | 20.00% |
| Anguila | kg | 30.00% | 70.00% |
| Apio | kg | 20.00% | 80.00% |
| Bacalao fresco | kg | 50.00% | 50.00% |
| Berenjena | kg | 10.00% | 90.00% |
| Berro | kg | 50.00% | 50.00% |
| Brócoli | kg | 30.00% | 70.00% |
| Maní | kg | 25.00% | 75.00% |
| Calabacita | kg | 10.00% | 90.00% |
| Calabaza | kg | 10.00% | 90.00% |



| | | | |
|-----------------------|----|--------|--------|
| Calamar | kg | 20.00% | 80.00% |
| Camarón grande c/cab. | kg | 75.00% | 25.00% |
| Camarón grande s/cab. | kg | 15.00% | 85.00% |
| Camarón seco | kg | 30.00% | 70.00% |
| Camarón u-16 | kg | 30.00% | 70.00% |
| Cangrejo | kg | 85.00% | 15.00% |
| Caracoles | kg | 80.00% | 20.00% |
| Castañas | kg | 30.00% | 70.00% |
| Cebolla | kg | 10.00% | 90.00% |
| Cebolla cambray | kg | 30.00% | 70.00% |
| Cebollín | kg | 20.00% | 80.00% |
| Cereza | kg | 5.00% | 95.00% |
| Cilantro | kg | 50.00% | 50.00% |
| Ciruela | kg | 15.00% | 85.00% |
| Col blanca | kg | 15.00% | 85.00% |
| Col brusela | kg | 15.00% | 85.00% |
| Col china | kg | 10.00% | 90.00% |
| Col roja | kg | 15.00% | 85.00% |
| Coliflor | kg | 25.00% | 75.00% |
| Chalote | kg | 10.00% | 90.00% |
| Champiñones | kg | 10.00% | 90.00% |
| Durazno importado | kg | 25.00% | 75.00% |
| Durazno nacional | kg | 25.00% | 75.00% |
| Endivias | kg | 15.00% | 85.00% |



| | | | |
|----------------------|----|--------|--------|
| Escalonias | kg | 15.00% | 85.00% |
| Esparrago blanco | kg | 30.00% | 70.00% |
| Esparrago verde | kg | 10.00% | 90.00% |
| Espinaca | kg | 10.00% | 90.00% |
| Filete de cerdo | kg | 5.00% | 95.00% |
| Filete de mero | kg | 40.00% | 60.00% |
| Filete de pez espada | kg | 40.00% | 60.00% |
| Flor de calabaza | kg | 60.00% | 40.00% |
| Fondos de alcachofa | kg | 60.00% | 40.00% |
| Frambuesa | kg | 10.00% | 90.00% |
| Fresa | kg | 10.00% | 90.00% |
| Fruta de pasión | kg | 40.00% | 60.00% |
| Ganso (asado) | kg | 40.00% | 60.00% |
| Granada | kg | 45.00% | 55.00% |
| Grosella | kg | 5.00% | 95.00% |
| Guanábana | kg | 20.00% | 80.00% |
| Vainitas | kg | 5.00% | 95.00% |
| Hierbas | kg | 50.00% | 50.00% |
| Higo | kg | 5.00% | 95.00% |
| Hinojo | kg | 30.00% | 70.00% |
| Hinojo fresco | kg | 10.00% | 90.00% |
| Hojas de menta | kg | 45.00% | 55.00% |
| Hongos | kg | 5.00% | 95.00% |
| Jengibre | kg | 30.00% | 70.00% |



| | | | |
|-----------------------|----|--------|--------|
| Kiwi | kg | 10.00% | 90.00% |
| Langosta | kg | 75.00% | 25.00% |
| Langostino c/ cabeza | kg | 75.00% | 25.00% |
| Langostino sin cabeza | kg | 20.00% | 80.00% |
| Largos (pescados) | kg | 35.00% | 65.00% |
| Laurel | kg | 10.00% | 90.00% |
| Lechuga | kg | 15.00% | 85.00% |
| Lechuga chicore | kg | 10.00% | 90.00% |
| Lechuga italiana | kg | 10.00% | 90.00% |
| Lechuga orejona | kg | 15.00% | 85.00% |
| Lechuga romana | kg | 15.00% | 85.00% |
| Lechuguilla | kg | 10.00% | 90.00% |
| Lenguado | kg | 50.00% | 50.00% |
| Lima | kg | 30.00% | 70.00% |
| Limón | kg | 80.00% | 20.00% |
| Mandarina | kg | 30.00% | 70.00% |
| Mango manila | kg | 30.00% | 70.00% |
| Mango oro | kg | 30.00% | 70.00% |
| Mango paraíso | kg | 30.00% | 70.00% |
| Manzana 2a. Calidad | kg | 20.00% | 80.00% |
| Manzana Amarilla | kg | 15.00% | 85.00% |
| Manzana Roja | kg | 15.00% | 85.00% |
| Maracuyá | kg | 40.00% | 60.00% |
| Mejillones | kg | 80.00% | 20.00% |



| | | | |
|-----------------------|----|--------|--------|
| Mejorana | kg | 10.00% | 90.00% |
| Melón chino | kg | 25.00% | 75.00% |
| Melón valenciano | kg | 25.00% | 75.00% |
| Membrillo | kg | 25.00% | 75.00% |
| Merluza | kg | 50.00% | 50.00% |
| Nabo | kg | 30.00% | 70.00% |
| Naranja | kg | 50.00% | 50.00% |
| Naranja en filetes | kg | 45.00% | 55.00% |
| Nopal | kg | 10.00% | 90.00% |
| Nueces | kg | 30.00% | 70.00% |
| Orégano | kg | 10.00% | 90.00% |
| Ostras | kg | 80.00% | 20.00% |
| Papa pelada a mano | kg | 25.00% | 75.00% |
| Papa pelada a maquina | kg | 30.00% | 70.00% |
| Papaya | kg | 15.00% | 85.00% |
| Pata de mula | kg | 85.00% | 15.00% |
| Pato (asado) | kg | 35.00% | 65.00% |



Importante: esta información puede variar de acuerdo al tamaño de los artículos por lo tanto se tomarán como promedios.

| Artículo | Piezas | Equivale a | Unidad de venta |
|-------------------|----------|------------|-----------------|
| A | | | |
| ACELGA | 1 MANOJO | 200 GRS | PZA |
| AGUACATE HASS | 3 | 1 KG | KG / GRS |
| AJO EN MALLA | 4 | 250 GRS | PZA |
| ALCACHOFA | 5 | 1 KG | KG / GRS |
| ALFALFA | 1 MANOJO | 150 GRS | PZA |
| ALFALFA GERMINADA | 1 PAQ. | 250 GRS | KG / GRS |
| APIO NACIONAL | 1 | 1 KG | KG / GRS |
| B | | | |
| BERENJENA | 4 | 1 KG | KG / GRS |
| BERROS | 1 MANOJO | 250 GRS | PZA |
| BROCOLI | 2 | 1 KG | KG / GRS |
| C | | | |
| CAMOTE AMARILLO | 2 | 1 KG | KG / GRS |
| CARAMBOLA | 8 | 1 KG | KG / GRS |
| CASTAÑA | 30 | 1 KG | KG / GRS |
| CEBOLLA BLANCA | 4 | 1 KG | KG / GRS |
| CEBOLLA DE RABO | 23 | 1 KG | KG / GRS |



| | | | |
|-----------------------|--------------|---------|----------|
| CEBOLLA MORADA | 4 | 1 KG | KG / GRS |
| CEREZA | 80 | 1 KG | KG / GRS |
| CEREZA BLANCA | 80 | 1 KG | KG / GRS |
| CULANTRO | 1 MANOJO | 200 GRS | PZA |
| COL BLANCA | MEDIA PZA | 1 KG | KG / GRS |
| COL BRUSELAS | 86 | 1 KG | KG / GRS |
| COL MORADA | MEDIA PZA | 1 KG | KG / GRS |
| CHALOT | 1 PAQ. | 250 GRS | KG / GRS |
| CHAMPIÑON A GRANEL | 85 | 1 KG | KG / GRS |
| CHIRIMOYA | 3 | 1 KG | KG / GRS |



D

| | | | |
|-------------------|----|------|----------|
| DURAZNO AMARILLO | 10 | 1 KG | KG / GRS |
| DURAZNO IMPORTADO | 12 | 1 KG | KG / GRS |

E

| | | | |
|-----------|----------|---------|-----|
| ESPARRAGO | 1 MANOJO | 500 GRS | PZA |
|-----------|----------|---------|-----|

F

| | | | |
|--------------------|----------|---------|----------|
| FLOR DE MANZANILLA | 1 MANOJO | 180 GRS | PZA |
| FRESA | 50 | 1 KG | KG / GRS |
| FRIJOL DE SOYA | 1 PAQ. | 450 GRS | KG / GRS |

G

| | | | |
|-----------------|--------|---------|----------|
| GERMEN DE TRIGO | 1 PAQ. | 275 GRS | KG / GRS |
| GERMEN LENTEJA | 1 PAQ. | 320 GRS | KG / GRS |

H

| | | | |
|------------|----------|---------|----------|
| HABA VERDE | 1 PAQ. | 450 GRS | KG / GRS |
| HIGO | 26 | 1 KG | KG / GRS |
| HINOJO | 1 MANOJO | 100 GRS | PZA |

J

| | | | |
|----------|--------|---------|----------|
| JENJIBRE | 1 PAQ. | 350 GRS | KG / GRS |
|----------|--------|---------|----------|

K

| | | | |
|------|----|------|----------|
| KIWI | 11 | 1 KG | KG / GRS |
|------|----|------|----------|

L

| | | | |
|---------|---|---------|-----|
| LECHUGA | 1 | 300 GRS | PZA |
|---------|---|---------|-----|



| | | | |
|---------------------|---|---------|-----|
| ESCAROLA | | | |
| LECHUGA FRANCESA | 1 | 300 GRS | PZA |
| LECHUGA ITALIANA | 1 | 400 GRS | PZA |
| LECHUGA OREJONA | 1 | 400 GRS | PZA |
| LECHUGA ROMANA | 1 | 700 GRS | PZA |

N

| | | | |
|---------|----|------|----------|
| NABO | 10 | 1 KG | KG / GRS |
| NARANJA | 5 | 1 KG | KG / GRS |

P

| | | | |
|-------------------|-------------|---------|----------|
| PAPA | 6 | 1 KG | KG / GRS |
| PAPA CRIOLLA | 5 | 1 KG | KG / GRS |
| PAPA CHICA | 60 | 1 KG | KG / GRS |
| PAPAYA | 1 | 2.5 KG | KG / GRS |
| PEPINO | 3 | 1 KG | KG / GRS |
| PERA ASIATICA | 6 | 1 KG | KG / GRS |
| PEREJIL LISO | 1 MANOJO | 200 GRS | PZA |
| PIMIENTO AMARILLO | 6 | 1 KG | KG / GRS |
| PIMIENTO NARANJA | 6 | 1 KG | KG / GRS |
| PIMIENTO ROJO | 6 | 1 KG | KG / GRS |
| PIMIENTO VERDE | 6 | 1 KG | KG / GRS |
| PIÑA | 1 | 3 KG | KG / GRS |
| POROS | 3 | 1 KG | KG / GRS |



R

| | | | |
|--------------|-------------|---------|-----|
| RABANOS | 1 MANOJO | 500 GR | PZA |
| ROMERO MACHO | 1 MANOJO | 100 GRS | PZA |

S

| | | | |
|--------------|---|------|----------|
| SANDIA VERDE | 1 | 7 KG | KG / GRS |
|--------------|---|------|----------|

T

| | | | |
|--------------|----|--------|----------|
| TOMATE VERDE | 15 | 1 KG | KG / GRS |
| TORONJA | 2 | 1 KG | KG / GRS |
| TUNA | 11 | 1 KG | KG / GRS |
| TUNA ROJA | 9 | 1 KILO | KG / GRS |

U

| | | | |
|------------|---------|---------|----------|
| UVA BLANCA | 1 BOLSA | 750 GRS | KG / GRS |
| UVA | 1 BOLSA | 750 GRS | KG / GRS |

Y

| | | | |
|------------|-------------|---------|----------|
| YERBABUENA | 1 MANOJO | 200 GRS | PZA |
| YUCA | 3 | 1 KG | KG / GRS |

Z

| | | | |
|-----------|----|------|----------|
| ZANAHORIA | 11 | 1 KG | KG / GRS |
|-----------|----|------|----------|