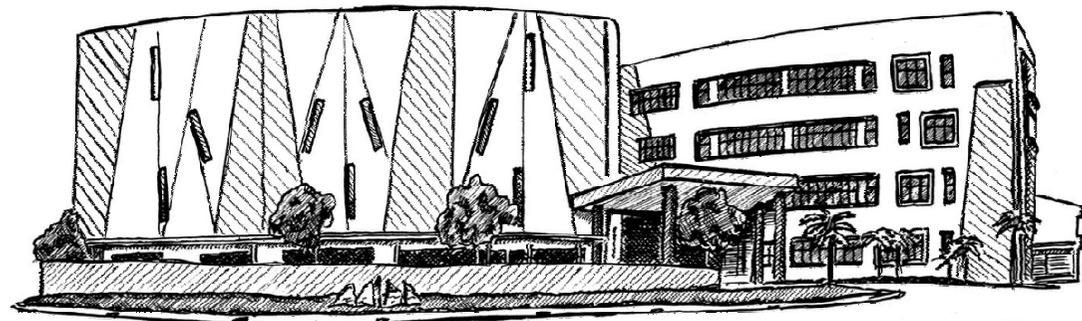




Menú Engineering.

Diciembre 2.015

18 de diciembre de 2.015





El objetivo de Class One es la rentabilidad de nuestros clientes.

Un restaurante que se precie además de sus objetivos tradicionales, (una buena comida, clientela, atención, ...), debe ser rentable. Hemos observado que la mayoría de los sistemas existentes en el mercado, se olvidan de este objetivo, teniendo el restaurante que recurrir a métodos externos no dependientes del sistema.

Hemos incorporado herramientas lo suficientemente sofisticadas, sin dejar de ser simples, con los que se pueden obtener además de un buen Front un BackOffice inmejorable.

Los dos métodos de control existentes actualmente son : El principio de Ommés y El principio Estratégico de Menús.

El principio de Ommés:

Todo Restaurante debe poseer una buena definición de su carta, para que posteriormente podamos pasar el examen de popularidad y rentabilidad. Mediante las reglas básicas del principio de Ommés, conseguiremos herramientas que nos ayuden a trabajar más rápido y seguros en la construcción de nuestras cartas

El principio de Estratégico de Menús:

Si se centra el estudio de la carta únicamente en el coste de cada plato, se perderá de vista el beneficio real, por lo tanto es necesario utilizar una herramienta que ayude a establecer precios razonables.

Con este método, se clasifica la carta alineando los productos en función de la demanda de cada plato (volumen de ventas = aceptación por parte del cliente) y lo beneficioso que es (margen bruto = ganancias).

Los principios de Ommés son cuatro y se aplicarán individualmente a las distintas gamas de platos de la carta.

Primer Principio: Apertura de una gama o unidad de oferta: Se establecerán tres zonas (baja, media y alta) entre el precio del producto más barato y el más caro de la gama y siempre teniendo en cuenta que el precio del producto /plato más caro no debe ser mayor a 2,5 o 3 veces el más barato (para gamas de más de 9 productos / platos).

Segundo Principio: La dispersión de los precios: La cantidad de platos ofertados en la zona media debe ser por lo menos igual a la suma de los platos ofertados en la zona baja y zona alta, de la misma gama.

Tercer Principio: Las Promociones o Sugerencias: Tienen por objeto vender "la imagen" del restaurante, debiéndose hacer en cada gama sobre los artículos de la zona media. Si el Establecimiento ofrece un menú del día, el precio de éste debe ser parecido o igual a la suma del precio medio de los platos de cada gama que lo componen.

Cuarto Principio: Relación de la Demanda con la Oferta. $\text{Precio medio de la demanda} / \text{Precio medio de la Oferta} = < 1$

Lo normal es que se vendan gran cantidad de platos menos caros y menor cantidad de platos caros. No obstante, esto supone que el único criterio de elección es el precio, ya que todos los platos deben despertar el mismo interés. Hay que prestar atención al falso razonamiento, que consiste en decir, que si la fórmula anterior es superior a 1, es que el Precio Medio de la Oferta es demasiado bajo y por consiguiente se pueden aumentar los precios, lo cual puede desequilibrar la demanda y la venta del artículo más popular. En cada gama, la media ofertada debe ser ligeramente superior a la media de la demanda, es decir, que los artículos menos caros se venden en mayor cantidad que los más caros.

La buena media se sitúa alrededor del 0,90.

Si la relación es sensiblemente superior a 0,90, la gama de oferta es desequilibrada (un cierto número de platos con precio bajo, no son de la preferencia de los clientes), y a la inversa si la relación es inferior a 0,90.

CONCLUSIONES sobre Los Principios de Ommés: La aplicación de los tres primeros principios nos permiten elaborar rápidamente y con seguridad una buena estructura de carta y el cuarto principio nos permite evaluar las reacciones de los clientes.

Por otro lado, este método no ofrece criterios sobre la rentabilidad de la carta pero sí el Principio Estratégico de Menús, que a continuación se desarrolla.

Menú Engineering

El principio Estratégico de Menús.

Los principios Estratégico de Menús, los dividimos en 4 fases, aplicándose a cada grupo de platos por separado.

Recopilación de la Información. Es necesario poseer la siguiente información.

- El Precio de Venta de cada plato sin I.V.A. Internamente Class One siempre guarda los precios sin ningún tipo de impuesto
- El Precio de Coste de Materia Prima de cada plato. En el sistema StarEcon (Economato), puede definir las fichas técnicas de cada producto, actualizándose las mismas con las compras que haga.
- La cantidad de unidades vendidas de cada plato. En el propio sistema StarPL

Cálculos.

- Margen Bruto. Precio Neto de Venta – Precio de Coste. En este punto hay que aclarar cual de las dos tendencias queremos aplicar al calcular el precio de Coste (FIFO / LIFO), o lo que es lo mismo el coste de reposición (consideramos el más real), o el Coste Medio.



En StarPL (restaurant 4.0)



En StarEcon (economato 4.0)

Componentes	Cantidad	Unidad	Nombre	Coste	PVP	Ratio
0.0100	K	SAL FINA A GRANIEL		0,22	0,00	
0.0500	N	HARINA DE TRIGO		10,55	0,53	
0.0750	L	ACEITE OLIVA 1 LT		2,70	0,20	
0.1500	K	TRIO CRUJIENTE GAMBAS		13,09	1,96	
0.2500	U	BIB VINO BLANCO		15,00	3,75	
0.3000	K	ALMEJAS BLANCAS		2,70	0,81	
0.4000	E	CALDO PESCADO 1 KG		1,91	0,76	
0.8000	K	FTE. MERLUZA SIN PIEL		3,40	2,72	
3.0000	K	AJOS		1,44	4,32	

1 Dorar
En una cazuela bajita ponemos el aceite y echamos lo ajos laminados hasta que se doren 2 minutos.

2 Remover
Seguidamente agregamos un poco de perejil picado removemos y añadimos la

Menú Engineering

El principio Estratégico de Menús.



Total de Platos vendidos (popularidad). El porcentaje de platos vendidos de cada grupo de platos = Cantidad vendida de cada uno / total vendido de ese grupo de Platos.

Menú Principal / Estadísticas / Estadística Anual de Platos Usuario: classone

1337 - Lomos de MERLUZA en SALSA 2015 ▼

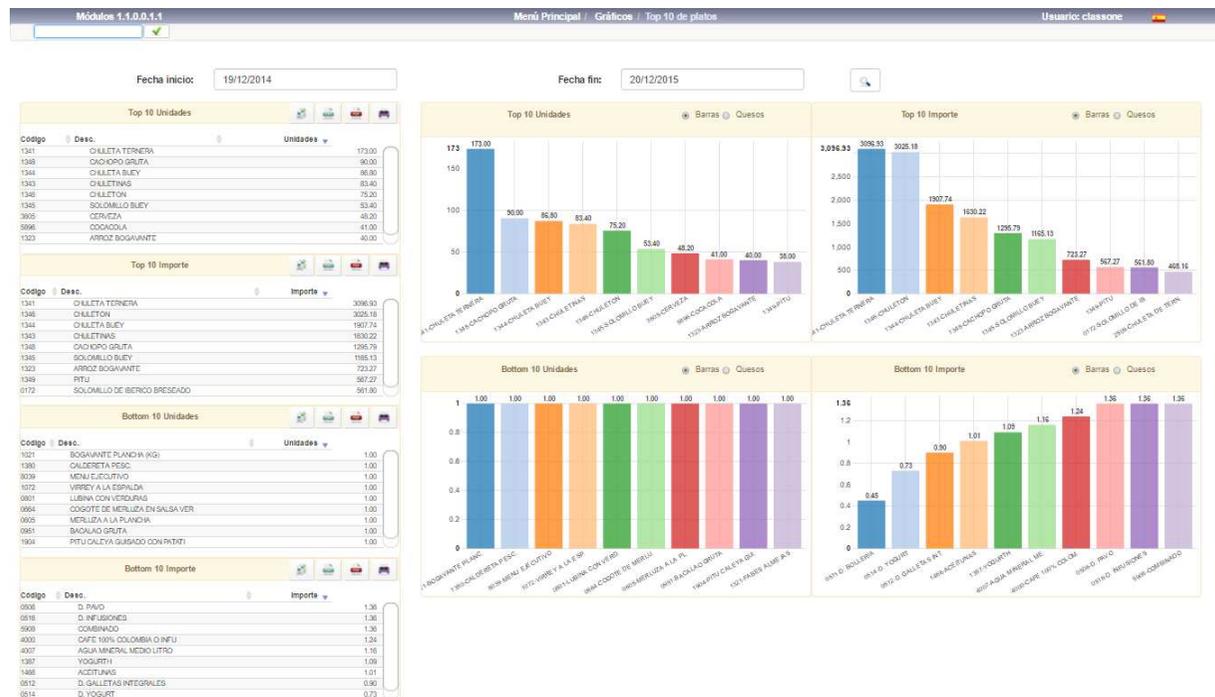
2015			2014			2013		
Mes	Unidades	Ingresos	Mes	Unidades	Ingresos	Mes	Unidades	Ingresos
1	5.00	118.75	1	0.00	0.00	1	0.00	0.00
2	8.00	0.00	2	0.00	0.00	2	0.00	0.00
3	0.00	0.00	3	0.00	0.00	3	0.00	0.00
4	1.00	21.59	4	0.00	0.00	4	0.00	0.00
5	0.00	0.00	5	0.00	0.00	5	0.00	0.00
6	1.00	21.59	6	0.00	0.00	6	0.00	0.00
7	0.00	0.00	7	0.00	0.00	7	0.00	0.00
8	0.00	0.00	8	0.00	0.00	8	0.00	0.00
9	0.00	0.00	9	0.00	0.00	9	0.00	0.00
10	0.00	0.00	10	0.00	0.00	10	0.00	0.00
11	0.00	0.00	11	0.00	0.00	11	0.00	0.00
12	0.00	0.00	12	0.00	0.00	12	0.00	0.00
Total:	15.00 U.	161.93€	Total:	0.00 U.	0.00€	Total:	0.00 U.	0.00€

- Margen Bruto Total de cada Grupo: Es igual al sumatorio de los resultados obtenidos de multiplicar los márgenes brutos unitarios por la cantidad vendida de cada plato.

Cálculo de los Puntos de Referencia.

En el Principio Estratégico de Menús, los Puntos de Referencia ayudan a determinar si un plato contribuye más o menos al éxito de esa carta y por consiguiente al éxito del restaurante. Son dos puntos de referencia:

- Aceptación de los platos por parte de los clientes. Se obtiene tomando el 70% de la popularidad media de los platos de la familia de platos que estudiamos ($100/n^{\circ}$ platos que componen esa familia). Todo artículo cuya popularidad sea superior al 17,5% contribuye de una manera cuantitativa y significativa a la buena marcha del restaurante
- Aportación de cada plato al margen bruto en unidades monetarias. Este punto de referencia se obtiene dividiendo el Margen Bruto total de la familia entre el número total de artículos vendidos. Los artículos que sobrepasen este punto de referencia son platos que hacen una fuerte contribución al margen bruto.



Menú Engineering

El principio Estratégico de Menús.



Clasificación de los Plato Para clasificar los platos de cada familia, utilizaremos los puntos de referencia anteriormente calculados y dentro de esta clasificación distinguimos:

❖ Los platos Estrella.

Son aquellos que aportan a la vez una fuerte popularidad y una fuerte contribución al Margen Bruto. Merecen la máxima atención ya que son los más provechosos de cada gama y estarán situados en una posición muy visible en la carta porque en el fondo son la firma del restaurante.

Deberán ser promocionados, utilizados para promocionar el establecimiento y se deberá jugar con ellos para ganar seguro. Si su coste aumenta, se puede aumentar el precio de venta guardando el mismo Margen Bruto.

Han de ser chequeados periódicamente y controlados estrictamente para mantener la calidad, el tamaño de la porción y la presentación y así no decepcionar a la clientela fija.

❖ Los Caballos de Batalla / Vaca

Son aquellos que cuentan con una buena popularidad, pero cuya aportación al Margen Bruto es inferior al punto de referencia. Estos platos son populares pero no provechosos, sería interesante no ponerlos muy a la vista en la carta, si los clientes los quieren, ellos se encargarán de encontrarlos. Se deben centrar los esfuerzos en el aumento del Margen Bruto, por ejemplo:

Conservarlos sin cambios. Este tipo de platos, a veces, deben ser conservados sin cambios, ya que constituyen una manera de obtener ventas suplementarias, ej: un pequeño primer plato que no puede ser consumido en vez de un plato principal, un postre tentador, etc.

Modificar la composición. Si se trata de platos principales, hay que verificar si es posible modificar ligeramente la composición o la cantidad, suprimiendo por ejemplo la guarnición que lo acompañan.

Aumentar el Precio de Venta. Esta decisión es peligrosa porque puede afectar a las ventas totales; para poderla llevar a cabo correctamente es necesario considerar la puesta en práctica de algunas técnicas tales como adición de algo más al plato (guarnición, decoración, etc.), de esta forma, junto con el aumento del precio se agrega un valor adicional a la comida y se podrá alcanzar fácilmente un Margen Bruto deseable sin tener una resistencia fuerte de los clientes.

Chequear la elasticidad del precio. Es decir, aumentar el precio poco a poco, hasta ver una reacción significativa por parte de los clientes. Pero el riesgo es alto, ya que muchos clientes pueden resentirse y, sin llegar a quejarse, dejar de consumirlo.

Menú Engineering

El principio Estratégico de Menús.



❖ Los platos Puzzle / Enigma.

Son aquellos que tienen una débil popularidad, pero cuya aportación al Margen Bruto es superior al punto de referencia. Los platos Puzzle han de convertirse en platos Estrella, en Caballos de Batalla o en Perros. Con este tipo de platos lo primero que hay que determinar es por qué no es popular (no está acorde con la carta /gama, con el tipo de clientela, etc.), y luego, encontrar los medios para aumentar las ventas.

Para hacer estos platos más atractivos podemos incorporarles una guarnición original, un nombre más apetitoso, un precio más estudiado, o implicar al personal en las ventas (formándoles y motivándoles en las técnicas de venta), etc.

Para convertirlos en Estrella, es necesario aumentar su popularidad, esto será posible si vemos que es un plato que puede tener más aceptación y lo promocionamos.

Por otro lado podemos optar por bajar su precio de venta, de esta forma el plato cambiará de categoría por la disminución de la aportación al Margen Bruto, de esta forma si aumenta la popularidad obtendremos un Caballo de Batalla y si por el contrario disminuye la popularidad tendremos un Perro.

❖ Los Platos Perro / Rata

Son aquellos que no son populares y además tampoco aportan un buen Margen Bruto.

Ante este tipo de platos sin interés alguno, la primera reacción lógica será su eliminación y sustitución por otros productos, pero se podría hacer una excepción en los casos siguientes:

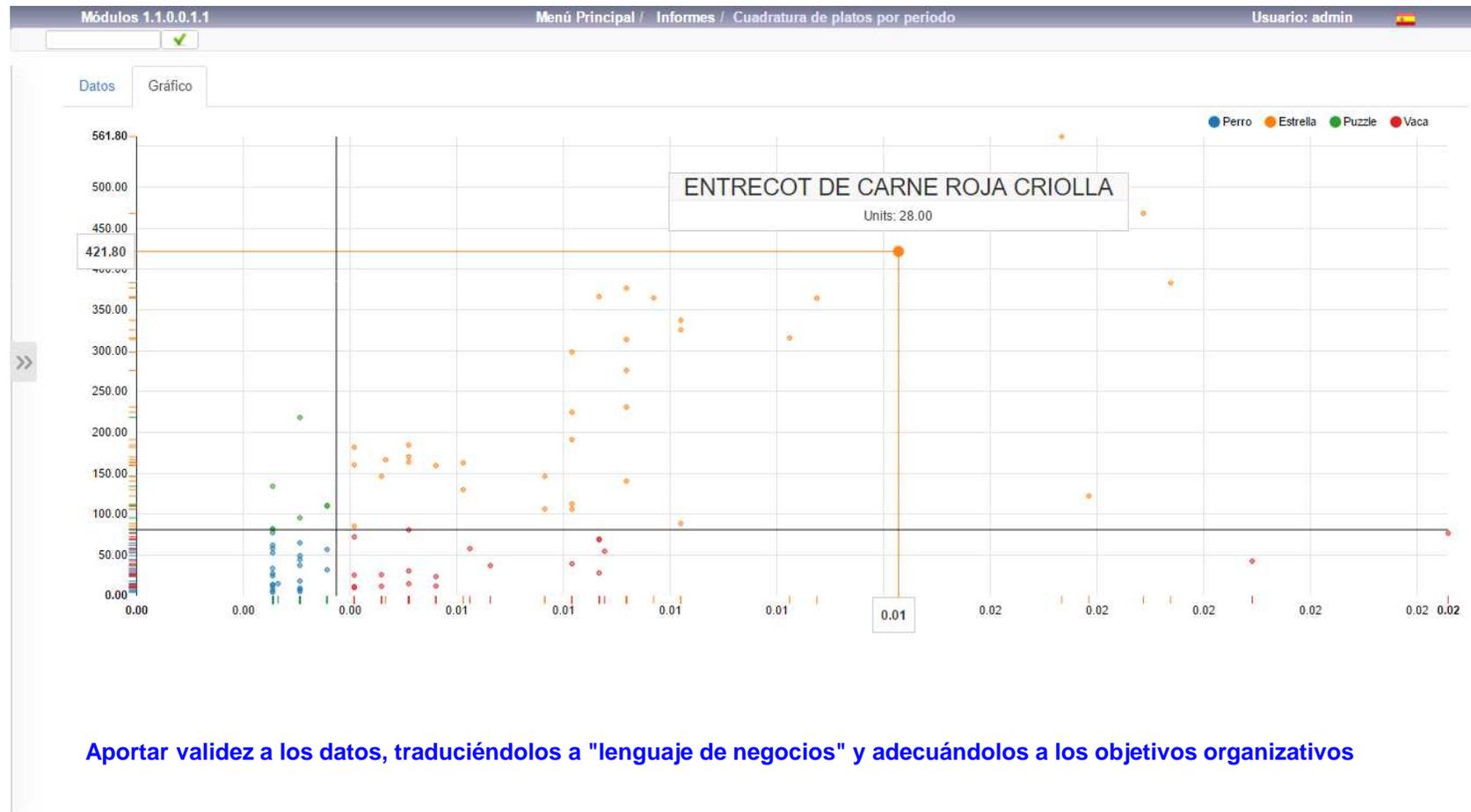
- Si son muy fáciles de fabricar o almacenar.
- Si entran en gran parte en su composición productos acabados, ya que implica un coste de mercaderías elevado y un coste de trabajo reducido.
- Si se trata de artículos de prestigio, con un precio de venta elevado, lo que implica un margen en % reducido, pero en realidad interesante en pesetas.
- Si es ese plato tradicional del establecimiento que durante generaciones se ha elaborado y consumido bien, pero que en esos momentos pasa una mala racha.

Menú Engineering



Cuadratura de Platos por Periodo (opción 4.D.).

La maximización de los resultados implica tener una carta con productos que sean consumidos y así rotar la materia prima, que gusten y satisfagan a los clientes y que aporten ganancias, es decir, que su contribución al Margen Bruto sea alta. Las técnicas del Menú Engineering tienen sus limitaciones, nunca reemplazarán la calidad de la acogida o la profesionalidad de la cocina, no obstante, puede ser una buena contribución al éxito del restaurante. La carta debe responder al mismo tiempo las expectativas de su clientela y los objetivos marcados para rentabilizar la empresa.



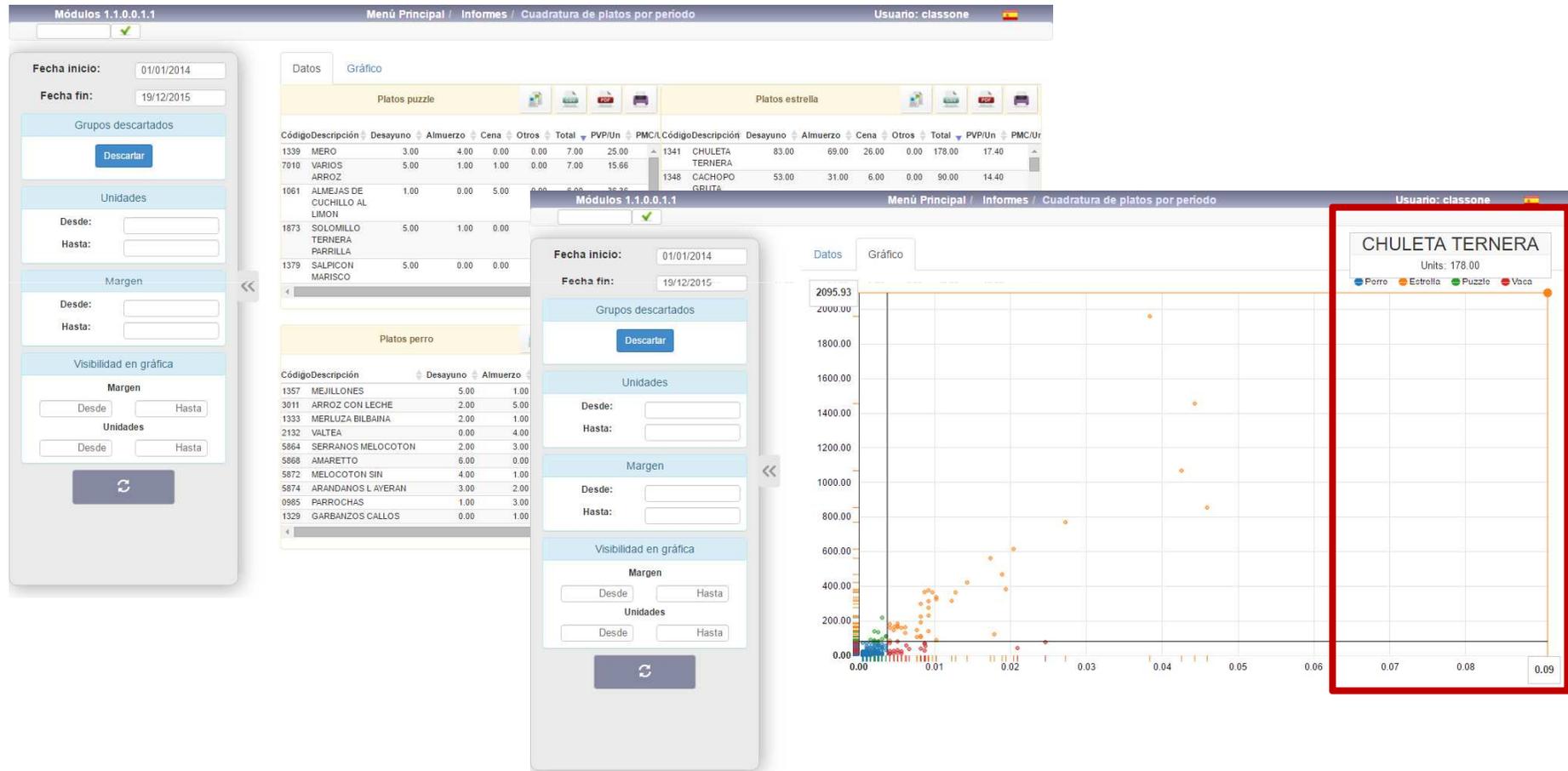
Aportar validez a los datos, traduciéndolos a "lenguaje de negocios" y adecuándolos a los objetivos organizativos

Menú Engineering



Cuadratura de Platos por Periodo (opción 4.D.).

Vemos en la gráfica una concentración de puntos en una zona pequeña ya que por ejemplo la CHULETA de TERNERA nos está marcando máximos. Optimicemos dicha gráfica acotando la visibilidad de la misma.



Menú Engineering



Cuadratura de Platos por Periodo (opción 4.D.).

Hemos acotado hasta 400 de rentabilidad y 50 de unidades, y tenemos una mejor visión de la gráfica. Sin olvidarnos que podemos descartar grupos de la carta (el pan nos va a desviar siempre mucho nuestras estadísticas). He incluso podemos decirle que nos anule todos los perro (pulsando en icono del color de la parte superior derecha)



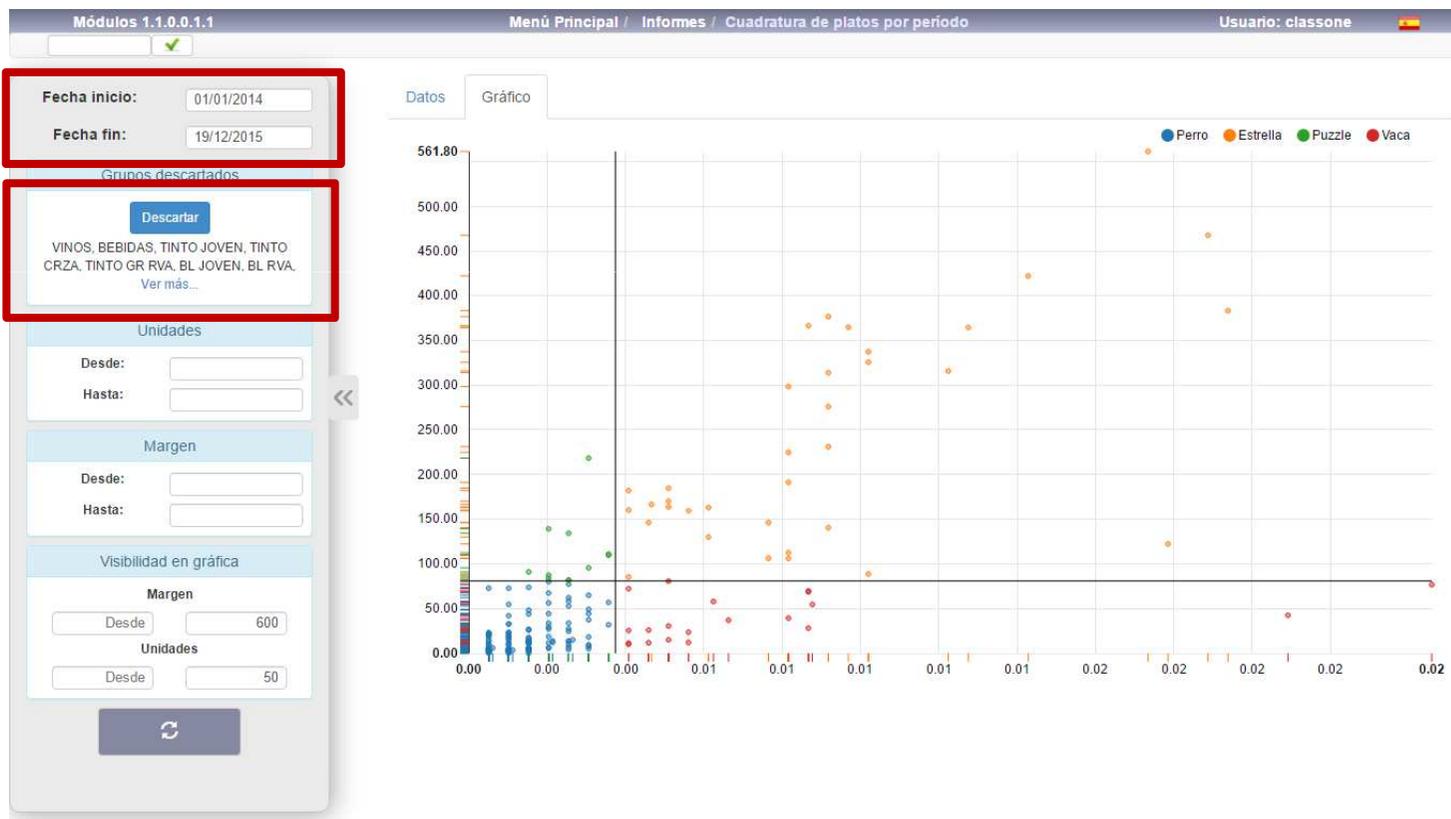
Menú Engineering

También debemos saber.



Las temporadas / los periodos influyen.

Por eso siempre se puede acotar los periodos de tiempo que se decida analizar, al igual que suprimir determinados grupos del análisis.



Menú Engineering

También debemos saber.



La temperatura / el tiempo repercute.

Por eso en Class One, hemos incluido una opción de ventas según el tiempo meteorológico (opción 4. F)

Ventas por tiempo meteorológico

Clima	Temperatura	Sesiones	Mesas	Comensales	Importe	Imp. medio	%
Lluvia	15 - 20	1	16	51	2051.33	128.21	6.93
Lluvia	20 - 25	1	2	2	100.50	50.25	0.34
Nieve	5 - 10	2	7	12	703.00	100.43	2.38
Nuboso	5 - 10	4	32	85	4297.86	134.31	14.52
Nuboso	10 - 15	2	0	0	1007.00	110.56	2.63
Nuboso	15 - 20	26	104	258	13781.80	132.52	46.57
Nuboso	20 - 25	1	6	6	100.00	100.00	0.00
Soleado	15 - 20	4	26	26	100.00	100.00	0.00
Soleado	20 - 25	4	25	25	100.00	100.00	0.00
Soleado	25 - 30	2	6	6	100.00	100.00	0.00
Soleado	30 - 35	3	10	10	100.00	100.00	0.00
Totales		50	243				

Ventas por tiempo meteorológico. Temperatura: 15 - 20, Clima: Nuboso

Artículo	Descripción	Unidades	Ingresos	Coste	%
0043	Javier p	1.00	27.27	25.50	6.49
0058	TERRINA DE FOIE CON HIGOS Y GE	6.00	76.37	0.00	100.00
0069	ANCHOAS	1.00	14.55	0.00	100.00
0080	CALDO	1.00	1.36	0.00	100.00
0117	ARROZ CALDOSO DE MERO CON VERD	7.00	114.32	0.00	100.00
0172	SOLOMILLO DE IBERICO BRESEADO	24.00	392.72	0.00	100.00
0224	ENTRECOT DE CARNE ROJA CRIOLLA	20.00	309.09	0.00	100.00
0230	ESPARRAGOS CON VENTRESCA DE BO	2.00	75.46	0.00	100.00
0274	MEDALLONES DE VENADO A LA PARR	3.00	27.28	0.00	100.00
0304	ARROZ CON BOGAVANTE	8.00	318.82	0.00	100.00
0380	PERCEBES DEL CANTABRICO 250GR	1.00	21.82	0.00	100.00
0437	CHISTORRA CON PATATAS FRITAS	1.00	4.96	0.00	100.00
0450	PAELLA GRUTA	2.00	32.72	0.00	100.00
0453	ARROZ CON VERDURAS Y ALMEJAS	7.00	124.36	0.00	100.00
0461	PAELLA ESPECIAL DE MARISCO	8.00	152.72	0.00	100.00
0501	D. ZUMO NARANJA	1.00	2.05	0.00	100.00
0503	D. CHORIZO BELLOTA	2.00	8.18	0.12	98.53
0504	D. QUESO MANCHEGO	1.00	4.09	0.00	100.00
0508	D. SALMON MARINADO	1.00	3.18	0.00	100.00
0509	D. BONITO	1.00	3.18	0.06	98.11
0513	D. CEREALES	1.00	1.09	0.00	100.00
0514	D. YOGURT	1.00	0.73	0.00	100.00
0516	D. INFUSIONES	1.00	1.36	0.00	100.00
0620	LOMOS DE MERLUZA CON ALMEJAS	1.00	20.91	0.00	100.00

Las horas y los días de la semana

RevPASH (Revenue Per Available Seat Hour) (opción 4. G)

Módulos 1.1.0.0.1.1 Menú Principal / Informes / Ventas por hora Usuario: classone

19/12/2015 5
18:05:04

Fecha inicio: 01/01/2014 Lunes Viernes
 Martes Sábado
Fecha fin: 19/12/2015 Miércoles Domingo
 Jueves

Ventas por horas

Horas	Mesas	Comensales	Importe	Imp. medio	%
00 - 01	1	3	163.20	163.20	0.55
01 - 02	4	6	111.01	27.75	0.38
02 - 03	1	1	413.00	413.00	1.40
03 - 04	3	12	402.83	134.28	1.36
09 - 10	22	106	2245.05	102.05	7.59
10 - 11	24	53	3953.89	164.75	13.36
11 - 12	14	36	1516.25	108.30	5.12
12 - 13	26	80	2569.79	98.84	8.68
13 - 14	34	113	3762.25	110.65	12.71
14 - 15	36	64	2843.04	78.97	9.61
15 - 16	1	3	95.75	95.75	0.32
16 - 17	10	19	999.30	99.93	3.38
17 - 18	8	21	918.40	114.80	3.10
18 - 19	6	10	560.81	93.47	1.89
19 - 20	13	39	3292.40	253.26	11.12
20 - 21	5	13	737.64	147.53	2.49
21 - 22	6	12	315.15	52.52	1.06
22 - 23	5	6	354.00	70.80	1.20
23 - 00	21	52	4341.48	206.74	14.67
Totales	240	649	29595.24	123.31	100.00

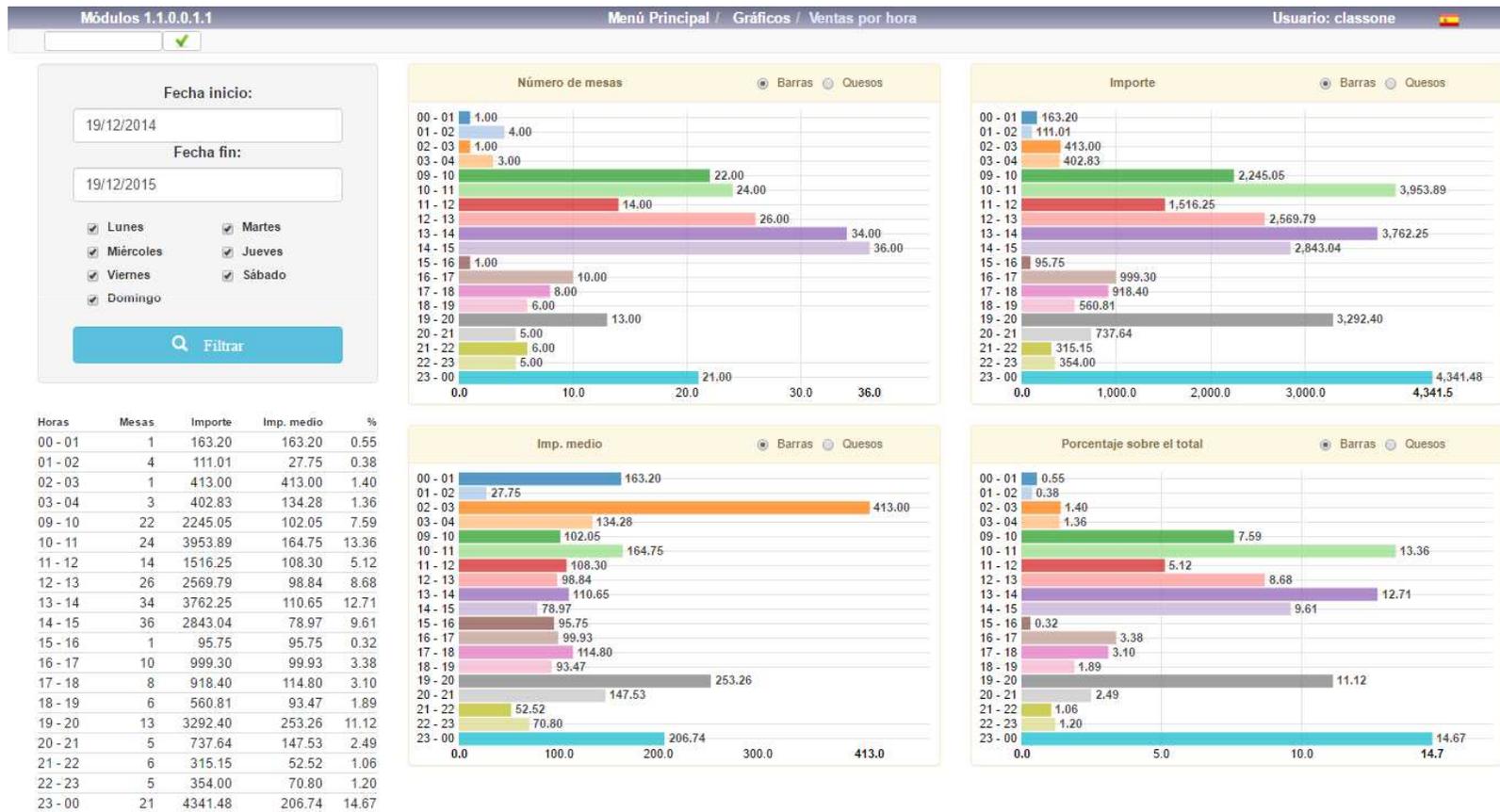
Menú Engineering

Ventas por Hora



Las horas y los días de la semana

RevPASH (Revenue Per Available Seat Hour) (opción 4. G)



Menú Engineering

Estacionalidad Semanal



Los días de la semana. (opción 4.E. Estacionalidad semanal de comensales)

Módulos 1.1.0.0.1.1 Menú Principal / Informes / Estacionalidad semanal de comensales Usuario: classone

Fecha inicio:
19/12/2015

Tipo de sesión:

- Desayuno
- Almuerzo
- Cena
- Otros

Tipo de método de pago:

- Efectivo
- Crédito
- Invitación
- Apilazado
- Hotel
- Puntos

Filtrar

Estacionalidad semanal de comensales

	julio			agosto			septiembre			octubre			noviembre			diciembre		
	Día	Mesas	Pax	Día	Mesas	Pax	Día	Mesas	Pax	Día	Mesas	Pax	Día	Mesas	Pax	Día	Mesas	Pax
Lunes																		
Martes																1	18	25
Miércoles																		
Jueves																		
Viernes																		
Sábado																		
Domingo																		
Lunes																		
Martes		7	5	7	4	1	2											
Miércoles																		
Jueves					6	6	11											
Viernes					7	3	12											
Sábado					8	6	21											
Domingo																		
Lunes																		
Martes		14	6	60	11	15	50											
Miércoles																		
Jueves																		
Viernes													14	2	2			
Sábado																		
Domingo																		
Lunes																		
Martes																		
Miércoles																		
Jueves																		
Viernes																		
Sábado		24	2	2														
Domingo																		
Lunes																		
Martes																		
Miércoles																		
Jueves																		
Viernes																		
Sábado																		
Domingo																		
Lunes																		
Martes																		
Totales	3	13	69	5	31	96	0	0	0	0	0	0	1	2	2	1	18	25
Media		4.33	23.00		6.20	19.20		0.00	0.00		0.00	0.00		2.00	2.00		18.00	25.00

Estacionalidad semanal de comensales

	Días	Mesas	Mesas por día	% Total	Pax	Pax/Día	% Total
Lunes	0	0	0.00	0.00	0	0.00	0.00
Martes	5	45	9.00	70.31	144	28.80	75.00
Miércoles	0	0	0.00	0.00	0	0.00	0.00
Jueves	1	6	6.00	9.38	11	11.00	5.73
Viernes	2	5	2.50	7.81	14	7.00	7.29
Sábado	2	8	4.00	12.50	23	11.50	11.98
Domingo	0	0	0.00	0.00	0	0.00	0.00
Totales	10	64	6.40	100.00	192	19.20	100.00

Movilidad , es una característica inherente al ser humano. Si los usuarios de un sistema de información se mueven, estos deben ir con él.

Facilitar el acceso a las herramientas desde cualquier dispositivo y lugar, es superar límites y eliminar barreras.

Se trata de reducir tiempos y ganar en competitividad. Los sistemas de información de una empresa han de ser accesibles más allá de las instalaciones de ésta.



Disclaimer

El presente informe/documento es estrictamente confidencial y de uso interno de la Sociedad, y no podrá ser entregado, ni permitirse el acceso a terceros o hacer referencia al mismo en comunicaciones sin nuestro consentimiento previo por escrito.

Este documento ha sido preparado con fines exclusivamente informativos (nunca con carácter contractual) y refleja una serie de observaciones de carácter general sobre Class One.

Class One no acepta ningún tipo de responsabilidad frente a la Sociedad ni frente a ningún tercero como consecuencia de las decisiones o acciones que pueden ser adoptadas por la Sociedad basándose en el contenido de este documento.

En caso de contradicción o conflicto entre la versión electrónica y el documento físico, prevalecerá el documento físico.