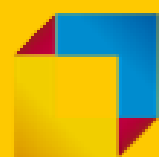


INDICADORES CLAVE PARA GESTIONAR UN RESTAURANTE EFICIENTEMENTE

2021



PROCOLOMBIA
EXPORTACIONES TURISMO INVERSIÓN MARCA PAÍS



“Ten en mente que tu propósito y tu plan para lograrlo puede ser modificado de vez en cuando... lo importante es que comprendas el significado de trabajar siempre con un objetivo en mente y con un plan bien estructurado” -

Napoleon Hill



PROCOLOMBIA
EXPORTACIONES TURISMO INVERSIÓN MARCA PAÍS





Contenido

- **Conceptos claves que debes saber de la metodología de “Revenue Management”: Gestión de Ingresos para aplicarlos en un Restaurante o negocio gastronómico**
- **Cómo gestionar los espacios y conocer la capacidad máxima de tu restaurante**
- **Qué significa el Ingreso por silla disponible y bajo que enfoque optimizarlo**
- **Qué es el ticket Promedio**



Contenido

- **Cómo determinar la frecuencia de consumo por cliente y sacarle el mayor provecho**
- **Determina los tiempos en tu restaurante para ser más eficiente**
- **Cómo aplicar la *Matriz de Motivos y Momentos de consumo***

Metodología "Revenue Management"

Gestión de Ingresos

Técnica que procura la maximización de los ingresos de un establecimiento y/o negocio a través del análisis Histórico de datos, la Gestión de la Demanda (Forecasting), el Precio, el manejo de Inventario (disponibilidad de la capacidad)



HISTORIA

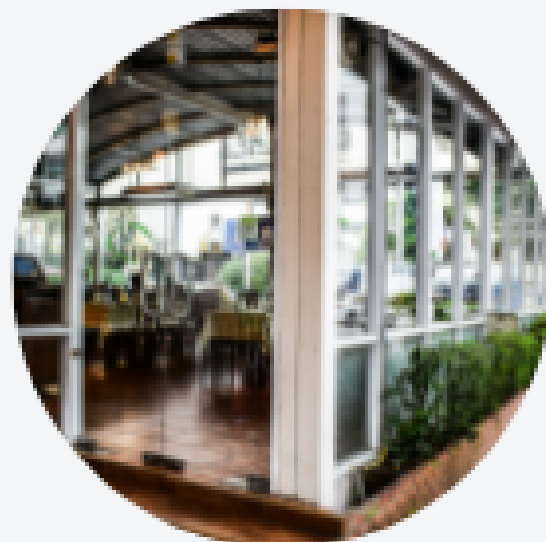
La industria aérea aplicó el concepto dada la oportunidad de ampliar las expectativas de crecimiento del negocio al tener la opción de variar el precio para un inventario de sillas fijo por trayecto, adicional de tener en cuenta otras variables como la capacidad de pago de la demanda, el comportamiento de compra en días y horarios en que podrían adquirir tiquetes aéreos.



Variables de Aplicación



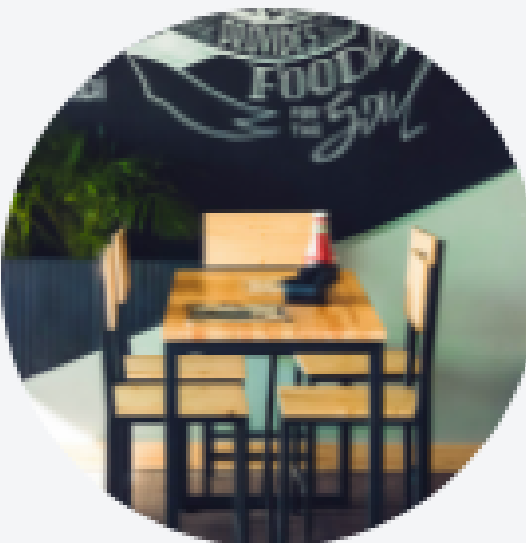
Capacidad
Relativamente fija



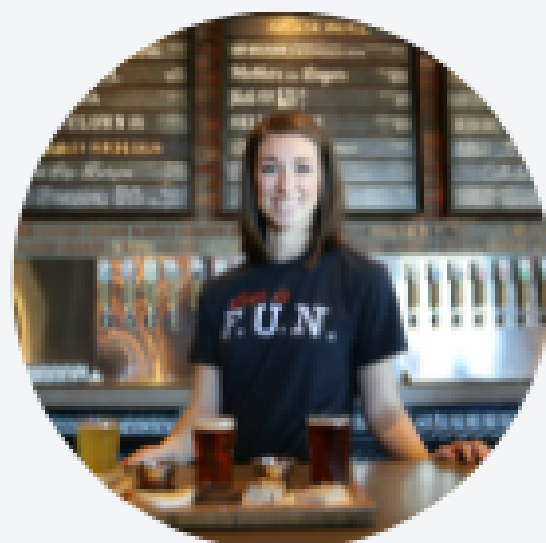
Costos Fijos y
Variables



Demanda Variable



Inventario
Perecedero



Controlar la duración en
la prestación del servicio



Posibilidad de Vender el
producto anticipadamente

Concepto

Vender el **producto** correcto, al **cliente** adecuado, en el **momento** adecuado, por la **duración** adecuada, en el **canal** adecuado y al **precio** óptimo.

A black and white photograph of two hands holding two interlocking puzzle pieces. The hands are positioned on either side of the pieces, with fingers gripping them. The background is plain white.

Concepto

¿Cuáles son las **ideas** que generalmente pensamos cuando queremos **aumentar** los **ingresos** en nuestro **restaurante**?

A close-up photograph of a person's hands writing on a white notepad with a yellow and black marker. The person is wearing a blue shirt and a black wristband. The background is blurred, showing a desk and a laptop. The image is part of a presentation slide with a yellow header and footer.

Para aumentar los ingresos se piensa en:

- Reducir costos.
- Aumentar los precios.
- Gestionar ventas para tener mayor utilidad.
- **¿QUÉ OTRO TIPO DE RECURSOS ?**

A photograph of a restaurant interior. In the foreground, a dark wooden table is set with several menus, a small white container with green herbs, a glass jar, and a salt shaker. The background shows more tables and chairs, with a bar area visible in the distance. The lighting is warm and ambient.

REVENUE MANAGEMENT PARA RESTAURANTES

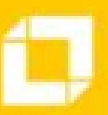
Vender el asiento correcto, al **cliente adecuado**, en el **momento adecuado**, por la **duración adecuada**, en el **canal adecuado** y al **precio óptimo**.

- ¿Conoces cuál es la **capacidad** de tu negocio?
- ¿Conoces **cuántos** clientes puedes llegar a atender, por **servicio** según la capacidad **productiva** de tu restaurante?



Objetivo: Capacidad del Restaurante

Determinar el aforo del establecimiento conociendo el número máximo de clientes que se pueden atender simultáneamente teniendo en cuenta el espacio de atención y/o servicio así como la estructura y tipo de restaurante.



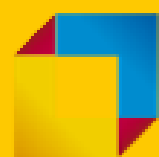


CAPACIDAD TOTAL

- Número de mesas y sillas disponibles a distribuir.
- Metros cuadrados del salón.
- Tamaño de las mesas y sillas
- Muebles auxiliares.
- Decoración de espacios libres.



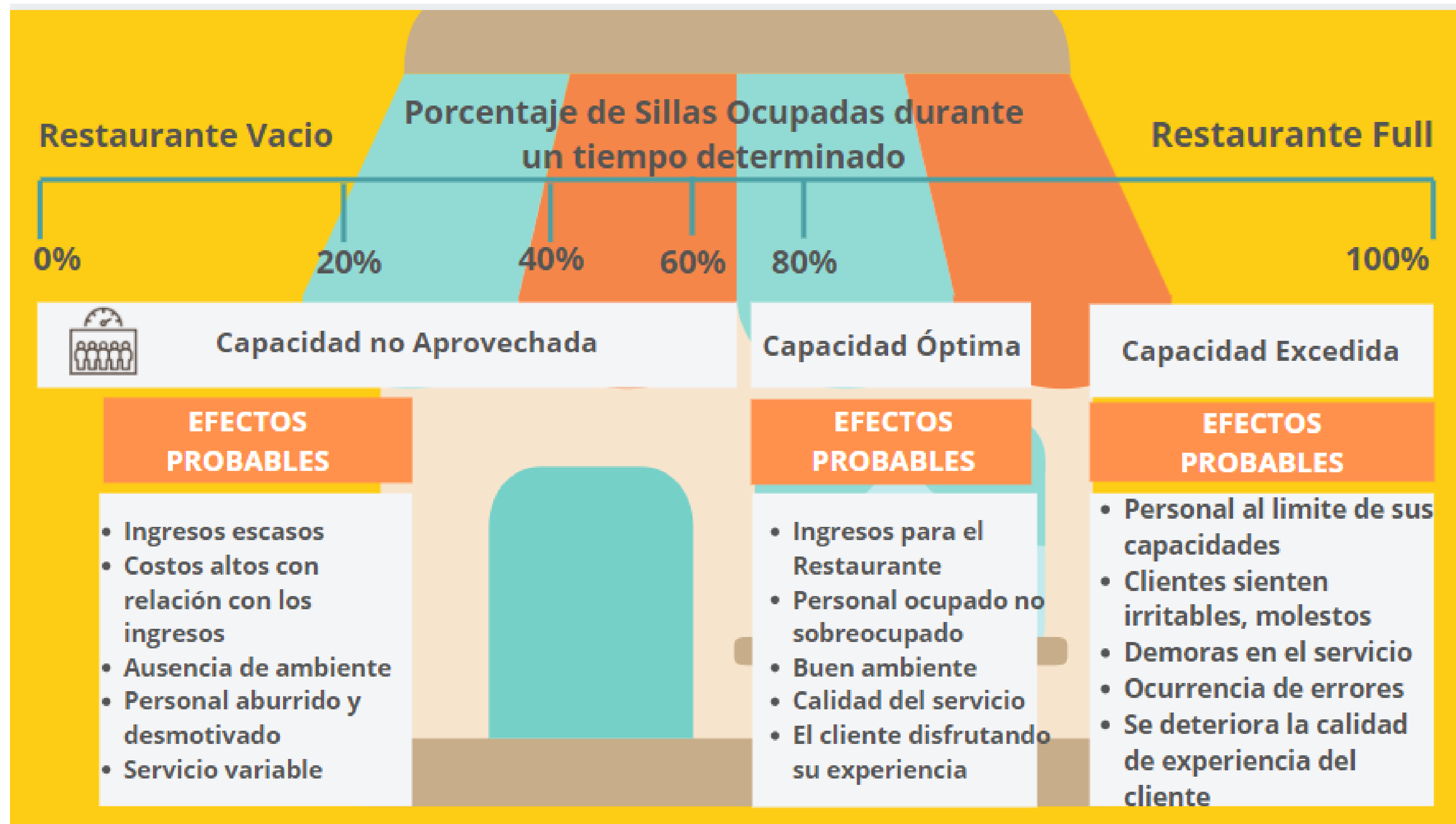
La correcta gestión de la capacidad, impactará en las ventas, los beneficios, el servicio y la experiencia gastronómica del cliente



PROCOLOMBIA
EXPORTACIONES TURISMO INVERSIÓN MARCA PAÍS



ESCENARIOS



¿CÓMO CALCULAR LA CAPACIDAD DEL RESTAURANTE?

Según la experiencia en la Industria de Restaurantes, un cliente ocupa en promedio un metro cuadrado a esto sumamos 20 centímetros de espacios de pasillos, muebles auxiliares, zonas comunes por lo que tendríamos un espacio de 1,20 mts por cada cliente.



CAPACIDAD POR TIPOS DE RESTAURANTE

Pueden variar según el tipo de restaurante:

Restaurante de lujo: 1,50 mts a 2,00 mts

Servicios de Café: 0,85 a 1 mt

Restaurantes de comidas rápida: 0,65 a 1 mt

Restaurante de comida ligera: 0,65 a 1 mt

Servicio de banquetes: 1,50 mts 2,50 mts





CÓMO CALCULAR LA CAPACIDAD DEL RESTAURANTE

Metros cuadrados del salón

1,20 mts cuadrados



Ejercicio

Determinar la capacidad máxima de comensales de un espacio que tiene 15 Mts² de largo X 12 Mts² de Ancho

$$\begin{array}{r} 15 \text{ Mts}^2 \text{ de largo X } 12 \text{ Mts}^2 \text{ de Ancho} = 180 \text{ Mts}^2 \\ \hline 1,20 \text{ Mts}^2 \\ = 150 \text{ pax} \end{array}$$

Son la cantidad máxima de comensales



SEPARACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE ESPACIOS

Por lo general la distribución entre el área de servicio corresponde a un 60% y el área de producción corresponde a 40%

¿CUÁL ES EL ÁREA TOTAL ?

Servicio 60% + Producción 40%

180 Mts ?

Si mi interés es atender 150 pax

180 Mts \times 60%

X 100%

El área total es de ? Mts



CAPACIDAD TOTAL

Nueva Normalidad:

- Distanciamiento social
- Distanciamiento de mesas de 1,50 mts
- Aforo del 30% para espacios interiores, 40% exteriores
- Atención y/ o ampliación horario

Ejemplo:

180 Mts²

2,00 Mts²

90 Clientes

REVPASH (Ingreso por silla disponible)

Es el indicador mas importante para Restaurantes respecto a RM, nos muestra la situación del restaurante en un momento determinado, significa el **Ingreso Disponible por Hora.**

El Dinero que genera un cliente (silla) en un periodo determinado de tiempo.



Cómo lo medimos

Índice que miden por ingresos que se han obtenido por asiento y por hora disponible.

$$\text{REVPASH} = \frac{\text{Ingresos}}{\text{Asientos por Horas}}$$

Ejemplo

REVPASH

Restaurantes:

Sillas: 24

Clientes: 15

Servicio: Cena

Horario: 21:00 a las 22:00

Ticket Promedio : 30 Usd

REVPASH = 15 X 30 Usd

24 x 1

= 18,75 Usd

**Ingreso por silla disponible por
Hora**





RESULTADO

Al controlar el beneficio de la silla disponible por hora, se identificarán los picos de alta y baja demanda, de acuerdo a los resultados se podrá llevar estrategias para maximizar el ingreso y aumentar el REVPASH.



TICKET PROMEDIO

Promedio de consumo de alimentos y bebidas que realiza un comensal, durante el periodo de servicio.

Desde el momento de su llegada, el momento de consumo, la solicitud de la cuenta y la entrega de la factura.



OBJETIVO DE TICKET PROMEDIO

Ser una medida de control, para ver como se comportan las ventas, fijar el precio medio de la oferta como referenciación al generar nuevos menús.

El objetivo principal deber ser siempre aumentarlo.

Seguir los datos de manera, diaria, semanal, trimestral y anual.

A través de técnicas de ventas, marketing gastronómico, capacitación al personal, etc



PROCOLOMBIA
EXPORTACIONES TURISMO INVERSIÓN MARCA PAÍS



Ticket Promedio

Ticket Promedio: Ventas de Ay B
Clientes atendidos

Semana	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Total
Ventas	\$ 2,600	\$ 1,900	\$ 3,500	\$ 2,800	\$ 4,100	\$ 2,800	\$ 3,000	\$ 20,700
Cantidad de Clientes	120	78	115	98	180	99	195	885
Ticket Promedio	\$ 21.67	\$ 24.36	\$ 30.43	\$ 28.57	\$ 22.78	\$ 28.28	\$ 15.38	\$ 23.39



Frecuencia de Consumo por Cliente

Una vez conocemos el ticket promedio es relevante distribuir el consumo de los clientes entre los diferentes precios.

La distribución de frecuencias por consumo de cliente es una medida estadística que mide el porcentaje de clientes que consumen por un ticket promedio determinado por un intervalo de precios

El objetivo es conocer en que rango de precios Ticket Promedio, se concentra el mayor consumo



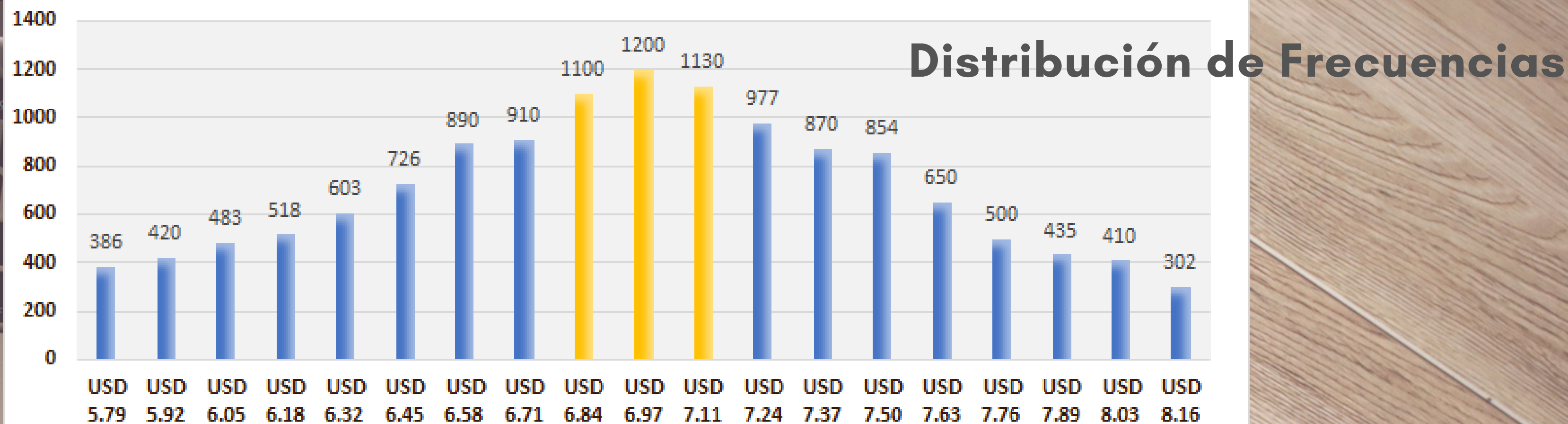
Cómo Calculamos la Frecuencia de Consumo por Cliente

$$\frac{\text{No. de clientes con un consumo de ticket promedio determinado}}{\text{Total de clientes del periodo}} \times 100$$



Ejercicio

Ticket Promedio	# de clientes	% de clientes	Acumulado	Ventas
USD 5.79	386	2.88%	2.88%	USD 2,234.74
USD 5.92	425	3.17%	6.06%	USD 2,516.45
USD 6.05	483	3.61%	9.67%	USD 2,923.42
USD 6.18	532	3.97%	13.64%	USD 3,290.00
USD 6.32	607	4.53%	18.18%	USD 3,833.68
USD 6.45	725	5.42%	23.59%	USD 4,674.34
USD 6.58	890	6.65%	30.24%	USD 5,855.26
USD 6.71	910	6.80%	37.04%	USD 6,106.58
USD 6.84	1100	8.22%	45.26%	USD 7,526.32
USD 6.97	1200	8.96%	54.22%	USD 8,368.42
USD 7.11	1130	8.44%	62.66%	USD 8,028.95
USD 7.24	977	7.30%	69.96%	USD 7,070.39
USD 7.37	870	6.50%	76.46%	USD 6,410.53
USD 7.50	854	6.38%	82.84%	USD 6,405.00
USD 7.63	650	4.86%	87.70%	USD 4,960.53
USD 7.76	500	3.74%	91.43%	USD 3,881.58
USD 7.89	435	3.25%	94.68%	USD 3,434.21
USD 8.03	410	3.06%	97.74%	USD 3,290.79
USD 8.16	302	2.26%	100.00%	USD 2,463.68
USD 6.97	13386	100.00%		USD 93,274.87



- El ticket promedio de este restaurante es de 6,97 Usd
- Los clientes consumen en intervalos 5.79 usd hasta 8.16 usd
- Un 45,09% de los clientes consumen menos de 6.97 usd
- El 25,62% de los clientes están consumiendo productos que oscilan entre los 6,84 usd a 7,11 usd lo que puede ser una oportunidad para evaluar los platos de la carta que estén por estos rango, para ampliarla o incrementar el ticket promedio a través de upselling

Determinación de Tiempos de Restaurantes

La relevancia del Tiempo:

El tiempo es una de las variables más importantes en la gestión de un restaurante.

Dado que marca el ritmo de todas las labores y está presente en todo lo se hace y crea en un restaurante



Determinar los Tiempos

Identificar cada uno de los tiempos que componen la experiencia del cliente y del servicio, para así conocer dónde poder optimizarlos, desde el momento de bienvenida hasta el proceso de facturación, cobro y despedida



Ejercicio:

Etapas	Tiempo
Bienvenida	
Ubicación de la mesa y saludo	
Solicitud de bebidas y entrega de las mismas	
Entrega y revisión de carta o Código QR	
Registro de Pedido	
Producción	
Producción y entrega de pedido a la mesa	
Facturación	
Entrega de la precuenta, revisión y aprobación cliente	
Factura, Pago, devolución cambio	
Encuesta de Servicio	
Entre un cliente y el otro	
Abandono de la mesa y limpieza de la misma	
Alistamiento mesa ocupación de otros clientes	
Tiempo Total de Servicio	

Defina las Etapas del servicio y calcule el tiempo que lleva cada una

Tiempo del Ciclo del Servicio

Cantidad de minutos que el Restaurante asigna a un tipo de servicio

Desayuno: 7:00 a 10:00 am

Almuerzo: 12:00 a 4:00 pm

Cena: 7:00 a 10:00 pm

Room Service: Horario dependiendo la ocupación y criterios del Restaurante dentro de un Hotel



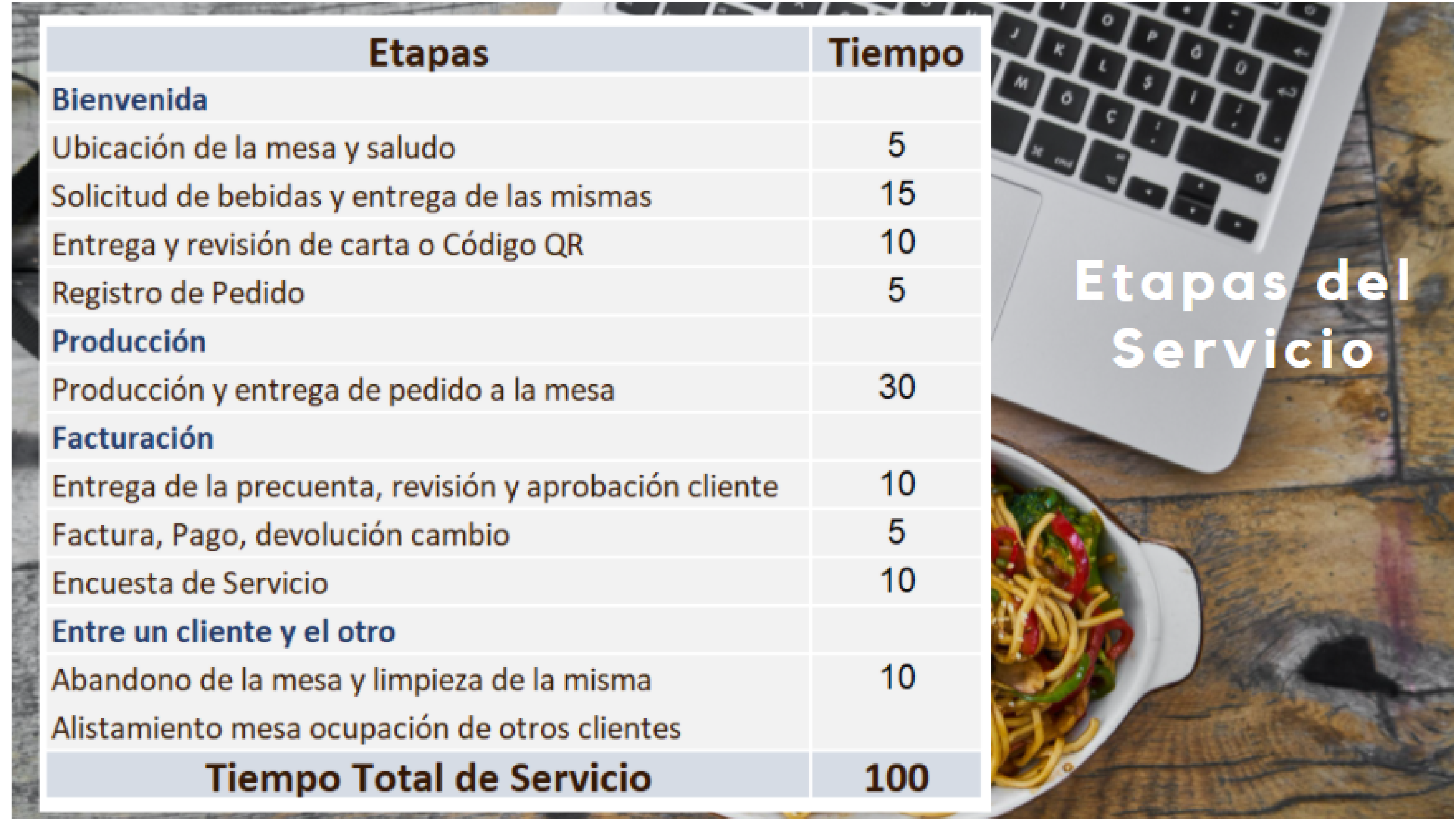
Al definir tiempos, Conoceremos al Capacidad Máxima Productiva



Capacidad Productiva Máxima

Capacidad estimada X Tiempo del ciclo del servicio

Tiempo total del servicio



Etapas del Servicio

Etapas	Tiempo
Bienvenida	
Ubicación de la mesa y saludo	5
Solicitud de bebidas y entrega de las mismas	15
Entrega y revisión de carta o Código QR	10
Registro de Pedido	5
Producción	
Producción y entrega de pedido a la mesa	30
Facturación	
Entrega de la precuenta, revisión y aprobación cliente	10
Factura, Pago, devolución cambio	5
Encuesta de Servicio	10
Entre un cliente y el otro	
Abandono de la mesa y limpieza de la misma	10
Alistamiento mesa ocupación de otros clientes	
Tiempo Total de Servicio	100

Capacidad Productiva Máxima

Capacidad Estimada

15 Mts² largo X 12 Mts² de Ancho = 180 Mts²/1,20Mts² = 150 pax

Tiempo del ciclo de servicio = Almuerzo: 12 a 4 pm

4 Horas X 60 Min = 240 Min

Tiempo total de servicio = 100 Min

Capacidad estimada X Tiempo del ciclo del servicio

Tiempo total del servicio

$$\frac{150 \times 240}{100} = 360$$

Es la CPM que tendría el restaurante en este ciclo de servicio, es el número de comensales que pueden atenderse, sin embargo no se podría tener este resultado, porque para ello los clientes tendrían que llegar al mismo tiempo, el objetivo es acercarse lo mas posible a esta cifra, para controlar y analizar la productividad del restaurante.

Capacidad Productiva máxima con 100 Min

Capacidad Productiva máxima con 80 Min

Capacidad Productiva máxima con 60 Min

$$\frac{150 \times 240}{100} = 360$$

$$\frac{150 \times 240}{80} = 450$$

$$\frac{150 \times 240}{60} = 600$$

El número de Comensales pueden aumentar al optimizar los tiempos; esto aunque contribuye a la facturación a mejorar la productividad en aprovechamiento de tiempo y aumentar la rotación de mesas, **no es lo mas importante, lo esencial es atender adecuadamente al cliente, para asegurar una experiencia placentera en el restaurante, respetar el espacio de cada comensal y así conseguir que este cliente regrese, fidelizarlo con un servicio constante.**

Matriz Momentos y Motivos de Consumo

Cuáles son los motivos de consumo de sus clientes cuando van a su restaurante ?

C

Cuáles son los momentos de consumo de su restaurante ?





MATRIZ DE MOTIVOS Y MOMENTOS DE CONSUMO

(JM VALLSMADELLA)

La matriz busca analizar, definir y determinar cuáles son los momentos más eficientes del restaurante con relación a los motivos de consumo del cliente, para ello hay que mantener una evaluación constante.

Matriz MXM



Motivos de consumo	Momentos de Consumo																	
	M1 Desayuno			M2 entre Desayuno y Almuerzo			M3 Almuerzo			M4 entre Almuerzo y Cena			M5 Cena			M6 entre Cena y Desayuno		
Alimentación																		
Comida Rápida																		
Comida Saludable																		
Celebración																		
Placer Gastronómico																		
Ocio																		
Negocios																		

Matriz Momentos y Motivos de Consumo



Matriz M X M	Momentos de Consumo					
	M1 Desayuno	M2 entre Desayuno y Almuerzo	M3 Almuerzo	M4 entre Almuerzo y Cena	M5 Cena	M6 entre Cena y Desayuno
Alimentación						
Celebración						
Placer Gastronómico						
Negocios						
Ocio						
Comida Casual						
Break (descanso)						
Rapidez (Comida rápida)						
Bajo precio						
Comida "Sin trabajo"						
Comida "Sin trabajo ni salir"						
Moda o novedad						
Comida saludable						

Fast Food
 Restaurante de Lujo
 Delivery





Datos de Contacto



LINKEDLN

Blanca Ligia Avendaño L



TWITTER

@BlancaAvendano



EMAIL

blancaligia@hotmail.com



El futuro es de todos

Gobierno de Colombia

TAIKU PALDIES ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ TANAN благодаря
 DANKE xin cảm ơn
 SHUKRAN ขอขอบคุณครับ Salamat Po TERIMA KASIH DÍKY
 GRATIAS 감사합니 MĀTONDO MAAKE NANNI DIAKUIU
 HYALA THANK YOU MERCI MOCHCHAKKERAM DIOLCH
 TANAN YOU SPASIBO дякую FALEMINDERIT

GRACIAS

הדוּת ASANTE CHOKRANE ESKERRAK MISAOTRA GRAZIE
 谢谢 OBRIGADO ARIGATO VINAKA
 SULPÁY SPASIBO
 DIOLCH ACIU DIOLCH WELALIN TAK KÖSZÖNÖM
 EKELE NGIYABONGA MATUR NUWUN KIITOS DZIEKUJĘ