



**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

**FACULTAD DE FILOSOFIA, LETRAS Y CIENCIAS DE  
LA EDUCACIÓN  
ESCUELA DE TURISMO**

**“PROPUESTA DE MANUAL OPERACIONAL DE CONTROL  
DE PRECIOS PARA BARES Y RESTAURANTES DE LA CIUDAD  
DE CUENCA”**

**Trabajo de graduación previo a la obtención del Título de Licenciados  
en Turismo**

**AUTORES:**

**MILTON JAVIER CHIQUI LÓPEZ  
MARÍA DE LOS ANGELES OCHOA BRIONES**

**DIRECTOR:**

**MASTER HERIBERTO LÓPEZ RODRÍGUEZ**

**CUENCA – ECUADOR**

**2008**

## **DEDICATORIA**

### **Milton**

Dedico el esfuerzo y el empeño de este trabajo a quien se ha convertido en la luz, inspiración y la esperanza de mi vida mi hijo Dereck Alejandro.

## **AGRADECIMIENTOS**

### **Milton**

No tengo palabras para expresar el sincero agradecimiento que siento hacia mi padre (Javier), madre (Norma) y hermana (Maritza); mi querida familia quienes han estado siempre a mi lado con su apoyo incondicional, tanto en las buenas como en las malas, inculcándome principios e inyectándome esas ganas de superación en esta vida para llegar a ser el hombre de bien que ellos esperan; por todo esto y más mil gracias a ustedes familia.

## INDICE DE CONTENIDOS

Agradecimientos .....	i
Dedicatoria .....	ii
Índice de contenidos .....	iii
Índice de anexos .....	xii
Resumen .....	xiii
Abstract .....	xiv
Introducción .....	1

### CAPITULO I

#### ESTUDIO DE MERCADO

1.1. Tipo de Investigación .....	3
1.2 Mercado .....	3
1.3 Resultado de la encuesta .....	4
1.4 Conclusiones .....	10
1.5 Recomendaciones .....	10

### CAPITULO II

#### MARCO TEORICO

2.1 Origen y evolución .....	16
2.2 Importancia .....	17
2.3 Tipos de restaurantes .....	18
2.3.1 El restaurante fino o tipo Gourmet .....	18
2.3.2 El restaurante mediano, informal y de ambiente familiar .....	18
2.3.3 El restaurante de comida rápida .....	19
2.3.4 Proveedores sociales y por contrato .....	19
2.4 Clasificación según Estándares Internacionales .....	19
2.4.1 Restaurantes de lujo (cinco tenedores) .....	19

2.4.2 Restaurantes de primera (cuatro tenedores) .....	20
2.4.3 Restaurantes de segunda (tres tenedores) .....	21
2.4.4 Restaurantes de tercera (dos tenedores) .....	21
2.4.5 Restaurantes de cuarta (un tenedor) .....	22
2.5 Soporte Físico .....	22
2.5.1 Cocina .....	22
2.5.2 Bar .....	23
2.5.3 Comedor .....	23
2.5.4 Oficina .....	24
2.5.5 Utensilios .....	24
2.6 Material de servicio .....	24
2.6.1 Mobiliario .....	24
2.6.2 Descripción .....	25
2.6.3 Menaje .....	26
2.7 Servicios de comedor en un restaurante .....	31
2.7.1 Desayuno .....	31
2.7.1.1 Continental .....	31
2.7.1.2 Ingles .....	31
2.7.1.3 Suizo .....	32
2.7.1.4 Americano .....	32
2.7.1.5 A la carta .....	33
2.7.2 Almuerzo y cena .....	33
2.7.2.1 A la francesa .....	34
2.7.2.2 A la Inglesa .....	34
2.7.2.3 A la Rusa .....	35
2.7.2.4 A la Suiza .....	35
2.7.2.5 Buffet .....	36
2.8 Áreas de un restaurante .....	37
2.8.1 Puerta principal .....	37
2.8.2 Bar y sala de espera .....	38
2.8.3 Sala o comedor .....	38
2.8.4 Bar servicio .....	39
2.8.5 Baños .....	39
2.8.6 Salones privados .....	39

2.8.7 Área de fumadores y no fumadores .....	40
2.8.8 Office .....	40
2.9 Marco Legal .....	40
2.9.1 Importancia .....	40
2.9.2 Alimentos y bebidas, una actividad turística .....	41
2.9.3 Categorización .....	41
2.9.4 Permisos y Licencias .....	41
2.9.5 Registro de Turismo .....	41
2.9.6 Licencia Anual de Funcionamiento .....	42
2.9.7 Tramite para Obtención de Permisos y Licencias .....	42
2.9.8 Pago del Registro de Turismo y Licencia Anual de Funcionamiento .....	43
2.9.9 Control y obligaciones .....	45
2.9.10 Autorización para Construcción y Adecuación de Edificaciones .....	45
2.10 Requisitos que solicita el Ministerio de Turismo para asignar una categoría a los restaurantes .....	46
2.10.1 Restaurante de Lujo .....	46
2.10.2 Restaurante de Primera Categoría .....	47
2.10.3 Restaurante de Segunda Categoría .....	48
2.10.4 Restaurante de Tercera Categoría .....	49
2.10.5 Restaurante de Cuarta Categoría .....	50
2.10.6 Restaurante de Especialidades .....	50
2.10.7 Cafeterías de lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categoría .....	51
2.10.8 Bares de primera, segunda y tercera categoría .....	51
2.10.9 Fuentes de soda, drive in de primera, segunda y tercera categoría .....	52

### **CAPITULO III**

#### **CONTROLES, PLANIFICACIÓN Y COSTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS.**

3.1 Análisis de la Situación Económica Actual en la Restauración .....	55
3.2 Descripción de aspectos contables básicos en la Restauración .....	58
3.2.1 Coste .....	58
3.2.2 Costo .....	58
3.2.2.1 Costos fijos .....	58
3.2.2.2 Costos variables .....	58
3.2.3 Costear .....	58

3.2.4 Factura .....	58
3.2.5 Balance General .....	59
3.2.5.1 Activos .....	59
3.2.5.2 Pasivos .....	59
3.2.5.3 Patrimonio .....	59
3.2.6 Ingresos .....	59
3.2.7 Ingresos de explotación .....	59
3.2.8 Egresos .....	59
3.2.9 Gastos generales .....	60
3.2.10 Gastos financieros .....	60
3.2.11 Costo potencial .....	60
3.2.12 Venta potencial .....	60
3.2.13 Utilidad potencial .....	60
3.2.14 Impuestos .....	60
3.2.14.1 Impuesto al Valor Agregado (IVA) .....	60
3.2.14.2 Impuesto a la Renta .....	60
3.2.15 Depreciación .....	61
3.2.16 Amortización .....	61
3.2.17 Mano de obra .....	61
3.2.18 Marketing .....	62
3.2.19 Publicidad .....	62
3.2.20 Proveedores .....	62
3.2.21 Inventario .....	62
3.3 Factores que intervienen en los precios del menú	
de Alimentos y Bebidas .....	62
3.3.1 Materia prima .....	61
3.3.2 Recursos humanos .....	63
3.3.2.1 Análisis, descripción y especificaciones del empleo .....	63
3.3.2.2 Contratación .....	63
3.3.2.3 Selección .....	63
3.3.2.4 Orientación y entrenamiento .....	64
3.3.2.5 Manuales de políticas y procedimientos .....	64
3.3.2.6 Estímulos y disciplinas .....	65
3.3.2.7 Evaluaciones del desempeño .....	65

3.3.2.8 Escalas de salarios .....	65
3.3.2.9 Comunicaciones de la gerencia .....	65
3.3.3 Menú .....	65
3.3.3.1 Clases de menú .....	65
3.3.3.2 Precios del menú .....	66
3.3.3.3 Diseño del menú .....	67
3.3.4 Mantenimiento .....	68
3.3.5 Gastos operacionales .....	68
3.3.6 Gastos de reposición .....	68
3.3.7 Promoción .....	68
3.3.8 Utilidad .....	68
3.4 Indicadores sensibles a cambio .....	69
3.4.1 Impuestos .....	69
3.4.2 Materia prima .....	70
3.4.3 Energéticos .....	71
3.5 Relación restaurante-proveedores .....	71
3.5.1 Selección del proveedores .....	71
3.6 Control de inventario .....	72
3.6.1 Inventario físico .....	73

## **CAPITULO IV**

### **MANUAL PARA CONTROL DE PRECIOS.**

4.1 El control de los precios en la restauración .....	75
4.2 Tipos de costos .....	76
4.2.1 Alimentos .....	76
4.2.1.1 Abarrotes .....	76
4.2.1.2 Aves .....	77
4.2.1.3 Cárnicos .....	77
4.2.1.4 Especias .....	77
4.2.1.5 Frutas, verduras y leguminosas .....	77
4.2.1.6 Lácteos .....	77
4.2.1.7 Pastas .....	77
4.2.1.8 Pescados y mariscos .....	77
4.2.2 Bebidas .....	77

4.2.2.1 Refrescos .....	78
4.2.2.2 Cerveza .....	78
4.2.2.3 Licores nacionales .....	78
4.2.2.4 Licores importados .....	78
4.2.2.5 Vinos .....	78
4.2.3 Varios .....	78
4.3 Flujo de materiales .....	78
4.3.1 Compras .....	78
4.3.2 Almacén .....	79
4.3.3 Transferencia .....	79
4.4 Los sobre-costos .....	80
4.4.1 Las principales causas del sobre-costo .....	80
4.5 Técnicas prácticas para reducir precios en la restauración .....	81
4.5.1 Roturas de vajillas .....	81
4.5.2 Volumen de las raciones .....	82
4.5.3 Caducidad .....	82
4.5.4 Guarniciones que el cliente no consume .....	83
4.5.5 La elaboración de comida .....	83
4.5.6 Cocina de reciclaje .....	83
4.5.7 Planificar la elaboración de la comida .....	83
4.5.8 Rediseñando platos con ventajas para poder incrementar los precios .....	84
4.5.9 Rediseñando los productos gastronómicos, bajando sus costes .....	84
4.5.10 Reduciendo los tiempos de preparación de las producciones .....	84
4.5.11 Solucione las causas del derroche de aceite .....	85
4.5.12 Solucione las causas del derroche de gas .....	85
4.5.13 Utilizando técnicas de envasado al vacío .....	86
4.6 Procedimiento de Caja .....	86
4.6.1 Control de Caja .....	86
4.6.2 Procedimiento de cobro .....	87
4.6.3 Papeleo a usarse en caja .....	87
4.6.4 Entrega de turno .....	90
4.6.5 Conciliación diaria de caja .....	90
4.6.6 Disponibilidad de caja .....	91
4.7 Métodos para determinar la capacidad de ventas de un restaurante .....	91

4.7.1 Método por capacidad potencial .....	92
4.7.2 Mark up .....	92
4.8 Receta estándar .....	93
4.8.1 El desarrollo de una receta estándar .....	93
4.8.2 Costo de Preparación de las Recetas .....	93
4.8.3 Ejemplo del costo de los ingredientes teniendo en cuenta la merma .....	94
4.8.4 Control de Preparación .....	95
4.9 Como determinar el peso estándar .....	96
4.10 Costo de una porción estándar .....	97
4.11 El Rendimiento .....	98
4.11.1 Compras .....	98
4.11.2 Algunas consideraciones .....	98
4.11.3 Ejemplo .....	99
4.11.4 Aves, caza y pescados .....	102
4.11.5 Las hortalizas .....	103
4.12 Cuadro de rendimiento y merma de los principales productos cárnicos utilizados en la cocina del restaurante .....	103
4.13 Ejemplo para el cálculo del precio de venta al público de un plato a la carta .....	104
4.14 Ejemplos Prácticos para determinar la capacidad potencial de ventas que tiene un restaurante a diario .....	107
4.14.1 Caso I .....	107
4.14.2 Caso II .....	111
4.14.3 Caso III .....	115
4.15 Cartilla de funciones para colaboradores dentro de un restaurante .....	119
4.15.1 Instrucciones .....	119
4.15.2 Objetivo .....	120
4.15.3 Comportamiento operacional .....	120
4.15.4 Estandarización de las operaciones básicas .....	121
4.15.5 Higiene antes, durante y después de las operaciones .....	125
4.15.6 Contaminación de los alimentos, aspectos a tener en cuenta por los manipuladores .....	129

4.15.7 Enfermedades Transmitidas por los alimentos .....	131
4.15.8 Descripción de las principales operaciones de limpieza y desinfección de los alimentos .....	132
4.15.9 Almacenamiento de medios y productos durante sus operaciones .....	134
4.15.9.1 Almacenamiento .....	134
4.15.9.2 Conservación .....	134
4.15.9.3 Importancia de una eficiente conservación .....	134
4.15.9.4 Factores que influyen en la calidad de los alimentos durante el almacenamiento .....	134
4.15.9.5 Almacenes no Climatizados .....	136
4.15.9.6 Almacenes climatizados .....	136
4.15.9.7 Características generales a cumplir en los almacenes .....	137
4.15.9.8 Almacenamiento de materiales auxiliares Para la prestación del servicio .....	138
4.15.10 Organización del puesto, área y lugar de trabajo .....	138
4.15.10.1 Organización del puesto de trabajo .....	139
4.15.11 Conservación del ambiente .....	141
4.15.12 Comportamiento con los clientes externos .....	142
4.15.12.1 Cliente dominante e impulsivo .....	143
4.15.12.2 Cliente desconfiado .....	143
4.15.12.3 Cliente indeciso .....	144
4.15.12.4 Cliente taciturno .....	145
4.15.12.5 Cliente locuaz y demasiado simpático .....	145
4.15.12.6 Cliente vanidoso y sabelotodo .....	146
4.15.12.7 Cliente fanfarrón .....	146
4.15.12.8 Cliente metalizado .....	147
4.15.12.9 Cliente técnico o conocedor del negocio .....	147

4.15.12.10 Cliente curioso .....	148
4.15.12.11 Cliente asesorado y acompañado .....	148
4.15.12.12 Cliente observador .....	149
4.15.12.13 Cliente irrespetuoso y grosero .....	149
4.15.12.14 Cliente tímido .....	150
4.15.12.15 Cliente colaborador .....	151
4.15.13 Actitudes hacia el cliente y su manejo .....	151
4.16 Formas en que las personas hurtan en la restauración y como evitarlo .....	152
4.16.1 Por los empleados .....	153
4.16.2 Como evitarlo .....	155

## **CAPITULO V**

### **ORGANIZACIÓN DE BANQUETES**

5.1 Análisis de los banquetes .....	157
5.1.1 Banquetes .....	157
5.1.2 Las ofertas de banquetes y otras actividades en función social, como parte del producto en restauración .....	158
5.1.3 Condiciones requeridas .....	158
5.1.4 Ofertas gastronómicas que usualmente se brindan durante las actividades en funciones de trabajo .....	159
5.1.4.1 Medios de trabajo e insumos necesario .....	160
5.1.4.2 Descripción de los servicios .....	160
5.1.5 Ofertas gastronómicas que usualmente se brindan durante los cocteles y brindis .....	161
5.1.5.1 Medios de trabajo e insumos necesarios .....	163
5.1.5.2 Descripción de los servicios .....	163
5.2 Tipos de montaje .....	164
5.3 Precios para la realización de banquetes .....	168
5.3.1 Factores que influyen en el presupuesto en el presupuestos de un banquete .....	168

## **RESUMEN**

Para argumentar el presente trabajo se realizó un estudio a diferentes restaurantes en la ciudad de Cuenca, concretamente en el centro histórico por la afluencia de clientes en esta área de la ciudad, acerca de cómo se maneja el precio de venta al público de los platillos que ofrecen; y los resultados fueron que la mayoría de los restaurantes pequeños y medianos desarrollan la actividad de forma empírica, es decir, que de su habilidad para preparar comida hicieron su profesión; de allí que el propósito del siguiente trabajo consistió en generar una propuesta de Manual de Precios Para la Pequeña y Mediana Industria de Alimentos y Bebidas, brindando información y herramientas a manera de guía para los propietarios de medianos y pequeños restaurantes; este manual está dirigido exclusivamente a todos los propietarios que como antes mencionamos hicieron de su habilidad para preparar comida su profesión.

## **ABSTRACT**

To support this investigation, a study of different restaurants in the city of Cuenca was made, specifically in the historical city centre due to the number of customers in this area, about how the prices of the dishes that restaurants offer are managed. The results show that most of small and medium sized restaurants develop the activity in a non-professional way, which means that their ability to prepare food made them make it their profession; for this reason the objective of this work is to develop a proposal of a Price manual for the Small and Medium Sized Food and Drink Industry, offering information and tools as a guide exclusively for the owners of restaurants who started their business due to their own cooking abilities.

5.4 Ejemplo práctico de un banquete con consumo preestablecido .....	169
5.4.1 Desarrollo .....	169
6. Conclusiones y recomendaciones .....	171
7. Bibliografía .....	172

### **INDICE DE ANEXOS**

Anexo I	
Encuesta realizada a los establecimientos de alimentos y bebidas	
del Centro Histórico de Cuenca .....	12

## INTRODUCCION

Según la última actualización del catastro de la Cámara de Turismo del Azuay que se dio a conocer en la asamblea general extraordinaria el 12 de marzo del 2007 existen en Cuenca 373 establecimientos de alimentos y bebidas siendo estos:-Bares 25, Cafeterías 24, Discotecas 18, Fuentes de soda 56, Peñas 1 salas de baile 25 y restaurantes 224 propiamente establecidos; estos últimos los restaurantes que son la mayoría dentro de esta categoría, también arrojando resultados como: la existencia de 1200 establecimientos de alimentos y bebidas de los cuales el 55% están propiamente establecidos, es decir que cumplen con todos los requisitos que ordena la ley mediante el Ministerio de Turismo y el restante operan de forma ilícita.

Partiendo de esta realidad podemos observar que la pequeña y mediana industria de alimentos y bebidas es muy extensa y que cada año va en aumento, generando así fuentes de trabajo, el crecimiento que esta industria ha ido adoptando gracias al cambio del estilo de vida familiar alrededor del mundo, a causa de la globalización. En pleno siglo XXI podemos constatar el rol imperante de la mujer en la fuerza de trabajo llevando como consecuencia que sea cada día más común que las familias salgan a comer fuera de casa creando así una mayor demanda de este tipo de establecimientos.

Existiendo en la actualidad varios tipos de restaurantes que se adaptan a la economía de los estratos altos, medios y bajos; pudiendo acceder estos fácilmente a este tipo de servicio.

Este trabajo es una recopilación de consejos prácticos y sencillos para el correcto desarrollo de la actividad financiera en un restaurante en el cual se lleve una contabilidad manual y por ende operando el establecimiento por habilidad (empíricamente); este Manual va dirigido a aquellas personas que disfrutan de la buena cocina y gozan elaborando manjares para ofertar al público y obtener lucro, sin embargo carecen de los conocimientos básicos para ponerle un precio a su arte, a su habilidad y destreza; he aquí pasos sencillos para conocer con números cuantos centavos y dólares cuesta hacer un platillo o manjar.

## **CAPÍTULO I**

## CAPITULO I ESTUDIO DE MERCADO

### 1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1.1 Proceso

La investigación es descriptiva y exploratoria puesto que para sacar el tamaño de la muestra se realizó un sondeo a 20 establecimientos, del cual obtuvimos un total de 20 encuestas para la investigación de mercado, también concluyente porque a través de este se pudo segmentar el mercado al cual va dirigido el producto.

### 1.2. MERCADO

#### 1.2.1 Universo

El estudio se realizó a los establecimientos afiliados a la Cámara de Turismo de la ciudad de Cuenca según la última actualización de la base de datos de la cámara el número de establecimientos legalmente constituidos y afiliados es de 224

#### 1.2.2 Determinación del Mercado

El Universo es de 224 establecimientos afiliados la Cámara de Turismo, tomando en cuenta que el proyecto se trata Acerca de un Manual Operacional de Control de Precios por ello hemos decidimos segmentar nuestro mercado y dirigirlo hacia los establecimientos que llevan mencionado control de manera manual es decir sin la ayuda de un programa computarizado.

#### 1.2.3 Muestreo

Mediante el sondeo realizado a 20 establecimientos cuya pregunta fue:

-. ¿Usted realiza el control de precios de su establecimiento de forma manual?

Los resultados fueron:

P = establecimientos que contestaron SI

Q = establecimientos que contestaron NO

Para obtener el total de número de establecimientos que se encuestarán se desarrolló la siguiente fórmula:

$$TM = \frac{M \cdot P \cdot Q}{M}$$

$$M= 224$$

$$P= 20 / 30 = 0.67$$

$$Q=10 / 30 = 0.33$$

$$TM = 224 \quad 0.67*0.33$$

$$224$$

$$TM= 7.03$$

El número de encuestas a realizar será de 20 ya que solo 7 encuestas abarcan una pequeña porción del mercado.

#### 1.2.4 Fuentes

Los datos fueron tomados de la ciudad de Cuenca en el Centro Histórico y de la Av. Remigio Crespo que son los lugares con mayor número de restaurantes en la ciudad

Centro Histórico: 12 empresas encuestadas

Avenida Remigio Crespo: 8 empresas encuestadas

### 1.3 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

#### 1.3.1 Datos

1. Nombre del Establecimiento:

.....centros encuestados = 20.....

2. Nombre del Administrador:

.....

3. Dirección:

...centro histórico y Av. Remigio Crespo....

4. Capacidad Total:

.....1808 pax.....

5. Número de mesas:

.....458 mesas.....

6. Para el control de su negocio examino algún libro, manual, sistema o por referencia:

a) Libro.....0

- b) Manual ..... 1
- c) Sistema ..... 0
- d) Referencia ..... 19

8. Ha realizado algún reajuste de su menú desde que se inicio

- a) Si ..... 15
- b) No ..... 5

9. Cuáles fueron las causas

- a) Incremento de precios en la materia prima ..... 15
- b) Incremento en la mano de obra..... 5
- c) Incremento de servicios básicos..... 10
- d) Impuestos..... 8

10. Como realizo la cotización para sus respectivos platos que integran el menú

- a) De acuerdo a la Materia Prima ..... 8
- b) De acuerdo a la Competencia ..... 5
- c) Mediante un Estudio de Mercado ..... 5
- d) De manera Personal ..... 13

11. Que es para Ud. Utilidad o Beneficio

- a) Lo que se gana Incluyendo Impuestos ..... 3
- b) Lo que queda luego de cubrir gastos ..... 18
- c) Todo lo que Ingresa a Caja ..... 1

12. Su Utilidad o Beneficio en relación a sus gastos es aproximadamente de:

- a) 10 al 25% ..... 11
- b) 25 al 50% ..... 6
- c) más del 50% ..... 3

13. Ha escuchado alguna vez hablar sobre las normas ISO

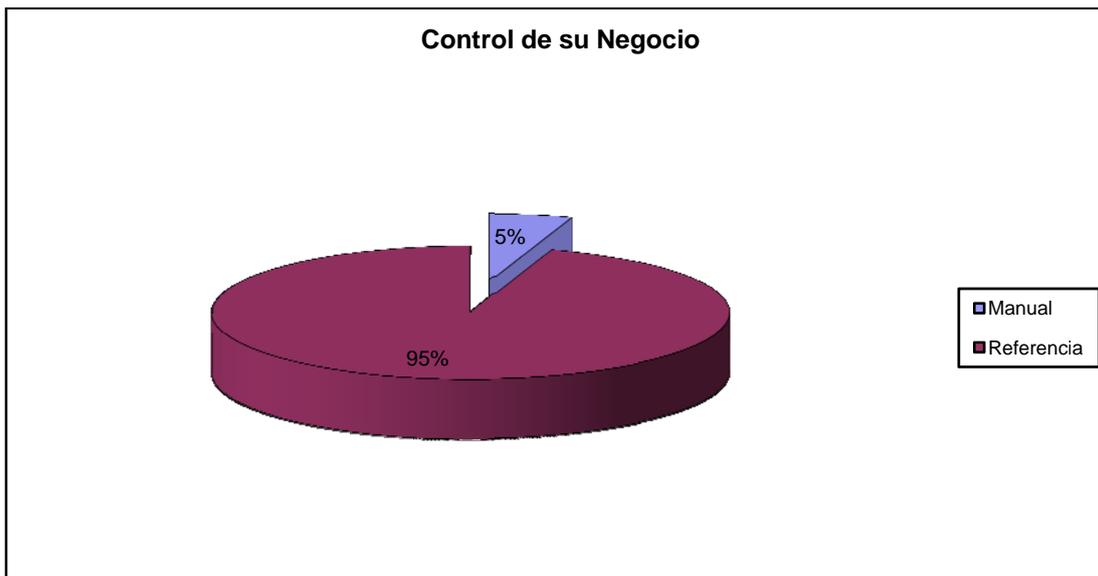
- a) Si ..... 6
- b) No ..... 14

### 1.3.2 Gráficos

A continuación presentamos los gráficos de las preguntas para determinar el Manual de Precios y son las siguientes.

6. Para el control de su negocio examino algún libro, manual, sistema o por referencia

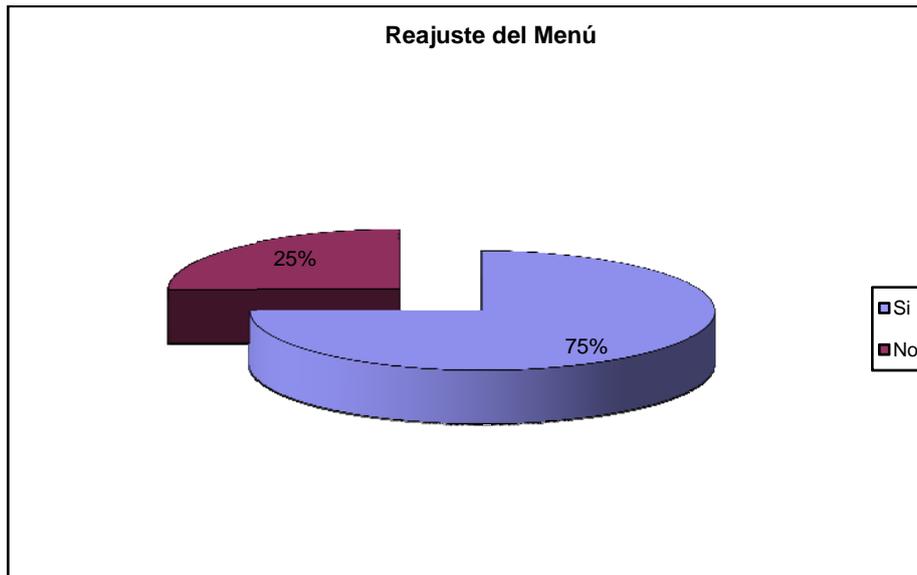
- a) Manual ..... 1
- b) Referencia ..... 19
- c) Sistema ..... 0
- d) Libro ..... 0



**Conclusión:** El 95% de los encuestados se ha guiado por referencia

8. Ha realizado algún reajuste de su menú desde que se inicio

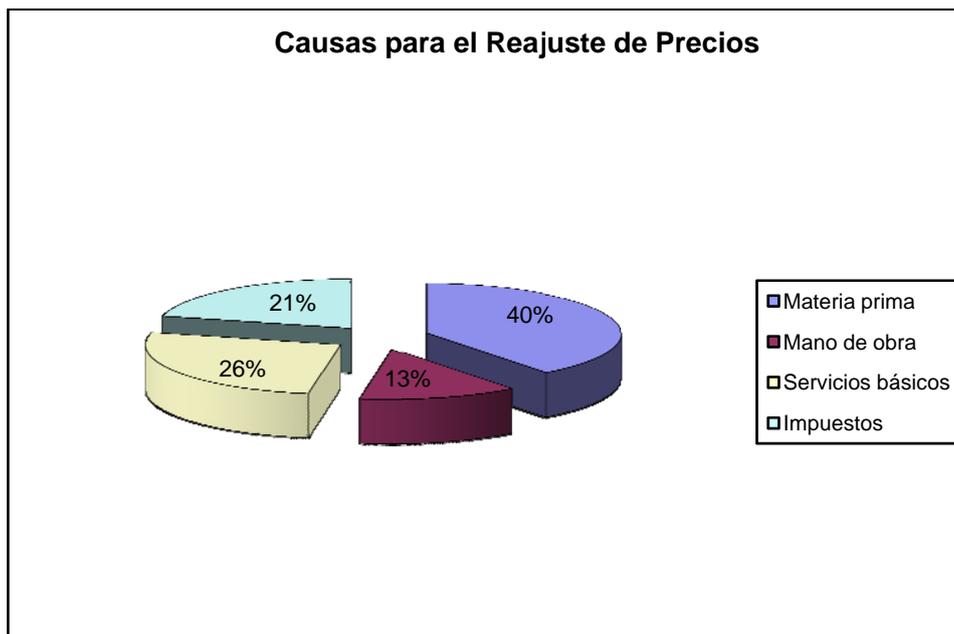
- a) Si ..... 15
- b) No ..... 5



**Conclusión:** el 75% de los encuestados han realizado un reajuste en los precios de su menú

9. Cuáles fueron las causas

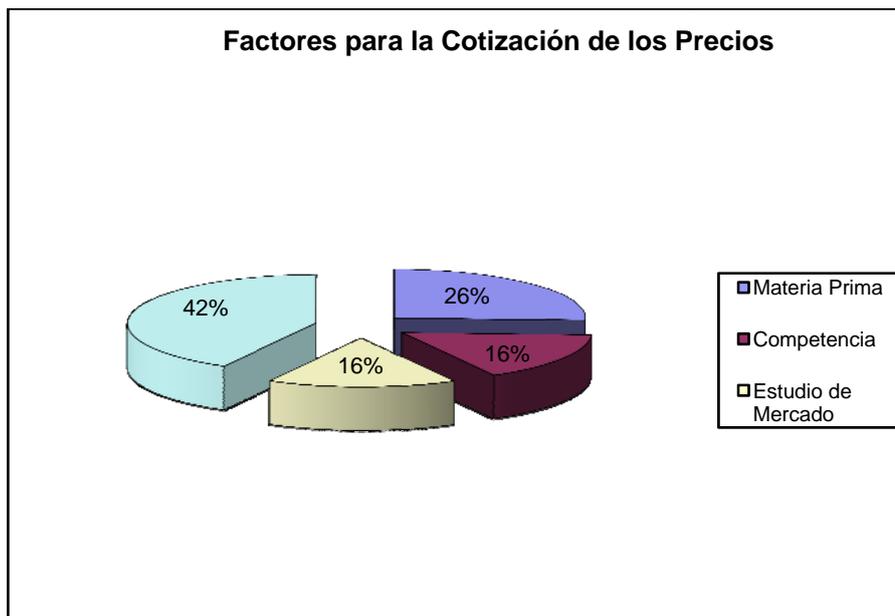
- a) Materia prima ..... 15
- b) Mano de obra ..... 5
- c) Servicios básicos ..... 10
- d) Impuestos ..... 8



**Conclusión:** El 26% de los encuestados han realizado un reajuste en su Menú siendo la Materia Prima su principal causa

10. Como realizo la cotización para sus respectivos platos que integran el menú

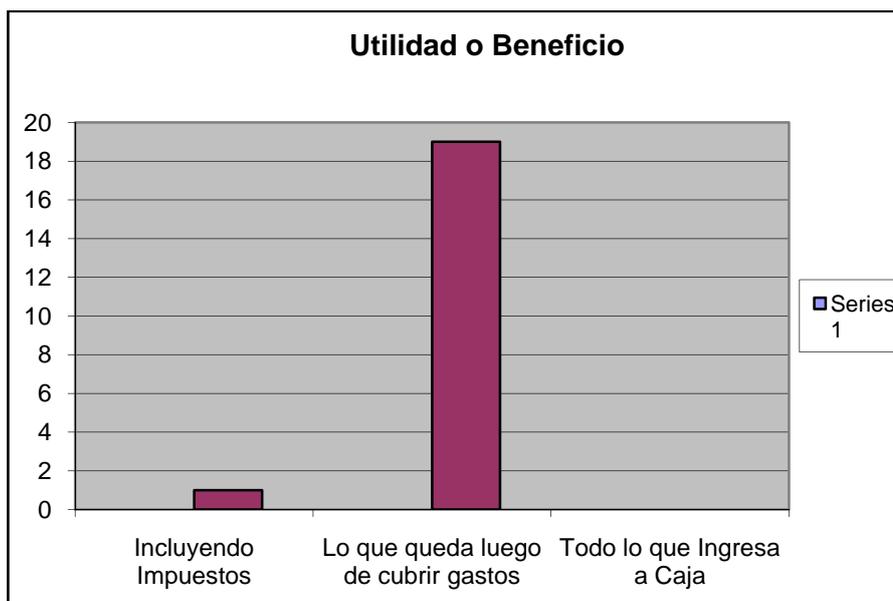
- Materia Prima ..... 8
- Competencia ..... 5
- Estudio de Mercado ..... 5
- Personal ..... 13



**Conclusión:** El 42% de los encuestados ha realizado la cotización de sus precios por la Materia Prima

11. Que es para Ud. Utilidad o Beneficio

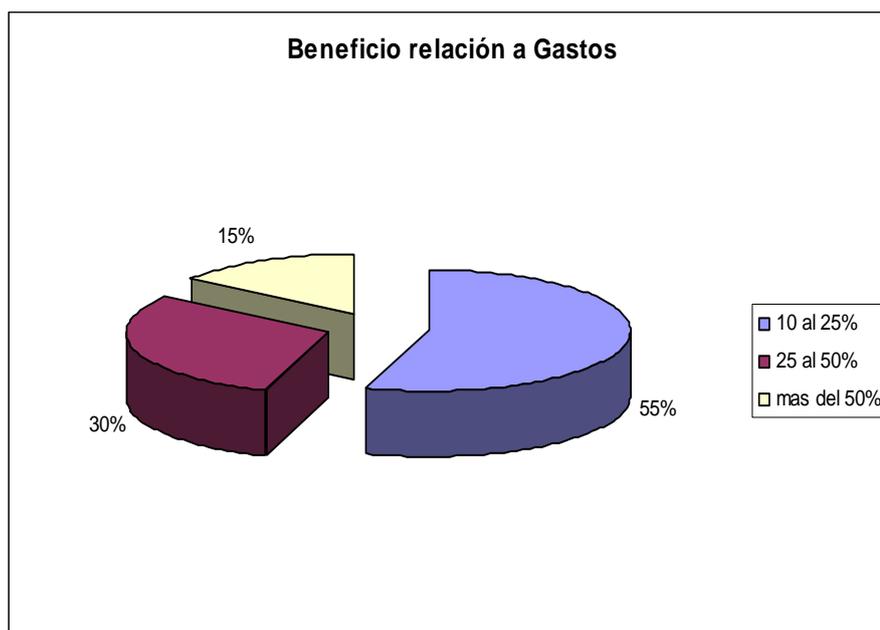
- a) Incluyendo Impuestos ..... 1
- b) Lo que queda luego de cubrir gastos ..... 19
- c) Todo lo que Ingresa a Caja ..... 0



**Conclusión:** el 95% de los encuestados señala que su beneficio es todo lo que queda en caja

12. Su Utilidad o Beneficio en relación a sus gastos es aproximadamente de:

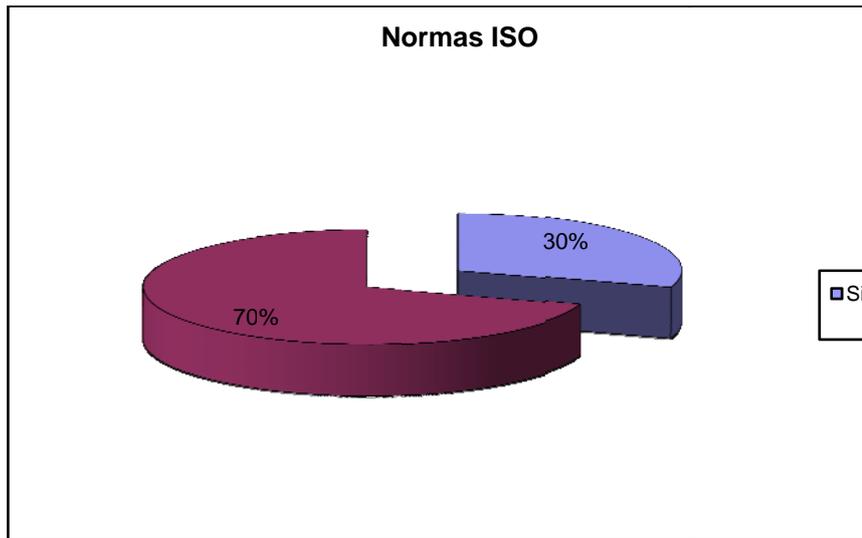
- a) 10 al 25% ..... 11
- b) 25 al 50% ..... 6
- c) mas del 50% ..... 3



**Conclusión:** el 55% de las empresas encuestadas señalan que su beneficio es aproximadamente del 10 al 25%

13. Ha escuchado alguna vez hablar sobre las normas ISO

- a) Si..... 6
- b) No..... 14



**Conclusión:** el 70% de las empresas encuestadas no tienen ningún conocimiento de lo que trata las normas ISO

#### 1.4 CONCLUSIONES

Pudimos constatar en las encuestas realizadas, que en la mayoría de estos establecimientos realizan el manejo de su negocio de forma empírica y las cotizaciones de sus respectivos platos que constan en sus menús, en un gran porcentaje lo hacen por referencia y tomando en cuenta a la competencia, obteniendo así una tendencia favorable para la realización de nuestro Manual el cual será una guía práctica que signifique una ayuda para hacer de una manera fácil el costeo de los platos con el respectivo beneficio. En si a todos los establecimientos de segunda y tercera categoría que operan en Cuenca les serviría de mucho tener a la mano un manual para el control de precios.

#### 1.5 RECOMENDACIONES

##### 1.5.1 Producto

El producto como tal es el Manual Operacional de Control de Precios para la Pequeña y Mediana Industria de Alimentos y Bebidas.

**ANEXO**

**1. Encuesta**

**Universidad del Azuay  
Escuela de Turismo**

Nos encontramos realizando nuestra tesis para la previa obtención de nuestro título de Licenciados de Turismo para el cual necesitamos de su colaboración, si fuera Ud. tan gentil de responder con la mayor sinceridad posible las siguientes preguntas, mencionándole de antemano que la información proporcionada será totalmente confidencial y asegurándole el correcto uso de la misma.

**1. Nombre del establecimiento:**

.....

**2. Dirección:**

.....

**3. Propietario:**

.....

**4. Capacidad total:**

.....

**5. Número de mesas:**

.....

**6. Ud. para establecer su negocio manejo algún libro o manual**

SI  NO

**7. Si su respuesta es afirmativa**

Señale el nombre del manual o libro

.....

**8. Ha reajustado su menú desde que inicio su establecimiento**

SI  NO

**Si su respuesta es afirmativa**

**9. Cuáles fueron las causas:**

- a) Incremento de precios en la materia prima...
- b) Incremento en la mano de obra.....
- c) Incremento de servicios básicos.....
- d) Impuestos.....

**10. Como realizo la cotización para sus respectivos platos que integran su menú**

- a) De acuerdo a la Materia Prima.....
- b) De acuerdo a la Competencia.....
- c) Mediante un Estudio de Mercado.....
- d) De manera Personal .....

**11. Que es para Ud. Utilidad o Beneficio**

- a) Lo que se gana Incluyendo Impuestos.....
- b) Lo que queda luego de cubrir gastos.....
- c) Todo lo que Ingresa a Caja.....

**12. Su Utilidad o Beneficio en relación a sus gastos es aproximadamente de:**

- a) 10 al 25%.....
- b) 25 al 50%.....
- c) mas del 50%.....

**13. Ha escuchado alguna vez hablar sobre las normas ISO**

SI  NO

**14. Puede Ud. mencionar acerca de que se trata las Normas ISO.**

.....

**Nuestro único interés es servirle  
Gracias por su colaboración**

## **CAPITULO II**

## CAPITULO II MARCO TEORICO

### ANTECEDENTES

#### 2.1 ORIGEN Y EVOLUCIÓN

Como precedente del origen del restaurante en primera instancia encontraremos a las tabernas que existieron ya desde el 1700 A.C. Luego de estas podemos apreciar pruebas de la existencia en Egipto de un comedor público en el 512 a.C. en el cual se ofrecía un menú limitado y consistía en un plato con cereales, aves salvajes y cebollas; “...No obstante, los egipcios utilizaban una amplia selección de alimentos: guisantes, lentejas, sandía, alcachofas, lechuga, endibias, rábanos, cebollas, ajos, puerros, grasas (animales y vegetales), carnes, miel, dátiles y productos lácteos como leche, queso y mantequilla. En aquel entonces las mujeres no podían acudir a estos comedores. Sin embargo, hacia el año 402 a.C. las mujeres comenzaron a formar parte del ambiente de las tabernas. Los niños pequeños también podían asistir si iban acompañados de sus padres pero las niñas no podían hacerlo hasta que no estuvieran casadas...” (Enciclopedia Práctica Profesional de Turismo, Hoteles y Restaurantes; Grupo Océano pág.: 501, 502). En Roma existen vestigios que datan del año 79 A.C. una calle llena de bares que servían pan, queso, vino, y comidas calientes en la ciudad de Herculano cerca de Nápoles que fue cubierta de lava y barro por el volcán Vesubio.

Después del imperio romano alrededor del 1200 d.C. en Londres, París y otras ciudades de Europa ya existían las casas de comidas; en este orden sigue otro antepasado del restaurante y son las cafeterías que aparecieron en 1650 en Oxford. En 1765 el primer restaurante propiamente dicho en su puerta tenía esta inscripción en Latín: “Venite ad me omnes qui stomacho laboratoratis et ego restaurabo vos”. Que significa “Venid a mí todos aquellos cuyos estómagos clamen angustiados que yo los restauraré”, el propietario de dicho restaurant “... Boulanger llamó a su sopa *le restaurant divini*. Su “restaurador divino” no era más que un perfeccionamiento de las mezclas de vegetales y hierbas amargas preparadas por los médicos de la Edad Media como reconstituyente. Se trataba de un delicioso y opulento consomé que atrajo a todas las damas y caballeros elegantes que normalmente no frecuentaban las tabernas públicas en las que la comida estaba relegada a un segundo plano por la bebida. El restaurante de Boulanger, denominado Champú d’Oiseau, cobraba unos precios lo suficientemente altos como para convertirse en un lugar exclusivo en el que las damas de la alta

sociedad acudían para mostrar su distinción y su elegancia. Boulanger amplió el menú sin pérdida de tiempo y así nació un nuevo negocio...” (Grupo Océano; pág. 502 y 503).

Luego de la revolución francesa en 1789, la aristocracia arruinada no pudo mantener a su numerosa servidumbre entre ellos chef, mayordomos, etc., desocupados y sin empleo fundaron o se incorporaron a este nuevo tipo de negocio (establecimientos casas de comida que surgía en gran número).

Pero no es sino hasta las últimas décadas del siglo XVIII en que el restauran aparece como tal, como lo conocemos hoy; cuando pequeños establecimientos con este nombre empezaron a competir con los hoteles en ofrecer abundante comida, servirla elegantemente y a precios cómodos.

El surgimiento de los negocios de alimentos en la ciudad de Cuenca se da en los años veinte en ese entonces era común la preparación de alimentos en los propios hogares; es así que en uno de esos hogares, el de Doña Carlota Valdivieso León, se fue dando a conocer por la sazón de esta señora, tan exquisita comida atrajo la atención de los cuencanos que llegaban a la casa de Doña Carlota para degustar de los manjares que preparaba la casa estaba ubicada en la calle Padre Aguirre entre Bolívar y Gran Colombia, además de ser una de las primeras casas de Cuenca en tener luz, fue el primer negocio de alimentos en Cuenca. (Fuente: Infotour Edición: 2 Cámara de Turismo del Azuay)

## **2.2 IMPORTANCIA**

El restaurante es importante porque satisface una de las necesidades primarias del ser humano: - la alimentación- ; el auge o prosperidad de este negocio está relacionada con la arraigada costumbre de salir a comer fuera de casa ; quienes hacemos esta tesis estamos seguros que este negocio nació de la necesidad de satisfacer el hambre de personas que salían de sus casas ya sea por ocio o por trabajo como podemos apreciar en la reseña histórica anterior, ya desde la época de los egipcios una de las culturas más antiguas del mundo se ofrecía comida por un costo aunque el menú era muy limitado ya existió una ganancia o lucro con este tipo de servicio; he aquí la importancia del restaurante.

## 2.3 TIPOS DE RESTAURANTE

Dentro de los tipos de restaurante podemos mencionara los siguientes:

- El restaurante fino o tipo Gourmet.
- El restaurante mediano, informal y de ambiente familiar (conocido como bistró o parrilla).
- El restaurante de comida rápida.
- Proveedores sociales y por contrato.

### 2.3.1 El restaurante fino o tipo Gourmet

Este tipo de restaurante es considerado un verdadero placer en comer, pues el local es de lujo y sus platos muy finos, considerados los más costosos en el sector de la restauración.

“...Toda la comida es un evento grandioso que puede durara varias horas. La ubicación no es generalmente clave para el éxito de esta clase de de restaurante, pues sus clientes se desviarán gustosamente de sus rutas habituales con tal de ir a comer a semejante lugar. El servicio está a cargo de personal profesional muy bien entrenado, experto en lograr que los clientes gasten mucho. En efecto son vendedores profesionales a quienes se les paga una propina adicional, basada en un porcentaje del total de la factura presentada al final del evento...” (Cooper, Floody & McNeill... Capitulo 1 Pág. 9).

Este tipo de restaurante no se encuentra con facilidad en el Ecuador quizás aliado a un gran Hotel como es el Marriot en Quito o el Oro Verde, siendo hoteles de 5 estrellas.

### 2.3.2 El restaurante mediano, informal y de ambiente familiar (conocido como bistró o parrilla)

En los últimos años este tipo de restaurante ha ido aumentando considerablemente, pues sus precios son módicos, es decir al alcance de una familia de ingresos medios, y sobre todo porque ha aumentado el número de personas que salen a comer fuera, por trabajo, negocios etc.

En algunos de estos restaurantes medianos y familiares se han implementado incluso juegos infantiles para distraer a los más pequeños mientras sus padres disfrutan de una deliciosa comida.

### **2.3.3 El restaurante de comida rápida**

Este tipo de restaurante se encuentra más generalizado aún que los dos anteriores, por lo general sus costos son bajos pero se caracterizan por tener una gran clientela, los sitios donde generalmente se encuentran son estratégicos, en lugares donde hay mucha incidencia de gente. El servicio es lo más rápido posible de modo que los clientes salgan satisfechos, por lo general este tipo de restaurantes brindan servicio a domicilio, el cual se considera muy lucrativo.

A pesar que existen grandes cadenas internacionales en este tipo de restaurante aquí en el Ecuador como son Mc Donals, Pizza Hut, etc. Existen también pequeños negocios que se dedican a la comida rápida y van progresando continuamente: aquí en Cuenca por ejemplo Pronto Pizza.

### **2.3.4 Proveedores sociales y por contrato**

Los proveedores sociales y por contrato trabajan a domicilio, es decir realizando buffets, bocadillos, pasa bocas para fiestas, reuniones u otros compromisos, e incluso las muy conocidas “viandas” que se han generalizado tanto, y que han tenido una gran acogida en el mercado, pues cuentan con un número determinado de viandas que entregan a diario en días laborables. Siendo esta clase de restaurante muy rentable, algunos de los propietarios de este tipo ni siquiera cuentan con un restaurante debido a que las viandas las realizan en sus casas en una cocina industrial. (Cooper, Floody & McNeill... Capitulo 1)

## **2.4 CLASIFICACIÓN SEGÚN ESTANDARES INTERNACIONALES**

Al igual que los hoteles, los restaurantes también reciben una clasificación basada en varios conceptos: Instalaciones, servicios, menú, etc., siendo el servicio de los camareros en las mesas uno de los criterios más valorados.

Muchos países no cuentan con reglamentos ni estándares de clasificación para los restaurantes, a continuación señalaremos un resumen de los requisitos básicos tomados como parámetros para clasificar los restaurantes a nivel internacional.

### **2.4.1 Restaurantes de lujo (cinco tenedores)**

Este tipo de establecimientos debe tener una organización eficaz, regidas por normas y procedimientos y, contar con políticas internas y externas para su manejo.

Los restaurantes de este tipo son adornados generalmente con maderas muy finas, las mesas y las sillas deben estar acordes a la decoración; alfombras de muy buena calidad, la música (viva o ambiental) debe ser suave, las luces (focos y lámparas) deben ser graduables y el aire acondicionado debe ser controlado por termostato.

Los alimentos y las bebidas tienen obligatoriamente que ser de la más alta calidad, la higiene debe reinar en todas las áreas: frente, salón, cocina, baños y por último, el personal debe estar debidamente uniformado.

El personal de servicio además de estar capacitado para cada función, debe ser entrenado periódicamente para garantizar un servicio eficiente, eficaz y elegante. Además se deberá contar con:

- Entrada para los clientes independiente de la del personal de servicio.
- Guardarropa y vestíbulo o sala de espera.
- Comedor con superficie adecuada a su capacidad.
- Teléfono en cabinas aisladas y teléfono inalámbrico para el servicio al cliente.
- Aire acondicionado.
- Servicios sanitarios con instalaciones de lujo, independientes para damas y caballeros.
- Decoración en armonía con el rango del establecimiento.
- Buffet frío a la vista, en el comedor (opcional).
- Accesorios diversos: carros para flamear, mesas auxiliares, cubre fuentes.
- Cocina equipada con almacén, bodega, cámara frigorífica, despensa, oficina, hornos, gratinador, parrilla para pescados y carnes, fregaderos, extractores de humos y olores.
- Carta con variedad de platos de la cocina nacional e internacional y carta de vinos amplia modificada periódicamente.
- Personal debidamente uniformado.
- Cubertería de acero inoxidable o de plata.

#### **2.4.2 Restaurantes de primera (cuatro tenedores)**

- Entrada para los clientes independiente de la del personal.
- Sala de espera.
- Guardarropa (en países fríos).

- Teléfono inalámbrico.
- Comedor con superficie adecuada a su capacidad.
- Aire acondicionado, calefacción y refrigeración.
- Mobiliario y decoración de primera calidad.
- Servicios sanitarios independientes para damas y caballeros.
- Cocina con cámara frigorífica separada para pescados y carnes, horno, despensa, almacén, bodega, fregaderos y ventilación exterior.
- Personal de servicio debidamente uniformado.
- Cubertería de acero inoxidable.

#### **2.4.3 Restaurantes de segunda (tres tenedores)**

- Entrada para los clientes independiente del personal de servicio.
- Guardarropa.
- Teléfono inalámbrico para el servicio al cliente.
- Comedor con superficie adecuada a su capacidad.
- Mobiliario de calidad.
- Servicios sanitarios independientes para damas (incluye niños) y caballeros.
- Cocina con cámara frigorífica, despensa, almacén fregaderos, ventilación al exterior.
- Carta en consonancia con la categoría del establecimiento.
- Personal de servicio debidamente uniformado.
- Cubertería de acero inoxidable.

#### **2.4.4 Restaurantes de tercera (dos tenedores)**

- Comedor con superficie adecuada a su capacidad.
- Teléfono inalámbrico.
- Mobiliario adecuado.
- Cubertería inoxidable, vajilla de loza o vidrio, cristalería sencilla y mantelería con servilletas de tela o papel.
- Servicios sanitarios independientes para damas y caballeros.

- Cocina con fregadero con agua caliente, cámara frigorífica o nevera, despensa y extractor de humos.
- Personal de servicio uniformado al menos con chaqueta blanca.
- Carta sencilla.

#### **2.4.5 Restaurantes de cuarta (un tenedor)**

- Comedor independiente de la cocina.
- Cubertería inoxidable, vajilla de loza y vidrio, cristalería sencilla, servilletas de tela o papel.
- Servicios sanitarios decorosos.
- Personal perfectamente aseado.
- Carta sencilla.

### **2.5 SOPORTE FISICO**

A continuación tenemos la lista del equipo necesario para un restaurante mediano; si bien es cierto existen algunas cosas que son prácticamente innecesarias o pueden ser sustituidos para disminuir gastos.

#### **2.5.1 COCINA**

- Aspirador de aire con capota de aproximadamente 3x1.2m
- Estufa con hornos y parrillas
- Salamandra
- Asador al carbón
- Freidora profunda
- Horno de convección
- Horno microondas(tipo industrial)
- Mesa de vapor(baño María)
- Mesa para ensaladas con refrigeración interna
- Refrigerador de alcance vertical
- Refrigerador de entrar(con compresores y aparadores)
- Congelador de entrar(con compresores y aparadores)

- Estanterías para almacenamiento de productos secos
- Mesas de trabajo en acero inoxidable
- Lavaplatos de preparación (con dos compartimientos) y colgador
- Lavaplatos eléctrico con dispositivos para platos y vajilla
- Máquinas productoras de hielo

### **2.5.2 BAR**

- Barra con aparador trasero para exhibir bebidas
- Asientos para la barra
- Refrigeradores de cerveza
- Estación de servicio con dispensador de hielo, fuente de agua y lavamanos
- Mezcladores
- Sifón para la cerveza del barril, grifos y depósito con tuberías refrigeradas
- Unidad autosuficiente para servir cerveza de barril ( de una a tres fuentes de servicio)
- Lavador automático de vasos
- Vasos y copas
- Estanterías para almacenar copas y vasos
- Sistema de sonido
- Televisores

### **2.5.3 COMEDOR**

- Sistema De control de pago en el sitio de venta
- Estaciones De servicio para ayudantes
- Máquinas para hacer café
- Máquinas para hacer café expreso
- Mesas
- Sillas
- Vajillas
- Cubiertos
- Mantelería

### 2.5.4 OFICINA

- Escritorio
- Computador
- Archivador( de por lo menos tres gavetas tamaño oficio)
- Caja fuerte (resistencia mínima: una hora en caso de incendio y caja para documentos)
- Sistema de seguridad(costo de instalación, más costo mensual de mantenimiento)

### 2.5.5 UTENSILIOS

- Utensilios misceláneos de cocina (ollas, sartenes, cucharones, cuchillos)
- Procesador de alimentos(de tipo industrial)
- Cortadora y moledora de carnes
- Tarros para almacenar(del tipo grande para harinas)
- Carritos transportadores
- Carro de bandeja plana
- Balanzas
- Botiquín de primeros auxilios
- Extintores



(Cooper, Floody & McNeill... Capitulo 2 pág. 51)

## 2.6 MATERIAL DE SERVICIO

### 2.6.1 Mobiliario

- Aparadores.
- Mesas auxiliares o guardinos.
- Calientaplatos.
- Carro caliente.
- Carro de flambeados.
- Carro de entremeses.
- Carro de postres.



- Carro de bebidas.
- Armario frigorífico expositor de bebidas.
- Mesas
- Sillas.

## **2.6.2 DESCRIPCION**

### **2.6.2.1 Aparadores**

Estos muebles son los que contienen todo el material necesario para el desarrollo del servicio en el comedor siendo estos elementos o materiales los siguientes:

- a. Cucharas soperas
- b. Tenedores trincheros
- c. Cuchillos trincheros.
- d. Palas y tenedores de pescado
- e. Cucharas y tenedores de postres
- f. Cuchillos de postre y mantequilla
- g. Cucharas de café y helado
- h. Cazos para sopas
- i. Platos utilizados para el servicio
- j. Complementos o menaje (salsas, saleros, pimenteros, ceniceros, palilleros vinagreras, azucareros, números de mesa, etc.)
- k. Servilletas
- l. Manteles

### **2.6.2.2 Sillas**

Estas son el complemento y hacen conjunto con las mesas además de ser confortables, ligeras, de fácil limpieza y con un respaldo que permita la movilidad al camarero.

### **2.6.2.3 Mesas**

Estas pueden ser: cuadradas, redondas y rectangulares, su dimensión debe tomar en cuenta la dimensión de los platos que se sitúan en ellas, también de los elementos que se añaden después como: saleros, pimenteros, cubiertos, floreros, etc.

#### 2.6.2.4 Gueridones o mesa auxiliar

Esta se emplea para la presentación de determinados platos, hacer cambio de manjares a los platos, o simplemente como un complemento de ayuda al servicio.

#### 2.6.3 MENAJE

Existe una gran cantidad de vajilla, cubertería y mantelería. Las características de los mismos dependerán de los platillos a servir concordando con un mismo ambiente y decoración

Menaje son todos los utensilios necesarios para el servicio al cliente, se divide en tres partes:

##### 2.6.3.1 Vajilla



Comprende los diferentes tipos de platos y tazas. El color que se utiliza frecuentemente es blanco evitando los colores fuertes. En la actualidad, las formas geométricas se están poniendo de moda más que los platos circulares tradicionales. La variedad existente de los mismos es la siguiente:

- La vajilla a utilizarse en el comedor será la siguiente:
- Plato base o presentación.
- Plato trincherero.
- Plato soperero.
- Plato de pan.
- Plato de postre.
- Taza y plato de consomé.
- Plato de mantequilla o rebanaderas.
- Platos-fuente ovalados.
- Salseras.
- Soperas.

### 2.6.3.2 Cubertería



Hay que tomar en consideración para la compra de la cubertería los tipos de platos que se van a servir en el establecimiento El material es el siguiente:

- Cuchara sopera.
- Cuchara de consomé.
- Cuchillo trincherero.
- Tenedor trincherero.
- Pala de pescado.
- Tenedor de pescado.
- Cuchillo de postre.
- Tenedor de postre.
- Cucharilla de postre.
- Cucharilla-pala de postre (helado)

### 2.6.3.3 Cristalería



Conformado por copas, vasos y jarras; el vidrio debe ser brillante y no muy grueso, pues la delicadeza es muy importante en la buena imagen. Entre la cristalería está:

- Copa de agua
- Copa de vino blanco
- Copa de vino tinto
- Copa de champagne tipo flauta
- Catavinos
- Copa de coñac
- Copa de whisky
- Copa de jerez
- Copa de brandy

- Copa de licor
- Copa de helado
- Copa de cóctel de marisco
- Copa Martini
- Copa de zumo
- Tarro de cerveza
- Vasos Highball
- Vasos Collins
- Vasos Old Fashioned
- Jarras de agua
- Jarras de sangría
- Jarras de leche y/o jugos

#### **2.6.3.4 Mantelería**

##### **2.6.3.4.1 Muletones**



De tela gruesa de algodón. Los muletones son colocados encima de la mesa para evitar golpes fuertes de la vajilla o cristalería, además de absorber líquidos si en caso se llegasen a derramar. Su lavado debe ser frecuente. El color de esta lencería es comúnmente blanco. Generalmente está fijado a la mesa con cintas o elásticos pero nunca clavados.

##### **2.6.3.4.2 Manteles**



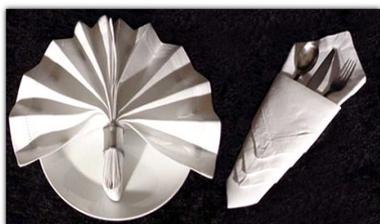
Su color y diseño deben ir en concordancia con la decoración del establecimiento, además los diferentes manteles pueden ser de varios tamaños dependiendo las dimensiones de las mesas. Su limpieza debe ser frecuente, es por ello que la tela debe ser resistente al lavado y ser de tonalidades claras. La caída de los manteles a los costados de las mesas deberá ser de 0,25cm. En algunos establecimientos, se decide colocar el logotipo del restaurante en el centro de los manteles.

#### 2.6.3.4.3 Cubremanteles



Estos cubren a más de las mesas, los gueridones o mesas auxiliares también. Deben ir acorde con los manteles del establecimiento, es decir, su color, tipo de tela y confección. La caída por los costados de las mesas es más corta siendo de 0,05cm. La finalidad principal de los cubremanteles es el de procurar que los manteles no sean manchados durante el servicio.

#### 2.6.3.4.4 Servilletas



Acordes con los manteles y cubremanteles en todos los aspectos. De preferencia deben ser cuadrados y tener una perfecta limpieza y planchado.

#### 2.6.3.4.5 Cubre bandejas

Esta mantelería ayuda en el momento del transporte de las bandejas evitando que la comida se derrame y si eso ocurre, el cubre bandejas absorbe los líquidos. Debe ir acorde con el resto de la mantelería del establecimiento.

#### 2.6.3.4.6 Lito

Es una herramienta indispensable para los meseros, pues ayudan a limpiar la cristalería, vajillas, cubertería, etc. Además lo utiliza para sostener y transportar los platillos, bandejas, entre otros, con cuidado de quemarse. El tamaño es diverso.

#### 2.6.3.4.7 Paños de Limpieza

Son de menor importancia y son utilizados para la limpieza y repaso del material antes del servicio, tales como gamuzas, rejillas, paños de secar, entre otros.

### 2.6.3.5 Orfebrería



Son utensilios hechos a base de plata o acero inoxidable que forman parte integral dentro de un restaurante entre ellos podemos mencionar:

- Fuentes ovaladas y redondas de distintos tamaños; con o sin campana.
- Legumbreras

### 2.6.3.6 Otros utensilios

Son muy importantes para el servicio de calidad. Además de ser conocidos como el “ménage”. Su higiene debe ser efectuada diariamente puesto que puede crear una mala imagen del establecimiento

- Ceniceros
- Floreros
- Vinagreras
- Aceiteras
- Saleros
- Pimenteros
- Azucareros
- Bandejas (meseros)
- Cafeteras
- Fuentes
- Campanas
- Cubos
- Molinillos de pimienta
- Números de mesa
- Pinzas de azúcar
- Porta cubos
- Recogemigas

- Sacacorchos
- Abrebotellas
- Cesta de mimbre
- Mostaceras

## **2.7. SERVICIOS DE COMEDOR EN UN RESTAURANTE**

En principio el comedor-restaurante da tres clases de servicios diferenciados y básicos y estos a su vez se componen de ciertos sistemas de atención al cliente siendo estos descritos a continuación desde los básicos hasta cada sistema de atención al cliente.

### **2.7.1 DESAYUNO**

#### **2.7.1.1 Continental**



Es el más utilizado en establecimientos que reciben clientela de diferentes nacionalidades se compone de:

- Café, leche, chocolate, té u otras infusiones.
- Mantequilla.
- Mermelada
- Tostada de pan
- Bollería.

#### **2.7.1.2 Ingles**



Suele estar compuesto por lo siguiente:

- Zumo de naranja.
- Huevos al plato con jamón o bacon.
- Pan de molde, natural o tostado.

- Mantequilla
- Bollería
- Café, leche, Chocolate, infusiones.

### 2.7.1.3 Suizo



El servicio de este desayuno comprende en suministrar las clásicas jarritas de café, leche o crema, o bien la de chocolate o en su defecto la tetera con la infusión solicitada, llenar las copas del zumo elegido y nada más, puesto que lo demás se encuentra en la mesa, por su

variedad básica se compone de:

- Café solo, con leche o crema.
- Chocolate.
- Té u otras infusiones.
- Zumos de pomelo, naranja, piña.
- Bollería surtida.
- Quesos cremosos.
- Mermeladas surtidas.
- Rebanadas de pan de molde.

### 2.7.1.4 Americano



El contenido del desayuno americano consta básicamente de:

- Zumo(naranja, piña, tomate, melocotón, manzana, papaya)
- Café largo con leche o sin leche.
- Chocolate elaborado con leche.
- Huevos (revueltos, tortilla, al plato, pasados por agua, duros o fritos).

- Pan tostado o sin tostar, pudiendo ser integral.
- Fiambres, ya sean salchichas, jamón cocido o similar.
- Cereales inflados (trigo, maíz, arroz, avena).
- Mermelada o miel, 2 variantes.
- Bollería.

#### 2.7.1.5 A la carta



Este se caracteriza porque es el cliente mismo quien puede combinar consta de lo siguiente:

- Café. Leche. Chocolate. Infusiones. Descafeinado. Yogur.
- Tostadas, pudiendo ser de distintas masas de pan.
- Masa frita (churros, porras, tereringos).
- Bollería (caracolas, trenzas, suizos, brioches, croissants, bizcotelas)
- Zumos (piña, melocotón, manzana, tomate, naranja, etc.).
- Huevos (fritos, revueltos, al plato, pasados por agua, tortilla).
- Fiambre (jamón cocido, jamón serrano, bacon, mortadela, etc.).
- Sándwiches de diversos tipos, fríos y calientes.
- Mantequilla. Manteca de chicharrones. Lomo. Sobrasada.
- Aceite de oliva.
- Mermelada de diversos tipos.
- Miel.
- Fruta surtida.
- Cereales inflados.

#### 2.7.2 ALMUERZO Y CENA

Así como en los desayunos, en las comidas (almuerzo y cena) existen varios sistemas de servir los manjares.

En la cultura gastronómica Europea hay seis modalidades o estilos del servicio, que mencionamos a continuación:

### 2.7.2.1 A la francesa



Este sistema requiere de un alto nivel por parte de los comensales. Comenzando así el camarero lleva la fuente tapada por la campana y cuando llega a la mesa retira la campana presentando los manjares por el lado izquierdo del cliente, quien se servirá los manjares con los utensilios dispuestos para este fin. El inconveniente con este tipo de servicio es que por una parte es lento y por otra requiere una gran musculatura del camarero puesto que debe mantener el equilibrio de la fuente mientras se manipula y se retira de un extremo algún artículo, y al mismo tiempo aguantar la compostura. Pero su mayor inconveniente radica en la lentitud con que se desarrolla el servicio. Una vez servidos todos los clientes se vuelve a tapar con la campana la fuente y se traslada a la mesa auxiliar donde está dispuesto el calienta fuentes si se ha servido el género caliente, y sobre este se coloca la bandeja en espera de que alguno de los comensales desee repetir. En caso de que ninguno de los comensales desee repetir y todos hayan terminado ese plato se procede a retirar los platos y los cubiertos utilizados y a colocar la vajilla limpia para continuar con el mismo sistema en el siguiente manjar.

### 2.7.2.2 A la Inglesa



Este es similar al anterior pero con la ventaja de ser más rápido, pues el servicio de bandeja a plato lo realiza el propio camarero. Por lo general, ya en cocina se han situado de forma equitativa los manjares y en la mayoría de los casos también la guarnición que corresponda lo que hace que aun sea más rápido el servicio de esta forma, si para comenzar la degustación tienen que esperar a que el último comensal haya sido servido, difícilmente se habrá podido enfriar la comida, en caso de que esta sea caliente. El sistema de servir es igual al del anterior, o sea, presentando la bandeja o fuente por la izquierda y sirviendo con pinzas.

### 2.7.2.3 A la Rusa



Este servicio es el más utilizado en establecimientos de más alta categoría, pues este se realiza desde la mesa auxiliar o gueridón. Los manjares son transportados desde la cocina hasta la mesa en gueridón, se muestra los manjares al cliente para que este a su vez de la aprobación para ser servidos. Los alimentos se repartirán y emplatados en el mismo

carro auxiliar de este modo los manjares se sirven al cliente emplatados.

Este tipo de servicio requiere de una gran destreza de la persona que realiza el servicio que puede ser el jefe de rango o en su defecto el maître si el servicio es complicado o es necesario un trato específico. Las destrezas que se demuestran en este sistema de servicio; en especial con pinzas y cuchillos; requiere de una compostura y elegancia tal que se considera como el servicio más complejo y estilista.

Como desventaja podemos señalar que este servicio necesita espacio amplio para las mesas auxiliares. A este sistema se le conoce popularmente como “servicio de dos manos”.

### 2.7.2.4 A la Suiza



Este sistema requiere de buena dotación de material y espacio entre las mesas, los alimentos que el cliente ordene serán puestos por separado en la mesa. En el servicio de los alimentos antes de esto se dispone en la mesa una plancha de agua o mecha; esto para los manjares calientes; sobre esta

plancha se sobrepondrán las fuentes, legumbreras y salseras; después de esto es el cliente quien se servirá los alimentos a su gusto. Una vez terminado el primer manjar se desbarata la mesa y de nuevo; y en caso de que el cliente no ha pedido más platos calientes se retira la plancha, como detalle adicional el propio cliente es quien se sirve el agua y el vino.

Aparentemente este servicio no tiene nada de espectacular pero se necesita una gran precisión y dedicación a la mesa para no crear espacios muertos de tiempo entre manjar y manjar, precisión porque se requiere un gran conocimiento de gastronomía

por parte del camarero o quien sirve, pues los alimentos deben estar en su punto de elaboración y temperatura, es por esto que se exige mucha atención y conocimientos profesional por parte de el camarero, jefe de rango o maître.

### **2.7.2.5 Buffet**

Este sistema en sí tiene tres versiones:- el buffet frío; - el caliente y –el mixto, otros, que tienen como finalidad motivos concretos y se elaboran por especialidades; ejemplo el buffet compuesto por productos del mar o a base de carne; La diferencia entre buffets está en cómo ha de ser dispuesto y servido y las diferenciaciones son las siguientes.

#### **2.7.2.5.1 TIPOS DE BUFFET**



##### **2.7.2.5.1.1 Servido en Mesa**

En este sistema de buffet el cliente pasa por la mesa expositora y va escogiendo lo que más le agrada, el camarero coloca en el plato las porciones solicitadas por el cliente, los manjares seleccionados pueden ir complementados en el mismo plato aves, carnes, mariscos; a no ser que el cliente decida lo contrario en tal caso se servirán los manjares en platos separados así en un palto carnes en otro mariscos, etc. Al final del recorrido el camarero ha colocado todos los platos en una bandeja y la llevara a la mesa del cliente. Este tipo de servicio necesita que el personal asista a los clientes en sus deseos especialmente si desea repetir algún manjar. Las mesas están montadas con plato pan, cristalería, cubertería petit ménage y especiero.

#### **2.7.2.5.1.2 Asistido**

Es similar al anterior pues de la misma manera el cliente seleccionara los manjares y el buffetier los colocara en el plato según los requerimientos del cliente en variedad, cantidad mezclado o separado. La única diferencia con el anterior es que al final del recorrido es el propio cliente quien agarre sus platos los coloque en una bandeja y los transporte a su mesa. El montaje de la mesa es el mismo que el anterior.

#### **2.7.2.5.1.3 Autoservicio**

Son buffet mas simplificados, pues el propio cliente se sirve a placer, además es un sistema bastante sencillo porque el cliente agarra su palto pasa por la mesa expositora poniendo en el plato la cantidad y variedad a gusto del mismo, por su puesto cada una de las fuentes que contengan los manjares tendrán las pinzas y demás utensilios que necesite el cliente para seleccionar sus alimentos

#### **2.7.2.5.4 Degustación.**

Tiene las características de ser un menú que tiene como objetivo presentar diferentes platillos para degustar y a partir de su aceptación solicitar el manjar o realizar un menú concertado. La degustación puede estar acompañada de bebidas y postres, normalmente se hace cuando se planifica un evento, una actividad social o una exposición de alimentos para abrir un restaurante o promocionar platillos de alimentos o bebidas.

## **2.8 ÁREAS DE UN RESTAURANTE**

- Puerta Principal
- Bar y sala de espera
- Sala o Comedor
- Bar servicio
- Baños
- Salones privados
- Área de fumadores y no fumadores
- Office

### 2.8.1 Puerta Principal

Cerca de la entrada de deberá colocar un mueble tipo aparador al que llamamos “PODIUM” donde permanece e libro de reservas y un teléfono con un timbre discreto, para la toma de reservas y mensajes.

Es el área donde se recibe al cliente, si el restaurante dispone de una hostess (anfitriona) ésta deberá permanecer allí durante todo el servicio para recibir y despedir a los clientes y sólo se desplazará para conducirlos hasta sus mesas. En todo caso el Maître nunca descuidará la puerta aunque se desplace por el salón para supervisar las mesas. La puerta nunca deberá quedar sola y si a la hostess se le presentase una emergencia, el Maître nombrará provisionalmente un supervisor o cualquiera de los miembros del personal de servicio.

### 2.8.2 Bar y sala de espera



Los restaurantes de primera categoría y de lujo deben disponer de un bar o una pequeña sala de espera cerca de la entrada para cuando no haya mesas disponibles y los clientes tengan que esperar, mientras toman un jugo o un cóctel.

En países fríos, los restaurantes disponen también en esta área de un guardarropa, para guardarles a los clientes durante su estadía en el establecimiento, las diferentes vestimentas extras que utilizan para protegerse del frío y la nieve.

Tanto en el bar como en la sala de espera acostumbra presentar la carta a los clientes y hasta tomarle le pedido para cuando haya mesas disponibles sentarlos según el orden de llegada. En este caso debemos notificar a la cocina que dichos clientes están en orden de espera para que solo hagan marchar la comanda y luego le notifiquemos, por supuesto, cuando ya estén sentados.

### 2.8.3 Sala o Comedor



Área donde están ubicadas las mesas para el servicio a los clientes. El comedor se divide por “estaciones o rangos” para facilitar el servicio y se nombra un camarero a cargo de cada

estación (jefe de rango o camarero piso), cada camarero tendría un ayudante o según lo disponga la administración.

#### 2.8.4 Bar servicio



Los restaurantes de lujo de los hoteles no necesitan tener un bar dentro de la sala de servicio, ya que los hoteles disponen de sala de espera y de bares cercanos a éstas, donde los huéspedes y clientes que no estén hospedados en el hotel pueden esperar tomar algunas bebidas. En este caso disponen de un bar servicio que está ubicado generalmente en el pasillo del Office o en la cocina; de esta forma se evitan ruidos que puedan molestar a los comensales, a este bar no tienen acceso los clientes, por supuesto ya que es exclusivamente para pasar las bebidas a los camareros del restaurante o del "Room Service" (servicio de la habitación).

#### 2.8.5 Baños



Los servicios o aseos deben estar en un extremo del salón. Lo ideal es que haya una puerta de acceso común, tanto para el de las damas, como para el de los caballeros. Esta puerta debe dar acceso a una pequeña sala donde estén las dos puertas de los aseos.

#### 2.8.6 Salones privados

Se puede destinar parte de salón para algún reservado independiente, modalidad que cada día se utiliza más por la clientela de restaurantes. Es aconsejable que este salón esté separado del principal por una cortina o puerta corrediza para mayor privacidad.

### 2.8.7 Área de fumadores y no fumadores



Ocasionalmente el salón se divide en dos áreas para estos fines. Generalmente el área de no fumadores es más pequeña y acogedora y para dividirla se toma en cuenta la corriente de aire, la ubicación de los extractores y la corriente de brisa cuando el restaurante no dispone de aire acondicionado.

### 2.8.8 Office

La comunicación entre la cocina y el salón de servicio resulta ideal cuando se respeta un pasillo entre ambos, con suficiente anchura para que sirva de cámara aislante de ruidos y temperatura. A este pasillo se le llama Office. Las puertas deberán ser dos en la entrada de cocina y dos en la entrada del comedor, estableciendo una dirección de entrada y otra de salida; ésta debe tener una ventana de cristal, que permita ver, si alguien por error, circula en sentido contrario.

En el Office generalmente se encuentra la oficina del Maitre, algunas veces el bar servicio o la cajera, y es el área donde los camareros almacenan la mayor parte del material de trabajo.

## 2.9 MARCO LEGAL

### 2.9.1 Importancia

La ley de turismo es, sin duda, una herramienta necesaria para el desarrollo de cualquier actividad turística. Al formar parte del área de alimentos y bebidas, la persona debe someterse a las leyes requeridas para evitar sanciones y/o multas futuras. Es por ello que el conocimiento de la ley debe ser atendida por quienes estén inmersos en el área de la restauración.

A más de que la ley de Turismo proporciona organización, control y una buena operación de la actividad, brinda beneficios tanto para los prestadores como para los receptores del servicio.

Dentro de esta ley, existen varios puntos muy importantes a considerar para el funcionamiento de un establecimiento de alimentos y bebidas, como por ejemplo, la

categorización, permisos y licencias, clasificación, sanciones y/o multas, entre otros más.

### **2.9.2 Alimentos y Bebidas, una actividad turística**

A más de otras actividades como alojamiento, transportación, etc., el servicio de alimentos y bebidas es considerado como una actividad turística, la cual debe tener una prestación remunerada y ser ejercida por personas naturales o jurídicas de modo habitual, según el artículo 5 de la Ley de Turismo.

La calidad de la prestación del servicio es muy importante, es por ello que el Ministerio de Turismo debe estar atento en el estado e higiene de la infraestructura y productos a servirse dentro del local de restauración, a más de la atención al cliente que éste preste; la razón de esta inspección constante es porque estos lugares están asociados con el área del Turismo.

### **2.9.3. Categorización**

Ahora bien, si se toma en cuenta a la actividad de alimentos y bebidas, es necesario conocer cuáles son las políticas para establecer su categorización. En el artículo 19, se puede observar que el Ministerio de Turismo es quien establece dichas categorías oficiales para cada actividad vinculada al Turismo basada en normas internacionales.

### **2.9.4. Permisos y Licencias**

Entre los artículos 8 y 12 de la Ley de Turismo del Ecuador, se expresa todo lo requerido para el inicio de una actividad turística en el país, siendo los documentos principales el Registro de Turismo y la Licencia Anual de Funcionamiento.

### **2.9.5. Registro de Turismo**

El artículo 9 de la Ley de Turismo dice que *“el Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el Registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda”*.

### **2.9.6. Licencia Anual de Funcionamiento**

En la cual debe constar que el establecimiento es idóneo para el desarrollo de dicha actividad, además de que esté sujeto a las normas técnicas y de calidad.

Esta Licencia permitirá a los establecimientos turísticos acceder a los beneficios tributarios que contempla la Ley, dar publicidad a su categoría, no sujetarse a otro tipo de Licencia de Funcionamiento, excepto las Licencias Ambientales si fuesen necesarias.

### **2.9.7 Trámite para Obtención de Permisos y Licencias**

- Se requiere hacer una solicitud al Ministerio de Turismo pero, para ello se necesita también de una copia certificada de la escritura pública de constitución de la compañía y de aumento del capital, el nombramiento del representante legal, certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual y el Registro Único de Contribuyentes.
- Con todo ello, se esperará para la inspección de un delegado del Ministerio para que éste otorgue una clasificación al establecimiento.
- Ya otorgada la categorización en el Ministerio de Turismo, llevar a la Cámara de Turismo de la provincia en donde funcionará el establecimiento, una copia del Registro de la Categoría establecida por el Ministerio de Turismo, copia de la cédula y certificado de votación del representante social, RUC y Razón Social.
- Después de presentar estos documentos, se comprará una ficha de Afiliación a la Cámara, debido a que es una obligación hacerlo; esto puede comprobarse en la Ley de Cámaras de Turismo del artículo 4 al 13.
- Un encargado de esta institución inspeccionará el establecimiento para comprobar si se cumple con todos los requisitos necesarios como son las normas técnicas, de calidad, higiene, entre otras.

- Dependiendo del resultado de la inspección, se otorgará el permiso de Funcionamiento y por posteriormente la Licencia Anual de Funcionamiento.
- Es necesario considerar el artículo 145, debido a que éste aclara que el Registro de Turismo es otorgado al prestador de servicios turísticos, por cada actividad prevista en la Ley de Turismo que desarrolle, mientras que la Licencia Única Anual de Funcionamiento se facilita por cada local que el prestador de servicios turísticos establezca para el desarrollo de las actividades turísticas para las cuales se encuentra legalmente habilitado.

### 2.9.8 Pago del Registro de Turismo y Licencia Anual de Funcionamiento

Dentro del artículo 148, se encuentra la manera de pago establecida para los establecimientos de Alimentos y Bebidas como actividad turística. Así:

*“Pagarán la cantidad que resulte de dividir el valor máximo fijado a continuación por cada categoría para 30 y multiplicado por el número total de mesas de cada establecimiento, hasta un máximo del valor fijado para cada categoría.*

*Para el cálculo del número de mesas, se considerará el número de plazas total del establecimiento, dividido para cuatro.*

• RESTAURANTES Y CAFETERIAS	EN US \$	
	Por mesa	Máximo
1. Lujo.....	11,33	340,00
2. Primera.....	9,33	280,00
3. Segunda.....	7,33	220,00
4. Tercera.....	5,00	150,00
5. Cuarta.....	4,00	120,00
• DRIVE INN	EN US \$	
1. Primera.....	220,00	
2. Segunda.....	150,00	

3. Tercera.....	120,00
• BARES EN US \$	
1. Primera.....	135,00
2. Segunda.....	110,00
3. Tercera.....	85,00
• FUENTES DE SODA EN US \$	
1. Primera.....	50,00
2. Segunda.....	30,00
3. Tercera.....	20,00

Si bien, es importante saber que el pago de la Licencia Única Anual de Funcionamiento se realizará anualmente, junto con la contribución a la que se refieren los artículos 112 y siguientes de este reglamento.

Es necesario tener en cuenta los artículos siguientes para evitar inconvenientes en el momento de la cancelación de dichos documentos:

“Art. 151.- Cuando un establecimiento turístico sea instalado luego de los 30 primeros días del año, el valor por el otorgamiento del registro y de la Licencia Única Anual de Funcionamiento será calculado de manera proporcional por los meses que restaren para concluir el año. Para este cálculo la fracción de mes será considerada como mes completo.

*Art. 152.- La declaración, autoliquidación de los valores correspondientes y el pago efectivo se producirá con anterioridad al inicio del trámite para el otorgamiento de las autorizaciones administrativas correspondientes. A la solicitud respectiva se acompañarán los documentos que acreditan el pago del valor, la contribución prevista en los artículos 112 y siguientes de este reglamento.*

*Art. 153.- Los valores a los que tenga derecho el Fondo Mixto de Promoción Turística por concesión del Registro de Turismo, serán depositados en la cuenta habilitada para tal efecto por la Fiduciaria, o en su defecto por el Ministerio de Turismo a través de la Subsecretaría de Administración y Finanzas. Los valores por marginaciones al Registro de Turismo y aquellos derivados del pago por otorgamiento de la Licencia Única Anual de Funcionamiento que deba realizar el Ministerio de Turismo, serán depositados en la cuenta que hubiere habilitado el Ministerio de Turismo, a través de la Subsecretaría de Administración y Finanzas, en calidad de ingresos propios”.*

### **2.9.9 Control y Obligaciones**

Los establecimientos de las diferentes actividades turísticas tienen varias obligaciones impuestas por el Ministerio de Turismo, siendo importante acatarlas para evitar sanciones posteriores.

Del artículo 198 al 200, se expresan ciertos puntos a seguir, como son:

- El Ministerio de Turismo es el encargado de regular los horarios de funcionamiento y atención al público.
- Se deberá exhibir la placa de identificación proporcionada por el Ministerio además de las tarifas de los diferentes servicios.
- Proporcionar al Ministerio, los datos e información que requiera para llevar una Estadística Nacional de los diferentes establecimientos de actividad y servicio turístico.

### **2.9.10 Autorización para Construcción y Adecuación de Edificaciones**

El artículo 216 es muy importante para conocer la manera adecuada en el momento que se requiera construir o adecuar un establecimiento turístico, en este caso, un restaurante.

El Ministerio deberá autorizar dicha construcción o adecuación y, para ello, se debe presentar los antecedentes de la empresa y empresarios, el proyecto de inversión y financiamiento y por último, el anteproyecto arquitectónico.

Con estos documentos, el Ministerio podrá dar su visto bueno y dar su autorización.

## **2.10 Requisitos que solicita el Ministerio de Turismo para asignar una Categoría a los Restaurantes**

### **2.10.1 Restaurantes de Lujo**

#### **2.10.1.1. Instalaciones**

##### **a.- Entradas**

Entrada para los clientes independientes del personal de servicio y mercaderías.

##### **b.- Vestíbulo**

Con guardarropa, teléfono y servicios higiénicos, independientes para hombres y mujeres; en el vestíbulo podrá instalarse un bar.

##### **c.- Comedor**

Superficie, capacidad y categoría adecuada al servicio.

##### **d.- Cocina**

Con elementos acordes a la capacidad office, almacén, cámaras frigoríficas y cuartos fríos para carnes, pescados y verduras, mesa caliente, fregaderos, extracción de humos y olores.

##### **e.- Mobiliario**

Alfombras, lámparas, tapicería, vajilla, cristalería, mantelería y servilletas de acorde a la categoría

##### **f.- Aire acondicionado y o calefacción**

##### **g.- Ascensor**

Si el establecimiento estuviese situado en planta cuarta o superior de un edificio

##### **h.- Escalera de servicio**

Si el establecimiento tuviese más de una planta interior y dependencia de personal de servicio, comedor, servicios higiénicos para personal masculino y femenino

#### **2.10.1.2. SERVICIOS**

##### **a.- Carta de platos**

- Primer grupo de entradas con diez variedades de entradas y cuatro sopas o cremas
- Un segundo grupo de verduras, huevos y fideos con cinco variedades.
- Un tercer grupo de pescados con cinco variedades.
- Un cuarto grupo de carnes y aves con cinco variedades

- Un quinto grupo de postres, compuesto de dulces, helados, quesos, y frutas con cinco variedades

**b.- Carta de vinos**

Con cinco variedades para cada grupo de vinos , blancos, rosados, tintos, licores, whiskies, coñacs, y champagnes.- así como aguas, cervezas, colas, café refrescos e infusiones

El servicio se hará de fuente o plato, utilizándose mesas auxiliares o gueridones, rechauds o infernillos y cubre fuentes o cubre platos para l salida de platos de la cocina al restaurante.

**2.10.1.3. PERSONAL**

a.- Un maître o jefe de comedor con conocimientos del idioma ingles

b.- Personal suficiente y uniformado, con estaciones de cuatro mesas por salonero.

**2.10.2 RESTAURANTES DE PRIMERA CATEGORIA**

**2.10.2.1 Instalaciones**

**a.- Entradas**

Entrada para los clientes independiente de la del personal de servicios y mercancías.

**b.- Vestíbulo**

Con guardarropa, teléfono y servicios higiénicos independientes para hombres y mujeres.

**c.- Comedor**

Con superficie adecuada al servicio, capacidad y categoría

**d.- Cocina**

Con elementos acordes a su capacidad, office, almacenes, cámaras frigoríficas, cuartos fríos para carnes, pescados, verduras, mesa caliente, fregaderos, extractores de humos y olores.

**e.- Mobiliario**

Alfombras, lámparas, tapicería, vajilla, cristalería, mantelería, y servilletas de tela acorde a la categoría

**f.- Aire acondicionado y o calefacción**

**g.- Ascensor**

Si el establecimiento estuviese situado en planta cuarta o superior de un edificio

#### **h.- Escaleras de servicio**

Si el establecimiento tuviera más de una planta

#### **i.- Dependencias del personal de servicio**

Comedor, vestuarios, servicios higiénicos independientes para personal masculino y femenino

### **2.10.2.2 Servicios**

#### **a. Carta de platos**

- Primer grupo de entradas con diez variedades de entradas y cuatro sopas o cremas
- Un segundo grupo de verduras, huevos y fideos con cinco variedades.
- Un tercer grupo de pescados con cinco variedades.
- Un cuarto grupo de carnes y aves con cinco variedades
- Un quinto grupo de postres, compuesto de dulces, helados, quesos, y frutas con cinco variedades

#### **b.- Carta de vinos**

Con cinco variedades para cada grupo de vinos , blancos, rosados, tintos, licores, whiskies, coñacs, y champagnes.- así como aguas, cervezas, colas, café refrescos e infusiones

El servicio se hará de fuente o plato, utilizándose mesas auxiliares o gueridones, rechauds o infernillos y cubre fuentes o cubre platos para l salida de platos de la cocina al restaurante.

### **2.10.2.3 Personal**

**a.-** Un maître o jefe de comedor con conocimientos del idioma ingles

**b.-** Personal suficiente y uniformado, con estaciones de cuatro mesas por salonero.

## **2.10.3 RESTAURANTES DE SEGUNDA CATEGORIA**

### **2.10.3.1 Instalaciones**

- **Entradas**  
Una sola entrada para los clientes y personal de servicio y mercancías
- Teléfono, servicios higiénicos independientes para hombres y mujeres

- **Sala comedor**  
Con superficie adecuada al servicio, capacidad y categoría
- **Cocina**  
Con elementos acordes a su capacidad, frigoríficos fregaderos, almacenes y extractor de humos
- **Mobiliario**  
Decoración, vajilla, cubertería, cristalería, mantelería y servilletas acordes a su categoría.
- Dependencias de personas de Servicio, Servicios Higiénicos

### **2.10.3.2 Servicios**

#### **a.- Carta de platos**

- Un primer grupo de entradas con cinco variedades y dos sopas
- Un segundo grupo de verduras, huevos y fideos tres variedades
- Un tercer grupo de pescados con tres variedades
- Un cuarto grupo de carnes y aves con tres variedades
- Un quinto grupo de postres, compuestos de dulces helados, quesos y frutas con tres
- variedades

#### **b.- Carta de vinos**

Con tres variedades para cada grupo de vinos blancos, rosados y tintos, licores whiskies, coñacs, champanes, colas, aguas, refrescos, cervezas, café, e infusiones.

### **2.10.3.3 Personal**

**a.-** Personal suficiente y uniformado, con estaciones de ocho mesas por saloner

## **2.10.4 RESTAURANTES DE TERCERA CATEGORIA**

### **2.10.4.1 Instalaciones**

- Entradas Una sola entrada para los clientes y personal de servicios y mercancías
- Teléfono y servicios higiénicos comunes para hombres y mujeres
- Comedor. Adecuado al servicio, capacidad y categoría

- Cocina. Con elementos acordes a su capacidad, frigoríficos, fregaderos y bodegas.
- Mobiliario decoración vajilla, cubertería, cristalería y mantelería decorosa y acorde a su categoría
- Dependencias del personal de servicio, servicios higiénicos para el personal

#### **2.10.4.2 Servicios**

##### **a.- Carta de platos**

- Un primer grupo de entradas y sopas con cuatro variedades
- Un segundo grupo de huevos y fideos con dos variedades
- Un tercer grupo de pescados con dos variedades
- Un cuarto grupo de carnes y aves con dos variedades
- Un quinto grupo de postres con dos variedades

#### **2.10.4.2 Personal**

a.- El personal en contacto con el público se presentará aseado y limpio y usando prendas apropiadas que le identifique como tal

### **2.10.5 RESTAURANTES DE CUARTA CATEGORIA**

#### **2.10.5.1 Instalaciones**

- Comedor independiente de la cocina y adecuado al servicio y categoría
- Cocina limpia, decorosa e higiénica
- Servicios higiénicos comunes para la clientela y el personal de servicio

#### **2.10.5.2 Servicios:**

a.- Cartas de platos y bebidas con una variedad de platos y bebidas

#### **2.10.5.3 Personal:**

a.- El personal en contacto con el cliente, limpio y aseado

### **2.10.6 RESTAURANTES DE ESPECIALIDADES**

Les serán aplicados respectivamente para cada una de las categorías las mismas prescripciones que para los restaurantes de Lujo, Primera, Segunda, Tercera, y Cuarta,

tomando en consideración solamente en los relacionados con la especialidad del restaurante, en cuanto a cantidad de variedades

## **2.10.7 CAFETERIAS DE LUJO, PRIMERA, SEGUNDA, TERCERA Y CUARTA CATEGORIAS**

### **2.10.7.1 Instalaciones**

Serán de aplicaciones las mismas prescripciones respectivamente por categorías, que para los restaurantes de lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categoría

### **2.10.7.2 Servicios**

La carta de platos y bebidas englobará a todos los servicios que presten, tanto platos fríos, calientes, simples o combinados, así como toda clase de bebidas sean o no alcohólicas

Incluirán los siguientes platos como mínimo por categoría:

- **Cafeterías de Primera**  
Seis platos (dos de carne, dos de pescado y dos variados)
- **Cafeterías de Segunda:** Cinco platos (dos de carne, dos de pescado y uno variados)
- **Cafeterías de Tercera:** Cuatro platos (dos de carne, uno de pescad y uno varios)
- **Cafeterías de Cuarta:** Tres platos (uno de carne, uno de pescado y uno varios)

### **2.10.7.3 Personal**

a.- El personal en contacto con el público se presentará aseado y limpió y usando prendas apropiadas que le identifique como tal

## **2.10.8 BARES DE PRIMERA, SEGUNDA Y TERCERA CATEGORIA**

### **2.10.8.1 Instalaciones**

Serán de aplicación las mismas prescripciones, respectivamente por categorías, como los restaurantes, solamente con lo relacionado con su tipo.

### **2.10.8.2 Servicios**

El servicio de bebidas será de toda clase, tanto alcohólicas como no alcohólicas incluyendo como mínimo:

- **Bares de primera**  
Cinco variedades de cada grupo de vinos, licores coñac y whisky
- **Bares de segunda**  
Cuatro variedades de cada grupo de vinos, licores, whisky es y coñacs.
- **Bares de tercera**  
Tres variedades de cada grupo de vinos, licores, whisky es, coñacs.

## **2.10.9 FUENTES DE SODA, DRIVE IN DE PRIMERA, SEGUNDA Y TERCERA CATEGORIAS**

### **2.10.9.1 Instalaciones**

Serán de aplicación las mismas prescripciones, respectivamente por categorías, como los Restaurantes, solamente con lo relacionado con su tipo.

Los Drive in deberán cumplir con el requisito de contar con Estacionamiento de vehículos, el que irá en relación con la categoría del establecimiento de acuerdo a lo siguientes mínimos:

- **Drive In de primera:** Diez plazas de autos
- **Drive In de segunda:** Ocho plazas de autos
- **Drive In de tercera:** Seis plazas de autos

### **2.10.9.2 Servicios**

El servicio para las fuentes de Soda será de comidas rápidas, tales como: sánduches, empanadas, pastas, helados y bebidas no alcohólicas, como café, infusiones, refrescos, jugos, aguas minerales y cervezas.

El servicio para los Drive In será el de comidas y bebidas rápidas indicadas en el inciso anterior, para ser consumidas en vehículos de tránsito

### **2.10.9.3 Personal**

El personal en contacto con el público se presentará aseado y limpio usando prendas apropiadas que le identifiquen como tal.

**Fuente:** Ministerio de Turismo Cuenca-Ecuador

## **CAPÍTULO III**

## **CAPITULO III CONTROLES, PLANIFICACIÓN Y COSTOS DE BARES Y RESTAURANTES.**

El propósito de este capítulo es conocer los distintos factores que se toman en cuenta en el precio del producto del menú; pues si conocemos acerca de estos factores podremos llevar controles que permitan planificar un ajuste de los precios de la carta o menú a largo plazo sin afectar el bolsillo del cliente y aumentar el margen de beneficio para el establecimiento.

### **3.1 ANALISIS DE LA SITUACION ECONOMICA ACTUAL EN BARES Y RESTAURANTES.**

En el Ecuador desde el posicionamiento del Presidente de la República Rafael Correa, han existido cambios sustanciales como: un incremento de precios en la Materia Prima, Energéticos, salarios entre otros elementos que afectan directamente el precio del producto servicio de los Establecimientos de Alimentos y Bebidas; son importantes pues de estos elementos depende el precio de un plato de comida.

A continuación analizaremos algunos elementos que han sufrido esta alza de precios:

- Gas Comercial
- La Harina
- Electricidad

#### **3.1.1 Gas Comercial**

En el presupuesto anual del estado existe 350 millones de dólares que están destinados para el subsidio del GLP (gas licuado de petróleo), sin embargo, la industria de alimentos y bebidas ha estado utilizando este “gas doméstico” para elaborar sus productos y por consiguiente cotizando los platos de su menú con este económico precios de 1.60\$ por cada cilindro

Según un artículo del diario el Mercurio del 14 de Octubre del 2007 señala que: Desde hace un mes aproximadamente está distribuyéndose en Cuenca el nuevo cilindro de gas industrial o comercial de 15 kilos, para suplir la carencia del de 45. Este nuevo producto se incorporó mediante Acuerdo Ministerial No 105. El tanque viene con una franja negra y tiene una válvula diferente a la del cilindro doméstico, siendo sin embargo de su mismo tamaño, lo que da una alternativa al cliente

porque es más manejable y liviano y permite usarlo en negocios o la industria, señaló el director regional de Hidrocarburos, Teodoro Polo. El costo está fluctuando entre los 14 y 15 dólares entregado, dependiendo del distribuidor.

El gas de 45 kilos está autorizado para vender a un precio de 38 dólares, sin embargo en una distribuidora se comprobó que se vendía a 42. Es necesario recordar que tanto las industrias como locales comerciales deben usar estos cilindros, de acuerdo a lo que establece la Ley, caso contrario se les establecerá sanciones. (COR)

Según las últimas disposiciones del Presidente de la República el Economista Rafael Correa; ha dispuesto que los Establecimientos que brindan servicios de Alojamiento, Alimentos y Bebidas; deben utilizar el gas Comercial siendo su costo superior al de gas Domestico; viéndose el sector de la Restauración más afectada, y lo que origina una inminente alza a los precios trayendo consigo consecuencias como la disminución de clientes en sus respectivos establecimientos a causa del alza de precios.

### **3.1.2 Harina**

Otra alza que afecta directamente a la Restauración es el alza de la harina que el quintal anteriormente se compraba en 22.00usd y actualmente su precio llega alcanzar cifras de hasta 28.00usd; generando especulaciones con este producto en cuanto a su precio real se refiere.

Ministerio de Industria y Comercio en un artículo publicado en su página Web [www.mic.gov.ec](http://www.mic.gov.ec) el 20 de Septiembre del 2007 señala que:

El sector de la panificación podrá empezar a comprar desde este día la harina de trigo a 22 dólares el saco de 50 kilos, luego de que la industria molinera y el Ministerio de Industrias y Competitividad definieron el mecanismo del subsidio a este producto.

El acuerdo se deriva del Decreto Ejecutivo 604-B puesto en vigencia por el Gobierno Nacional, mediante el cual se fijó de manera excepcional el precio de la harina de trigo en 22 dólares para las panaderías a nivel nacional. El Decreto suscrito por el Presidente Rafael Correa, busca asegurar que el pan se expendiera al consumidor en los niveles de precios correspondientes a los primeros días del mes de junio del presente año.

De acuerdo con el Decreto, el mes de septiembre del presente año, el Banco Nacional de Fomento comprará al sector industrial molinero el volumen equivalente a la demanda de la harina para panificación, a razón de un precio único y común de 25, 50 dólares, por saco de 50 kilogramos.

De acuerdo con el Ministerio de Industrias, este valor de la harina de trigo, se define como un precio sustentable en consideración a la situación internacional de precios del trigo, lo cual significa que el gobierno subsidiará al sector de la panificación con un valor de 3,50 dólares.

El documento legal en referencia también señala que la harina que se comercialice bajo este mecanismo deberá conservar las mismas características y estándares de calidad con las que se comercializa, es decir de primera calidad. La distribución y comercialización de la harina de trigo se realizará a través de los propios canales y mecanismos que los industriales molineros mantienen con las panificadoras.

La medida implementada será revisada mensualmente considerando las condiciones internacionales y nacionales del mercado de trigo y harina de trigo. Además, todas las autoridades están obligadas a verificar el cumplimiento de los precios establecidos en el Decreto.

En este artículo podemos ver claramente que el Gobierno esta subsidiando 3.50\$ el saco de harina de 50kilogramos pero solo beneficiando al Sector Panificador y afectando al resto de consumidores y dentro de ellos al Sector de Alimentos y Bebidas.

En la mayoría de locales de la ciudad, ya están vendiendo la harina subsidiada por el gobierno, a 22 dólares. Las personas para adquirir el producto deben presentar copia de la cédula y el Registro Único de Contribuyentes (RUC) del negocio al que se dedica.

### **3.1.3 Electricidad**

La insuficiencia de capacidad instalada de fuentes hidroeléctricas, combinada con el elevado uso de energía térmica y deficiente administración de las empresas contribuye a que Ecuador tenga uno de los costos de energía más altos de la región (recuadro 11). En esto también incide las altas pérdidas que las empresas ecuatorianas reportan. Según el Consejo Nacional Electrificación (CONELEC) las pérdidas en la transmisión llegan al 6% y las de distribución de energía eléctrica alcanzan el 20% de la

producción total para 2002. Estos niveles son superiores a los de otros países de América Latina (gráfico 26). En el año 2000, las pérdidas en transmisión y distribución en el Ecuador alcanzaron 20.9%, comparado con el promedio de los países de la Comunidad Andina (19.7%) y de los países de América del Sur (15.8%). Fuente: OLADE (pág. web del Ministerio de Industria y Comercio)

Estando actualmente a 15 centavos el Kilowatio hora, este es uno de los rubros que representa una gran incidencia dentro de lo que es la restauración puesto que su utilización es fundamental generando un gran gasto en cuanto a la utilización de artefactos eléctricos, iluminación, refrigeración, etc.

## **3.2 DESCRIPCION DE ASPECTOS CONTABLES BÁSICOS EN BARES Y RESTAURANTES.**

### **3.2.1 Coste**

El diccionario de la lengua española lo define como un gasto que se hace para la obtención de una cosa o servicio.

### **3.2.2 Costos**

#### **3.2.2.1 Costos Fijos**

Los que son siempre el mismo monto de costo independientemente de las ventas.

#### **3.2.2.2 Costos Variables**

Los que varían en dependencia de la producción y de las ventas.

### **3.2.3 Costear**

Tener que pagar determinado precio por una cosa:

### **3.2.4 Factura**

Documento que se expide para hacer constar una venta, en el que aparece la fecha de la operación, los nombres del comprador y vendedor, las condiciones convenidas, la cantidad, descripción, precio e importe total de lo vendido. Se hace constar también el

número de la factura, el nombre del comisionista o agente vendedor, la forma del embarque y otros datos adicionales relativos a cada operación.

### **3.2.5 Balance General**

El Balance General es un informe que presenta los datos de la contabilidad en forma organizada, para a conocer cuánto posee y cuánto debe la empresa en un momento determinado.

Por lo general, el balance general se prepara al concluir cada ejercicio o período que suele ser anual; aunque un balance puede ser elaborado en cualquier momento.

#### **3.2.5.1 Activos**

Está constituido por todos los bienes que la empresa posee y que pueden ser valorizados en dinero.

#### **3.2.5.2 Pasivos**

Formado por todo aquello que constituye deuda, es decir, lo que debe a las distintas fuentes que aportan.

#### **3.2.5.3 Patrimonio**

Formado por todos los valores aportados por los accionistas de la empresa.

### **3.2.6 Ingresos**

La empresa en el ejercicio de su actividad presta servicios y bienes al exterior. A cambio de ellos, percibe dinero o nacen derechos de cobro a su favor, que hará efectivos en las fechas estipuladas.

#### **3.2.7 Ingresos de explotación**

Ventas totales efectuadas por la empresa durante el período cubierto por el estado de resultados.

#### **3.2.8 Egresos**

Constituyen los egresos todos aquellos costos y gastos que se realiza periódicamente para asegura el funcionamiento de una empresa a lo largo del horizonte de planeamiento

### **3.2.9 Gastos Generales**

En este rubro se tienen en cuenta gastos en energía eléctrica, teléfono, fax, agua, gastos de mantenimiento y gastos administrativos.

### **3.2.10 Gastos Financieros**

Si la empresa asume compromisos con entidades financieras o crediticias, se debe considerar la devolución de los préstamos y un adicional que represente el costo del capital prestado.

Este monto dependerá del monto del crédito, tasa de interés pactado y régimen de amortizaciones

### **3.2.11 Costo Potencial**

Costo que puede convertirse en real

### **3.2.12 Venta Potenciales**

Ventas que pueden convertirse en reales

### **3.2.13 Utilidad Potencial**

Es la Utilidad que puede convertirse en real

### **3.2.14 Impuestos**

#### **3.2.14.1 Impuesto al Valor Agregado (IVA)**

Es el impuesto que se paga por la transferencia de bienes y por la prestación de servicios. Se denomina Impuesto al Valor Agregado por ser un gravamen que afecta a todas las etapas de comercialización pero exclusivamente en la parte generada o agregada en cada etapa.

#### **3.2.14.2 Impuesto a la Renta**

Es el impuesto que se debe cancelar sobre los ingresos o rentas, producto de actividades personales, comerciales, industriales, agrícolas, y en general actividades económicas y

aún sobre ingresos gratuitos, percibidos durante un año, luego de descontar los costos y gastos incurridos para obtener o conservar dichas rentas.

### **3.2.15 Depreciación**

Es la pérdida o disminución en el valor material o funcional del activo fijo tangible, la cual se debe fundamentalmente al desgaste de la propiedad porque no se ha cubierto con las reparaciones o con los reemplazos adecuados. Es un procedimiento de contabilidad que tiene como fin distribuir de manera sistemática y razonable, el costo de los activos fijos tangibles menos su valor de desecho (si lo tienen) entre la vida útil estimada de la unidad. Por tanto, la depreciación contable es un proceso de distribución y no de valuación. Pérdida de valor por el uso de un activo fijo que no se restaura mediante reparaciones o reposición de partes. Deterioro que sufren los bienes de capital durante el proceso productivo, cuantificable y aplicable en los costos de producción.

### **3.2.17 Amortización**

Extinción gradual de cualquier deuda durante un periodo de tiempo; por ejemplo: la redención de una deuda mediante pagos consecutivos al acreedor. Una reducción al valor en libros de una partida de activo fijo; un término genérico para depreciación, agotamiento, baja en libros, o la extinción gradual en libros de una partida o grupo de partidas de activo de vida limitada, bien sea, mediante un crédito directo, o por medio de una cuenta de valuación; por tanto, el importe de esta reducción constituye genéricamente una amortización. Erogación que se destina al pago o extinción de una carga o una deuda contraída por la entidad. Proceso de cancelación de un empréstito. La extinción de compromisos a largo y corto plazo. Dar de baja en libros a una parte o a todo el costo de una partida de activo; depreciar o agotar.

### **3.2.18 Mano de Obra**

Se entiende como Mano de Obra todos los salarios, prestaciones sociales, aportes parafiscales y demás conceptos laborales, que se pagan a las personas que participan de forma directa o indirecta en la producción del bien o la prestación del servicio, en la mayoría de las empresas de servicios es el elemento del costo más representativo.

### **3.2.19 Marketing**

Es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

### **3.2.20 Publicidad**

La publicidad es una técnica del cuyo objetivo fundamental es crear imagen de marca, recordar, informar o persuadir al público para mantener o incrementar las ventas de los bienes o servicios ofertados. La publicidad hace uso de numerosas disciplinas tales como la psicología, la sociología, la estadística, la comunicación social, la economía y la antropología.

### **3.2.21 Proveedores**

Persona o sociedad que vende la materia prima utilizada para producir los artículos que se fabriquen.

### **3.2.22 Inventario**

Relación ordenada de bienes y existencias de una entidad o empresa, a una fecha determinada. Es la relación o lista de los bienes materiales y derechos pertenecientes a una persona o comunidad, hecha con orden y claridad. En contabilidad, el inventario es una relación detallada de las existencias materiales comprendidas en el activo, la cual debe mostrar el número de unidades en existencia, la descripción de los artículos, los precios unitarios, el importe de cada renglón, las sumas parciales por grupos y clasificaciones y el total del inventario.

## **3.3 FACTORES QUE INTERVIENEN EN LOS PRECIOS DEL MENÚ DE BARES Y RESTAURANTES**

### **3.3.1 Materia Prima**

Son todos los elementos que se incluyen en la elaboración de un producto. La materia prima es todo aquel elemento que se transforma e incorpora en un producto

final. Un producto terminado tiene incluido una serie de elementos y subproductos, que mediante un proceso de transformación permitieron la confección del producto final.

La materia prima debe ser perfectamente identificable y medible, para poder determinar tanto el costo final de producto como su composición.

En el manejo de los Inventarios, que bien pueden ser inventarios de materias primas, inventarios de productos en proceso e inventarios de productos terminados, se debe tener especial cuidado en aspectos como por ejemplo su almacenamiento, su transporte, su proceso mismo de adquisición, etc.

### **3.3.2 Recursos Humanos**

Al contratar empleados, es necesario que estos muestren una buena actitud, el deseo de hacer el trabajo lo mejor posible, el ansia de aprender y de tener éxito una jovial disposición. Las destrezas pueden enseñarse mucho más fácilmente que la actitud contando con gente que tenga buena disposición

A continuación mencionares todos los puntos que se lleva a cabo para rodearse de un excelente personal en su establecimiento:

#### **3.3.2.1 Análisis, Descripción y Especificaciones del Empleo**

Cuando se contrata a alguien para hacer un trabajo se debe analizar el tipo de trabajo y es recomendable hacer una descripción escrita del cargo tan detallada como pida; mientras más detallada sea la descripción escrita del empleo, serán mayores las probabilidades de encontrar al empleado indicado para el puesto.

#### **3.3.2.2 Contratación**

Utilice los medios escritos convencionales que puedan alcanzar una amplia audiencia, anunciando en periódicos locales, o pedir candidatos en las escuelas que preparan personal para trabajar en restaurantes o bares o incluso el uso de volantes, carteles o un corto aviso puesto en la ventana del establecimiento.

#### **3.3.2.3 Selección**

Cuando se haya atraído al mayor número de personas con las condiciones básicas, será el momento de empezar a elegir la que ocupará el puesto.

Los instrumentos más comunes para ayudarse en el proceso de selección son:

- a) el formulario de solicitud con el respectivo currículum
- b) Las referencias, que deben ser comprobadas cuidadosamente
- c) Información de patronos anteriores, a quienes se les debe preguntar lo correspondiente cuando sea posible.
- d) Entrevistas, para formular preguntas para conocer la habilidad para relacionarse con los clientes, los directivos y los colegas de trabajo durante un período de prueba

En la industria de restaurantes es muy común que los empleados no duren, pues a menudo se requieren inmediatamente y se contratan a la carrera, sin pensarlo mucho. El proceso de selección y entrenamiento es costoso y vale la pena hacerlo con cuidado.

#### **3.3.2.4 Orientación y Entrenamiento**

Debe prepararse un paquete de orientación para cada nuevo empleado que debe incluir

- a) Una presentación escrita de usted y de su negocio
- b) Una copia de las políticas, que tengan que ver con el trabajo del empleado. Incluya una descripción de las cualidades que se esperan del empleado, tales como honestidad, diligencia, puntualidad y habilidad para trabajar en equipo.
- c) Una descripción escrita del cargo que va a desempeñar, junto con una lista de las tareas que se espera que ya cumpla.
- d) Planos del local, menús y cualquier material que pueda ayudar al empleado a conocer pronto la operación del negocio.
- e) Todos los papeles legales, como los convenios de nómina, deducciones de los salarios, beneficios de los empleados, formularios requeridos por el gobierno, exoneración de seguros, etc.

#### **3.3.2.5 Manuales de Políticas y Procedimientos**

Muchas políticas y procedimientos surgen del ensayo y error desde los primeros meses de operación y todos deben ser continuamente puestos al día para satisfacer las cambiantes necesidades de los clientes y del personal

Mientras mejor entiendan los empleados que se espera de ellos, mejor se desempeñarán.

### **3.3.2.6 Estímulos y Disciplina**

A todos los empleados se les debe dejar bien en claro lo que se espera de ellos y lo que pueden esperar ellos a cambio, como cuánto y cuando se les pagará; y como se pueden ganar bonos, aumentos y ascenso. También deben entender las consecuencias de un mal desempeño, descuido de sus tareas y lo más importante dar un buen ejemplo.

### **3.3.2.7 Evaluaciones del Desempeño**

Cierto período de tiempo es recomendable hacer ciertas evaluaciones del desempeño del personal, para conocer como se ha ido comportando en ese tiempo, cambiar normas o mejorarlas y hacerles participes con sus dudas, quejas y tratando de llenar expectativas de lado a lado, siempre buscando como finalidad mejorar el servicio del Establecimiento de Alimentos y Bebidas

### **3.3.2.8 Escalas de Salario**

En el Ecuador el Salario Mínimo es de \$200,00 pero dependerá del propietario del establecimiento quien determine el salario de cada uno de sus empleados dependiendo del cargo que este posea.

### **3.3.2.9 Comunicaciones de la Gerencia**

La buena comunicación es esencial para la fluida operación de cualquier restaurante. La comunicación que es la base de una buena organización y puesta en marcha dentro del establecimiento, mediante esto es más aplicable en establecimientos grandes:

- a) Libros de registro e informes de incidentes y accidentes como por Ej. algo tan sencillo como que un empleado llamo para decir que estaba enfermo o de algún accidente de vajilla o maquina etc.
- b) Reuniones de gerentes o directivos; el equipo directivo debería reunirse semanalmente y por lo menos cada mes reunirse todo el personal, de las cuales se deben levantar actas que deben distribuirse a todos los participantes.

## **3.3.3 Menú**

### **3.3.3.1 Clases de Menú**

#### **3.3.3.1.1 A la carta**

Existe una amplia gama de platos los cuales cada uno tiene su respectivo precio que va a variar dependiendo de sus ingredientes y la preparación

#### **3.3.3.1.2 Precio Fijo**

Estos son los mencionados combos en el cual se reúnen alimentos que por separados cuestan más y unidos resultan más económicos.

#### **3.3.3.1.3 Menú del Día**

Se presenta como un Precio Fijo con diferentes opciones de comida por el mismo valor pudiendo elegir entre 2 clases de plato fuerte o 3 clases de entrada.

#### **3.3.3.1.4 Menú de Degustación**

El precio de este es mucho mayor que el de una comida de tres platos puesto que puede presentar entre 5 y 12 platos la diferencia es que permite degustar la variedad ofrecida.

#### **3.3.3.1.5 Amuse Bouche**

Estos son los bocaditos que ha formado parte del menú francés.

#### **3.3.3.2 Precios del Menú**

Existen dos métodos de fijar el precio del Menú.

1. Hacer un estudio de la Competencia que brinda el mismo menú, y revisar sus precios y de acuerdo a ellos fijar los nuestros.
2. Analizar cada plato del menú, y sacar un precio mediante todos los ingredientes utilizados y a esto subirle mas la utilidad o beneficio que va depender de las instalaciones y servicios que brinde el establecimiento, este beneficio o utilidad puede variar entre el 15% y el 40%, es importante tomar en cuenta que por lo general cuando uno recién abre su establecimiento no es recomendable contabilizar ya con un 40% esto se va adquiriendo poco a poco mediante como se va promocionando el restaurante; recordando que mientras más altos los precios del menú más altos deben ser los niveles de servicio.

### 3.3.3.3 Diseño del Menú

El menú es el primer instrumento de ventas de los establecimientos de alimentos y bebidas; por tanto hay que hacerlo atractivo: debe ser fácil de leer, directo y limpio. Es también muy importante que el menú refleje la calidad, estilo y aspecto general del restaurante para que su influencia en las ventas sea positiva. Un menú sucio, con manchas, mal impreso y difícil de leer puede crear una impresión negativa.

A continuación se enumeran los errores más frecuentes en la carta del menú que deben ser evitados:

- El tamaño físico de la carta es muy pequeño para que quepan todos los elementos del menú o demasiado grande y se maneja con dificultad.
- El tamaño de la letra es pequeño para leerlo con comodidad especialmente para personas mayores o si la luz del establecimiento es tenue.
- La carta no contiene copia descriptiva. El cliente se pregunta, ¿Qué es esto? ¿Cómo lo sirven y que acompañamiento tiene? O en su defecto la descripción del elemento no es apetitosa.
- Todos los elementos del menú se tratan igual, de forma que ninguno salta especialmente a la vista, nada es excitante o especial. Los elementos más rentables se deben poner en las mejores posiciones de la carta. Hay una regla de marketing que dice lo que el cliente ve al principio y al final es lo que permanece durante más tiempo en su mente. Recuerde esto al diseñar la carta. El primer punto de atención de un menú es el centro de la carta, por donde el cliente pasa la mirada tres veces. Otra opción es la esquina superior derecha, por donde pasa dos veces. Así también, la esquina superior izquierda consigue mayor atención. Los elementos más rentables deben ponerse en esos lugares.
- Los elementos del menú no están ordenados. La carta se debe presentar de forma que siga el orden en que se sirven los elementos en una comida: bebidas, entradas, plato principal y luego los postres.
- Los elementos más rentables del menú se omiten, como los licores, los postres y las entradas. Diseñe su carta de forma que incluya y subraye esos elementos.

### **3.3.4 Mantenimiento**

El conjunto de trabajos necesarios para asegurar el buen funcionamiento de las instalaciones; es decir es un conjunto de técnicas y sistemas que permiten prever las averías, efectuar revisiones, engrases y reparaciones eficaces, dando a la vez normas de buen funcionamiento a los operadores de las máquinas, a sus usuarios, contribuyendo a los beneficios de la empresa.

### **3.3.5. Gastos Operacionales**

Están constituidos por todos los desembolsos necesarios para llevar a cabo la producción; por su naturaleza no son aplicables directamente al costo de un producto, como por ejemplo: material indirecto, mano de obra indirecta y gastos indirectos (energía, combustibles, seguro, renta, etc.).

### **3.3.6. Gastos de Reposición**

Los gastos de reposición se refieren a los gastos por reponer ciertos elementos que forman parte integral en el restaurante para ser más claros usaremos un ejemplo. Si al iniciar el Restaurante compramos una vajilla de 100 piezas y a lo largo de 1 año tenemos solamente 80 piezas dándonos 20 piezas faltantes por diferentes causas como mal estado de la vajilla, perdida o destrucción. Tenemos entonces que volveremos a comprar pero ya no toda la vajilla conformada por 100 piezas sino solamente una parte en este caso 20 piezas que son las faltantes. Esto representa el gasto de reposición.

### **3.3.7. Promoción**

La promoción como dicen los autores Stanton, Etzel y Walker, es una forma de comunicación, por tanto, incluye una serie de elementos que son parte de un proceso que se utiliza para transmitir una idea o concepto a un público objetivo.

En decir el concepto de promoción describe a este último como el "conjunto de actividades que se realizan para comunicar apropiadamente un mensaje a su público objetivo, con la finalidad de lograr un cambio en sus conocimientos, creencias o sentimientos, a favor de la empresa, organización o persona que la utiliza".

### **3.3.8 Utilidad**

La utilidad o beneficio es la ganancia que genera cierto producto, en los Restaurantes el Beneficio puede variar desde el 15% al 40% de utilidad neta fuera de

gastos y costos, Cuando se inicia un restaurante es recomendable iniciar con un 15% de beneficio conforme vaya creciendo, posesionándose en el mercado el beneficio puede ir subiendo poco a poco, conforme vayan también subiendo los servicios y las instalaciones del restaurante.

El porcentaje se puede ir determinando según el tiempo de operación del Restaurante mientras más tiempo en el mercado mucho mayor el beneficio.

<b>Tiempo</b>	<b>Beneficio</b>
0 a 6 meses	20% al 25%
6 a 11 meses	25 %
12 a 35 meses	25% a un 30%
36 meses	35%
Posicionado en el mercado	40%

Esto nos indica que cuando alcance el 40% de cada dólar tenemos un beneficio o ganancia neta de 0.40 centavos.

No se debe exceder del 40% de beneficio porque esto nos indicará; que nuestros precios no se adecuan al mercado competitivo en el cual se mantiene o que los productos utilizados en el Restaurante son de muy mala calidad.

### **3.4 INDICADORES SENSIBLES A CAMBIO**

Son elementos cuyos precios están sujetos a cambio dependiendo de la estabilidad económica y política del país; tal como lo comprobamos con artículos en el análisis de la situación económica al inicio de este capítulo; estos indicadores son de vital importancia en el cálculo de precio de un platillo de la carta, se debe tomar muy en cuenta puesto que si el alza de uno de estos indicadores es considerable influirá directamente en el costo de una receta es por esto que se debe tener especial atención a los siguientes:

#### **3.4.1 Impuestos**

Estos dependen de las regulaciones que disponga el SRI (Servicio de Rentas Internas); establecidas tales como:

**IVA** (Impuesto del Valor Agregado) que alcanza un 12%, este valor se le agrega a todo producto procesado y servicio. Únicamente tendrán tarifa 0% (cero por ciento) las transferencias e importaciones de los siguientes bienes:

- Productos alimenticios de origen agrícola, avícola, pecuario, apícola, cunícola, bioacuáticos, forestales, carnes en estado natural; y de la pesca que se mantengan en estado natural, es decir, aquellos que no hayan sido objeto de elaboración, proceso o tratamiento que implique modificación de su naturaleza. La sola refrigeración, enfriamiento o congelamiento para conservarlos, el pilado, el desmote, la trituración, la extracción por medios mecánicos o químicos para la elaboración del aceite comestible, el faenamio, el cortado y el empaque no se considerarán procesamiento.
- Leches en estado natural, pasteurizada, homogeneizada o en polvo de producción nacional. Leches maternizadas, proteicos infantiles.
- Pan, azúcar, panela, sal, manteca, margarina, avena, maicena, fideos, harinas de consumo humano, enlatados nacionales de atún, macarela, sardina y trucha, aceites comestibles, excepto el de oliva.
- Semillas certificadas, bulbos, plantas, esquejes y raíces vivas. Harina de pescado y los alimentos balanceados, preparados forrajeros con adición de melaza o azúcar, y otros preparados que se utilizan para la alimentación de animales. Fertilizantes, insecticidas, pesticidas, fungicidas, herbicidas, aceite agrícola utilizado contra la sigatoka negra, antiparasitarios y productos veterinarios así como la materia prima e insumes, importados o adquiridos en el mercado interno, para producirlas.
- Fuente: Régimen Tributario. Tema: Impuestos Internos
- Retención a la Renta que alcanza un 4%

### **3.4.2 Materia Prima**

Depende de las disposiciones de los gobiernos, por lo general en nuestro país los comerciantes tienen la tendencia de que cuando algún producto sube como es el caso de

la harina todos los productos de primera necesidad tienden a subir, no existe un precio fijo determinado para estos, constantemente están sujetos a cambio

### **3.4.3 Energéticos**

En cuanto a los energéticos debido a la escasez de fuentes hidroeléctricas, combinada con el elevado uso de energía térmica y deficiente administración de las empresas esto contribuyen a una probabilidad que si las cosas continúan así puede darse una alza en la electricidad, gas, agua recordando que estos factores son el combustible del restaurante.

## **3.5 RELACION RESTAURANTE - PROVEEDORES**

Existe una gran relación entre Restaurante-Proveedores pues son los que mes a mes o cada que sea necesario brindan productos que son importantes para el establecimiento, para conseguir buenos proveedores es necesario recorrer y conocer de cuales no mas existen, cuales brindan mejores precios, mayores factibilidades de pago como son los créditos y la facilidad de transporte que estos nos brinden.

Después de un minucioso análisis se debe escoger a los mejores proveedores, teniendo en cuenta que siempre puede haber o existir uno mejor.

El proveedor es muy importante a tal punto que los establecimientos necesitan productos muy importantes en su negocio como es el caso de la Coca Cola Company, conociendo que ese producto es de vital importancia para su establecimiento conociendo previamente que existen otras compañías de sodas en la ciudad y al cual le va a apostar al mejor postor

### **3.5.1 Selección del Proveedor**

Para seleccionar un proveedor se debe tomar en cuenta ciertos aspectos para elegir el o los mejores proveedores

Hay que procurar tener más de un proveedor para los diversos productos que le brinden. Es importante mantener abiertas sus opciones para así no mantener seguros a sus proveedores los cuales brindaran más por mantenerlo como clientes y recibiendo mejores servicios por buenos precios.

A continuación ciertos elementos con los que debe contar el proveedor:

- Los proveedores deben ser honestos, responsables y puntuales
- Tengan condiciones de suministrar exactamente lo que el cliente quiere y que pueda hacerlo durante todo el año.
- Que cuente con las licencias requeridas por la ley para su funcionamiento, como permisos de sanidad.
- Cuento con condiciones higiénicas y cuartos fríos apropiados y que cuente con los vehículos de traslado adecuado.
- Tenga precios competitivos y facilidades de pago
- Que cumpla con las especificaciones de empaque, presentación, caducidad y cantidad, requerida

Como una de las políticas de la empresa se deberá establecer los horarios de entrega de los proveedores caso contrario no se los debería aceptar en el establecimiento.

Se deberá tener por lo menos 3 distribuidores, para no tener problemas de escasez de productos o de mal mantenimiento de estos

### **3.6 CONTROL DE INVENTARIO**

Dentro de un establecimiento que expide alimentos es un poco difícil por llamarlo de algún modo realizar un Inventario, pero debemos tener en cuenta que el inventario es muy substancial y de vital importancia en cuanto a un mejor desarrollo del control de costos del restaurante o bar

#### **3.6.1 Inventario Físico**

El inventario físico se efectúa periódicamente, casi siempre en el cierre del periodo fiscal de la empresa, para efecto de balance contable. En esa ocasión, el inventario se hace en toda la empresa; en la bodega, en las secciones, en el depósito, entre otras.

#### **3.6.2 Codificación de Materiales**

Para facilitar la localización de los materiales almacenados en la bodega, las empresas utilizan sistemas de codificación de materiales. Cuando la cantidad de artículos es muy grande, se hace casi imposible identificarlos por sus respectivos nombres, marcas, tamaños, etc.

Para facilitar la administración de los materiales se deben clasificar los artículos con base en un sistema racional, que permita procedimientos de almacenaje adecuado, operativo operacionalización de la bodega y control eficiente de las existencias. Se da el nombre de clasificación de artículos a la catalogación, simplificación, especificación, normalización, que componen las existencias de la empresa.

#### **3.6.2.1 Catalogación**

Es el inventario de todos los artículos los existentes sin omitir ninguna. La catalogación permite la presentación conjunta de todo los artículos proporcionando una idea general de la colección.

#### **3.6.2.2 Simplificación**

Significa la reducción de la gran diversidad de artículos empleados con una misma finalidad, cuando existen dos o más piezas para un mismo fin, se recomienda la simplificación favorece la normalización.

#### **3.6.2.3 Especificación**

Es la descripción detallada de un artículo, como sus medidas, formato, tamaño, peso, etc. Cuando mayor es la especificación, se contara con más informaciones sobre el artículo o producto. La especificación facilita las compras del artículo, pues permite dar al proveedor una idea precisa del material que se comprara.

#### **3.6.2.4 Normalización**

Indica la manera en que el material debe ser utilizado en sus diversas aplicaciones. La palabra deriva de normas, que son las recetas sobre el uso de los materiales.

## **CAPÍTULO IV**

## **CAPITULO IV MANUAL DE CONTROL DE PRECIOS.**

Si se pone en práctica lo detallado en este capítulo obtendremos como resultado un mejor manejo de los costos que intervienen en el precio del producto del menú, y por ende un mayor beneficio para el restaurante; así como también se controlara el flujo y la organización de materia prima, mano de obra, energéticos, etc.

### **4.1 EL CONTROL DE PRECIOS EN BARES Y RESTAURANTES**

Para llevar un control sobre el precio de un producto del menú se debe llevar un control sobre los costos y gastos que se suman al precio del producto final que se ofrece al cliente.

En ningún momento se sugiere disminuir la calidad de las materias primas o conseguir mejores precios a costa de recibir productos de dudosa calidad. Al contrario al aplicar las técnicas, se puede mejorar la rotación de los productos y por lo tanto la frescura y calidad de los mismos, al realizar un análisis de costos, se encontrará que las causas son muy diversas y quizás las causas del sobre- costo estén relacionadas con exceso de producción o problemas relacionados con los proveedores entre otros.

Lo que se pretende con el control de costos es preparar los platillos y bebidas exactamente de acuerdo con las recetas. Si en la preparación cotidiana se detecta la utilización de mayor o menor cantidad en los ingredientes estos serán corregidos pero nunca se pretende que el cliente reciba menos de lo que se encuentra establecido en el menú

La finalidad del control de costos es implantar un orden en la administración y operación del restaurante. Su costo para su realización no es costoso a comparación con los grandes beneficios que trae consigo para el establecimiento.

Todos los colaboradores de cocina, almacén o bodega, barra, contabilidad y caja es decir todos los empleados que operen en el restaurante destinarán una pequeña cantidad de tiempo para efectuar los controles y teniendo más orden se podrá disponer mejor del tiempo consiguiendo una mayor eficiencia en los colaboradores; los cuales solo necesitaran una instrucción primaria como para llevar el adecuado control. El cual no les tomará más de 15 minutos para el correcto control.

Al realizar un adecuado y correcto control de costos, beneficiando no solo al o los propietarios sino también a los clientes que recibirán más por lo que están pagando en cuanto a calidad, cantidad, precio, servicio, atención, limpieza y mantenimiento. Cuando el restaurante obtiene mayor rentabilidad incluso podrá destinar recursos para el

mejoramiento de los servicios e instalaciones. Además hay que tomar en cuenta algo muy importante y uno de los mayores que cometen algunos propietarios de restaurantes y es que para bajar costos la forma más sencilla es subir los precios cayendo en un gran error, esta debe ser la última alternativa. Únicamente los precios deberán ser incrementados cuando el costo según la receta del menú y solo debido a los impuestos, sea insuficiente para absorber los costos, gastos y genera utilidades.

Otro de los grandes errores que por lo general caemos es para fijar un precio de venta de algún platillo por ejemplo sólo hay que multiplicar el costo de la receta por tres y luego aumentarle el IVA, y en realidad para poner un precio de venta al público se debe tomar en consideración otros factores como son: La competencia, la popularidad y el simple criterio en algunos casos ocasionará que algunos platillos o bebidas no se desplacen por ser caros y otros se vendan demasiado no por su calidad sino por su precio

Como conclusión el control de los costos que intervienen en el precio del producto del menú, ayuda a incrementar las utilidades sin necesidad de subir los precios, sin sacrificar la calidad o cantidad de los ingredientes de los platillos o bebidas; ayudando a mejorarlos. Implementando un debido orden administrativo en el establecimiento.

## **4.2 TIPOS DE COSTOS (\*)**

En el caso de los bares, restaurantes y cafeterías hablamos de los siguientes tipos de costo que son los alimentos, bebidas y otros.

### **4.2.1 Alimentos**

La mayoría de alimentos se procesan en la cocina. Solo existen algunos que se utilizan en el bar que sirven de adornos o procesar bebidas, como las frutas leche, leche condensada, evaporada y jugos.

El grupo de alimentos se subdivide en:

#### **4.2.1.1 Abarrotes**

Son todos aquellos alimentos procesados que se encuentran envasados, empaquetados, o enlatados por ejemplo: atún, duraznos en almíbar, alcachofas frijoles, enlatados, salsa de tomate, leche condensada, mayonesa, harina, etc.

#### **4.2.1.2 Aves**

Son todas las carnes provenientes del pollo, pato, pavo, avestruz, codorniz, etc.

#### **4.2.1.3 Cárnicos**

Son todas las carnes provenientes del ganado vacuno, ovino, o porcino.

#### **4.2.1.4 Especias**

Son consideradas todas las hojas, tallos, frutos, semillas y polvos preparados que se utilizan para perfeccionar sabores y aromas de los platillos. Ejemplo: pimienta, clavo, ajo en polvo, cebolla en polvo, tomillo y laurel.

#### **4.2.1.5 Frutas, verduras y leguminosas**

Son todos aquellos productos provenientes del campo que generalmente no tienen ningún proceso. Tenemos: papaya, piña, uvas, plátanos, sandías, kiwi, melón, lima, col, coliflor, etc.

#### **4.2.1.6 Lácteos**

Son todos los productos relacionados con la leche y sus derivados Ejemplo: leche envasada, mantequilla, crema, quesos, yogurt y requesón.

#### **4.2.1.7 Pastas**

Son elaborados a base de harina y agua. Ejemplo: fideos, espagueti, macarrones, ravioles, etc.

#### **4.2.1.8 Pescados y Mariscos**

Son todos aquellos productos del mar por ejemplo: langosta, pescado, camarones, conchas, calamares, etc.

#### **4.2.2 Bebidas**

Son todos los productos que se surten desde la barra. Algunos requieren cierta elaboración como en el caso de cócteles. Los principales subgrupos en los que se dividen las bebidas son:

#### **4.2.2.1 Refrescos**

Son las bebidas no alcohólicas que pueden estar envasadas en vidrio, plástico, latas, o cilindros. El agua también está dentro de los refrescos, el agua mineral, con gas y aguas de sabor envasadas.

#### **4.2.2.2 Cerveza**

Envasada en vidrio, latas o cilindros.

#### **4.2.2.3 Licores Nacionales**

Son los brandis, rones, tequilas, licores de hierbas y frutos, ginebra y vodkas de procedencia nacional.

#### **4.2.2.4 Licores Importados**

Son los brandis, rones, tequilas, licores de hierbas y frutos, ginebra y vodkas de procedencia internacional.

#### **4.2.2.5 Vinos**

Son bebidas de bajo contenido alcohólico, elaborado a base uva, cuya procedencia puede ser nacional o extranjera.

#### **4.2.3 Varios**

El control de estos productos es muy simple ya que solo se comercializan y no tienen ningún proceso, al cual llamaremos varios dentro de estos están los cigarrillos, puros entre otros, que se vendan dentro del establecimiento.

### **4.3 FLUJO DE MATERIALES**

Es de vital importancia conocer el proceso que siguen los productos que son comprados, procesados y vendidos en los restaurantes.

#### **4.3.1 Compras**

Es el inicio del flujo de materiales para hacerlo de una manera eficiente se determinarán los siguientes aspectos

- La cantidad que se va a comprar

- A quien se lo va a comprar
- La presentación del producto
- Determinar el tiempo transcurrido en el cual se va a comprar tomando en cuenta
- Las alternativas de proveedor y el crédito que ofrecen
- El precio y la calidad
- Los horarios en los cuales se va a recibir el producto
- Caducidad y obsolescencia del producto

#### **4.3.2 Almacén**

Es el lugar donde se guardan las mercancías, es importante controlar las entradas, salidas, existencias, rotación de los productos, precios de compra y mermas

#### **4.3.3 Transferencia**

Son todos los movimientos de mercancía que se dan desde el almacén y su destino puede ser:

##### **4.3.3.1 Cocina**

Son todos los movimientos de alimentos en platillos para ser vendidos en el comedor. Es junto con el almacén el lugar donde mayor número de fugas y mermas se detectan.

##### **4.3.3.2 Barra**

Son todos los movimientos de bebidas también conocida como bar es el lugar donde se sirven y preparan las bebidas.

##### **4.3.3.3 Caja**

Son todos los movimientos de cigarrillos y otros. Es la que cumple con las funciones de cuantificar, sumar, y cobrar los consumos de los clientes, además, se venden y surten mercancías como son los cigarrillos etc.

#### **4.3.4 Ventas**

Es la parte final del flujo de materiales y consiste en tomar la orden al cliente, surtir los alimentos y bebidas solicitadas y por último cobrar el consumo.

#### **4.4 LOS SOBRE-COSTOS**

Los sobre-costos son todos los recursos materiales y monetarios que se utilicen en exceso. Existen tres tipos de sobre-costos que son alimentos, bebidas y varios.

En los tres casos el sobre-costo inicia desde que se escoge al proveedor hasta que se le cobra al cliente pasando por todo el flujo de materiales.

Para poder combatir los sobre-costos es importante determinar en qué lugar y momento se está originando la fuga y posteriormente después de analizar varias alternativas luego hay que plantear una solución al problema, sin afectar la operación del establecimiento.

##### **4.4.1 Las principales causas del Sobre-costo**

Cuando en un restaurante se sospecha que hay irregularidades se supone de inmediato que el causante es alguno o varios de los empleados originando desconfianza y afectando el ambiente de trabajo. Se debe realizar un análisis más profundo de las irregularidades que se presentan y así se puede detectar una gran cantidad de orígenes, la mayoría ocasionados por mala administración y por falta de un adecuado control interno.

###### **4.4.1.1 Selección del Proveedor**

Debido a que se puede elegir a un Proveedor que tenga precios más altos que otros, o que la presentación de sus productos no se adecuan a las necesidades del restaurante, o faltas como que no es puntual, falta de honradez, o empieza a variar la calidad del producto que entrega al establecimiento.

###### **4.4.1.2 Pedido de la Mercancía**

Frecuentemente el pedido de la mercancía se elabora sin tomar en cuenta las necesidades del establecimiento, la caducidad del producto, la presentación y los tiempos de entrega.

###### **4.4.1.3 Recepción de Mercancía**

No se debe confiar demasiado en los proveedores, quizás porque se ha trabajado con ellos desde hace mucho tiempo.

Le puede suceder lo siguiente:

- No entreguen el peso ni el producto facturado

- No proporcionen la calidad establecida
- No entregan el pedido en la hora señalada
- La factura no cumple con los requisitos fiscales

#### **4.4.1.4 La Acomodación de la Mercancía**

Algunos productos necesitan una adecuación especial por ejemplo hay productos que se deben congelar y se colocan en otras partes, que al poco tiempo provocarán el deterioro del alimento, o algunos productos necesitan de lugares seguros que son alto costo y se dejan al alcance del personal, de los clientes y proveedores, ocasionando hurtos; estos productos deberían estar bajo llave.

#### **4.4.1.5 Temperaturas de Refrigeración o Congelación**

Se debe contar con refrigeradores y congeladores con las temperaturas adecuados dependiendo del producto de lo contrario se pueden ocasionar descomposición cuando las temperaturas sean más altas de lo óptimo y por otro lado origina un mayor consumo de energía eléctrica ocasionando un gasto innecesario y problemas operativos en el caso de que las temperaturas sean menores a lo ideal.

#### **4.4.1.6 Falta de Control en el Almacén**

Encargado del almacén debe ser centralizado en una sola persona preferiblemente, pues si todos tienen acceso al almacén no existe un sistema de control y registro interno ocasionando fugas y por lo tanto problemas de sobre-costos

#### **4.4.1.7 Falta de Control en las Requisiciones**

Cuando se pide la mercancía sin ninguna orden en cuanto a tiempo o cantidades, ocasionaran excesos de costos.

(\*) (Tomado de Control de Costos y Gastos en los restaurantes por Francisco Cuevas Capítulo 3 Los costos en los restaurantes)

## **4.5 TÉCNICAS PRÁCTICAS PARA REDUCIR COSTOS EN LA RESTAURACIÓN**

### **4.5.1 Roturas de vajillas**

Es muy común que se den accidentes cuando se trabaja en el área de servicios muchos más si tiene que ver con restauración.

Este es un elemento clave que se da a menudo en los restaurantes, trayendo consigo problemas para el causante de la rotura de vajilla perjudicando al establecimiento.

Para poder solucionar o disminuir este problema debemos analizar las determinantes causantes de tales accidentes.

- Suelos en mal estados
- Platos mal apilados
- Exceso de carga en las Bandejas o Carros
- Empleados con las manos húmedas

Estas son las causas más frecuentes, y una vez determinada las causas debemos arreglarlo pensando en que no representa un gasto sino más bien una inversión.

#### **4.5.2 Volumen de las raciones**

Al comprar los platos del restaurante debemos tener en cuenta la cantidad que vamos a servir de comida dicho plato dicha de otra forma el volumen de la ración, pensando si este va ha ser mayor o menor y de acuerdo a esto tener los platos, tomando en consideración que a mas grande el plato mayor porción que sirvamos.

Debe procurar:

- Definir la porción deseada por el cliente y que este está dispuesto a pagar. No ponga más cantidad.
- Compensar con guarniciones de bajo coste la reducción del contenido principal
- Reducir el volumen del plato
- Analizar las devoluciones de los platos (sobras...)

#### **4.5.3 Caducidad**

Debemos tomar muy en cuenta la caducidad de nuestros productos en lo que se refiere a Materia Prima, pues esto significa una gran pérdida de dinero, si bien es cierto existen algunos de los proveedores que tienen promociones en cuanto a mayor cantidad que usted compre menor precio, tenemos que tener cuidado en cuanto a esto pues en algunos de los casos estos productos tienen corta vida de duración es decir están por caducar, también se da por:

- Una mala organización del almacén o bodega, nevera o de la cámara

- Unas compras excesivas
- Unas compras poco exitosas porque los platos no salen en el comedor

#### **4.5.4 Guarniciones que el cliente no consume**

El exceso de cantidad y tipo de guarnición. El análisis de los hábitos que tienen los clientes con los acompañamientos ayudará a posicionarse frente a ese coste, tomando el valor y aplicando las medidas oportunas

#### **4.5.5 La Elaboración de Comida**

Debe existir un control en cuanto a la elaboración de comida para que no represente un desperdicio del mismo debemos tener en consideración:

- El tipo de comida con poca salida
- El tipo de presentación atractiva
- Las cantidades excesivas
- Las temperaturas no adecuadas
- Las reposiciones lentas
- Las bandejas semivacías sin retirar

La mejor manera de remediar esto es hacerle partícipe al equipo de cocina de lo que sucede, dándoles medios en cuanto a cantidades, temperaturas e imagen. Así conseguirá el incremento de los coeficientes de satisfacción de los clientes

#### **4.5.6 Cocina de Reciclaje**

Se debe dar un adecuado aprovechamiento a:

- Sobrantes
- Al límite de la caducidad
- Con poco éxito en el comedor

Esto es muy importante y para ello debemos contar con el apoyo de cada uno de los empleados del establecimiento de comida

#### **4.5.7 Planificar la elaboración de la comida**

A las personas se les remunera por su eficiencia, por las labores realizadas con eficacia en un menor tiempo. Cualquier pérdida de tiempo está generando costes al perder eficiencia, por lo que es conveniente tomar en cuenta lo siguiente:

- Los métodos de preparación y sus tiempos
- Los métodos de elaboración y sus tiempos
- Los paros y esperas por falta de materias primas
- Los paros por averías de la maquinaria
- Los tiempos de desplazamiento para buscar materias prima por despistes.
- El tiempo perdido por mala calidad de las materias primas por despistes.
- El mejor uso de los aceites.

#### **4.5.8 Rediseñando platos con ventajas para poder incrementar los precios**

Elaborar y vender platos que los demás competidores también hacen nos llevará a una guerra permanente de precios. El poder, saber y querer elaborar platos con ventajas deseadas por los clientes que nos diferencien de la competencia, fortalecerá nuestra posición frente a la guerra de precios.

Procura ser los primeros en lanzar platos y servicios inéditos y deliciosos esto nos ayudará a reforzar nuestra imagen de restaurante líder que también es un valor diferencial

#### **4.5.9 Rediseñando los productos gastronómicos, bajando sus costes**

Es importante que cada año sistemáticamente se trabaje en los menús y ver la forma de bajar los costes de fabricación sin afectar la calidad del producto. Para ello se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- La Materia Prima
- El Proceso de Compras
- La Gestión de compras (reposiciones, condiciones de pago)
- La Gestión de almacenaje (cantidades, deterioros...)
- El Proceso de Elaboración

#### **4.5.10 Reduciendo los tiempos de preparación de las producciones**

Reducir los tiempos de preparación de los platos nos ayudará a bajar costes. El analizar las alternativas de los distintos métodos o formas de preparación así como la inversión de maquinaria para evitar los tiempos no productivos, aligerando el precio del producto.

#### **4.5.11 Solucione las causas del derroche de aceite**

Todo lo que se refiere a aceites y grasas que se utilizan para freír se necesita un cuidado en especial para poderles sacar todo el provecho. Para ello se recomienda seguir las siguientes normas:

A.-Para freidoras eléctricas

- Limpieza constante en las freidoras
- La temperatura de frituras no debe ser hasta de 180° C
- Respetar los niveles de aceite que recomienda el fabricante
- Elegir el material graso dependiendo del tipo de alimento.

B.-Para frituras en sartenes

- El uso de un colador para filtrar los aceites y así poderlos reutilizar si es que estos aceites están en buen estado.
- Se puede reutilizar un aceite cuando lo que vamos a freír corresponde al mismo producto freído anteriormente, por ejemplo cuando freímos un pescado, el aceite puede reutilizarse para freírse otro pescado.
- Usar sartenes de tamaño adecuado según la fritura.

En ambos casos se recomienda no tirar el aceite usado por el desagüe, pues puede dañar las cañerías y de este modo contribuirá con el medio ambiente.

#### **4.5.12 Solucione las causas del derroche de gas**

El gas industrial tiene un costo en la actualidad alto, por ello es importante cuidar el gas, asegurándose siempre que cuando cambie un cilindro de gas a otro este, esté completamente vacío.

Se puede además controlar la regulación de los quemadores de los fogones dependiendo del color de la llama.

Si la llama es amarilla nos indica que la combustión es demasiado rica demostrando un mayor consumo de gas; una coloración azul nos indica que la combustión es pobre es decir una mayor optimización del consumo de gas.

El uso de tapas en los recipientes nos permite retener las calorías de su contenido y que hiervan antes, ahorrando así el gas.

#### **4.5.13 Utilizando técnicas de envasado al vacío**

Nos ayuda a conservar de una forma natural los alimentos crudos, cocinados o congelados mediante la eliminación del oxígeno que es la primera causa del deterioro de los alimentos debido a una bacteria conocida como aeróbicas.

Los beneficios de utilizarlos son:

- Las superficies de cortes que normalmente se resecan, se mantienen frescas
- Aumentan la duración de los alimentos crudos, cocinados y sin perder el peso original.
- Sin perder la calidad del alimento, y si esta pre cosido disminuyendo el tiempo de cocción del plato.
- Aumentar la productividad y las garantías sanitarias.

(Tomado del libro 125 Ideas para Bajar Costes en la Hostelería por Doménech Biosca Capítulo 5 125 Ideas para bajar costes en la hostelería).

### **4.6 PROCEDIMIENTO DE CAJA (\*)**

#### **4.6.1 Control de Caja**

Se debe llevar un minucioso y práctico control de caja teniendo en cuenta que el dinero en efectivo a diferencia de cualquier otro activo es el de más fácil sustracción por parte de los empleados en un establecimiento. Y más oportunidades aún presentan los bares o restaurantes que tienen un gran número de empleados y por ende una gran rotación de los mismos.

El control del efectivo comienza con la elaboración de procedimientos apropiados de manejo de caja y el personal a cargo debe conocer sus responsabilidades y obligaciones a las cuales están sujetos. Todo incumplimiento a estos principios debe ser considerado intento de robo y por lo tanto el empleado debe ser despedido.

Si en el establecimiento se utiliza aun el sistema de cuentas elaboradas a mano, en el que el cajero recibe todos los pagos de los clientes, el personal de servicio debe entender que todas las transacciones deben hacerse a través de caja. Los meseros

deberán recibir talonarios de recibos numerados consecutivamente y las hojas utilizadas deben responder personalmente y las hojas utilizadas deben cuadrar con los recibos de caja al terminar cada turno. Así se evita que los meseros reciban dinero de los clientes se lo guarden y destruyan la cuenta.

#### **4.6.2 Procedimiento de Cobro**

En algunos establecimientos que expenden comida ya se utiliza un programa electrónico en el cual los meseros toman la orden al cliente en una Comanda el cual es entregado a Caja. El Cajero es el encargado de digitar todos los productos consumidos por el cliente en el sistemas. Una vez que el cliente pide la cuenta el cajero imprime un Registro de Consumo que consta todos los consumos y el precio total incluido IVA y servicio, este Registro de Consumo es entregado al Mesero que a su vez entregara al cliente, el cliente indicara la forma de pago si será en efectivo, cheque, o tarjeta de crédito y pedirá Nota de Venta o Factura dependiendo de sus necesidades. El cajero recibe la forma de pago e imprime ya sea una factura o una Nota de Venta.

#### **4.6.3 Papeleo a usarse en Caja**

##### **4.6.3.1 Orden o Comanda**

Documento en el cual se plasma los manjares que solicita el comensal, este es el documento más importante dentro de la operación de un restaurante pues mediante este comienza la transformación de la materia prima en producto en la cocina; para tomar la orden o comanda se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Letra clara y legible.
- Enumerar previamente a los clientes.
- Fecha y departamento.
- Escribir el número de la mesa y el de los comensales.
- Escribir el nombre o inicial del mesero.
- Ubicar los alimentos en orden lógico (ver orden lógico de los alimentos).
- Especificar los tipos de bebidas.
- Firma del capitán.
- Utilizar, siempre que sea posible, abreviaturas.
- El pedido se toma de forma individual para cada cliente.

**Nota:** En cada plato se aclarara: tipo de salsa, tiempo de cocción y una vez terminada de tomar la orden repetir la misma a los comensales para verificarlo.

#### **4.6.3.1.1 Orden lógico de alimentos al momento de plasmarlo en la comanda:**

1. Pan y mantequilla
2. Aperitivos ( Jugos, cócteles, ensalada de frutas)
3. Platos entrantes o volantes (sopa, espaguetis, cremas).
4. Ensaladas de vegetales.
5. Plato fuerte.
6. Guarniciones.
7. Postres.
8. Café o infusiones.
9. Bebidas (a las bebidas se les toma el pedido de abajo hacia arriba).
10. Cigarro y tabaco.

#### **4.6.3.1.2 Pasos durante la toma de la comanda:**

- Se realizará la enumeración de cada cliente. Esta puede ser fija (partiendo de un punto de referencia, enumeramos a los comensales en todas las mesas de la misma forma) o corrida (enumeramos a los comensales a partir del anfitrión por su derecha).
- Nos presentaremos en la mesa por la derecha del anfitrión y le preguntaremos si desea ordenar.
- Se escribirá la identificación de la comanda: fecha, mesa, dependiente, punto de venta, etc.
- Se aprovechará la ocasión para sugerirle el plato principal (no más de dos), el vino y a continuación los cócteles aperitivos.
- Como se puede apreciar, se irán escribiendo los platos por orden, especificando a lado del plato, los comensales que lo van a consumir y las características de cocción o elaboración del mismo, además de las salsas acompañantes.
- Se pasará una línea cada vez que termine un epígrafe.

- El número que va en la casilla de cantidad, no se pondrá antes de rectificar el mismo, ya que este es la suma de todos los que solicitaron (números que aparecen a la derecha del plato solicitado)
- Una vez finalizado, se le leerá el pedido a los clientes para rectificarlo y a continuación se firmará

#### **4.6.3.2 Registro de Consumo**

El Registro de Consumo es un documento que será emitido por el cajero, una vez que el cliente haya pedido su cuenta, sin ser este documento una nota de venta y mucho menos una factura.

En el Registro de Consumo ira señalado todos los platos solicitados por el cliente, con sus respectivas bebidas y postres en la cual en la parte inferior ira en forma clara y legible el precio total incluido el 10% de servicio.

Una vez entregado al mesero este lo hará llegar al cliente, preguntando la forma de pago y si desea que se le emita una Factura o Nota de Venta, esta información se le entregará al cajero que se dispondrá a cobrar y a emitir Nota de Venta o Factura según sea el deseo del cliente.

#### **4.6.3.3 Nota de Venta**

Estos documentos se utilizan en transacciones con consumidores finales del bien o del servicio, es decir, destinado a su uso personal.

Este no sirve de sustento de crédito tributario del IVA, puede sustentar costos y gastos para efectos del impuesto a la Renta, siempre y cuando identifique al comprador con su nombre y RUC o cédula

#### **4.6.3.4 Factura**

Las facturas son comprobantes de venta que sustentan la transferencia de un bien o la prestación de un servicio. Son utilizadas cuando la transacción se realiza con personas jurídicas o con personas naturales que necesiten sustentar crédito tributario del IVA, y en operaciones de exportación.

Son emitidas por el proveedor del bien o por quien presta un servicio.

La factura debe contener información del vendedor, del adquirente y de la transacción desagregando los impuestos; así como los datos de la imprenta autorizada, de la autorización de la Factura y de su caducidad. Los elementos mínimos son los que se detallan a continuación.

Podrán ser llenadas en forma manual, mecánica o a través de sistemas computarizados. Las Facturas en original y copia, deben ser llenadas en forma simultánea mediante el uso de papel carbón, carbonado o autocopiativo químico; en cualquier caso las copias deberán ser idénticas al original, caso contrario no serán válidas.

Estos documentos no deberán presentar borrones, tachones o enmendaduras, por tanto, cuando se cometan errores al llenar una factura, deberá anularse consignando la leyenda "ANULADO" y archivarla en original y todas sus copias en forma cronológica, durante un período de 6 años.

Las facturas no emitidas deben ser dadas de baja en los siguientes 15 días de producido el hecho que motive la baja. Para ello se deberá llenar el formulario 321 y entregarlo en las oficinas del SRI junto con las facturas, para que estas sean destruidas.

No emitir comprobantes de venta o no exigirlos al momento de la compra y emitirlos sin requisitos se sanciona con multa de hasta 100 UVC's (262.89 USD). Si la infracción es verificada por un Fedatario la sanción será la clausura del establecimiento.

#### **4.6.4 Entrega de Turno**

Al terminar el turno el cajero debe entregar todos los cargos por tarjetas de crédito, los de la casa y suficiente dinero para cubrir la cantidad registrada en el sistema electrónico, este procedimiento es conocido como "entrega de turno" o "cierre de caja"; este cierre de caja debe estar firmado por la persona a cargo en este caso el cajero, asíndose responsable de que y como entrega a administración o gerencia.

El personal de caja y los meseros entregan el turno al finalizar su período de trabajo marcando en el sistema su salida. El gerente de área o el administrador usando una clave, especial de gerencia, toma una impresión del sistema que muestra lo vendido.

La entrega de turno de los cantineros debe manejarse en forma diferente pues estos son los únicos que tienen acceso tanto al producto que venden como al cliente al que se lo venden. Si el cantinero no registra el licor que sirve o digita un precio incorrecto, la pérdida del producto o la inexactitud del registro no pueden ser verificadas sino a través de los controles de inventario. Para evitar esa situación el dinero realmente recogido debe cuadrar tonel que debió haberse recogido de acuerdo con el impreso en el sistema electrónico. De esta manera so el producto no fue registrado en el sistema pero si fue vendido y cobrado, la administración guarda el excedente hasta que se pueda hacer un control de inventarios que dé cuenta de la discrepancia.

#### **4.6.5 Conciliación diaria de Caja**

Las hoja entrega de turno permiten rastrear en el papel todo el dinero recogido por los distintos meseros a lo largo del día. Una vez que las entregas han terminado, hay que poner el dinero bajo llave. Al final del día dejo lo que se necesite tener a mano para funcionar. Y deposite el resto del dinero de las ventas en un banco o caja fuerte como sea el modo de utilizarlo.

#### **4.6.6 Disponibilidad de Caja**

La disponibilidad de caja debe ser apenas suficiente para que el cajero o el cantinero puedan dar cambio a lo largo de su turno. Por lo tanto debe consistir en billetes de denominación pequeña y en monedas, estableciéndose un monto diario que quedara en caja el cual el cajero al cerrar el turno devolverá. La combinación de billetes y monedas debe ser la misma todos los días. Los cantineros y meseros deben contar su disponibilidad directamente apenas las reciben y reportar cualquier discrepancia a la administración inmediatamente. Es un procedimiento normal de operación cobrarle a un empleado cualquier faltante al fin de su turno y por supuesto si la disponibilidad presenta un faltante y el empleado no lo ha reportado, debe serle cobrado al empleado.

(\*) (Tomado del libro Como iniciar y administrar un Restaurante por Brian Cooper, Brian Floody & Gina McNeill Capítulo 13 Control de Costos).

### **4.7 MÉTODOS PARA DETERMINAR LA CAPACIDAD DE VENTAS DE UN RESTAURANTE**

Tenemos dos métodos el Mark up y el Método por capacidad potencial:

#### 4.7.1 Método por capacidad potencial

Para determinar por el método de capacidad potencial, se determinará las horas que está abierto el restaurante y el número de sillas que posee el mismo, determinándolos en el desayuno, almuerzo, merienda y el menú. Para ello se aplican los siguientes pasos

#### 4.7.2 Mark up

El Método de Mark Up es utilizado para hallar el coeficiente, lo primero es determinar el tanto por ciento de Utilidad Neta a la cual se quiere aspirar en la empresa. Esta utilidad se mueve entre un 15% a un 40%

1.- Una vez determinado el tanto por ciento de beneficio que queremos alcanzar si es del 15%, el 20%, el 25% el 30%, el 35% o el 40%: dividiremos el Beneficio para el número restante, que sumados me den un 100%

Aplicando la siguiente fórmula que va a depender del beneficio deseado.

Ejemplo:

Si queremos obtener el 30% de beneficio tenemos:

$$\begin{array}{rcl} 30 \% & / & (100 - 30) & = & \$ \\ \% \text{ Deseado o Margen de Ganancia} & / & (100 - \% \text{ margen de ganancia}) & = & \text{Mark up} \end{array}$$

2.- Para sacar el Beneficio multiplicamos el Costo por Mark up

Tenemos:

$$\text{Costo} \quad \times \quad \text{Mark up} \quad = \quad \text{Beneficio}$$

3.- Para determinar el Precio de Venta sumamos el costo más el beneficio

Así:

$$\text{Costo} \quad + \quad \text{Beneficio} \quad = \quad \text{Precio de Venta}$$

4.- Para determinar el Complemento Porcentual realizamos una resta 100 menos el beneficio que es el 30%.

Tenemos:

$$100 \quad - \quad \text{Beneficio} \quad = \quad \text{Complemento Porcentual}$$

5.-Para determinar el Precio de Venta dividimos el Costo para el Complemento Porcentual

Tenemos:

$$\text{Precio de Venta} \quad / \quad \text{Complemento Porcentual} \quad = \quad \text{Precio de Venta}$$

#### **4.8 RECETA ESTANDAR**

Son recetas propias acompañadas de instrucciones precisas sobre la preparación y la cocción de cada plato del menú; y se compone de lo siguiente:

- Lista de ingredientes
- Cantidad necesaria de cada uno de ellos
- Los procedimientos específicos de preparación
- El tamaño de las porciones
- La presentación de los alimentos
- El equipo para medirlos
- Cualquier otra información necesaria para preparar los alimentos o las bebidas

##### **4.8.1 El desarrollo de una Receta Estándar**

- Determinar los rendimientos deseados. Si se preparan 25 porciones de un alimento para los períodos de poca actividad y se necesita 60 porciones para los tiempos de mucha actividad, las recetas deberán diseñarse para rendir esa cantidad de porciones.
- Hacer la lista de los ingredientes en el orden que se utilizaran.
- Decidir si se van a utilizar pesas, medidas o ambas, es mejor pesar hasta los líquidos.
- Expresar de forma clara las cantidades de las pociones que entran en la receta.
- Redactar el procedimiento en términos detallados, concisos y precisos.
- Las instrucciones van de acuerdo a las porciones: indicar el tamaño y el tipo de plato en el que se servirán las pociones, indicar el equipo necesario para hacer las porciones, especificar las cantidades y tamaño exacto de las porciones.

##### **4.8.2 Costo de Preparación de las recetas**

Para costear una receta es importante tomar en cuentas tres puntos fundamentales:

1. Calcular el peso de cada uno de los ingredientes que componen el plato.
2. Obtener el valor de adquisición de la mercadería requerida.
3. Desglosar los desperdicios tanto en peso como en precio para sumarlo a cada plato elaborado.

Es recomendable tener establecido el peso y precio en gramos de cada uno los ingredientes que componen las elaboraciones de esta manera se simplifica el momento de hacer los pedidos y las adquisiciones

Luego de haber cumplido los tres pasos anteriores proceda a obtener el valor de la receta de la siguiente manera:

Establecer el precio del género principal multiplicando el valor de un gramo por la cantidad servida sea este pescado mariscos, o carnes; proceda de la misma manera con las guarniciones y ensaladas pero tomando en cuenta el precio obtenido en cada uno de los ingredientes se debe sumar el valor de cada uno de los desperdicios solo así y utilizando este procedimiento usted podrá saber con exactitud cuánto cuesta un gramo de lomo, un gramo de desperdicio y un gramo de carne limpia que se utilizará para la preparación de un determinado plato.

#### **4.8.3 Ejemplo del costo de los ingredientes teniendo en cuenta la merma**

1 kilo de lomo cuesta \$ 3.50 esta cantidad dividida para 1000 gramos que tiene un kilo nos da como resultado \$ 0.0035 el valor de cada gramo de carne. Se ha visto que al limpiar el lomo se pierde un 30% esto significa que la carne aprovechable son 700 gramos. Por esta razón se debe multiplicar 300 gramos de desperdicios por \$ 0.0035 valor de cada gramo de carne y se tiene como resultado \$ 1.05 que a su vez se debe dividir por 700 gramos de carne aprovechable a fin de conocer lo que ello representa dentro del costo realmente aprovechable y nos da \$ 0.0015, que sumado el valor hallado del gramo de carne nos dé ( $\$0.0035 + \$ 0.0015 = \$0.0050$ ) precio real de un gramo de lomo limpio

De manera que esto hay que tenerlo en cuenta cuando en la receta estándar se conozca el número de gramos que debe recibir el cliente de carne en el plato para hallar el verdadero costo del mismo



Costo por porción \$ _____
Precio del menú \$ _____
Costo del alimento % _____
<b>PROCEDIMIENTO</b>
_____
_____
_____
_____
_____
_____

#### 4.9 COMO DETERMINAR EL PESO ESTÁNDAR

Se hace por una prueba de rendimiento a los artículos de alto costo o con productos de bajo costo que se usan en grandes cantidades.

El rendimiento del producto depende de:

- Grado
- Marca
- Peso original del alimento
- Costo de la libra a servir

Una vez determinado el peso a servir se puede determinar el costo por libra a servir

Porcentaje del rendimiento = Relación del peso a servir con el peso original 100

Ejemplo: Queremos servir 11 libras y 3 onzas de costilla de res y tenemos 20 libras y 4 onzas de la misma

$$\% \text{ en rendimiento} = 11.3/20 = 0.5539 = 55.39\%$$

Lo que significa que del peso comprado se servirá a los clientes el 55.39%

El costo por libra = PALC (precio a la compra) dividido para % de rendimiento expresado en decimal.

Tenemos 50 porciones de 8 onzas de costillas de res para un banquete y el rendimiento es de 55.25 % ¿Cuántas costillas de res se necesitan?

50 porciones X 8 onzas = 400 onzas teniendo en cuenta que 1 libra contiene 16 onzas  
= 25lbs

**Cantidad a comprar** = cantidad que se necesita de las porciones dividido para el % de rendimiento.

400 onzas / 0.5525 % de rendimiento = 723,98 onzas = 45.25 lbs.

El cocinero tendrá que comprar 45.25 lbs.

#### **4.10 COSTO DE UNA PORCIÓN ESTÁNDAR.**

Después de que se hayan desarrollado las recetas estándares y los tamaños de porciones, se podía calcular el costo de una porción estándar, la quinta herramienta para calcular los costos estándar. El costo de la porción estándar es tan solo el costo implicado en preparar y servir una porción o una bebida de acuerdo con la receta estándar.

Se determina: Dividiendo la suma de los costos de los ingredientes de una receta entre el número de porciones que se rinde la receta estándar.

Ejemplo:

El costo de preparar una receta es de \$75.00 y rinde 50 porciones entonces el costo de la porción estándar de ese alimento es de:

$$\$75.00/50 = \$1.50$$

#### **Calculo del Costo Estándar de una porción de bebidas**

Costo por onza = Precio de la botella / 33.8 onzas por botella

$$\text{Costo por onza} = \$7.36 \text{ costo de la botella de litro} / 33.8 \text{ onzas} = \$0.226$$

Cuando se calcula el costo por onzas de una botella se resta una o dos onzas antes de hacer la división para compensar una posible evaporación o derrame.

Esto aumentará el costo por onza.

Debido a que se usan 1.5 onzas de Whisky en un Manhattan, el costo de los ingredientes de un whisky americano es de \$ 0.34

$$\text{\$ } 0.226 \times 1.5 = 0.339 = \text{\$ } 0.34$$

Porcentaje del costo de la bebida =  $\text{\$ } 3.75$  (costo de la bebida) /  $\text{\$ } 2.00$  (precio de venta) x 100%

$$= 1.875 \times 100 = 188 \quad 88\% \text{ de utilidad}$$

#### **4.11 EL RENDIMIENTO**

La subida de precios de las mercancías y aumento de los gastos generales no se compensa con una adaptación proporcional de los precios de venta. Además la competencia de los nuevos restaurantes de servicios rápidos y baratos perjudican a los que asumen la responsabilidad y la buena marcha de un restaurante, sobre todo cuando quieren conservar una clientela selecta, amiga de de la buena comida que se prepara.

Por ello, el jefe de cocina que debe sacar el mayor provecho de las mercancías conocer bien los precios de cada uno de los artículos, para calcular exactamente los precios de venta.

##### **4.11.1 Compras**

Las compras deben ser realizadas por una persona muy competente, que conozca los precios de las mercancías, su preparación y el tiempo de conservación. Una persona con años de experiencia, saben elegir una carne, un ave, un pescado o una verdura.

Para la compra de conservas especias y productos lácteos se debe conocer que las casas mayoristas y las fábricas ofrecen productos casi siempre productos recientes, mientras que los minoristas, al despachar sus stocks más lentamente, ofrecen menos garantías.

##### **4.11.2 Algunas consideraciones:**

1- Para emplear a precios razonables ciertos géneros durante todo el año lo ideal para conservarlos es la congelación. Las carnes congeladas a 30 grados bajo cero se conservan hasta un máximo de seis meses y, descongeladas lentamente, presentan el aspecto de las carnes frescas; para las aves la misma temperatura y el mismo tiempo de

congelación; no así para los pescados y mariscos que deben congelarse a 35 grados bajo cero y su tiempo de conservación no excede los tres meses. Hay que tener en cuenta que de no existir la congelación determinados productos, raros en ciertas épocas del año acarrearían un alza importante de sus precios o la supresión de los mismos de las cartas y minutas.

2- La compra de carnes exige una atención especial. No vamos a tratar ahora del aspecto exterior, sino del corte y rendimiento de ellas. Sin embargo hay que tener en cuenta que no siempre podrán considerarse todos sus factores, pues no hay que olvidar que el jefe de cocina se ve en la obligación de aportar determinadas variedades para la composición de minutas o cartas. Concesión necesaria se quiere satisfacer los variados gustos de la clientela, aun cuando no se pierda de vista por ello el rendimiento de la explotación.

3- El rendimiento de los diferentes animales puede variar mucho, debido a la edad, raza y engorde.

La relación de peso entre la carne preparada ya por el carnicero y el animal vivo es aproximadamente del 55% para el buey del 60 %, para la ternera del 50 % para el carnero y del 70% para el cerdo. Además hay que tener en cuenta que las carnes tienen por término medio un contenido de agua del 35 al 70% según clases; que la de los animales grasos contienen mucha menos agua y por ello no sólo son más nutritivas, sino de superior calidad. Su rendimiento por lo tanto es superior al de las carnes magras, puesto que pierden menos peso en la cocción y resultan más sabrosas.

Imaginemos un servicio importante en cuya minuta hay que incluir lomo de res (para lomo apanado, churrasco, por ejemplo) lo más probable es que haya que adquirir algunos lomos deshuesados. El carnicero habrá establecido el precio basándose en el coste del lomo entero, lo más probable es que haya que adquirir algunos solomillos deshuesados. El carnicero habrá establecido el precio basándose en el coste del lomo entero, más un 40 o 50 por 100. Este margen le compensa los huesos y los desperdicios.

#### **4.11.3 Ejemplo: en números**

Un lomo entero de 24 kilos a \$1.40 kilo. El lomo fino que proporcione pesará más o menos 2 kilos (queda entendido que los pesos pueden variar. Según las piezas) Se sabe por experiencia que los huesos representan el 20% del peso del lomo entero.

Para saber el precio de coste establecido por el carnicero, se procede del siguiente modo

Precio del lomo entero + incremento mínimo

$$\begin{array}{rcl}
 & 40\% & = \text{Precio de venta} \\
 \$1.40 \text{ cada Kg.} & + \$ 0.56 & = \$1.96 \\
 \text{Peso del solomillo} & \times \text{ precio de venta incrementado} & \\
 2\text{kg} & \times \$1.96. & = \$3.92
 \end{array}$$

Establezcamos ahora por comparación el precio de coste del solomillo comparado con el lomo entero, para un mismo peso.

Si los huesos representan el 20% del peso bruto, el solomillo representará el 80%

Por lo tanto, el peso bruto del solomillo será:

$$\frac{2 \times 100}{80} = 2.5 \text{ Kg.}$$

Y el precio teórico del solomillo deshuesado sin limpiar será.

$$2.5 \text{ Kg.} \times \$1.40 = \$3.50$$

Como se puede apreciar se desembolsan \$0.42 centavos de dólar más comprando el solomillo deshuesado que comprándolo con el lomo entero -\$3.92 Menos \$3.50- Pero en el ejemplo que nos ocupa hay que aceptar esta pequeña diferencia ya que nos es imposible comprar tantos lomos enteros como lomos finos se necesitan. A continuación presentamos un cuadro de cómo se distribuye un lomo entero.

### Distribución del lomo

Descripción	Detalle del trocero	Peso neto de las piezas limpias		Peso por categoría		Total	
		Kg	%	Kg	%	Kg.	%
Peso Total	Solomillo....	2.000	8.3				
24 kg.	Lomo.....	4.600	19.2				
	Tapilla.....	6.650	27.7				
	Neto.....			13.250	52.2		
	Desperdicios.....			2.300	9.6		
				Total de carnes		15.559	64.8%

Propuesta de Manual Operacional de Control de Precios  
Para Bares y Restaurantes

	Grasa.....	2.900	12	
	Huesos.....	4.400	18.4	
	Desperdicios (nervios).....	1.150	4.8	
	Total			8.450
		de		35.2%
	desperdicios			
	<b>TOTAL</b>	24.000	100%	24.000 100%

Es verdad que el lomo fino es una parte muy tierna de la res y, por lo tanto no es necesario un lomo entero de primerísima calidad, lo que permite precios mucho más baratos.

Para que un lomo resulte ventajoso no ha de comprender más que tres costillas. Un corte demasiado amplio corre el peligro de abarcar demasiada carne sólo válida para cocidos, aumentando sensiblemente el precio.

Como hemos visto en el cuadro anterior hay un 35,2% de desperdicios, pero por término medio se admite un 33%.

Por lo tanto, el cálculo debe hacerse prácticamente del siguiente modo:

Ejemplo1: El peso neto de un entrecorte, dispuesto para cocer, de 250 gramos en peso bruto de los cuales el 67% representa el rendimiento entonces hacemos el siguiente cálculo:

$$\frac{250\text{gramos} \times 67\%}{100\%} = 167 \text{ gramos aproximadamente de carne que se va a servir}$$

Ejemplo2:

En base a dos piernas de res de proporciones diferentes, pero de condiciones casi idénticas.

Pierna de 44.900 kg (res)

Carne.....34.200 Kg. Ó 76.2%  
Grasa.....2.100 Kg. Ó 4.7%  
Huesos.....8.600 Kg. Ó 19.1%

---

44.900 Kg. Ó 100%

Pierna de 27.800 kg (ternera)

Carne.....21.600 Kg. Ó 77.7%  
Grasa.....1.300 Kg. Ó 4.7%  
Huesos.....4.900 Kg. Ó 17.6%

---

27.800 Kg Ó 100%

La ternera nos da un rendimiento útil hasta los dos meses: más joven, el porcentaje de huesos es demasiado importante y el peso de su carne se reduce mucho en la cocción.

Ahora bien queda demostrado con ejemplos que el lomo de res tiene una merma del 33% y un rendimiento del 67% para el cálculo del costo del peso a servir.

#### **4.11.4 Aves, caza y pescados.**

Es conveniente considerar los diversos factores que intervienen en el precio de estos productos; precios que se refieren, casi siempre, a piezas enteras, sin limpiar, incluso con la piel, como en el caso de los animales de caza.

Cuando se venden limpios o troceados como ocurre con determinados pescados los precios han sido previamente estudiados por el abastecedor, incrementando los porcentajes correspondientes a las pérdidas por desperdicios, calidades, etc. Incremento que no hay más remedio que aceptar cuando por razones de escasez de personal o de aumento excesivo de trabajo, la compra en limpio de esos productos queda compensada con el ahorro de tiempo.

Aves	Peso Bruto	Limpio	Desperdicios en %
Pollo	0.780 kg.	0.540 kg.	30.7 %
Pato	2.100 kg.	1.450 kg.	31 %

Pavo	3.300 kg.	2.720 kg.	18.8 %
------	-----------	-----------	--------

#### 4.11.5 Las hortalizas

Es necesario estar al corriente, no solo de los precios sino también de la calidad de los frutos.

Los productos hortícolas no deben almacenarse durante mucho tiempo y además debe hacerse en las mejores condiciones. El amontonamiento, es causa de pérdidas importantes debidas al calentamiento. Por ello cuando se trate de explotaciones importantes, debe disponerse de un local climatizado para las hortalizas, así como otro para las frutas, lo que proporcionará un servicio inestimable.

#### 4.12 CUADRO DE RENDIMIENTO Y MERMA DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS CÁRNICOS UTILIZADOS EN LA COCINA DEL RESTAURANTE

Para realizar el cálculo de los ingredientes de la receta estándar; se debe tomar en cuenta el rendimiento y las mermas de los productos cárnicos como el pollo, pescado, lomo de res; pues al momento de servir a la mesa estos productos; no se sirve el peso neto de la compra, por lo tanto el precio de estos productos varia, es por esta razón que facilitamos a continuación un cuadro con el porcentaje de rendimiento y el porcentaje de merma de estos productos con el fin de facilitar el proceso de cálculo de la receta estándar; además un cuadro de reducción de gramos a onzas.

##### Productos utilizados en la cocina

Producto	Rendimiento	Merma
Lomo de cerdo (entero con hueso)	54%	46%
Lomo de cerdo (entero sin hueso)	74%	26%
Lomo de res	67%	33%
Pollo (entero)	61%	39%
Pavo (entero)	61%	39%
Filetes de pescado (varias)	64%	36%

especies)		
Bagre	95%	5%
Corvina	80%	20%
Hortalizas y legumbres	68% a 78%	32% a 22%

**Escala de reducción gramos a onzas (28.7 gramos la onza)**

Gramos	onzas	gramos	Onzas	gramos	onzas
5	0.174	100	3.481	600	20.90
20	0.696	200	6.96	700	24.38
40	1.392	300	10.45	800	27.87
60	2.088	400	13.94	900	31.35
80	2.785	500	17.42	1000	34.84

Observaciones.- debemos tener en cuenta lo siguiente: **16 onzas = 1 libra** y que **1 kilo = 2.18 libras** Damos esta escala porque es útil para el cálculo de la receta estándar.

**4.13 EJEMPLO PARA EL CÁLCULO DEL PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO DE UN PLATO A LA CARTA**

Aplicando todo lo descrito anteriormente tenemos un ejemplo así:

El restaurante “Buen Diente” debido al alza de precios en materia prima ha decidido costear sus platillos de la carta estandarizando las recetas de la misma así:

<b>Restaurante “Buen Diente”</b>			
<b>Receta Estándar</b>			
Plato: ...Churrasco.....			
# De porciones/rendimiento:.....60..... Tamaño de porción:...Grande.....			
Costo por porción:..... Precio de venta:.....			
Ingredientes	Cantidad	Costo x porción	Costo Total
Lomo de res	140gr	\$1.01	\$60.60
Papas fritas	120gr	\$0.07	\$4.20
Arroz	200gr	\$0.18	\$10.80
Ensalada	180gr	\$0.32	\$19.20

Plátano frito	100gr	\$0.07	\$4.20
Huevos	2	\$0.20	\$12
<b>Totales=</b>		<b>\$1.84</b>	<b>\$111.00</b>

**Procedimiento:** en este punto se procede a describir la preparación del plato minuciosamente paso a paso\_\_\_\_\_

---



---



---



---



---



---

**Explicación y Cálculo:**

- El precio del lomo de res es de \$2.20 por libra que en gramos una libra es 459.20gr. dividimos \$2.20 para 459.20gr da como resultado \$0.0048 valor de cada gramo de carne; como lo explicamos en el rendimiento la carne tiene una merma de 33% entonces solo 307.66gr de carne son aprovechables. Por esto se debe multiplicar 151.54gr de merma por \$0.0048 valor de cada gramo de carne y se tiene como resultado \$0.73 que a su vez se debe dividir para 307.66 de carne aprovechable a fin de conocer lo que ello representa dentro del costo realmente aprovechable y nos da \$0.0024, que sumado al valor hallado del gramo de carne entonces:  $\$0.0048 + \$0.0024 = \$0.0072$  precio real de un gramo de lomo limpio; y se calcula  $140\text{gr} \times \$0.0072 = \mathbf{\$1.01}$
- Para el precio de las papas fritas se toma en cuenta el mismo procedimiento que para el lomo de res; 459.20gr de papas cuesta \$0.19; \$0.19 dividido para 459.20gr tenemos \$0.0004 valor de cada gramo de papa según el cuadro de rendimiento solo el 68% de la libra de papa se va a servir entonces 146.94gr multiplicado por \$0.0004 y nos da \$0.059 a su vez dividido para 312.25gr el resultado es \$0.0002; entonces  $\$0.0004 + 0.0002 = \$0.0006$ ; y el costo real de la papa frita para servir es:  $\$0.0006 \times 120\text{gramos} = \mathbf{\$0.07}$
- En el arroz se procede al cálculo sin tomar en cuenta merma pues el arroz y los granos secos tienen rendimiento y no mermas así: 459.20gr de arroz cuesta

Propuesta de Manual Operacional de Control de Precios  
Para Bares y Restaurantes

\$0.40; \$0.40 dividido para 459.20gr nos da \$0.0009 valor del gramo de arroz, entonces:  $200\text{gr} \times \$0.0009 = \mathbf{\$0.18}$

- En la ensalada el costo se lo puede obtener preparando una cantidad para 25 porciones calculando y sumando todas las verduras que componen la misma tomando en cuenta las mermas para hortalizas entonces tenemos el siguiente precio: 1000gr de ensalada cuesta \$1.80; 180gr cuanto costara:  $180\text{gr} \times \$1.80 / 1000\text{gr} = \mathbf{\$0.32}$ .
- El plátano al igual que en los anteriores ingredientes se toma en cuenta la merma que es 32%; tenemos que un plátano corriente pesa 400gr y cuesta \$0.20, entonces \$0.20 dividido para 400gr nos da \$0.0005 y este por 128gr da un resultado de \$0.064 y este valor se divide para 272gr nos da \$0.0002 entonces  $\$0.0005 + \$0.0002 = \$0.0007$  valor del gramo de plátano limpio; calculamos  $100\text{gr} \times \$0.0007 = \mathbf{\$0.07}$
- Y por último el precio de los huevos es el mismo al que se compra al proveedor es decir \$0.10.

### COSTO DE PRODUCCION

Costos	Diario	Semanal	Total x c/plato
-Mano de obra operacional	\$9.33	\$65.31	\$18.66
-Mano de obra administrativa	\$10	\$70	\$10
-Mano de obra indirecta	\$4	\$28	\$4
-Gas	\$24.29	\$170	\$24.29
-Electricidad	\$8.66	\$260	\$8.66
-Agua	\$4	\$120	\$4
<b>Totales</b>	<b>\$60.28</b>	<b>\$713.31</b>	<b>\$69.61</b>

### GASTOS DE PRESENTACION

GASTOS	C/PLATO	60 PLATOS
-Pan	\$0.07	\$4.20
-Mantequilla	\$0.03	\$1.80
-Ají	\$0.05	\$3.00
-Servilletas	\$0.04	\$2.40
-Descartables	\$0.08	\$4.80
<b>Totales</b>	<b>\$0.27</b>	<b>\$16.20</b>

### SUMATORIA DE LOS COSTOS Y GASTOS PARA 60 PLATOS

1. GASTO MATERIA PRIMA = \$111.00
2. COSTOS DE PRODUCCION = \$69.61
3. GASTOS DE PRESENTACION = \$16.20

**TOTAL = \$196.81**

**Gastos indirectos globales** es el 7% de la sumatoria de los costos y gastos así:  $196.81 \times 7\% = \$13.78$

**Gastos de amortización.-** en caso de un préstamo al banco es el 5% de la sumatoria de los costos y gastos así:  $\$196.81 \times 5\% = \$9.84$ .

**Subtotal =  $196.81 + 13.78 + 9.84 = \$220.43$ .**

**BENEFICIO.-** esto es la utilidad que se obtiene de 60 platos y es el 40% del subtotal así:  $\$220.43 \times 40\% = \$88.17$ .

**Subtotal =  $220.43 + 88.17 = \$307.65$**

**Precio de venta sin impuestos =  $\$308.60 / 60 \text{ platos} = \$5.14$**

**Precio de venta al público =  $\$5.14 + 12\% \text{ IVA} = \underline{\$5.76}$**

#### 4.14 Ejemplos Prácticos para determinar la capacidad potencial de ventas que tiene un restaurante a diario

##### 4.14.1 Caso I

El Restaurante Éxito ubicado en el centro de la ciudad tiene un horario de atención de 7h30am hasta 10h30 PM un total de 15 horas al día y tiene una capacidad de 40 sillas.

El restaurante cuenta con desayunos, almuerzos, meriendas y platos a la carta.

#### 1- Método por capacidad potencial

##### Paso # 1

### **Desayuno**

Dura aproximadamente desde las 07h30 hasta las 10h30 es decir 3 horas. Cada desayuno dura 30 minutos

Tenemos:

$$40 \quad x \quad 6 \quad = \quad 240$$
$$\text{Clientes} \quad x \quad \text{medias horas} \quad = \quad \text{total de clientes}$$

Ahora si el costo del desayuno es \$2.00 el cálculo es el siguiente:

Es decir

$$\$2.00 \quad x \quad 240 \quad = \quad \$480.00$$
$$\text{Costo del desayuno} \quad x \quad \text{total de clientes} \quad = \quad \text{total en dólares}$$

### **Almuerzo**

Dura aproximadamente desde las 12h00 hasta las 15h00 es decir 3 horas. Cada almuerzo dura 1 hora

Tenemos:

$$40 \quad x \quad 3 \quad = \quad 120$$
$$\text{Clientes} \quad x \quad \text{horas} \quad = \quad \text{total de clientes}$$

Ahora si el costo del almuerzo es de \$2.24 el cálculo es el siguiente.

Es decir

$$\$2.24 \quad x \quad 120 \quad = \quad \$268.00$$
$$\text{Costo del almuerzo} \quad x \quad \text{total de clientes} \quad = \quad \text{total en dólares}$$

### **Merienda**

Dura aproximadamente desde las 19h00 hasta las 21h00 es decir 2 horas. Cada merienda dura 2 horas

Tenemos:

$$40 \quad x \quad 3 \quad = \quad 120$$
$$\text{Clientes} \quad x \quad \text{horas} \quad = \quad \text{total de clientes}$$

Ahora si el costo de la merienda es de \$2.24 el cálculo es el siguiente.

Es decir

$$\$2.24 \quad x \quad 120 \quad = \quad \$268.00$$
$$\text{Costo de la merienda} \quad x \quad \text{total de clientes} \quad = \quad \text{total en dólares}$$

### Menú

Siendo en el menú el plato de menor precio una ensalada que cuesta \$1.29 y el cebiche de camarón el plato más costoso es de \$5.25 calculamos.

El precio Promedio ponderado así:

$$\begin{array}{rcccc} \$1.29 & + & \$5.25 & = & \$6.54 \end{array}$$

Precio del plato más barato + precio del plato más caro = total

$$\begin{array}{rcccc} \$6.54 & / & 2 & = & \$3.27 \end{array}$$

Total / 2 = Precio Potencial Ponderado por persona

### Paso # 2

#### Clientes potenciales al día

Con una capacidad de 40 personas, con una atención interrumpida de 15 horas diarias

Calculo:

$$\begin{array}{rcccc} 40 & x & 15 & = & 600 \end{array}$$

# De clientes x # de horas abierto = **Clientes potenciales al día**

#### Total Venta Potencial al Día

Esto multiplicado por el Precio promedio ponderado tenemos.

$$\begin{array}{rcccc} 600 & x & \$3.27 & = & \$1962.00 \end{array}$$

Clientes potenciales al día x P. Potencial Ponderado = **Total Venta Potencial al Día**

#### Venta Potencial Diaria

Para obtener la Venta Potencial Diaria sumamos:

Venta Potencial del Desayuno + Venta Potencial del Almuerzo + Venta Potencial del la merienda + Venta Potencial del Menú

Tenemos:

$$\begin{array}{rccccccc} \$480.00 & + & \$268.00 & + & \$179.20 & + & \$1\,962.00 & = & \$2\,890 \end{array}$$

V.P Desayuno + V.P Almuerzo + V. P Merienda + V.P Menú = **V. P. Diaria**

### Paso #3

#### Venta Real Diaria

Para sacar la venta real multiplicamos la Venta Potencial Diaria por el 40%

$$\$2\,890.00 \quad \times \quad 40\% \quad = \quad \mathbf{\$1\,156.00}$$

$$\text{V. P. Diaria} \quad \times \quad \text{Beneficio} \quad = \quad \mathbf{Venta\ Real}$$

### **Beneficio o Ganancia Diaria**

El beneficio o ganancia que queremos obtener en el Restaurante Éxito es del 15% así que multiplicamos la Venta Real por el Beneficio que queremos obtener.

Tenemos:

$$\$1\,556.00 \quad \times \quad 15\% \quad = \quad \mathbf{\$173.40}$$

$$\text{Venta Real} \quad \times \quad \text{Beneficio} \quad = \quad \mathbf{Beneficio\ Diario}$$

### **Costo Total**

Para determinar el Costo Total restamos la Venta Real del Beneficio Diario

Así.

$$\$1\,156.00 \quad - \quad 173.4 \ \$ \quad = \quad \mathbf{\$982.60}$$

$$\text{Venta Real} \quad - \quad \text{Beneficio Diario} \quad = \quad \mathbf{Costo\ Total}$$

Tenemos que el Costo Total Diario del Restaurante Éxito será de \$982.60 de los cuales estos se utilizarán para cubrir Gastos Fijos, Administrativos y de Ventas.

### **Cálculo de Precio de Venta en Función de Costos**

Datos:

$$\text{Costos Total} \quad = \quad \$982.60$$

$$\text{Margen de Ganancia} \quad = \quad 15\%$$

## **2.- Método MARK UP**

### **Paso # 1**

Para sacar por método Mark up aplicamos lo siguiente fórmula.

$$15\% \quad / \quad (100 - 15) \quad = \quad \mathbf{0.1764705882}$$

$$\% \text{ Deseado o Margen de Ganancia} / (100 - \% \text{ margen de ganancia}) = \quad \mathbf{MARK\ UP}$$

### **Beneficio**

Para sacar el beneficio multiplicamos el Costo por Mark up

Tenemos:

$$982.60 \$ \quad \times \quad 0.1764705882 \$ \quad = \quad \$173.40$$

$$\text{Costo} \quad \times \quad \text{Mark up} \quad = \quad \text{Beneficio}$$

### **Precio de Venta**

Para determinar el Precio de Venta sumamos el costo más el beneficio

Así:

$$\$982.60 + \$173.40 \quad = \quad \$1 \, 156.00$$

$$\text{Costo} + \text{Beneficio} \quad = \quad \text{Precio de Venta}$$

### **Paso # 2**

#### **Complemento Porcentual**

Para determinar el Complemento Porcentual realizamos una resta 100 menos el beneficio que es el 15%.

Tenemos:

$$100 \quad - \quad 15 \% \quad = \quad 85 \%$$

$$\quad - \quad \text{Beneficio} \quad = \quad \text{Complemento Porcentual}$$

### **Precio Venta**

Para determinar el Precio de Venta dividimos el Costo para el Complemento Porcentual

Tenemos:

$$982.60 \quad / \quad 85\% \quad = \quad \$1 \, 156.00$$

$$\text{Precio de Venta} \quad / \quad \text{Complemento Porcentual} \quad = \quad \text{Precio de Venta}$$

### **4.14.2 Caso II**

El Restaurante el Toque ubicado en San Roque atiende desde las 7h30 AM hasta las 21h30 PM. Trabajando un total de 14 horas diarias y cuenta con una capacidad para 54 persona. Con un menú que cuenta con desayunos, almuerzos, meriendas y platos a la carta.

#### **Paso # 1**

##### **Desayuno**

Dura aproximadamente desde las 07h30 hasta las 10h30 es decir 3 horas. Cada desayuno dura 30 minutos

Tenemos:

$$54 \quad x \quad 6 \quad = \quad 324$$

Cientes x medias horas = total de clientes

Ahora si el costo del desayuno es \$1.25 el cálculo es el siguiente:

Es decir

$$\begin{array}{r} \$1.25 \\ \text{Costo del desayuno} \end{array} \quad x \quad 324 \quad = \quad \$405.00$$

x total de clientes = total en dólares

### **Almuerzo**

Dura aproximadamente desde las 12h00 hasta las 15h00 es decir 3 horas. Cada almuerzo dura 1 hora

Tenemos:

$$54 \quad x \quad 3 \quad = \quad 162$$

Cientes x horas = total de clientes

Ahora si el costo del almuerzo es de \$1.25 el cálculo es el siguiente.

Es decir

$$\begin{array}{r} \$1.25 \\ \text{Costo del desayuno} \end{array} \quad x \quad 162 \quad = \quad \$202.50$$

x total de clientes = total en dólares

### **Merienda**

Dura aproximadamente desde las 18h00 hasta las 21h00 es decir 3 horas. Cada merienda dura 1 horas

Tenemos:

$$54 \quad x \quad 3 \quad = \quad 162$$

Cientes x horas = total de clientes

Ahora si el costo de la merienda es de \$1.25 el cálculo es el siguiente.

Es decir

$$\begin{array}{r} \$1.25 \\ \text{Costo del desayuno} \end{array} \quad x \quad 162 \quad = \quad \$202.50$$

x total de clientes = total en dólares

### **Menú**

Siendo en el menú el plato de menor precio un arroz con gafas que cuesta \$0.75 y el camarón apanado el plato más costoso es de \$3.50 calculamos.

El precio Promedio ponderado así:

Propuesta de Manual Operacional de Control de Precios  
Para Bares y Restaurantes

$$\begin{array}{rccccccc} \$ 0.75 & & + & & \$3.50 & & = & \$4.25 \\ \text{Precio del plato más barato} & + & \text{precio del plato más caro} & = & \text{total} \end{array}$$

$$\begin{array}{rccccccc} \$4.25 & / & 2 & = & & & \$ 2.13 \\ \text{Total} & / & 2 & = & \text{Precio Potencial Ponderado por persona} \end{array}$$

## Paso # 2

### Cientes potenciales al día

Con una capacidad de 54 personas, con una atención interrumpida de 14 horas diarias

Calculo:

$$\begin{array}{rccccccc} 54 & & x & & 14 & & = & 756 \\ \# \text{ De clientes} & & x & \# \text{ de horas abierto} & = & \text{Clientes potenciales al día} \end{array}$$

### Total Venta Potencial al Día

Esto multiplicado por el Precio promedio ponderado tenemos.

$$\begin{array}{rccccccc} 756 & & x & & \$2.13 & & = & \$1\ 610.00 \\ \text{Clientes potenciales al día} & x & \text{P. Potencial Ponderado} & = & \text{Total Venta Potencial al Día} \end{array}$$

### Venta Potencial Diaria

Para obtener la Venta Potencial Diaria sumamos:

Venta Potencial del Desayuno + Venta Potencial del Almuerzo + Venta Potencial del  
la merienda + Venta Potencial del Menú

Tenemos:

$$\begin{array}{rccccccc} \$405.00 & + & \$202.50 & + & \$ 202.50 & + & \$1610.28 & = & \$ 2\ 420.28 \\ \text{V.P Desayuno} & + & \text{V.P Almuerzo} & + & \text{V. P Merienda} & + & \text{V.P Menú} & = & \text{V. P.} \\ \text{Diaria} \end{array}$$

## Paso #3

### Venta Real Diaria

Para sacar la venta real multiplicamos la Venta Potencial Diaria por el 40%

$$\begin{array}{rccccccc} \$ 2420.28 & & x & & 40\% & & = & \$968.11 \end{array}$$

$$\text{V. P. Diaria} \quad \times \quad \text{Beneficio} \quad = \quad \text{Venta Real}$$

### **Beneficio o Ganancia Diaria**

El beneficio o ganancia que queremos obtener en el Restaurante Éxito es del 20% así que multiplicamos la Venta Real por el Beneficio que queremos obtener.

Tenemos:

$$\$968.11 \quad \times \quad 20\% \quad = \quad \mathbf{\$193.62}$$

$$\text{Venta Real} \quad \times \quad \text{Beneficio} \quad = \quad \mathbf{\text{Beneficio Diario}}$$

### **Costo Total**

Para determinar el Costo Total restamos la Venta Real del Beneficio Diario

Así.

$$\$968.11 \quad - \quad \$193.62 \quad = \quad \mathbf{\$ 774.49}$$

$$\text{Venta Real} \quad - \quad \text{Beneficio Diario} \quad = \quad \mathbf{\text{Costo Total}}$$

Tenemos que el Costo Total Diario del Restaurante El Toque será de \$774.49 de los cuales estos se utilizarán para cubrir Gastos Fijos, Administrativos y de Ventas.

### **Cálculo de Precio de Venta en Función de Costos**

Datos:

$$\text{Costos Total} \quad = \quad \$774.49$$

$$\text{Margen de Ganancia} \quad = \quad 20 \%$$

## **2.- Método MARK UP**

### **Paso # 1**

Para sacar por método Mark up aplicamos lo siguiente fórmula.

$$20 \quad / \quad (100 - 20) \quad = \quad \mathbf{0.25}$$

$$\% \text{ Deseado o Margen de Ganancia} / (100 - \% \text{ margen de ganancia}) = \mathbf{\text{MARK UP}}$$

### **Beneficio**

Para sacar el beneficio multiplicamos el Costo por Mark up

Tenemos:

$$\$774.49 \quad \times \quad 0.25 \quad \$ \quad = \quad \mathbf{\$193.62}$$

$$\text{Costo} \quad \times \quad \text{Mark up} \quad = \quad \mathbf{\text{Beneficio}}$$

### **Precio de Venta**

Para determinar el Precio de Venta sumamos el costo más el beneficio

Así:

$$\$774.49 \quad + \quad \$193.62 \quad = \quad \mathbf{\$968.11}$$

$$\text{Costo} \quad + \quad \text{Beneficio} \quad = \quad \mathbf{\text{Precio de Venta}}$$

### **Paso # 2**

#### **Complemento Porcentual**

Para determinar el Complemento Porcentual realizamos una resta 100 menos el beneficio que es el 20%.

Tenemos:

$$100 \quad - \quad 20 \quad \% \quad = \quad \mathbf{80 \quad \%}$$

$$- \quad \text{Beneficio} \quad = \quad \mathbf{\text{Complemento Porcentual}}$$

### **Precio Venta**

Para determinar el Precio de Venta dividimos el Costo para el Complemento Porcentual

Tenemos:

$$\$774.49 \quad / \quad 80\% \quad = \quad \$968.11$$

$$\text{Precio de Venta} \quad / \quad \text{Complemento Porcentual} \quad = \quad \text{Precio de Venta}$$

### **4.13.3 Caso III**

El Restaurante Internacional ubicado en la Ciudadela Álvarez cuenta con un horario de atención 7h00 AM hasta las 11h00 PM con un total de 16 horas laborables con una capacidad para 79 personas, con un menú que cuenta con desayunos, almuerzos, meriendas y platos a la carta.

#### **Paso # 1**

#### **Desayuno**

Dura aproximadamente desde las 07h30 hasta las 10h30 es decir 3 horas. Cada desayuno dura 30 minutos

Tenemos:

$$79 \quad x \quad 6 \quad = \quad 474$$

Cientes x medias horas = total de clientes

Ahora si el costo del desayuno es \$2.00 el cálculo es el siguiente:

Es decir

$$\$2.00 \quad x \quad 474 \quad = \quad \$984.00$$

Costo del desayuno x total de clientes = total en dólares

### **Almuerzo**

Dura aproximadamente desde las 11h30 hasta las 15h30 es decir 4 horas. Cada almuerzo dura 1 hora

Tenemos:

$$79 \quad x \quad 4 \quad = \quad 316$$

Cientes x horas = total de clientes

Ahora si el costo del almuerzo es de \$1.50 el cálculo es el siguiente.

Es decir

$$\$1.50 \quad x \quad 316 \quad = \quad \$474.00$$

Costo del desayuno x total de clientes = total en dólares

### **Merienda**

Dura aproximadamente desde las 18h30 hasta las 21h30 es decir 3 horas. Cada merienda dura 1 hora

Tenemos:

$$79 \quad x \quad 3 \quad = \quad 237$$

Cientes x horas = total de clientes

Ahora si el costo de la merienda es de \$1.50 el cálculo es el siguiente.

Es decir

$$\$1.50 \quad x \quad 237 \quad = \quad \$355.50$$

Costo del desayuno x total de clientes = total en dólares

### **Menú**

Siendo en el menú el plato de menor precio una ensalada mixta que cuesta \$1.35 y el festival de mariscos siendo el plato más costoso es de \$6.70 calculamos.

El precio Promedio ponderado así:

$$\$ 1.35 \quad + \quad \$ 6.70 \quad = \quad \$ 8.05$$

Precio del plato más barato + precio del plato más caro = total

$$\$ 8.05 \quad / \quad 2 \quad = \quad \$ 4.03$$

$$\text{Total} \quad / \quad 2 \quad = \quad \text{Precio Potencial Ponderado por persona}$$

## Paso # 2

### Cientes potenciales al día

Con una capacidad de 40 personas, con una atención interrumpida de 15 horas diarias

Calculo:

$$79 \quad \times \quad 16 \quad = \quad 1264$$

$$\# \text{ De clientes} \quad \times \quad \# \text{ de horas abierto} \quad = \quad \text{Clientes potenciales al día}$$

### Total Venta Potencial al Día

Esto multiplicado por el Precio promedio ponderado tenemos.

$$1264 \quad \times \quad \$ 4.03 \quad = \quad \$ 5\,093.92$$

$$\text{Clientes potenciales al día} \quad \times \quad \text{P. Potencial Ponderado} \quad = \quad \text{Total Venta Potencial al Día}$$

### Venta Potencial Diaria

Para obtener la Venta Potencial Diaria sumamos:

Venta Potencial del Desayuno + Venta Potencial del Almuerzo + Venta Potencial del  
la merienda + Venta Potencial del Menú

Tenemos:

$$\$ 94800 \quad + \quad \$ 474.00 \quad + \quad \$ 355.50 \quad + \quad \$ 5093.92 \quad = \quad \$ 6\,871.42$$

$$\text{V.P Desayuno} \quad + \quad \text{V.P Almuerzo} \quad + \quad \text{V. P Merienda} \quad + \quad \text{V.P Menú} \quad = \quad \text{V. P. Diaria}$$

## Paso #3

### Venta Real Diaria

Para sacar la venta real multiplicamos la Venta Potencial Diaria por el 40%

$$\$ 6871.42 \quad \times \quad 40\% \quad = \quad \$ 2\,748.57$$

$$\text{V. P. Diaria} \quad \times \quad \text{Beneficio} \quad = \quad \text{Venta Real}$$

### **Beneficio o Ganancia Diaria**

El beneficio o ganancia que queremos obtener en el Restaurante Éxito es del 25% así que multiplicamos la Venta Real por el Beneficio que queremos obtener.

Tenemos:

$$\begin{array}{rclcl} \$ 2\,748.57 & \times & 25\% & = & \$687.14 \\ \text{Venta Real} & \times & \text{Beneficio} & = & \text{Beneficio Diario} \end{array}$$

### **Costo Total**

Para determinar el Costo Total restamos la Venta Real del Beneficio Diario

Así.

$$\begin{array}{rclcl} \$2748.57 & - & \$687.14 & = & \$2061.43 \\ \text{Venta Real} & - & \text{Beneficio Diario} & = & \text{Costo Total} \end{array}$$

Tenemos que el Costo Total Diario del Restaurante Internacional será de \$2061.43 de los cuales estos se utilizarán para cubrir Gastos Fijos, Administrativos y de Ventas.

### **Cálculo de Precio de Venta en Función de Costos**

Datos:

$$\begin{array}{rclcl} \text{Costos Total} & = & \$ 2061.43 \\ \text{Margen de Ganancia} & = & 25\% \end{array}$$

## **2.- Método MARK UP**

### **Paso # 1**

Para sacar por método Mark up aplicamos lo siguiente fórmula.

$$\begin{array}{rclcl} 25 & / & (100 - 25) & = & \mathbf{0.3333333333} \\ \% \text{ Deseado o Margen de Ganancia} / (100 - \% \text{ margen de ganancia}) & = & \mathbf{MARK UP} \end{array}$$

### **Beneficio**

Para sacar el beneficio multiplicamos el Costo por Mark up

Tenemos:

$$\begin{array}{rclcl} \$2061.43 & \times & 0.3333333333 & \$ & = & \$687.14 \\ \text{Costo} & \times & \text{Mark up} & & = & \text{Beneficio} \end{array}$$

### **Precio de Venta**

Para determinar el Precio de Venta sumamos el costo más el beneficio

Así:

$$\begin{array}{rclcl} \$2061.43 & + & \$ 687.14 & = & \$2748.57 \\ \text{Costo} & + & \text{Beneficio} & = & \text{Precio de Venta} \end{array}$$

### **Paso # 2**

#### **Complemento Porcentual**

Para determinar el Complemento Porcentual realizamos una resta 100 menos el beneficio que es el 25%.

Tenemos:

$$\begin{array}{rclcl} 100 & - & 25 \% & = & 75 \% \\ & - & \text{Beneficio} & = & \text{Complemento Porcentual} \end{array}$$

### **Precio Venta**

Para determinar el Precio de Venta dividimos el Costo para el Complemento Porcentual

Tenemos:

$$\begin{array}{rclcl} \$2061.43 & / & 75\% & = & \$ 2748.57 \\ \text{Precio de Venta} & / & \text{Complemento Porcentual} & = & \text{Precio de Venta} \end{array}$$

## **4.15 CARTILLA DE FUNCIONES PARA COLABORADORES DENTRO DE UN RESTAURANTE**

### **4.15.1 Instrucciones**

El presente Manual ayudará a sus colaboradores a desarrollar las competencias y tareas que conforman la actividad en un restaurante mediano o pequeño y las operaciones que organizadamente deben desempeñarse para hacer un trabajo de calidad. En la medida que sus colaboradores interioricen las exigencias de cada operación y las mecanicen conformando un reflejo condicionado, les será más cómoda la actividad laboral, la

disfrutaran mejor y se darán cuenta que no trabajan sino mas bien haciendo algo que se convierte en un placer de su forma de vivir.

#### **4.15.2 Objetivo**

Proporcionar las indicaciones que se requieren para desempeñar las competencias con la calidad que la empresa requiere.

#### **4.15.3 COMPORTAMIENTO OPERACIONAL:**

**El proceso**, es la mezcla y transformación de un conjunto específico de insumos en uno de rendimiento. Es necesario que durante este tiempo donde El Colaborador tiene un protagonismo determinante, por ser él quién lo hace posible, se debe tener muy en cuenta la autoestima, que es el reflejo de un desempeño profesional en cada operación.

**La operación**, es un resultado al que se llega mediante pasos, donde se tiene primero que pensar, imaginar, crear y por último actuar.

Durante el proceso, se mueven las cosas de un punto a otro. Se mueven los brazos, las piernas, los productos de lugar y todo esto requiere una utilización racional del tiempo, es decir utilizar el tiempo necesario y evitar re trabajos, que es hacer una acción nuevamente o repetir la operación desde su inicio.

- Cada segundo que se malgasta por no estar precedido de una ejecución pensada es cansancio que se acumula, es tiempo que se pierde para brindar con eficiencia el servicio y es un gasto improductivo de tiempo que se encuentra dentro del presupuesto de la empresa.
- Durante el proceso también hay demoras necesarias por la propia elaboración de los productos, la facturación del pedido y en ocasiones porque el volumen de demanda es mayor que la capacidad real de los que brindan la oferta. Pero si algo se tiene que reducir son los tiempos de demora innecesarios, aquellos que por negligencias u olvidos molestan al cliente y no se logra la calidad que se espera.
- El proceso tiene además tiempos dedicados a la observación de la calidad del servicio, es decir, revisar el puesto de trabajo para ver lo que se necesita, organizar el área de acuerdo a lo que se requiere para proporcionar el servicio eficiente. Son

minutos necesarios para acomodar en un ambiente confortable a quienes nos han seleccionado para pasarlo bien.

- Depende mucho de lo bien que se haga la revisión y acondicionamiento del área de servicios para que el mismo se pueda disfrutar por parte de los que vienen a nosotros buscando excelencia.
- Cuando hablamos de “excelencia” siempre pensamos en lo mejor, en lo sublime, en todo aquello que tiene más cualidades. Decimos que es excelente si se quiere alabar el servicio del restaurante, la calidad de la comida, la buena elaboración de sus platillos y manjares, también apuntamos como excelente las atenciones que recibimos durante la estancia en el lugar.
- Si los clientes son la base y el principio de nuestra actividad, sin nuestros colaboradores no podemos hacer nada.
  - Nunca debemos olvidar que va a ser el cliente el que “interpreta” el conjunto de la situación y los beneficios que le está produciendo, sin tener en cuenta lo que “ofrece” el establecimiento. Los beneficios que espera el consumidor no siempre corresponden con los que nosotros pensamos que estamos brindando es por ello necesario descubrir las necesidades, pero sobre todo anticiparnos a las mismas

#### **4.15.4 ESTANDARIZACIÓN DE LAS OPERACIONES BÁSICAS.**

##### **4.15.4.1 Para un Comportamiento Eficiente nuestros colaboradores tienen la responsabilidad de cumplir con los tres momentos del trabajo.**

###### **4.15.4.1 .1 Primero: La preparación personal.**

- ¿Me he preparado higiénicamente antes de salir a trabajar?
- ¿Al vestir de uniforme he revisado su estado de limpieza?
- ¿Me encuentro capacitado(a) para emprender la tarea?
- ¿El tiempo previsto para llegar al trabajo me permite llegar 10 minutos antes?

- ¿He calculado bien la distancia y el tiempo para llegar al trabajo sin dificultad, aunque puedan existir problemas de demora por el tráfico o problemas climatológicos?
- ¿Recuerdo que el cliente no paga mi demora, todo lo contrario?
- ¿He dejado en casa los problemas familiares y personales que me puedan agobiar?
- ¿Estoy preparado(a) para llegar al trabajo con buena cara, con el deseo de saludar a mis colegas y hacerle pasar al que viene a buscar mi servicio un día feliz?
- ¿Me he propuesto dar lo mejor de mí durante el día y hacerme prescindible en mi desempeño?

#### **4.15.4.1 .2Segundo: La organización del puesto de trabajo.**

- ¿Me ocupo de alistar todo lo necesario para emprender la labor, cualquier detalle por insignificante que no tenga en cuenta puede ser determinante para brindar el servicio de excelencia que me propongo?
- ¿Solicito la información necesaria para poder brindar a los clientes las orientaciones solicitadas?
- ¿Solicité a mis responsables los insumos necesarios para el acondicionamiento del área o puesto de trabajo?
- ¿Limpio, organizo y ordeno todo lo que me permite entregar el servicio que espera el cliente?
- ¿Acondiono del espacio funcional donde el cliente debe recibir el servicio?
- ¿Limpio el espacio y de las estructuras que lo conforman, incluyendo la decoración del lugar?
- ¿Alisto los insumos que se requieren para el consumo de los productos, por parte del cliente?
- ¿Tengo la información actualizada de la oferta existente que se brinda en la Carta?
- ¿Aseguro el talonario de comanda, bolígrafo y encendedor?
- ¿Me ubico en un lugar adecuado para esperar al cliente y estar atento a sus necesidades

#### 4.15.4.1 .3 Tercero: Prestación del servicio.

- ¿Tengo en cuenta lo aprendido con relación a la segmentación de los clientes?
- ¿Desarrollo la atención personalizada?
- ¿Elaboro el pedido y rectifico lo solicitado en la mesa antes de pedir en la cocina o cafetería?
- ¿Tanto a la hora de hacer el pedido como al momento de entregarlo tengo en cuenta lo estudiado con relación a las normas de protocolo?

**1ro.** Las niñas.

**2do.** Los niños.

**3ro.** Las damas mayores de edad.

**4to.** Las damas de más jóvenes.

**5to.** Los caballeros de mayor edad.

**6to.** Los caballeros más jóvenes.

Si el cliente fuera un discapacitado físico no tengo ninguna consideración especial, lo atiendo siguiendo el orden anterior, sólo trato de brindarle las facilidades de comodidad y lo auxilio si lo solicita.

- ¿Tengo presente atendiendo el pedido efectuado los insumos que deben estar presentes en la mesa?
- ¿No olvido ningún detalle con relación a la higiene del servicio?
  1. Vasos limpios, pulidos y secos.
  2. Platos limpios y secos.
  3. Cubiertos limpios, sin manchas y secos.
  4. Servilleta posa tasa
  5. Servilleta posa copas.
  6. Servilleta para cada mesa.
  7. Servir ceniceros limpios y estar atentos a su ocupación por dos colillas.
  8. Observo que los platillos se encuentren limpios y decorados si se requieren.
  9. Observo que las tasas no tengan derrame de líquido en sus bordes o platillo.

- ¿Cuido los tiempos máximos del servicio?
- ¿Velo porque los alimentos calientes lleguen calientes y los alimentos fríos tengan la temperatura adecuada?
- ¿Cuido al entregar los alimentos y bebidas no tener que preguntar en la mesa a quién corresponde cada parte del mismo?
- ¿Salgo de la mesa con la seguridad profesional de haber realizado bien cada operación?
- ¿Me adelanto a las necesidades del cliente? Es decir las descubro:
  - a) ¿Necesita más servilletas?
  - b) ¿Necesita acomodar sus pertenencias?
  - c) ¿Necesita acomodar su abrigo?
  - d) ¿Necesita una atención especial por ser niño?
  - e) ¿Necesita cenicero?
  - f) ¿Necesita bolígrafo y hojas de apuntes?
  - g) ¿Puede necesitar la prensa del día?
  - h) ¿Puede necesitar una sombrilla para ir hasta el parqueadero de su vehículo?
  - i) ¿Puede necesitar algo que no haya pedido, pero le puedo sugerir?
  - j) ¿Si celebran un cumpleaños debo sorprenderlos con una torta o una atención por la casa con una vela?
  - k) ¿Por ser el día del amor le puedo entregar a la pareja una flor u otro detalle?
  - l) ¿Si es el Día de las Madres o de los Padres debo pensar en una atención especial para la mamá o para el papá?
  - m) ¿Si es el Día del Niño debo pensar en una atención especial para los niños que nos visitan?
  - n) ¿Puede que le moleste el sol que se refleja en la mesa?
  - o) ¿Puede que le moleste la música?
  - p) ¿Puede que requieran otro plato, cubierto o vaso?
  - q) ¿Estoy atento a la mesa durante el tiempo que se encuentren los clientes en la misma?
  - r) ¿Estoy atento al tiempo de consumo por si me solicitan la cuenta?
  - s) ¿Voy por la cuenta cuando me la solicitan, reviso la factura antes de presentarla para prevenir de cualquier error a la cajera, y la traigo en un platillo o porta cuenta?

- t) ¿Al recoger el pago le doy las gracias por la visita a la casa y les deseo un feliz día?
- u) ¿Si me es posible le acompaño hasta la salida para despedirle?
- 

#### **4.15.5 HIGIENE ANTES, DURANTE Y DESPUES DE LAS OPERACIONES.**

##### **4.15.5.1 LA HIGIENE**

Es esencial que tanto los colaboradores conozcan los principios de la higiene para que lleguen a entender que la limpieza, en su sentido más amplio, es un hábito.

Algunas personas llegan al puesto de trabajo y lo limpian sin necesidad de instrumentos especiales, este tipo de persona, limpias por naturaleza, y sólo éste debe ser el que contrate la empresa; con personas de carácter diferente, los esfuerzos para que adquieran hábitos higiénicos serán mayores y más complicados.

Se deben hacer tres distinciones al hablar de la higiene en el restaurante.

- Una, en relación con la higiene del local; otra, con respecto a la higiene en el servicio y por último la higiene personal del profesional.
- Por ser locales abiertos al público y por el tipo de servicio que prestan debe cuidarse al máximo la limpieza en el local. Una buena ventilación, que se puede lograr con extractores –renovadores de aire influyen en el cliente para lograr su asiduidad en el establecimiento los ambientes cargados no sólo es perjudicial para la salud, sino que perjudican al negocio, ya que el cliente se encuentra a disgusto al tener una agradable sensación de incomodidad.
- La falta de limpieza en los suelos, polvos en sillas y mesas, mala conservación de la pintura en las paredes, pueden ser causas de disminución o pérdida de clientes, que va en perjuicio del negocio. Otro de los puntos importantísimos es seguir las normas elementales de la higiene con respecto a los “sanitarios”.

- La falta de limpieza en estos servicios puede ir en perjuicio de la salud pública, además de estar expuestos a las sanciones que la Dirección General de Sanidad, por falta de cuidados pudiera imponer.
- La limpieza de las maquinarias, muebles refrigerados y utensilios que se requieren para la elaboración, presentación y despacho de los alimentos y bebidas deben tener una limpieza diaria y deberán quedar perfectamente ordenados durante la jornada de trabajo.
- La loza y demás se lavaran siempre en agua hirviendo para conseguir, mediante los detergentes y las elevadas temperaturas una desinfección efectiva.
- Aún cuando los trabajadores encargados de la limpieza desarrollen su labor diariamente es muy conveniente llevar a cabo mensualmente una limpieza profunda y detallada por parte del personal especializado, prestando particular atención a:
  1. Conducto de extracción.
  2. Inyección de aire.
  3. Fumigaciones.

Los conductos de extracción, por donde se expulsa el calor y humo, se van impregnando de grasa, la cual se va derritiendo y escurriendo al aumentar el calor.

La fumigación periódica evita que la cocina se convierta en refugio de cucarachas y parásitos lo que podría provocar no solo pérdidas en nuestros productos alimenticios, sino también peligro de infección de los mismos, causándonos gravísimos problemas con nuestros clientes.

- La higiene que se debe observar en este sentido es una de las premisas obligatorias a seguir por todos los establecimientos. No consiste en argumentar, como pobrementemente hacen algunos, sobre la categoría del local, ya que según

éstos, en los locales de categoría inferior no se deben guardar estas normas. No sólo ya es una falta de respeto hacia el cliente, sino hacia uno mismo y para todos aquellos que luchan por dignificar y elevar la profesión.

- La falta de limpieza en la vajilla que se emplea para el servicio, recoger las copas o vasos metiendo los dedos en los mismos, etc., son fallos que no deben ser consentidos por los responsables y encargados.
- Con Relación a los Desechos disponer de tanques separados para residuos orgánicos y no orgánicos y mantener los mismos tapados en el área. Almacenar los residuos orgánicos en neveras para su conservación.

#### **4.15.5.1.1 La higiene personal**

El profesional que trabaja en este tipo de servicio debe ser “exagerada”. Los motivos son simples y sencillos, como ya apuntamos al principio: por ser un servicio público y por el tipo de servicio que se da.

- De todos modos, y aunque de todos son sabidas vamos a dar unas normas que deben seguir todos aquellos que trabajan en esta profesión:
  1. Ducharse, como mínimo, una vez al día, y si es posible cada vez que se entre al servicio. El continuo movimiento en el trabajo hace sudar al individuo llegando un momento en que la falta de limpieza proporciona mal olor corporal. Pero no sólo es conveniente la ducha por motivos de higiene, sino que también el profesional se encontrará más a gusto al comenzar su trabajo, ya que los nervios se relajan al contacto con el agua.
  2. Afeitarse antes de entrar en servicio.
  3. Arreglarse el pelo cada quince días como mínimo, cuidando, todo aquello que denote mal gusto y falta de higiene. Se recomienda también el uso de jabones especiales para el lavado de cabeza en caso de caspa.
  4. Evitar el uso de fijadores fuertes y colonias muy olorosas, ya que causan mala impresión en los clientes.

5. Limpieza de manos y uñas, que deben ser cuidadas al máximo. Aquel que padezca de alguna enfermedad de las manos, como sabañones, agrietamiento, eczema, etc., debe consultar rápidamente al médico para que sea atendido convenientemente. Las uñas deben recortarse todas por igual y al máximo, evitando la costumbre de mordérselas, dado el mal efecto que causa.
6. Todo esto se hará en el baño lavabo, etc., y nunca durante el servicio, por lo desagradable e inadecuado que resulta.
7. Limpieza de dentadura con dentífricos clorofilados, que dejan la boca fresca y con olor agradable. Durante el servicio se evitará el fumar, beber o comer, sobre todo licores o comidas que lleven ajo o cebolla. Muchas de las enfermedades intestinales proceden de una dentadura mal cuidada. Si por cualquier causa, enfermedad, etc., tuviese mal olor de boca es conveniente visitar al médico para que le recomiende cualquier producto, bien en pastilla o pulverizadores, que contengan clorofila para mantener la boca con un agradable aroma.
8. Se prohíbe terminantemente el uso de polvos para la cara así como cualquier tipo de cosmético.
9. Vigilancia y cuidado en los pies, sobre todo a aquellos que les suden. Usar polvos de talco y después toallas mojadas en agua fría, ya que como el trabajo del profesional es de pie, debe tener especial cuidado en la higiene de los mismos, así como en el uso de un calzado cómodo para que pueda trabajar a gusto.
10. Limpieza y pulcritud en el uniforme, chaquetillas, pantalones, etc. Es conveniente tener mínimo de dos uniformes completos. No es recomendable el uso de cuellos, pecherines y puños de plástico por ser antihigiénicos. Los zapatos serán de color negro, con cordones y sin ninguna clase de adornos.
11. Es conveniente pasar una revisión médica cada seis meses. El trabajar hasta altas horas de la noche, las jornadas de trabajo de pie, los ambientes cargados, perjudica notablemente al organismo, pudiendo así ser vigilado y evitar con estas revisiones los peligros de enfermedad o el diagnóstico a tiempo de lo que pudiera ser algo grave.
12. El comportamiento de las reglas higiénico-sanitarias contribuye a preservar la salud y la de los demás, así como evitar afectaciones económicas.

#### **4.15.6 CONTAMINACIÓN DE LOS ALIMENTOS, ASPECTOS A TENER EN CUENTA POR LOS MANIPULADORES.**

En general la producción de alimentos libres de contaminación no sólo depende del lugar de su producción sino también de los procesos de elaboración y de las personas que toman contactos con ellos.

La contaminación de los mismos puede producirse en cualquier momento desde su cosecha, pasando por la elaboración al nivel industrial, hasta cuando se prepara la comida en el hogar.

Aquí te contamos qué es la contaminación de los alimentos y cómo se puede producir, para que usted tome en cuenta el rol fundamental que usted puede cumplir en la prevención de la contaminación de los alimentos.

Un alimento está contaminado cuando en él hay presente sustancias extrañas.

Estas pueden ser de naturaleza: Química, Física y Biológica.

##### **4.15.6.1 Contaminación Química.**

Se produce cuando el alimento se pone en contacto con sustancias químicas.

Esto puede ocurrir durante los procesos de producción, elaboración industrial y/o casera, almacenamiento, envasado, transporte y manipulación.

Las sustancias involucradas pueden ser plaguicidas, residuos de medicamentos de uso veterinario (antibióticos, hormonas), aditivos en excesos, productos de limpieza, materiales de envasado inadecuados, materiales empleados para el equipamiento y utensilios, etc.

Es necesario resaltar que desde la siembra hasta el consumo, existen muchas oportunidades en las que bacteria y parásitos pueden contaminar los alimentos en el campo, suelo con heces fecales, agua, animales, equipos y trabajadores pueden transmitir muchos patógenos. Dentro de cada una de las fases la cadena productiva (siembra, cosecha, empaque, almacenamiento, distribución y venta) existen la posibilidad de contaminación de los alimentos.

#### **4.15.6.2 Contaminación Física.**

Consiste en la presencia de cuerpos extraños en el alimento. Estos son en general mezclados accidentalmente con el alimento durante la elaboración. Algunos ejemplos son: vidrios, metales, polvo hilachas, fibras, pelos.

#### **4.15.6.3 Contaminación Microbiológica.**

Puede deberse a la presencia de bacterias, virus, hongos, parásitos.

Estos organismos son muy pequeños para ser vistos a simple vista y su peligro radica en que generalmente no alteran de manera visible el alimento.

De este grupo la contaminación por bacterias patógenas (dañinas), es la causa más común de intoxicación alimentaria.

La fuente más común de bacteria es el hombre, esto se da por una inadecuada higiene personal de aquellas personas que manipulan o venden alimentos.

#### **Importante:**

- Almacenar los productos de limpieza separados de los productos alimenticios.
- Rotular claramente los todos los productos de limpieza, raticidas y otro tipo de productos químicos claramente para evitar confusiones fatales.
- Tener especial cuidado con envases de vidrio, especialmente aquellos que se hallan en la cocina.
- Evitar el uso de bisutería cuando se prepara los alimentos.
- Lavar adecuadamente sus manos antes de preparar la comida y cada vez que estas se contaminan (luego de tocar los alimentos y bebidas, de ir al baño, de utilizar productos de limpieza, de tocar dinero, etc.)
- Al abrir una lata de alimentos en conserva colocar lo que no usa en envases plástico correctamente tapado dentro del frigorífico. Nunca abrir una lata y dejar lo que sobra en la misma.

#### **4.15.7 Enfermedades Transmitidas por los Alimentos**

Es casi siempre la explicación que damos cuando tenemos vómitos, diarreas o algún otro tipo de síntoma gastrointestinal.

Pocas personas saben que los alimentos que consumen todos los días pueden causarles enfermedades conocidas como ETAs (Enfermedades Transmitidas por Alimentos). Llamadas así porque el alimento actúa como vehículo en la transmisión de organismos patógenos (que nos enferman, dañinos) y sustancias tóxicas.

Las ETAs están causadas por la ingestión de alimentos y/o aguas contaminadas con agentes patógenos. Las alergias por hipersensibilidad individual a ciertos alimentos no se consideran ETAs por ejemplo la alergia al maní o alas frutos de mar que sufren algunas personas.

##### **4.15.7.1 Intoxicaciones alimentarias.**

Son las ETAs producidas por la ingestión de toxinas producidas en los tejidos de plantas o animales, o productos metabólicos de microorganismos en los alimentos, o sustancias químicas que se incorporan a ellos de modo accidental o intencional en cualquier momento desde su producción hasta su consumo.

Los síntomas se desarrollan durante 1-7 días e incluyen algunos de los siguientes:

- Dolor de cabeza.
- Nauseas.
- Vómitos.
- Diarreas.
- Dolor abdominal.

Estos síntomas van a variar de acuerdo al tipo de agente responsable así como la cantidad de alimentos que fue consumido.

Para las personas sanas, las ETAs son enfermedades pasajeras, que sólo duran un par de días y sin ningún tipo de complicación. Pero para las personas susceptibles como son los niños los ancianos, mujeres embarazadas y las personas enfermas pueden llegar a ser muy graves, dejar secuelas o incluso provocar la muerte.

#### **4.15.7.2 Como prevenir las intoxicaciones alimentarias.**

Para prevenir las intoxicaciones alimentarias es necesario tomar medidas de higiene correctas para manipular los alimentos. Estas medidas son fáciles de aplicar.

Los alimentos involucrados en la transmisión de las enfermedades son:

- Agua.
- Huevo-mayonesa.
- Lácteos.
- Hortalizas y legumbres.
- Hongos.
- Bebidas.
- Frutas.

#### **4.15.8 DESCRIPCIÓN DE LAS PRINCIPALES OPERACIONES DE LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN DE LOS ALIMENTOS.**

##### **4.15.8.1 Limpieza y Desinfección**

La limpieza es la operación que permite remover y retirar la totalidad de los residuos sólidos y líquidos en el área de procesos, recibe de empaque y almacenamiento.

El proceso de la limpieza es eliminar los residuos de alimentos que proporcionan nutrientes necesarios para la multiplicación de los microorganismos.

##### **4.15.8.2 Clases de Limpiezas**

**4.15.8.2.1 Limpieza húmeda:** Es aquella que se hace sobre los equipos, utensilios y áreas de procesos que permiten el uso del agua como solvente, y de detergentes y desinfectantes.

Esta limpieza se hace en vegetales y hortalizas.

**4.15.8.2.2 Limpieza seca:** Es aquella que se realiza sobre equipos que procesan alimentos e ingredientes secos ejemplos: Harinas, leche en polvo, mezcla de productos deshidratados.

**4.1.8.3 Punto crítico de utensilios de aseo:** Suele descuidarse las condiciones higiénicas de los materiales utilizados para limpieza, esponja, estropajos, debido a su prolongación de uso pierden la eficiencia.

**4.15.8.3.1 Desinfectante:** Son los que destruyen los microorganismos, y es la operación que sigue a la limpieza que consiste en aplicar un agente o químico.

**4.15.8.3.2 Agente Físico:** Calor húmedo, calor seco, (horno) por medio de rayos ultravioletas.

**4.15.8.3.3 Agente Químico:** A base de cloro, el ingrediente activo es hipoclorito de sodio.

#### **4.15.8.4 FACTORES QUE CONTROLAN LA EFICIENCIA DE LA LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN.**

##### **4.15.8.4.1 Selección y concentración de los productos químicos utilizados.**

- **Temperatura:** es la temperatura a la cual el detergente o desinfectante cumple su función, el producto debe indicar la temperatura a la cual se inactiva su función.
- **Tiempo de contacto:** si la concentración es alta, menor tiempo de contacto.
- **Fuerza mecánica:** Consiste en ejercer una fuerza mecánica sostenida permitiendo el retiro de suciedad mediante abrasión.

##### **4.15.8.4.2 Salud e Higiene Personal**

La contaminación de alimentos con respecto a la higiene personal es, considerada como un punto crítico de control la cual puede ser superada mediante:

- Mantenimiento de salud de los manipuladores.
- Manipulación higiénica de los alimentos.
- Higiene del personal.

#### **4.15.9 ALMACENAMIENTO DE MEDIOS Y PRODUCTOS DURANTE SUS OPERACIONES.**

##### **4.15.9.1 Almacenamiento**

Condiciones específicas que garantizan la conservación de los alimentos preservando su calidad nutritiva-organoléptica y alargando su vida útil.

##### **4.15.9.2 Conservación**

Es un conjunto de métodos que consisten en la lucha sistemática contra los microorganismos y enzimas; para lograr su destrucción, inhibición o retardo de su acción sobre los alimentos, así como, su separación de los mismos.

##### **4.15.9.3 Importancia de una eficiente conservación:**

- Alargar la vida útil de los alimentos.
- Afectar lo menos posible sus características organolépticas y su valor nutritivo.
- Reducir la cantidad de alimentos desperdiciado y mantener baja la frecuencia de intoxicación alimentaria.

##### **4.15.9.4 Factores que influyen en la calidad de los alimentos durante el almacenamiento.**

Las modificaciones que puede sufrir un alimento durante el almacenamiento se retardan según disminuye la temperatura.

La mayor parte de las reacciones que ocurren en los alimentos provoca una disminución de su valor. La velocidad de dichas reacciones disminuye rápidamente con el descenso de la temperatura.

En algunas frutas y vegetales, por ejemplo, manzanas, plátanos, ocurren alteraciones fisiológicas, manifestándose un ennegrecimiento; estos cambios se intensifican con temperatura demasiado bajas. Lo anterior hace necesario que tipo de producto no sea mantenido a temperaturas cercanas a cero grado.

La respiración de las frutas, el crecimiento de los microorganismos y la actividad de los insectos y larva disminuyen con el crecimiento de la temperatura.

Los alimentos enlatados no deben ser congelados para evitar que los envases, los geles o emulsiones puedan afectarse.

#### **4.15.9.4.1 Humedad.**

Se entiende por humedad relativa (Hr) la relación entre la presión parcial de vapor de agua en el aire y su presión de saturación a una temperatura dada.

Las pérdidas de peso por evaporación de agua de los alimentos disminuyen con el aumento de la humedad relativa del aire del almacén.

Si la humedad relativa del almacén es menor que la humedad relativa de equilibrio del producto, entonces, el producto perderá humedad cediéndola a la atmósfera, en el caso contrario si la humedad relativa del almacén es superior a la del producto este absorberá agua.

Si la humedad relativa es elevada favorece a la multiplicación de los microorganismos especialmente si las temperaturas son elevadas.

#### **4.15.9.4.2 Composición de la atmósfera del almacén.**

Muchos productos alimenticios se almacenan ventajosamente en atmósfera distinta de la del aire normal, por ejemplo: las frutas frescas que respiran tomando oxígeno y desprendiendo CO<sub>2</sub>.

La velocidad de la respiración se puede reducir disminuyendo la temperatura, pero más aún almacenando las frutas en atmósfera rica en CO<sub>2</sub> y menos en oxígeno.

#### **4.15.9.4.3 Circulación del aire.**

El movimiento del aire influye sobre la calidad y conservación en refrigeración de alimentos. La pérdida de peso por evaporación de agua es mayor con la circulación del aire.

Es recomendable el almacenamiento de alimentos en aire en reposo para disminuir las pérdidas de peso.

Si la entrada de alimentos a refrigerar se produce en el mismo lugar destinado al almacenaje posterior, es de interés, la circulación de aire para la más rápida refrigeración y distribución homogénea de la temperatura.

La práctica de envolver los productos permite disminuir la pérdida de peso al utilizar circulación forzada de aire.

#### **4.15.9.5 ALMACENES NO CLIMATIZADOS.**

En estos almacenes se conserva todo aquellos alimentos a temperatura no superior a los 30 °C y que no sufren alteraciones en su calidad en un corto o mediano plazo de tiempo de almacenado.

Los alimentos semi-perecederos y no perecederos son conservados en almacenes no climatizados, ya que estos si son manipulados adecuadamente, no sufren daños y permanecen sin alteraciones durante largos períodos de tiempo. Estos son: leguminosas, frutas, vegetales, cereales harina, maicena, pastas alimenticias, azúcar, conservas en latas o en frascos de cristal etc.

#### **4.15.9.6 ALMACENES CLIMATIZADOS.**

##### **4.15.9.6.1 Refrigeración.**

- La temperatura de las cámaras de refrigeración debe estar entre 0 C y 15 C y la humedad relativa entre 85 y 95 %.
- No deben abrirse las puertas innecesariamente para evitar bruscos de temperatura y afectaciones de la humedad.
- De no contar con cámaras separadas debe procurarse aislar aquellos que desprenden olores fuertes con otros que lo capten con facilidad (cítricos, piñas, cebolla, unidos a lácteos y huevos).
- Deben permanecer separado los productos crudos con los cocidos.
- Los productos perecederos se deben almacenar tan pronto como se reciban anotando la fecha de entrega.
- Examine frutas, verduras, legumbres frescas antes de almacenarlas e ir dándole uso según madurez.
- Mantener la envoltura de productos que lo requieran y proteger aquellos elaborados para evitar daños (perdidas de humedad, afectaciones organolépticas).
- Proporcionar mantenimiento adecuado a las mismas.

#### **4.15.9.6.2 Congelación.**

- La temperatura de las cámaras debe estar entre  $-18\text{ C}$  y  $0\text{ C}$  con una humedad relativa entre 85 y 90 %.
- No debe nunca recongelarse los productos.
- Los embutidos deben colgarse o almacenarse debidamente cubiertos lo cual evita la evaporación del agua.
- Los pescados y mariscos deben almacenarse separados de productos que puedan almacenar olores.

#### **4.15.9.7 CARACTERÍSTICAS GENERALES A CUMPLIR EN LOS ALMACENES.**

- Deben permitir un fácil acceso de las mercancías a través del área de recepción.
- El nivel del piso debe ser el mismo en todas las áreas del almacén para facilitar el uso eficiente de medios de transportación o manipulación.
- Las paredes deben ser de material fácilmente lavables hasta una altura de 1.5 m
- Las puertas deben ser amplias para facilitar el movimiento.
- Las paredes y techos deben estar pintados de colores claros resistentes a la humedad.
- Debe existir adecuada iluminación y ventilación.
- Todas las áreas deben estar bajo techo y con la seguridad adecuada permitiendo el acceso solo del personal autorizado.
- Debe existir comunicación de los almacenes con el área de recepción y elaboración.
- Los almacenes no deben estar expuestos a las inclemencias del tiempo.
- Los productos no deben estar directamente sobre el suelo, deben estar separados a una altura de 25 centímetros.
- No se debe recostar materiales sobre las paredes, deben mantener una separación de 60 centímetros.
- Los materiales almacenados no deben tocar el techo del almacén, deben conservar una separación de 1.25 metros.

#### **4.15.9.8 ALMACENAMIENTO DE MATERIALES AUXILIARES PARA LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO.**

Cuando se almacenan recipientes, servilletas o embalajes para llevar productos, así como los materiales desechables para brindar el servicio debemos tener en cuenta lo siguiente:

- Mantener la higiene en el área de almacenamiento.
- Realizar la manipulación de los mismos con limpieza.
- Realizar las labores de acondicionamiento sin la presencia u observación de los clientes que los van a utilizar.
- Acomodarlos en lugares que de ser observados por los clientes cause buena impresión.
- Mantener clasificados los productos para un uso adecuado.

#### **4.15.10 ORGANIZACIÓN DEL PUESTO, ÁREA Y LUGAR DE TRABAJO.**

En el ambiente laboral vamos a tener definidos tres espacios de comportamiento: El **puesto de trabajo**, área limitada al espacio donde se encuentran definidas las tareas a desempeñar durante la jornada laboral. El **área de trabajo** es el volumen que ocupa el desplazamiento del (de la) colaborador (a) para desarrollar las distintas operaciones definidas y el **lugar de trabajo** es el lugar geográficamente definido donde se encuentra legalmente constituida la empresa.

Luego de conocer las anteriores definiciones entonces nos adentraremos en las exigencias de organización de cada uno de ellos.

No es necesario explicar la importancia que tiene una excelente organización de cada uno de los espacios anteriores para el logro de la calidad del servicio, la interrelación de los tres como una sola expresión de orden, limpieza y eficiencia.

##### **4.15.10.1 ORGANIZACIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO**

###### **4.15.10.1.1 Servicios en el Salón Restaurante –Cafetería.**

**S-1** Limpieza de pisos.

**S-2** Limpieza de ventanas, marcos y cristales.

- S-3 Limpieza de mesas y sillas
- S-4 Limpieza de lámparas y luminarias.
- S-5 Cambio de agua en los centros de mesa.
- S-6 Organización del área de periódicos.
- S-7 Cambios de flores, si fuera necesario.
- S-8 Limpieza de los servicios sanitarios.
- S-9 Limpieza del mueble aparador
- S-10 Organización de cubertería en el mueble
- S-11 Organización de las Cartas.
- S-12 Organización de las servilletas dobladas.

#### **4.15.10.1.2 Caja**

- C-1. Revisar funcionamiento de la calculadora o máquina registradora.
- C-2. Revisar factureros para la entrega de facturas
- C-3. Procurar el cambio para la apertura.
- C-4. Limpieza y organización
- C-5. Depositar caramelos en la bombonera para clientes.

#### **4.15.10.1.3 Despacho de jugos y postres (cafetería- office).**

- Limpieza de los refrigeradores.
- Revisar el grado de temperatura adecuada en el refrigerador.
- Colocación de los depósitos para montar las ofertas en la vidriera refrigerada.
- Aseguramiento de servilletas.
- Limpieza del mueble auxiliar.
- Aseguramiento de sabores y adicionales que componen la oferta (chocolates, cremas, uvas, fresa etc.).
- Aseguramiento de la vajilla y cubertería para la soda.

- Aseguramiento de vajilla par la venta del café y sus composiciones.
- Aseguramiento de azúcar, chocolate, café y leche para brindar el servicio de acuerdo a la oferta.
- Hacer el pedido a tiempo de los sabores de helados que deben ser remplazados por su venta.
- Velar por la calidad de las frutas que se utilizan en las ofertas de postres y en la elaboración de la fuente de soda.
- Estar atento al suministro de insumos necesarios y no perder la calidad de la venta por la falta de cualquiera de ellos.
- Estar al tanto del funcionamiento correcto de maquinas y equipos.
- Desconectar los equipos y proceder a la limpieza al concluir las operaciones de servicio.

#### **4.15.10.1.4 ELABORACIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS (PLATILLOS DEL MENÚ).**

- Eab-1** Limpieza del puesto de trabajo.
- Eab-2** Encendido de la cafetera.
- Eab-3** Limpieza de las cocinas.
- Eab-4** Hacer la requisición de los materiales necesarios para el día.
- Eab-5** Recogida del pedido de alimentos y bebidas en el almacén
- Eab-6** Controlar el consumo de colas para su reposición.
- Eab-7** Preparar y porcionar los componentes de los platillos.
- Eab-8** Recibir orden de pedidos por parte de los saloneros.;
- Eab-9** Elaborar el pedido de alimento o de bebidas.
- Eab-10** Entregar el pedido en la vajilla y cristalería adecuada.
- Eab-11** Tener en cuenta el detalle de presentación y decoración del Plato.

**Eab-12** Cuidar durante todo el proceso de elaboración, del gramaje establecido para cada uno de los componentes del plato.

**Eab-13** Desconectar los equipos y proceder a su limpieza al concluir la prestación del servicio.

**Eab-14** Dejar organizado y ordenado el puesto de trabajo para la labor del día siguiente.

#### **4.15.11 Conservación del Ambiente.**

El Ambiente se encuentra conformado por los factores: climatológicos, materiales-tecnológicos, el psicosocial de las personas que lo habitan y los agentes físicos, químicos y biológico que se encuentran conformando el hábitat del mismo.

El equilibrio de ellos conforma la higiene de la vida; la eliminación de parámetros perjudiciales al hombre y a la naturaleza, constituyen la lucha diaria de preservación y defensa de una vida más sana para el presente y el futuro.

##### **4.15.11.1 ¿Cómo proteger y conservar en nuestro desempeño laboral el ambiente?**

- Aprovechando la iluminación y ventilación natural.
- Utilizando el agua potable necesaria.
- Utilizando los energéticos necesarios.
- Evitando expulsar a la atmósfera gases o sustancias nocivas.
- Aprovechando al máximo los recursos desechables y biodegradables para que se reciclen por la industria y puedan tener una vida útil superior.
- Aplicando sustancias de limpiezas que no contaminen el ambiente o deterioren el microclima laboral.
- Protegiendo las plantas y árboles que embellecen nuestro entorno.
- Desarrollando una cultura de cuidado y preservación del ambiente en nuestros clientes.

#### **4.15.11.2 Comportamiento profesional dentro del ambiente de trabajo y con los clientes que nos visitan.**

El ambiente de trabajo se encuentra dentro del ambiente social determinado por diferentes factores entre los que se encuentran: El factor psicosocial, el factor material y el factor climatológico de confort. Los tres actúan a la vez creando un ambiente aceptable o rechazado por los colaboradores y quienes nos visitan.

Dentro de nuestra participación diaria laboral creamos una relación de trabajo interesante, identificada por una cultura que se va formando de fraternidad y colaboración que nos hace estar interesado en asistir al trabajo, de lo contrario es una verdadera carga pesada la asistencia al mismo.

“Aceptar a todos los colaboradores como son, aunque no se comparta con ellos todo lo que son”, debe ser una máxima para lograr las mejores relaciones de trabajo y la conservación de la vida laboral.

Si sabemos cuidar y alargarle la vida útil a todas las cosas materiales que nos rodean, el ambiente laboral será cada vez más atractivo y seguro y no presentaremos dificultades con los bienes que se disponen para desarrollar el trabajo.

Lograremos un ambiente de confort para trabajar y para los que nos visitan cuando hayamos creado un ambiente laboral agradable, limpio, descontaminado de malos olores, sin ruidos desagradables, con una temperatura aceptable y con una iluminación adecuada.

#### **4.15.12 COMPORTAMIENTO CON LOS CLIENTES EXTERNOS.**

En el Manual de Comportamiento se estudió la importancia del cliente y las cosas que entendía como negativas dentro del servicio, en esta oportunidad te orientaremos cómo comportarnos con los diferentes tipos de clientes atendiendo a sus características de personalidad.

##### **4.15.12.1 Cliente Dominante e Impulsivo**

###### **4.15.12.1.1 Comportamiento General.**

De acciones rápidas, impaciente. Interrumpe con frecuencia y exige razones.

Amigo de discusiones, pertenece a la clase de los eternos descontentos. Se hace notar con marcadas pretensiones, arrogante, activo y sin humor.

#### **4.15.12.1.2 Expresión oral.**

Sus quejas son desproporcionadas con relación al error cometido.

- Habla mucho.
- Utiliza palabras de moda.
- Ironiza seguido
- A veces es afectuoso.

#### **4.15.12.1.3 Gesticulaciones y mímicas.**

- Le gusta hablar fuerte, se muestra brusco, sarcástico y agresivo.
- Le gusta tomar sus decisiones llegando a ser muy egoísta y creerse superior a los demás.
- Exagera seguido con aire de importancia. Cejas arqueadas sonrisa de suficiencia.

#### **4.15.12.1.4 PROCEDIMIENTO PARA ORIENTARLO.**

Escucharlo con paciencia, conservar la calma y el buen humor. Atender su posible reclamo sin discutir. No dejarse impresionar por su sarcasmo considerándolos como ofensas, pues es su forma de ser natural. Hasta cierto punto muéstrese halagador y considerado. Fortalezca la opinión que tiene de sí mismo. Déjelo hablar y sea breve.

#### **4.15.12.2 CLIENTE DESCONFIADO.**

##### **4.15.12.2.1 Comportamiento General**

Cuidadoso y lento en sus movimientos. Ha cometido errores en otras compras o ha sido engañado. Jamás olvida las experiencias desagradables.

##### **4.15.12.2.2 Expresión oral.**

Trata de no dejarse influir por las opiniones de otras personas.

Susceptible, sensible, a la defensiva, pleno de dudas y de escrúpulos.

#### **4.15.12.2.3 Gesticulaciones y mímicas.**

Tiene paciencia, es reservado, reposado. Se fija en todos los detalles, parece dispuesto a escoger indefinidamente se toma todo su tiempo antes de tomar una decisión.

#### **4.15.12.2.4 Procedimiento Para Orientarlo**

Ofrecer seguridad de que no corre ningún riesgo. Dele la información en la forma más completa. Repita si es necesario. No sea brusco con él, muéstrese abierto, convincente y a la vez muéstrole comprensión.

### **4.15.12.3 CLIENTE INDECISO**

#### **4.15.12.3.1 Comportamiento General**

Extrema inseguridad, denota falta de confianza en sí mismo. Es incapaz de tomar una decisión. No sabe elegir todo le agrada cree que comprándole a otro gana más. Pide constantemente la opinión del vendedor o de la persona que lo acompaña. Su personalidad es mediocre.

#### **4.15.12.3.2 Expresión oral.**

- Inseguro- inconstante.
- Versátil- contrariado.

#### **4.15.12.3.3 Gesticulación y mímica.**

Sus actitudes son tímidas. Le agrada que decidan por él. Es dudoso, lento, taciturno y torpe.

#### **4.15.12.3.4 Procedimiento para Orientarlo**

Suministrar cuantos datos se puede y procurar darle consejos útiles. Formular bastantes preguntas, darle argumentación suficiente No se debe abandonar en ningún momento y no dejar que la conversación languidezca, llévelo sutilmente a tomar una decisión. Evitar las alternativas.

### **4.15.12.4 CLIENTE TACITURNO (SILENCIOSO O RESERVADO).**

#### **4.15.12.4.1 Comportamiento General**

Permanece callado durante toda su argumentación sin hacer un solo comentario.

#### **4.15.12.4.2 Expresión oral**

Difícilmente contestan a las preguntas que se le hace.

Reservado, poco seguro, tímido.

#### **4.15.12.4.3 Gesticulación y mímica.**

Su rostro es imposible, da la impresión de no entender lo que le dicen.

#### **4.15.12.4.4 Procedimiento para Orientarlo**

Tener cuidado en su trato son demasiados susceptibles, se ofenden con facilidad. Hay que ganarse su confianza. Hacer preguntas cuyas respuestas sean afirmativas para cerciorarse que ha comprendido, hacer referencia a testimonio de personajes importantes.

Pedir que consulte con sus amigos que ya han recibido servicios. Fomentar su confianza dando argumentos completos los cuales se deben repetir pero en forma diferente. Ser paciente y amable.

#### **4.15.12.5 CLIENTE LOCUAZ Y DEMASIADO SIMPÁTICO.**

##### **4.15.12.5.1 Expresión oral.**

Habla todo el tiempo, difícilmente permite nuestra intervención o exposición con sus interesantes palabrería. Hace gala de una colección inagotable de chistes y anécdotas que sabe relatar bien.

Habla de sus asuntos personales.

##### **4.15.12.5.2 Procedimiento para Orientarlo**

Atenderlo con humor. Tratar de atraer la atención lo más pronto posible hacia el servicio ofrecido. Evitar en lo posible entrar en discusiones con él sobre todo en asuntos personales. No demostrar impaciencia, hacer pocas preguntas

#### **4.15.12.6 CLIENTE VANIDOSO Y SABELOTODO.**

##### **4.15.12.6.1 Comportamiento General**

Presume saber todo y pretende dar lecciones al mundo entero sobre cualquier tema.

Trata de demostrar su competencia, de valorizarse. Es impaciente, intolerable, da lecciones sin saberlas.

#### **4.15.12.6.2 Expresión oral.**

Contradice o pone en dudas sus afirmaciones. Precipitado. Interrumpe seguido, paternalista y con tono pedante.

#### **4.15.12.6.3 Gesticulaciones y mímicas.**

Gusta de hablar fuerte, se muestra brusco, sarcástico y agresivo.

Toma decisiones egoístamente creyéndose superior a los demás.

Toma posición imponente con aire de importancia y suficiencia por lo general exagera las situaciones.

#### **4.15.12.6.4 Procedimiento para Orientarlo**

Elogiarlo y ponerlo en las nubes sobre todo en presencia de sus amigos pues esto lo entusiasma.

Acoger con interés sus opiniones e ideas, sea paciente y atento, no dejarse intimidar. Tener mucho tacto, no contradecir, no permitir que se excite o desconcierte, felicitarle, su argumentación ha de ser corta y con pocas preguntas.

#### **4.15.12.7 CLIENTE FANFARRÓN**

##### **4.15.12.7.1 Comportamiento General**

Temperamento Activo- Inconsciente- Indeciso.

##### **4.15.12.7.2 Expresión oral**

Pretencioso, mordaz, ruidoso. Salta de una cosa a otra

##### **4.15.12.7.3 Gesticulaciones y mímica.**

Temperamento fuerte gesticulaciones excesivas. Gran vitalidad.

##### **4.15.12.7.4 Procedimiento para Orientarlo.**

Actuar en forma decidida sin temor, hacer tomar una decisión rápida.

#### **4.15.12.8 CLIENTE METALIZADO**

##### **4.15.12.8.1 Comportamiento General**

Busca siempre descuentos y gangas. Obsesionado por la idea que todo precio puede ser rebajado. Se cree un hábil comprador y nada le importa el hacer un triste papel ante sus semejantes. Quiere el precio más bajo, Tiene por costumbre exprimir al vendedor.

##### **4.15.12.8.2 Expresión oral.**

Siempre habla de los mejores precios.

##### **4.15.12.8.3 Gesticulación y mímica.**

Observa, compara y escoge por precio.

##### **4.15.12.8.4 Procedimiento para Orientarlo**

No se debe dejar coger ventaja. El mejor método para tratarlo es permitirle empezar con su maniobra, es como someterle al chantaje.

Hay que hablarle en términos de ganancias, utilidades o dinero que es lo que busca.

Discutir los precios abiertamente con él y guiarlo hacia el terreno donde el producto resulte más atrayente.

#### **4.15.12.9 CLIENTE TECNICO O CONOCEDOR DEL NEGOCIO.**

##### **4.15.12.9.1 Comportamiento General.**

Sabe igual o más sobre nuestros productos que el que le atiende. Sabe lo que quiere y exige lo que mejor sirva a sus propósitos. Se detiene en pequeños detalles.

##### **4.15.12.9.2 Expresión oral.**

Habla en términos técnicos.

##### **4.15.12.9.3 Gesticulación y mímica.**

Compara calidad y especificaciones técnicas.

#### **4.15.12.9.4 Procedimiento para Orientarlo**

Argumentar con exactitud y buena fe. Contestarle con precisión matemática a sus preguntas. Evitar hacer recomendaciones equivocadas o con pocos conocimientos. Pedir sus opiniones sobre el producto.

#### **4.15.12.10 CLIENTE CURIOSO**

##### **4.15.12.10.1 Comportamiento General**

Todo lo que tenga de misterioso o intrigante le fascina, sus preguntas pueden ser sorprendentes.

##### **4.15.12.10.2 Expresión oral.**

Pregunta constantemente sobre composición y elementos de las preparaciones.

##### **4.15.12.10.3 Gesticulaciones y mímica.**

Siempre está en pos de conocer todo.

##### **4.15.12.10.4 Procedimiento para Orientarlo.**

No preocuparse por absurdas que sean sus preguntas, para el cliente curioso es de suma importancia.

Tratar sus consultas con respeto y prontitud, haciendo énfasis en las características del producto y llamar su atención.

#### **4.15.12.11 CLIENTE ASESORADO Y ACOMPAÑADO**

##### **4.15.12.11.1 Comportamiento General**

Llega siempre acompañado a comprar; generalmente de un experto en ventas. El acompañante interviene a la argumentación objetando al vendedor y asesorando al comprador.

##### **4.15.12.11.2 Expresión oral.**

- Siempre trata de consultar a otros para hacer su pedido.

##### **4.15.12.11.3 Gesticulaciones y mímica.**

- Asume una posición pasiva siempre esperando el consejo del acompañante.

#### **4.15.12.11.4 Procedimiento para Orientarlo.**

Pendiente, detalle al acompañante, si el cliente viene con el (la) cónyuge recuerde convencerle primero a quien le acompaña, de la misma forma con otro acompañante, esta persona ejerce la misma influencia sobre el cliente. No cometer el error de aislar el acompañante, por el contrario comprometerlo y así será menos difícil. El cliente cree más en las insinuaciones de su acompañante que en las del vendedor.

#### **4.15.12.12 CLIENTE OBSERVADOR.**

##### **4.15.12.12.1 Comportamiento General**

Inicialmente no desea que se tomen la molestia de una conversación de ventas, porque no quiere comprometerse. Quiere darse cuenta por sus propios medios que si hay en ese sitio lo que le gusta o anda buscando.

##### **4.15.12.12.2 Expresión oral.**

- Pregunta pequeños detalles.

##### **4.15.12.12.3 Gesticulaciones y mímica.**

- Observador de minucias
- Desconfiado.

##### **4.15.12.12.4 Procedimiento para Orientarlo.**

Tener seguridad es lo más importante y el tacto para el trato. Preguntar poco para no ahuyentarlo y obtener cierta información. Tampoco descuidar al cliente por pensar que no va a realizar la compra. No se debe acosar pero que se dé cuenta que se interesan por él. Puede ser que pregunte no para comprar a hora pero sí en otra ocasión.

#### **4.15.12.13 CLIENTE IRRESPETUOSO O GROSERO.**

##### **4.15.12.13.1. Comportamiento General.**

Cuando el cliente se muestra con malos modales demostrando una actitud agresiva, antipática y poco amable.

#### **4.15.12.13.2 Expresión oral.**

- Incontrolado.
- Usa lenguaje fuerte de argot popular.

#### **4.15.12.13.3 Gesticulaciones y mímica.**

- Bien presentado
- Actitudes agresivas

#### **4.15.12.13.4 Procedimiento para Orientarlo.**

Hay que tener en cuenta que no debe discutir con este tipo de cliente. No hay que perder la serenidad. No replique al cliente en tono altanero utilice la diplomacia, en caso extremo excútese con alguna frase amable y pida a otra persona que atienda a ese cliente.

Llegado el caso que el cliente sea grosero en extremo de una manera cordial adviértale que no se le puede prestar el servicio puesto que él exige respeto entonces debe mostrarlo de su parte.

#### **4.15.12.14 CLIENTE TIMIDO.**

##### **4.15.12.14.1 Comportamiento General.**

- Sufre complejo de inferioridad
- Piensa que todo el mundo se burla de él.

##### **4.15.12.14.2 Expresión oral.**

- Se da para hablar o preguntar algo.

##### **4.15.12.14.3 Gesticulaciones y mímica.**

- Retraído e inseguro.

#### **4.15.12.14.4 Procedimiento para Orientarlo.**

Anticiparse un poco a sus peticiones, hay que presentarle poco a poco los productos para darle confianza, comenzar con lo más difícil para que él vea que es capaz de elegir lo que desea. No mortificarlo haciéndolo participar en demostraciones.

#### **4.15.12.15 CLIENTE COLABORADOR**

##### **4.15.12.15.1 Comportamiento General.**

Es el tipo de cliente ideal, prácticamente él mismo es el que se vende, ayuda a solucionar los problemas cuando se presentan o cuando hay duda, él busca la respuesta apelando a descubrimientos espontáneos de él mismo.

##### **4.15.12.15.2 Expresión oral.**

- Utiliza frases sencillas y amistosas.

##### **4.15.12.15.3 Gesticulaciones y mímica.**

- Amable
- Siempre dispuesto a colaborar.

##### **4.15.12.15.4 Procedimiento para Orientarlo.**

- Son clientes fáciles y manejables.
- No abusar de la amabilidad del cliente.
- Tratar de darle algo que no se ajuste a sus necesidades.

#### **4.15.13 ACTITUDES HACIA EL CLIENTE Y SU MANEJO:**

Es importante tener en cuenta que del trato que se le dé aún cliente depende que este vuelva o recomiende el establecimiento donde se ha sido prestado un servicio de alimentos y bebidas.

Cuando una persona que trabaja en servicio es hosca, grosera o inepta para prestar el servicio, el cliente no piensa que fue esta persona la que fallo sino que es malo

el establecimiento y de ahí puede provenir la consecuencia lógica el alto o bajo índice de ventas, lo que repercute en las ganancias y el fortalecimiento o anulación de este.

En términos generales el cliente deberá ser tratado en un establecimiento de servicios de alimentos y bebidas con la consideración adecuada, el máximo respeto, la amabilidad que deseamos para nosotros mismos la cordialidad que se espera de los amigos más preciados, la honradez propia de personas dignas de fe y una parte de familiaridad que les haga sentir confianza de lugar y las personas que lo están rodeando en ese momento. Este ambiente propicia un clima excelente de acercamiento al cliente para establecer una venta sin problemas muy fructífera.

En cuanto al cliente deberá sentirse satisfecho del momento vivido en nuestra compañía, a gusto, con la compra realizada, como por el confort ofrecido, confiado por nuestra honradez y discreción, agradecido por haber suplido una necesidad vital y orgullosa de haber sido contado dentro del grupo de personas atendidas en el establecimiento del cual formamos parte integral. Estos son pues los factores importantes de una buena atención a cualquier tipo de cliente sin mirar el sentido comercial sino mas bien la parte humana y sin pararnos solamente en el sitio nuestro, sino también ponernos en la situación de clientes; si tenemos siempre en cuenta estos aspectos lograremos la satisfacción del cliente en todo sentido y así mismo nuestro profesionalismo se enaltecerá logrando también mayor satisfacción personal lo que conlleva a una mejor posición y remuneración por el trabajo realizado.

#### **4.16 Formas en que las personas hurtan en la restauración y como evitarlo. (\*)**

Es de vital importancia conocer las formas usuales en que los empleados e incluso los clientes roban de manera directa o indirecta en los restaurantes, bares, hoteles. En este punto nos concentraremos únicamente en la restauración, bares y en caja tomando en cuenta que los métodos suelen ser parecidos a los otros tipos de establecimientos.

Es necesario conocer que hay gente honesta como deshonesto; a continuación algunos de los métodos más usados de hurto y la forma de evitarlo.

#### 4.16.1 Por los Empleados

1. Cuando el empleado cobra al cliente sin presentar ticket, ni marcarlo en la caja. Apropiándose del importe.
2. Cuando el empleado marca por separado lo consumido de bebida en un ticket, el bocadillo en otro ticket, y cobra al cliente sin ticket, usándolos en otras ocasiones juntando varios ticket individuales para que coincida con lo consumido por el cliente, Apropiándose del importe.
3. Cuando el empleado emite el ticket y no se lo presenta al cliente cobrándole mas importe, quedándose con la diferencia. A menos que el cliente le exija el ticket.
4. Cuando el empleado anula un ticket con la causa de errores o devoluciones y realmente se cobra al cliente sin ticket, Apropiándose del importe.
5. Cuando el empleado imita la firma de los clientes autorizados a firmar ticket. Sirviendo la consumición a otros clientes cobrándosela y apropiándose del importe.
6. Cuando el empleado invita a sus amigos sin pagar.
7. Cuando el empleado en la “Hora feliz”, de dos consumiciones que tiene derecho el cliente cobra solo una, marca en la caja Hora feliz fuera de hora. El cliente sólo consume una bebida, la otra la vende el empleado. Apropiándose del importe.
8. Cuando el empleado dispone de “bonos regalos” sustraídos de recepción va diariamente introduciendo algunos, dando de baja el consumo que posteriormente vende, Apropiándose del importe.
9. Cuando el empleado introduce bebidas del exterior. Marca su importe cuando lo expende y se apropia del valor.
10. Cuando el empleado marca en la registradora a precio de oferta la pastelería fuera de horario de oferta. Cobra a precio normal al cliente y se apropia de la diferencia.(frecuente en Hoteles)
11. Cuando el empleado estropea expresamente la máquina registradora en sábado por la tarde o domingo, cuando se conoce que la asistencia técnica tardará hasta el lunes y así poder actuar libremente en la expedición de ticket.
12. Cuando el empleado no marca en la registradora la comida de un cliente de paso que utiliza el buffet. Se la cobra sin ticket y se apropia del importe.

13. Cuando el empleado vacía los restos de la botella de vino que dejan los clientes, vendiendo a otros clientes una botella rellena con los restos iguales, anotando el importe del vino a mano en el ticket con la excusa de que se lo habían olvidado. Apropiándose del importe, ya que no consta en el ticket marcado en caja.
14. Cuando el empleado sirve en vasos de vino solicitado por el cliente en la barra por el cliente en la barra. No se da ticket ni se marca. Se apropia del importe
15. Cuando el empleado recoge la factura de una mesa ya cobrada y la reutiliza para otra mesa con similar consumo, especialmente cuando no está muy claro el tipo de plato. Apropiándose del importe
16. Cuando el empleado recoge rellena de “garrafa” propias las botellas, vendiendo raciones que cobra sin ticket. Apropiándose del importe
17. Cuando el empleado se apropia de las propinas que dejan los clientes.
18. Cuando el empleado cobra el importe de la factura, solicita en caja se anule un plato por haber sido devuelto o cualquier otra excusa. Paga en caja y pide que anule un plato por haber sido devuelto u otra excusa. Paga en caja el nuevo importe apropiándose del resto. Apropiándose del importe.
19. Cuando el empleado sirve porciones más pequeñas en la pastelería así otras porciones in ticket. Apropiándose del importe
20. Cuando el empleado sirve a clientes asiduos porciones mayores de las habituales para ganarse buenas propinas que se apropia.
21. Cuando el empleado de la caja se equivoca en el importe cobrándole más en la tarjeta de crédito. El cliente no se da cuenta. Apropiándose de la diferencia marcada entre la factura y el Boucher tomando de caja en efectivo, anotando que fue un error y devolvió el dinero al cliente.
22. Cuando el empleado de la barra solicita un bocadillo a cocina expresamente equivocado, lo guarda y sirve a un posterior cliente, cobrándolo sin ticket Apropiándose de su importe.
23. Cuando el empleado acuerda con el cliente que se le cobrará una parte en factura y el resto con descuento. Esta otra parte es apropiada por el empleado.
24. Cuando el empleado atiende a un turista que no conoce mucho acerca de la moneda del país, y se le devuelve mal el cambio. Apropiándose de la diferencia.

25. Cuando en un banquete, un cliente a altas horas pide una bebida, y el camarero le informa que esa bebida no entra en el buffet, cobrándole una cantidad que se queda, anotando el consumo dentro de lo consumido en la fiesta.
26. Cuando socios, familiares y directivos usan el bar y el restaurante sin pagar.

#### **4.16.2 Como evitarlo.**

1. De deben realizar revisiones periódicas e imprevistas.
2. Centralizando el pago, es decir que una sola persona esté a cargo de cobrar a los clientes, y si ocurre alguna eventualidad, dirigirse directamente hacia ella para conocer los imprevistos.
3. Controlando periódicamente las raciones y porciones que llevan en el plato.
4. Realizando los cuadros de caja diariamente al finalizar la jornada y recargando al empleado los descuadros.
5. Mediante el uso de clientes –semáforos que detectarán si existen alguna novedad en la forma de cobro por el camarero.
6. Llevando el control de las anulaciones de pedido por partes de los clientes y se observará quien es el que las solicita más y cuáles son las causas.
7. Con máquinas registradoras con control horario no manipulable por el empleado. así se puede saber por el ticket y por el listado registro si es correcto o no el precio según la franjas horaria.
8. Con registradoras de reserva
9. Se debe realizar un riguroso control en la entrada de los empleados
10. Marcando las botellas y auditando periódicamente las estanterías

(\*) (Tomado del libro 100 Formas de Hurtar Honorablemente en la Hostelería por Doménech Biosca)

## **CAPÍTULO V**

## **CAPITULO V: ORGANIZACIÓN DE BANQUETES**

### **5.1 ANALISIS DE LOS BANQUETES**

#### **5.1.1 Banquetes (\*)**

En términos de restauración, se conoce bajo este nombre genérico al conjunto de actividades en función social, con ofertas de servicios de alimentos y bebidas. Entre éstas se encuentran:

- Homenajes
- Cumpleaños
- Bodas
- Celebraciones religiosas (bautizo, primera comunión)
- Despedidas
- Celebraciones de aniversarios o acontecimientos
- Graduaciones
- Recibimientos

Asimismo, se asume como banquete el consumo de comida y bebidas con un menú dirigido, preestablecido o por encargo, donde concurre un determinado número de comensales; o también, por abundante y buena comida.

#### **Catering**

Alimentos elaborados que son conservados hasta el momento de ser consumidos. Por lo general, se elaboran y consumen en lugares diferentes, lo que también presupone transportación y conservación.

Otras actividades en funciones de trabajo que usualmente incluyen servicios gastronómicos son:

- Reuniones de trabajo
- Conferencias
- Talleres
- Congresos
- Seminarios
- Simposios
- Presentaciones

- Lanzamientos de productos

Para éstas, son contratados igualmente servicios gastronómicos que se ofertan en las siguientes modalidades:

- Coffe-Breaks
- Meriendas
- Cócteles
- Brindis

Para las actividades antes mencionadas, las ofertas de alimentos y bebidas se caracterizan por:

- Elaboración sencilla.
- Pequeñas porciones, que puedan ser tomadas con las manos (*Finger-foods*) y servidas frías o a temperatura ambiente.

El conjunto de estas preparaciones, en términos de gastronomía profesional, se conoce como Buffet Parisián, conformado por alimentos cocinados que se sirven fríos o a temperatura ambiente.

### **5.1.2 Las ofertas de banquetes y otras actividades en función social, como parte del producto en restauración**

- Corresponden a un servicio adicional que brindan los restaurantes.
- Facilitan la rentabilidad de las operaciones.
- Representan una vía activa para complementar la promoción del establecimiento y su gastronomía.

### **5.1.3 Condiciones requeridas**

- Uno o más locales con condiciones de espacio, físico-ambientales y de privacidad indispensables.
- Climatización o ventilación natural, iluminación y aislamiento acústico.
- Mobiliario adecuado
  - Mesas con sillas, butacas o pupitres

- Mesas o soportes auxiliares
- Podio
- Equipamiento y medios de trabajo indispensables
  - Sistema de audio
  - Computadora con Data Show acoplado
  - Pantalla para proyectar
  - Retroproyector
  - Pizarra de PVC con creyones y borrador
  - Juegos de banderas con astas
  - Soportes para carteles, promociones, denominaciones o lemas relacionados con las actividades
- Baños públicos (internos o al menos cercanos y de fácil acceso).
- Comunicación telefónica.
- Facilidades y flujos adecuados para la preparación, traslado y realización de los servicios gastronómicos. Insumos
- Promoción.
- Personal capacitado para la organización, atención a participantes y servicios.

#### **5.1.4 Ofertas gastronómicas que usualmente se brindan durante las actividades en funciones de trabajo**

- Emparedados varios
- Pastelería y dulces finos
- Jugos de frutas frescas y/o en conserva
- Refrescos
- Aguas minerales
- Café (natural y descafeinado)
- Bolsitas de té (varios tipos)

#### Complementos

- Confituras (bombones, caramelos, galleticas, merenguitos)
- Mini-dosis de azúcar y edulcorantes
- Rodajas de limón

#### **5.1.4.1 Medios de trabajo e insumos necesarios**

- Mesas o tableros
- Manteles y cubre-manteles
- Bandejas (ovaladas, rectangulares y redondas)
- Termos (para bebidas frías y calientes)
- Bolos o recipientes adecuados para hielo
- Jarras
- Platos medianos o para asado
- Tasas para café con leche y té (con platillos base)
- Tasas para café (con platillos base)
- Copas para agua
- Vasos de 6, 8 y 10 onzas
- Tenedores medianos o para asado
- Cucharitas para postre
- Cucharitas para café o té
- Servilletas de tela o de papel
- Paños para el servicio

#### **5.1.4.2 Descripción de los servicios**

1. Cubrir todas las mesas o tableros con manteles y cubre-manteles.
2. Disponer la cristalería en bandejas o soportes adecuados, sobre paños para el servicio.
3. Disponer la cubertería en bandejas, platos o soportes adecuados, sobre muletillas.
4. Disponer la vajilla de modo que se facilite la realización de los servicios, aplicando las siguientes variantes:
  - Colocar los platos en columnas.
  - Colocar las tazas para café y para té sobre sus respectivos platillos base.
5. Disponer los alimentos sobre fuentes o bandejas apropiadas; o servir directamente las porciones sobre los platos correspondientes.

6. Colocar siempre sobre los platos una servilleta de papel, doblada en triángulo, para el servicio de emparedados, pastelería, dulces y helados.
7. Disponer los complementos sobre canastas, bandejas o soportes adecuados; colocar siempre entre los complementos y la superficie interior del recipiente un paño para el servicio o servilletas de papel. O disponerlos directamente sobre los platillos base correspondientes.
8. Disponer las bebidas calientes en termos.
9. Disponer las bebidas frías en termos o jarras apropiadas. Las jarras siempre deberán mantenerse cubiertas con paños para el servicio o tapas adecuadas.
10. Disponer de los envases de bebidas frías (botellas, latas, cajas) dentro de soportes que permitan mantener la temperatura de servicio adecuada; como por ejemplo, recipientes con hielo. O extraerlos de los equipos de refrigeración al momento de ser servidas.
11. Disponer de las servilletas de papel o tela sobre platos, bandejas o soportes adecuados.
12. Disponer de las pajillas o absorbentes dentro de un vaso, copa o recipiente adecuado. Deben mantenerse en posición vertical.
13. Disponer de un recipiente adecuado para depositar los desperdicios. Evitar que quede a la vista del público.
14. Velar por la disposición uniforme y estética de todos los medios de trabajo e insumos, a la vez que se agilice su manipulación y se garantice una secuencia lógica durante su utilización.
15. De acuerdo al diseño que se requiera, el servicio podrá realizarse a través de las siguientes variantes:
  - Los comensales toman de las mesas o tableros los alimentos, bebidas e insumos, servidos a su voluntad y/o previamente porcionados.
  - El personal de servicios auxilia y/o sirve directamente a los comensales.

### **5.1.5 Ofertas gastronómicas que usualmente se brindan durante los cócteles y brindis**

Los comestibles consisten en pequeñas porciones de alimentos, de elaboración sencilla y que puedan ser tomados con las manos, tales como:

- Canapés y tapas de diversos tipos
- Banderillas, pinchos o pequeñas brochetas
- Ensaladas compuestas (servidas en capacillos o pequeños recipientes desechables)
- Rollitos
- Camarones (a la plancha o rebozados)
- Empanaditas
- Mini-sándwich
- Fiambres fritos (croquetes, bolitas de carne)
- Dados de queso
- Aceitunas
- Pastelería y dulces finos

Las bebidas en su estado natural y los cócteles también deben ser de preparación sencilla, como por ejemplo:

- Bebidas espirituosas (aguardientes, licores)
- Vinos
- Cervezas
- Refrescos
- Jugos
- Aguas minerales

Entre los cócteles más recomendables para estos propósitos, se destacan:

- Cuba Libre
- Mojito
- Ron Collins
- Ron Punch
- Martini
- Kirch Royal

Preferiblemente, evitar cócteles batidos y de fantasía, teniendo en cuenta la demora que la preparación de éstos implica y las consiguientes complejidades de los servicios.

#### **5.1.5.1 Medios de trabajo e insumos necesarios**

Por lo general, las ofertas gastronómicas salen directamente de la cocina o de los bares; aunque también pueden disponerse en espacios desde los que se faciliten los flujos del servicio, por lo que debe contarse igualmente con:

- Mesas o tableros
- Mantel y cubre-mantel
- Bandejas (ovaladas, rectangulares y redondas)
- Termos (para bebidas frías y calientes)
- Bolos o recipientes adecuados para hielo
- Jarras
- Platos medianos
- Platos para asado
- Tenedores medianos
- Tenedores para asado
- Cucharitas para postre
- Copas para agua
- Copas o vasos para cerveza
- Copas para brandy
- Copas para cóctel (bajas y altas)
- Copas de flauta
- Copas para cordiales
- Vasos de 6, 8 y 10 onzas

#### **5.1.5.2 Descripción de los servicios**

Además de tener en cuenta los aspectos descritos anteriormente para los servicios que se brindan durante las actividades en funciones de trabajo, se detallan a continuación algunas prácticas actuales en los servicios de cócteles:

- Generalmente, estos servicios son ofrecidos con los participantes de pie. Es una modalidad de los servicios gastronómicos popularmente identificada como buffet pasado o bandejeado.
- Las bebidas son servidas en las copas o vasos indicados y adecuados para cada ocasión. Es una buena oportunidad para emplear cristalería con diseños modernos.

- Todas las bandejas, tanto de alimentos como de bebidas, deben presentarse surtidas y no con un solo tipo de producto.
- Las bandejas con alimentos deben poseer algún tipo de decoración, confeccionada con productos alimenticios (frutas, hortalizas). Evitar el empleo de flores o elementos no comestibles.
- Mantener una secuencia lógica en el servicio de alimentos y bebidas, en cuanto a tiempos (aperitivos, preparaciones frías y calientes, dulces y digestivos).
- Siempre que un comensal tome un recipiente con bebida, el dependiente ofrecerá una servilleta de papel, para cubrir la parte inferior de la copa o vaso.
- De encontrarse sentados los comensales frente a una mesa, barra o mostrador, se colocará igual cantidad de posavasos que de recipientes con bebidas a servir.
- Todos los dependientes deberán disponer de cantidad suficiente de servilletas de papel y palillos, así como fosforeras. En este tipo de actividades no es usual el empleo de comandas.
- Disponer, cerca de las áreas de servicio, cantidad indispensable de platos medianos y tenedores, con independencia de que los alimentos se presenten servidos o no en platos.

(\*) Tomado de apuntes del Máster Heriberto López

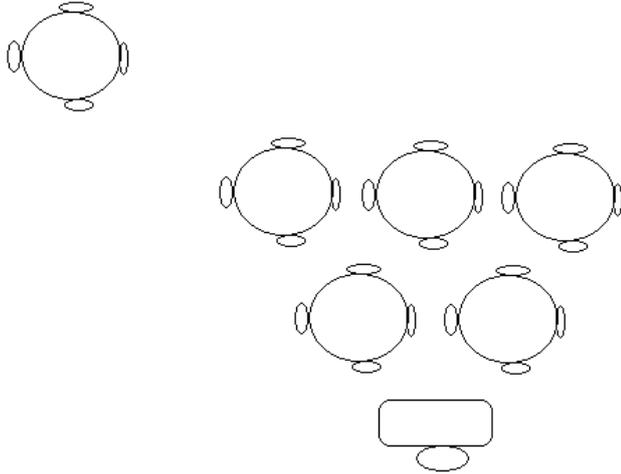
## **5.2 Tipos de Montaje**

Dentro de los eventos, se utilizan diferentes tipos de montajes, que permiten un mejor desarrollo del evento. Dentro de su organización es importante definir el tipo de montaje que se utilizará dependiendo del evento y el lugar a desarrollarse.

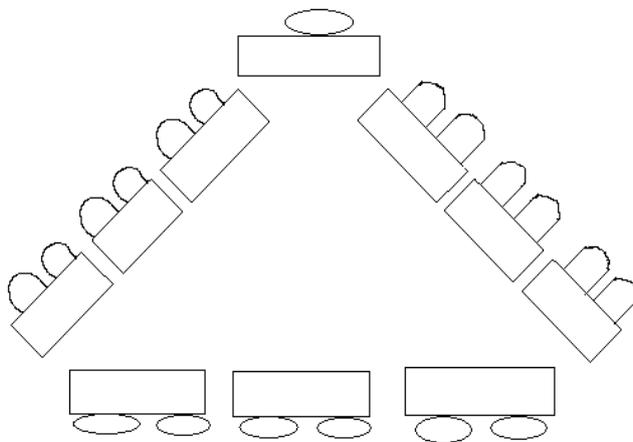
Existen varios tipos de montajes, entre los más usados tenemos:

- Tipo mesa redonda
- Tipo Triángulo
- Montaje en forma de U
- Tipo rectángulo
- Tipo T
- Tipo directorio
- Tipo Teatro

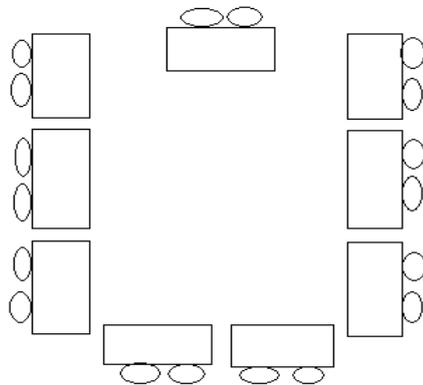
### 5.2.1 Tipo Mesa Redonda



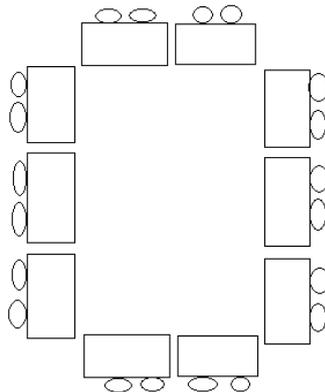
### 5.2.2 Tipo Triángulo



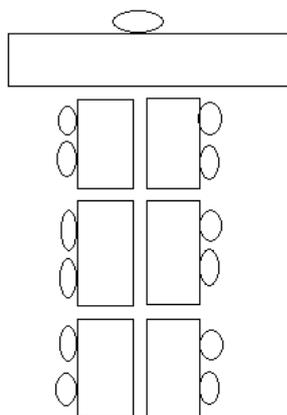
### 5.2.3 Montaje en forma de U



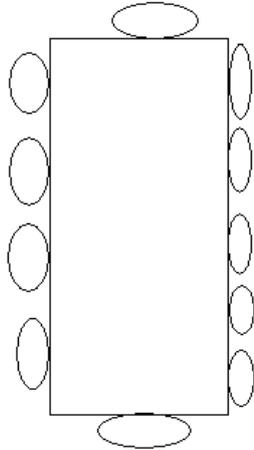
### 5.2.4 Tipo rectángulo



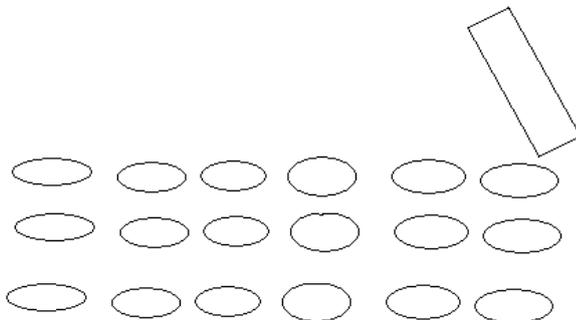
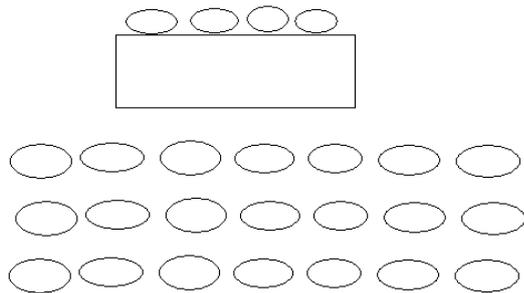
### 5.2.5 Tipo T



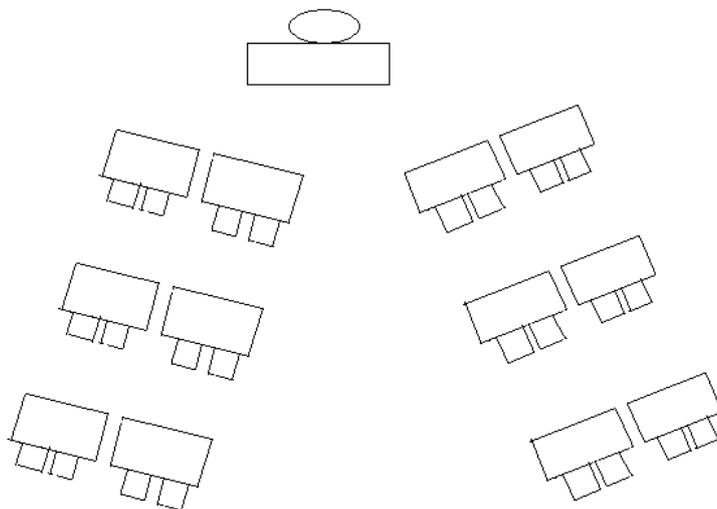
**5.2.6 Tipo directorio**



**5.2.7. Tipo Teatro**



### 5.2.8 Tipo Escuela



## 5.3 PRECIOS PARA LA REALIZACIÓN DE BANQUETES

### 5.3.1 FACTORES QUE INFLUYEN EN EL PRESUPUESTO DE UN BANQUETE

1. En un evento cada invitado consume como máximo 6 bocaditos 3 salados y 3 dulces.
2. Cada invitado en un evento consume 6 cocteles cada coctel se consume en 10 minutos por lo tanto en una hora 6 cocteles.
3. De 1 botella de ron de 75ml se preparan 15 cocteles.
4. 1 botella de agua de 1 litro rinde 8 vasos para coctel.
5. 1 botella de cola de 1 litro rinde 8 vasos para coctel.
6. De 2 kg de hielo se prepara 50 cocteles.
7. 1 botella de vino tinto rinde 8 copas.
8. 1 botella de vino blanco rinde 10 copas.
9. 1 botella de champagne o vino espumoso rinde 17 copas.
10. 1 plato tiene 400gr de alimento; es decir 200gr. Contenido fuerte = 120gr de carne que menos cuesta y 80gr de carne que más cuesta; y 200gr de aderezo y complementos.

#### 5.4 Ejemplo Práctico de un Banquete con consumo preestablecido

El Sr. John Gutiérrez tiene una recepción para 50 personas por motivo de la primera comunión de su hija ha recurrido al restaurante “Capadocia” para que le facilite un plato fuerte, champagne, vino, ron, agua y gaseosas para este evento.

##### 5.4.1 Desarrollo

**Plato Fuerte:** El plato fuerte que eligió el Sr Gutiérrez fue Churrasco que como en el capítulo anterior explicamos su costo mediante la receta estándar es de **\$5.75**.

**Bebidas:** para las bebidas tomamos en cuenta los factores que influyen en el presupuesto del banquete así:

- Tomando en cuenta que la botella de champagne rinde 17 copas y tenemos 50 personas calculamos:  $50 \text{ invitados} / 17 \text{ copas que rinde una botella} = 2.94$ ; es decir, que necesitamos **3 botellas de champagne para este banquete**.
- Teniendo que 1 botella de vino tinto rinde 8 copas entonces:  $50 \text{ invitados} / 8 \text{ copas} = 6.25$ ; es decir necesitamos **7 botellas de vino**.
- Sabiendo que 1 botella de ron de 75ml rinde 15 cocteles, puesto que para este banquete se servirá cuba libre calculamos:  $50 \text{ invitados} / 15 \text{ cocteles} = 3.33$ ; es decir necesitamos **4 botellas de ron**.
- Un litro de agua rinde 8 vasos calculamos:  $50 \text{ invitados} / 8 \text{ vasos} = 6.25$ ; es decir necesitamos **7 litros de agua**.
- Un litro de gaseosa rinde 8 vasos calculamos:  $50 \text{ invitados} / 8 \text{ vasos} = 6.25$ ; es decir que necesitamos **7 litros de gaseosa**.
- Para el hielo dado que 2kg. Rinde para 50 invitados debemos tomar en cuenta las repeticiones de las rondas entonces damos por sentado que se harán un total de 5 rondas de cuba libre **necesitamos 10kg. De hielo**.

#### COSTO DE PLATO FUERTE

Descripción	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Churrasco	50	\$5.75	\$287.50
<b>TOTALES</b>	<b>50</b>	<b>\$5.75</b>	<b>\$287.50</b>

### **COSTO DE BEBIDAS**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>
Champagne	3 botellas	\$6.00	\$18.00
Vino	7 botellas	\$15.00	\$105.00
Ron	4 botellas	\$8	\$32.00
Agua	7 litros	\$0.50	\$3.50
Gaseosa	7 litros	\$1.25	\$8.75
Hielo	10kg	\$0.25	\$2.50
<b>Totales</b>		<b>\$31.00</b>	<b>\$166.25</b>

### **COSTO DE SERVICIO**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>
-Mano de obra	5	\$6.67	\$33.35
<b>TOTALES</b>	<b>5</b>	<b>\$6.67</b>	<b>\$33.35</b>

#### **Cálculo y Explicación:**

1. Sumatoria de los totales de los costos de plato fuerte y bebidas:  $\$287.50 + \$166.25 = \$454.00$ .
2. Dividimos este resultado para el número de invitados:  $\$454.00 / 50 = \$9.08$
3. Tenemos que el precio del banquete por cada invitado es **\$9.08**, aclarando por supuesto que este es el precio si se da el servicio en el mismo local del restaurante.
4. Pero si el servicio se lo hace a domicilio se debe hacer la sumatoria de plato fuerte + bebidas + costo de servicio + transporte; así:  $\$287.50 + \$166.25 + \$33.35 + 25\% = \$487.10 + \$121.78 = \$608.88$ .
5. Para sacar el costo por pax dividimos el resultado para 50 y tenemos = **\$12.18 X pax**

### **CONCLUSIONES:**

Después de realizar el estudio de mercado en el primer capítulo mediante encuestas a los propietarios y administradores de 20 establecimientos; para conocer cómo estos le ponían precio al producto de su restaurante; Obtuvimos como resultado que en la mayoría de las pequeñas y medianas empresas de alimentos y bebidas se opera por pura habilidad sin contar con los conocimientos básicos acerca números y cifras que intervienen en la elaboración de un platillo; existiendo la necesidad de un Manual en donde se explique con detalle los factores y operaciones matemáticas que se utilizan al momento de ponerle un precio a un platillo.

Cubriendo esta necesidad hemos recopilado pasos, consejos, ejemplos y operaciones sencillas en este “Manual Operacional de Control de Precios Para la Pequeña y Mediana Industria de Alimentos y Bebidas.”

### **RECOMENDACIONES:**

Para que este manual sea aprovechado al máximo recomendamos que sea aplicado por los propietarios o administradores de restaurantes, pues este Manual es un material muy útil y contiene información simple sin las complicaciones de los libros existentes acerca de este tema. Este trabajo queda a disposición de la Cámara de Turismo del Azuay; y por ende de ASBARES que es el ente máximo de asociación de restaurantes, y son los responsables que deben difundir este material a sus asociados para que puedan aplicarlo y aprovecharlo dando como resultado el correcto funcionamiento y una optima calidad del servicio en un restaurante en beneficio del cliente y por ende del turismo en la ciudad.

### **BIBLIOGRAFÍA**

- Edición XXI Gerencia Hotelera, Gallegos Jesús F.
- Los costos en la restauración, editorial Trilla 2004, colectivo de autores Universidad Tecnológica de Madrid.
- Marketing en la restauración, edición planeta 2005, México, Astudillo Julio.
- Metodología para el control de costos de alimentos y bebidas hostelería y restauración, Báez Porfirio Universidad Moderna de Lisboa Portugal, 2002, Centro de formación para Escuelas de Turismo.
- Contabilidad para la restauración, Escuela de Altos Estudios de Turismo, Gonzales René, 2004.
- Como hacer Eventos exitosos Intermedio editores 2004, Gherardi Eliana.
- ISO 9000 Guía de instrumentación para pequeñas y medianas empresas Mc Graw Hill interamericana Editores, S.A de C.V Vohel Frank, Jackson Meter, Ashton David 2000.
- Congresos Convenciones y reuniones Trillas 2004, Peña Guzmán Diana.
- Información del profesor Heriberto López Universidad del Azuay, Material Didáctico.
- Los Costos en la Restauración Edición Trilla.

María de los Ángeles Ochoa Briones

Milton Javier Chiqui López

Diseño de Tesis

Cuenca, 2 de Abril de 2008

**TEMA:** Propuesta de “Manual Operacional de Control de Precios Para Bares y Restaurantes de la ciudad de Cuenca”

## **1.- La Necesidad**

### **1.1 Planteamiento de la Necesidad**

La Ciudad de Cuenca al ser la tercera ciudad mas importantes del Ecuador, tiene una de las mayores afluencias de turistas del país, que se ha ido incrementando en los últimos años pues fue declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad siendo sus mayores atractivos: Arquitectura, Tradiciones y Costumbres, debido a esta afluencia de turistas se ha visto una gran oportunidad de fuentes de ingreso para la ciudad creando establecimientos para cubrir las necesidades del turista como transporte, alojamiento y alimentación siendo este último el tema de nuestra tesis pues como sabemos existen ya en la ciudad de Cuenca un gran número de establecimientos que se dedican a la Restauración, Bares y Cafeterías que operan de una manera empírica (falta de profesionalismo) en algunos casos, por lo cual hemos considerado la necesidad de trabajar en este tema, proponiendo un Manual Operacional de Control de Costos de Alimentos y Bebidas, analizando que en el mercado existen una gran variedad de publicaciones sobre la cotización del producto de Alimentos y Bebidas, sin embargo no se las puede tomar en cuenta al momento de costear un producto, debido a que estos datos y valores no se apegan a la realidad de la economía del país. Hemos considerado la necesidad de un material más amplio y específico que trata de ser un apoyo para los establecimientos de Alimentos y Bebidas con sus pertinentes cotizaciones, utilidades e

impuestos tomando en cuenta las respectivas variables al momento de sacar el P.V.P. (Precio de Venta al Público).

## **1.2 Objetivos de la Investigación**

### **Objetivo General**

Proponer un Manual de Control de Precios Para Bares y Restaurantes de la ciudad de Cuenca.

### **Objetivos Específicos**

- a.- Hacer un diagnostico de diferentes establecimientos en la ciudad, con el fin de conocer el comportamiento de los diferentes controles que se realizan.
- b.- Fundamentar el correcto control de precios.
- c.- Desarrollar el manual.

## **1.3 Justificación o Importancia de la Investigación**

Debido a la oportunidad de ganancia de utilidad que existe en la pequeña y mediana industria de la restauración muchas personas se están volcando a crear establecimientos de alimentos y bebidas, pero sin una debida orientación o profesionalismo dándose a lugar que no exista una estandarización de precios, encontrando así establecimientos que venden su producto o muy barato o muy caro, pues se basan en los precios de la competencia y no toman en cuenta su categoría; por esto es preciso que los propietarios de estos establecimientos tengan a su alcance una guía práctica para tomar en cuenta las diferentes variables que componen el precio de un producto de alimentos y bebidas,

## **2 Marco Teórico**

### **2.1 Fundamentación teórica**

Cuenca es una ciudad que con el pasar de los tiempos ha ido creciendo poblacional y económicamente, y también desarrollando su potencial turístico dando lugar a que las industrias relacionadas con esta actividad se hayan incrementado y por ende generando competencia, "...Del examen de la estructura de producción turística en la provincia de

Azuay, se constata la existencia de un total de 571 negocios registrados como establecimientos de alojamiento y restauración. Se registran 438 establecimientos de gastronomía, de los cuales 400 locales se encuentran en el cantón Cuenca, con un total de 20.296 plazas...”

(Corporación Cuencana de Turismo, Plan Estratégico de Turismo; Pag 13,14)

Existen ya en Cuenca varios establecimientos que se dedican al servicio de restauración, bares y cafeterías; las categorizaciones con el cual cada uno de estos establecimientos cuenta, no se encuentran directamente regidos a los estándares Internacionales; cabe señalar que los propietarios de determinados restaurantes toman la libre decisión de costear el producto sin tomar en cuenta la categoría de su local, más bien priorizando su utilidad y no la calidad e infraestructura de su establecimiento.

Los establecimientos de Alimentos y Bebidas de la ciudad de Cuenca necesitan una estandarización de precios, para que el turista nacional o extranjero no se fije solo en el precio (caro o barato) sino también en la calidad de atención al cliente y de su producto que en definitiva es lo que hace que el cliente se haga fiel al establecimiento.

Es por ello que consideramos de suma importancia que los propietarios o administradores de Bares, cafeterías y restaurantes tengan un manual al alcance de sus manos para costear sus productos, nuestro trabajo quiere propiciar que los establecimientos de alimentos y bebidas pongan un costo justo a su producto que no afecte el bolsillo ni del cliente ni del propietario del establecimiento y que la competencia entre establecimientos de alimentos y bebidas sea por la calidad de atención al cliente y no por su precio barato o caro.

- **Manual Operacional.-** Instructivo que detalla las competencias y las subcompetencias que cada trabajador tiene que desarrollar en su puesto de trabajo, así como recursos materiales tecnológicos; de igual forma indica el mapa de operaciones que detallan de manera cronológica todos los pasos que requieren el cumplimiento en cada competencia.

- **Manual de Operaciones de Costos.-** En este se detallan las operaciones a realizar atendiendo a indicadores de compra, almacenamiento, producción, prestación y servicios en el área de Alimentos y Bebidas. Establece diferentes variables a considerar en las Operaciones de Venta y Facturación.
- **Alimentos y Bebidas.-** Hace referencia a todos los establecimientos que de manera permanente prestan el servicio de alimentación y bebidas, con fines de lucro. Estos establecimientos se encuentran bajo el control del Ministerio de Turismo. Dentro de estos establecimientos tenemos: bares, restaurantes, cafeterías, discotecas, etc.
- **Organización de Eventos.-** Son técnicas de trabajo en grupo que permiten a empresas, instituciones y asociaciones de toda índole plantar y resolver problemas, tanto de carácter general como específico, confrontar y discutir ideas sobre temas de naturaleza e interés muy variado o analizar áreas temáticas especializadas.

OBJETIVOS	TEORICO	MATERIALES	EMPIRICA
Diagnostico	-Histórico -Lógico -Analítico -Deductivo	-Estadística	-----
Fundamentación Teórica	Histórico -Lógico -Analítico -Deductivo	-Contabilidad -Módulos Matemáticas	-----
Proponer el Manual	-Inversión -Acción	-Contabilidad -Módulos Matemáticas	-----
Evaluar a través de expertos	-Foro	-Presentación -Manual operacional	-----

### **3. METODOLOGIA**

#### **3.1 Características de la Investigación**

Para la adecuada investigación de este trabajo nos basaremos en un Investigación Directa, para lo cual visitaremos a distintos bares, restaurantes y cafeterías de la Ciudad de Cuenca y entrevistando a sus respectivos propietarios y/o gerentes.

#### **3.2 Beneficiarios**

- Propietarios de Bares, Restaurantes y Cafeterías
- Clientes de los establecimientos

#### **3.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

##### **3.3.1 Revisión de documentos**

Revisión Bibliográfica de la Historia del Desarrollo de la Restauración.

Revisión Bibliográfica acerca de las características y clasificación de los restaurantes.

##### **3.3.2 Observación**

Para el reconocimiento y categorización de los establecimiento existentes

### **4. ESQUEMA DE CONTENIDOS**

Capítulo I: Estudio de Mercado.

1.1. Tipo de Investigación

1.2. Mercado

1.3 Resultado de la Encuesta

1.4 Conclusiones

1.5 Recomendaciones.

Capítulo II: Marco Teórico

2. Antecedentes de la evolución histórica de los establecimientos de alimentos y bebidas.

2.1 Origen y Evolución

2.2 Importancia

2.3 Tipos de Restaurantes

2.4 Clasificación según Estándares Internacionales

2.5 Soporte Físico

2.6 Material de Servicio

2.7. Servicios de Comedor en un Restaurante

2.8 Áreas de un Restaurante

2.9 Marco Legal

2.10 Requisitos que solicita el Ministerio de Turismo para asignar una Categoría a los Restaurantes.

Capítulo III Controles, Planificación y Costos de Bares y Restaurantes.

3.1 Análisis de la Situación Económica Actual en Bares y Restaurantes.

3.2 Descripción de Aspectos Contables Básicos en la Bares y Restaurantes.

3.3 Factores que intervienen en los precios del menú de bares y restaurantes.

3.4 Indicadores Sensibles a Cambio

3.5 Control de Inventario

CAPITULO IV Manual de Control de Precios.

4.1 El Control de Precios en Bares y Restaurantes

4.2 Tipos de Costos

4.3 Flujo de Materiales

4.4 Los Sobre-Costos

4.5 Técnicas Prácticas para reducir precios en la Restauración

4.6 Control de Caja

4.7 Métodos para determinar la capacidad de ventas de un restaurante

4.8 Receta Estándar

4.9 Como determinar el peso estándar

4.10 Costo de una porción estándar.

4.11 El Rendimiento

4.12 Cuadro de rendimiento y merma de los principales productos cárnicos utilizados en la cocina del restaurante

4.13 Ejemplo práctico para el cálculo del precio de venta al público de un plato a la carta.

4.14 Ejemplos Prácticos para determinar la capacidad potencial de ventas que tiene un restaurante a diario

## Capítulo V: Organización de Banquetes

5.1 Análisis de los Banquetes

5.2 Precios para la Realización de Banquetes

5.3 Ejemplo Práctico de un Banquete con Consumo Preestablecido

## 5. Marco Administrativo

5.1 Cronograma

Anexo 1

5.2 Presupuesto

Anexo 2

## 5.3 Bibliografía

- Edición XXI Gerencia Hotelera, Gallegos Jesús F.
- Los costos en la restauración, editorial Trilla 2004, colectivo de autores Universidad Tecnológica de Madrid.
- Marketing en la restauración, edición planeta 2005, México, Astudillo Julio.
- Metodología para el control de costos de alimentos y bebidas hostelería y restauración, Báez Porfirio Universidad Moderna de Lisboa Portugal, 2002, Centro de formación para Escuelas de Turismo.
- Contabilidad para la restauración, Escuela de Altos Estudios de Turismo, Gonzales Rene, 2004.
- Como hacer Eventos exitosos Intermedio editores 2004, Gherardi Eliana.
- ISO 9000 Guía de instrumentación para pequeñas y medianas empresas Mc Graw Hill interamericana Editores, S.A de C.V Vohel Frank, Jackson Meter, Ashton David 2000.

- Congresos Convenciones y reuniones Trillas 2004, Peña Guzmán Diana.
- Información del profesor Heriberto López Universidad del Azuay, Material Didáctico.
- Los Costos en la Restauración Edición Trilla.