

¿Cómo poner precio a la Carta de un Restaurante

Cursos de cocina profesional



Escuela de Cocina Terrad'Escudella C/ Bofarull, 46 08027 Barcelona





Temas del Curso

1. Importancia del Precio
2. Percepción del mercado
3. Elasticidad
4. Factores que influyen
5. Efectos de la elasticidad
6. Rentabilidad de la carta

7. Que precio le pongo al plato
8. Estrategias para fijar el precio
9. Configuración del precio
10. Otros Costes
11. Distribución de costes
12. Resumen



Importancia del precio

El **precio** es uno de los elementos de satisfacción del cliente, por eso es una actividad crítica para del Restaurante.

Para el Cliente representa el juicio final de la **relación calidad/ precio**.

Para el Restaurante **equilibrio entre rentabilidad y presión de la competencia**.

Pero en algunos casos se piensa que hacer “*la venta*” es más importante que la percepción del cliente.

Esta falta de visión puede costar mucho dinero en ventas perdidas.



Percepción del mercado

Relación entre el **precio y las ventas** deben adaptarse a la imagen del Restaurante y el mercado objetivo.

Todos los clientes tiene una **idea del precio o del valor** que valen las cosas cuando van a comer a un Restaurante .

En esta situación de **elasticidad de precio** los clientes reaccionaran ante el precio con tanta rapidez que a menudo no hay una segunda oportunidad.



La elasticidad



La elasticidad del precio es el cambio producido en el nivel de ventas a causa del cambio del precio.



La elasticidad



Tipos de elasticidad

1. Elástico
2. Inelástico
3. Elasticidad cruzada



Factores que influyen

- *El tipo de necesidades.*

Si es un producto de primera necesidad o es un producto de lujo

- *También afecta la elasticidad la existencia de bienes sustitutos.*

Si hay buenos sustitutos, la demanda del bien será elástica y se podrá reemplazar su consumo. Al revés, si hay pocos sustitutos, la demanda tenderá a ser inelástica.

- *Otro factor que afecta es el período de tiempo.*

La elasticidad tiende a aumentar en el largo plazo porque los consumidores tienen más tiempo para ajustar su comportamiento y adaptarse a los bienes sustitutos



Efectos de la elasticidad

Si los clientes encuentran un **precio inferior** al que esperaban pagar, perciben que hay una buena relación calidad precio y tienen a sentirse atraídos.

Si los precios son **demasiado altos**, bien debido a su propia economía, o por su percepción de la relación calidad precio, evitarán este Restaurante en el futuro.

Pero si el precio es **sustancialmente inferior** de lo que esperaba pagar en un Restaurante similar, el cliente puede cuestionar la calidad o el tamaño de la ración.

Rentabilidad de una carta

*Los Restaurantes tienen que aprovechar todas las **herramientas de marketing** que estén a su alcance para maximizar los beneficios de su establecimiento.*

- ***Planificar:** Sin planificación no hay **estrategia de marketing**, Calidad, perfil clientes, las limitaciones operacionales.*
- ***Herramientas para planificar:** ¿Qué vamos a utilizar para hacer nuestra carta? Antiguas cartas, competencia, feedback empleados y clientes.*
- ***Categorías:** ¿Qué categorías se van a tener y cómo se van a determinar?*
- ***Diseño de menús y cartas:** Apariencia, mensaje, calidad.*
- ***Control de Costos:** ¿Cuánto me va a costar hacer cada plato?*
- ***Fijación de precios:** ¿cómo lo vas a calcular el precio?*



Rentabilidad de una carta

- *Análisis del Menú Mix: ¿Cuál es la popularidad y rentabilidad de los platos?*
- *Proceso de mejora: Cambios para mejorar la popularidad y la rentabilidad*
- *Neuromarketing: Cómo podemos anticiparnos al comportamiento del cliente*
- *Los platos que aparezcan como **sugerencias y especialidades***



¿Qué precio le pongo al plato?

Es una pregunta frecuente para quien se inicia en el negocio que no debes dejar a tu instinto o apreciación.

*Debes de considerar el costo de la materia prima y el tiempo de elaboración de cada plato
Pídeles a las personas que paguen demasiado por tu producto o servicio y dejarán de comprar.*

Pide muy poco y tu margen de ganancia se reducirá o los clientes supondrán que tu producto es de baja calidad.

*Un “**precio óptimo**” tiene en cuenta todos tus costes y maximiza tus márgenes, mientras sigue siendo atractivo para los clientes.*



Estrategias para fijar el precio



Estrategias para fijar precios

1. Estudio de la Competencia
2. Precios de penetración de mercado
3. Prestigio del Restaurante
4. Segmento de cliente al que nos dirigimos
5. Precios de promoción
6. Precio Psicológico
7. Precios guía
8. Precios marginales
9. Precios del día o de mercado



Configuración del precio



CONFIGURACION DEL PRECIO

- Conoce el mercado
- Calcula los costes (escandallo)
- Técnica de fijación de precios
 - Coste + porcentaje
 - Precio basado en el valor
- Piensa en otros factores
- Mantente alerta



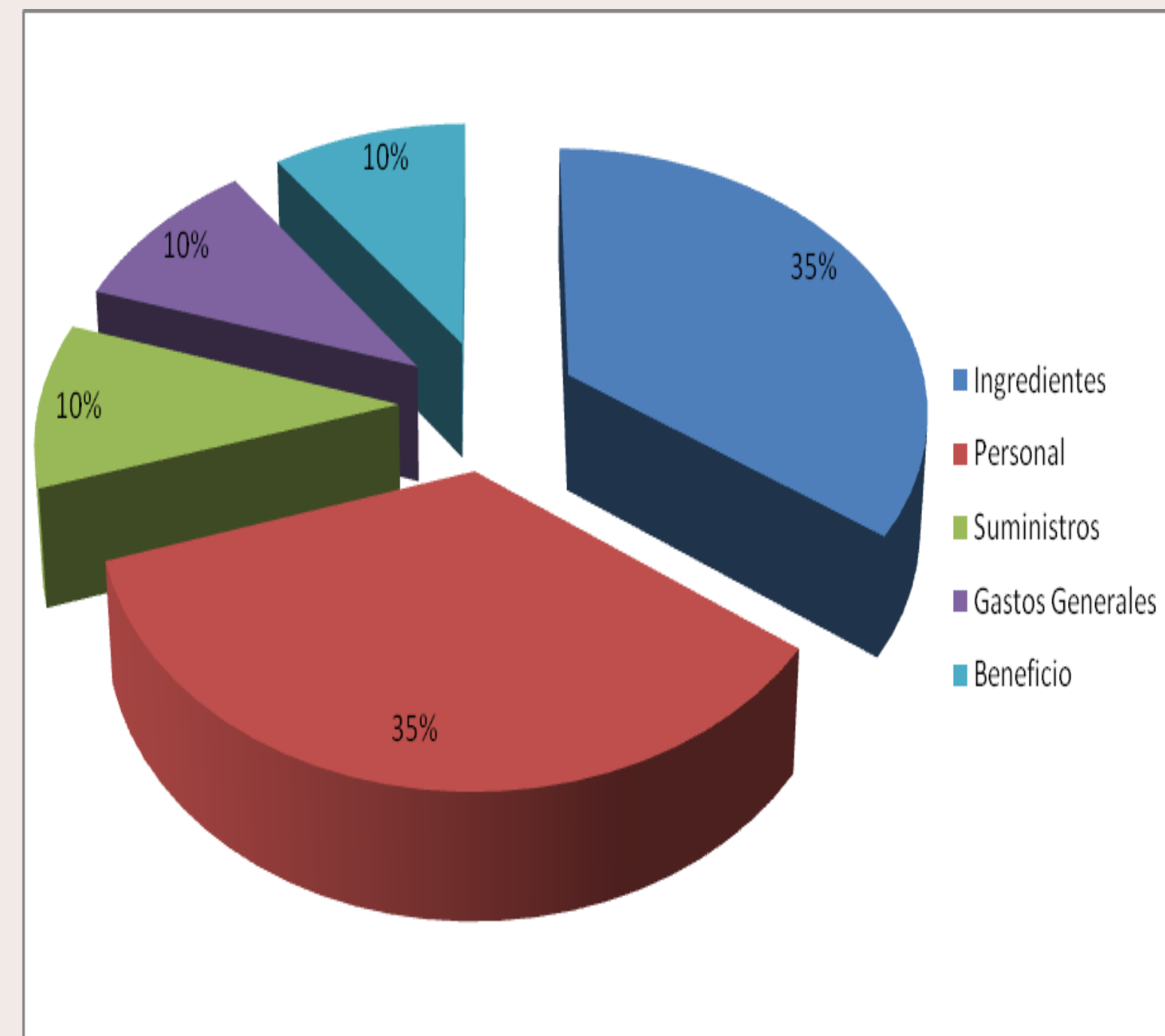
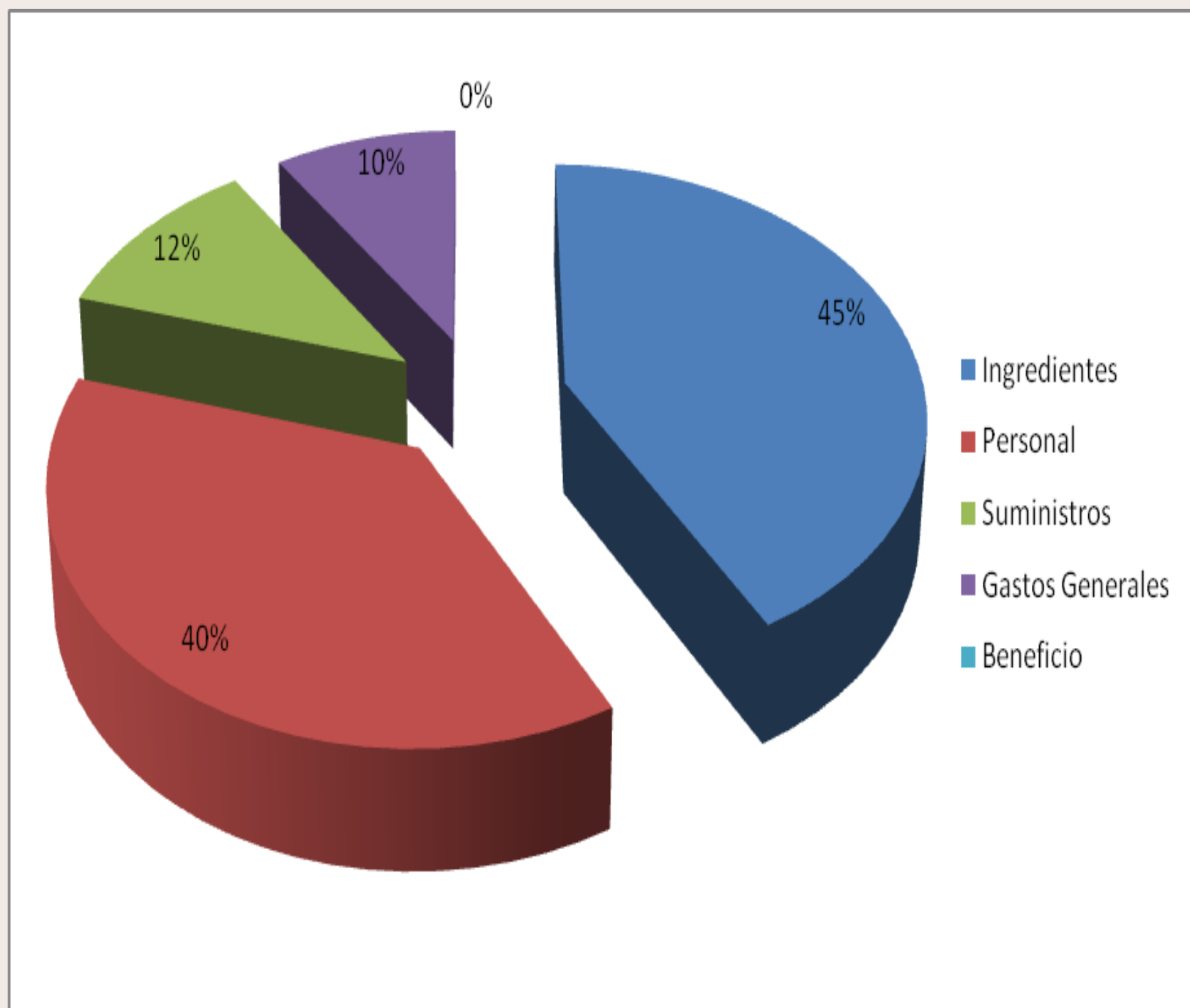
Otros costes

*Una vez definido el costo de cada plato, deberás de considerar tus **otros costes** que no están dentro de tu materia prima.*

- *Personal*
- *Alquiler*
- *Gastos generales*
- *Gastos financieros.*
- *Amortizaciones*

*Es importante que el precio que fijas en tu menú este dentro del “mercado”
Si el precio más alto debes ofrecer un excelente servicio y calidad*

Distribución de costes





Resumen

1. La forma de poner precios, puede servir para conseguir los objetivos o pueden suponer un obstáculo, ya que **los precios determinan el volumen de ventas.**
2. Hay que tener en cuenta el **mercado objetivo y los costes propios** para fijar los precios.
3. Además de analizar la percepción de la **calidad/ precio** de los clientes.
4. Un equilibrio entre la **percepción del cliente y la rentabilidad.**
5. El negocio requiere una **revisión continua** de la carta para aumentar las ventas y la satisfacción del cliente.



ESCUELA DE COCINA TERRA D'ESCUDELLA



terrad.es



terra@descudella.com



93.349.10.19