



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Ciencias de la Hospitalidad

Carrera de Gastronomía

Aplicación de la Ingeniería del Menú para rediseñar la carta de los restaurantes de cocina internacional: caso Buffalo Wings and Ribs y Casa Grande Hostería

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciado en Gastronomía y Servicio de Alimentos y
Bebidas

Autores:

Jonathan Andres Destruge Vanegas

CI: 0107109720

Mauricio Israel Serrano Guailacela

CI: 0106174345

Director:

Lcdo. David Fernando Quintero Maldonado, Msc

CI: 0103958922

Cuenca, Ecuador

24-julio-2019



Resumen:

El presente trabajo de investigación se enfoca en estudiar al menú como una herramienta principal de ventas en el sector de servicio de alimentos y bebidas, caso Buffalo Wings and Ribs y Casa Grande Hostería, mediante la aplicación de la Ingeniería del Menú como un instrumento que aprecia en términos de marketing, cuáles son las exigencias y preferencias del consumidor con la finalidad de rediseñar la carta para maximizar las ventas y ganancia.

Además, se empleará la matriz para la categorización de cada uno de los platos de los restaurantes mediante un estudio de la popularidad y rentabilidad de los mismos, así también la estandarización de recetas para saber el costo de producción y margen de ganancia con la que se trabaja, facilitando la toma de decisiones más oportunas.

Para esta investigación ha sido necesario recolectar información de las ventas durante un periodo de tres meses consecutivos, se ha realizado un análisis visual del establecimiento, principalmente del menú con el que se ha trabajado, para poder familiarizarse con el entorno con el entorno, teniendo un claro concepto de su temática y objetivos.

Este estudio abarca todos los procesos que se deben seguir para una correcta planificación, diseño y elaboración de un menú, haciendo uso de estrategias de marketing, para llamar la atención hacia aquellos platos que se desean vender.

Como parte final del trabajo se rediseñará la carta de los restaurantes aplicando los conocimientos adquiridos mediante la Ingeniería del Menú. Se estima que las ventas aumentarán un 30% en cada establecimiento.

Palabras claves: Ingeniería del Menú. Popularidad. Rentabilidad. Consumidor. Ganancia.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Abstract

This research work focuses on studying the menu as a sales main tool in the food and beverage service sector, case Buffalo Wings and Ribs and Casa Grande Inn, through the implementation of the Menu Engineering as an instrument that appraises in marketing terms, what are the consumer requirements and preferences in order to redesign the menu in order to maximize sales and profit.

In addition, the matrix for categorization will be used for each of the dishes of the restaurants through a study of their popularity and profitability, as well as standardization of recipes to know the cost of production and profit margin worked with, facilitating more timely decision making.

For this research, sales information over a period of three consecutive months had to be collected, there has been a visual analysis of the establishment, mainly the menu that has been used, in order to familiarize ourselves with the environment, having a clear concept of its theme and objectives.

This study covers all processes that must be followed for proper planning, design and development of a menu, making use of marketing strategies, and drawing attention to those dishes that should be sold.

As the final part of this work, the menus of the restaurants will be redesigned by applying the knowledge acquired through Menu engineering. It is estimated that sales will increase by 30 % in each establishment.

Keywords: menu engineering, popularity, profitability, consumer, profit.

Certificado de precisión FCH-TR-033

Yo, Guido E Abad, certifico que soy traductor de español a inglés, designado por la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad, que he traducido el presente documento, y que, al mejor de mi conocimiento, habilidad y creencia, esta traducción es una traducción verdadera, precisa y completa del documento original en español que se me proporcionó.


guido.abad@ucuenca.edu.ec

Santa Ana de los Ríos de Cuenca, 12 de junio de 2019

cc. Archivo

Elaborado por: GEAV

Jonathan Andrés Destruge Vanegas CI: 0107109720

Mauricio Israel Serrano Guailacela CI: 0106174345

Recibido por nombre, firma, fecha y hora

12/26/2019 16:30



ÍNDICE

| | |
|--|----|
| RESUMEN..... | 2 |
| ÍNDICE..... | 4 |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | 7 |
| ÍNDICE DE ILUSTRACIONES..... | 9 |
| AGRADECIMIENTOS..... | 14 |
| DEDICATORIA..... | 15 |
| INTRODUCCIÓN..... | 18 |
| CAPÍTULO 1. SITUACIÓN ACTUAL DE LOS RESTAURANTES Y PLANEACIÓN DEL MENÚ..... | 19 |
| 1.1. Situación actual de Buffalo Wings and Ribs y Casa Grande Hostería..... | 19 |
| 1.1.1 Buffalo Wings and Ribs..... | 19 |
| 1.1.2 Casa Grande Hostería..... | 20 |
| 1.2 Antecedentes de la Ingeniería del Menú..... | 22 |
| 1.2.1 Historia del menú en el mundo Oriental..... | 22 |
| 1.2.2 Historia del menú en el mundo Occidental..... | 22 |
| 1.3 Tipos de menús..... | 23 |
| 1.4 Diseño del menú..... | 26 |
| 1.4.1 La carta como primera impresión..... | 27 |
| 1.4.2 Importancia de los patrones de lectura..... | 27 |
| 1.4.3 Eye magnets..... | 30 |
| 1.4.4 El color crea sensaciones..... | 31 |
| 1.4.5 Descripción en el menú..... | 31 |
| 1.4.6 Organización..... | 32 |
| 1.4.7 Usar el logotipo..... | 32 |
| 1.4.8 Uso de varios menús..... | 33 |
| 1.4.9 Precios..... | 34 |
| 1.4.10 Productos saludables y bajos en carbohidratos..... | 35 |
| 1.4.11 Demasiados o muy pocos artículos..... | 35 |
| 1.4.12 Menú sucio y maltratado..... | 36 |
| 1.4.13 El mesero y la carta..... | 36 |



| | |
|--|-----|
| 1.4.14 Factores sociales y culturales en la estructura del menú..... | 36 |
| 1.4.14.1 Mercado hacia el que se dirige..... | 38 |
| 1.4.14.2 Condiciones regionales geográficas y temporada..... | 38 |
| 1.4.15 Errores al realizar la carta..... | 39 |
| 1.5 Ambientación y menú..... | 40 |
| 1.6 Fotografía profesional en la carta de menú..... | 41 |
| 1.7 Neuromarketing aplicado al menú..... | 42 |
| 1.7.1 Los colores más empleados en el marketing y su significado..... | 43 |
| 1.7.2 El poder del marketing auditivo..... | 45 |
| 1.7.3 Marketing olfativo..... | 45 |
| 1.7.4 La importancia de los gestos faciales..... | 46 |
| CAPÍTULO 2. PROCESOS DE LA INGENIERÍA DEL MENÚ MEDIANTE LA POPULARIDAD Y RENTABILIDAD DE LOS PLATOS..... | 48 |
| 2.1 Área de producción..... | 48 |
| 2.1.1 Las compras..... | 48 |
| 2.1.2 Proveedores..... | 48 |
| 2.1.3 Almacenamiento..... | 49 |
| 2.2 Estandarización de recetas..... | 50 |
| 2.3 Categorización de los platos según su rentabilidad y popularidad..... | 63 |
| 2.3.1 Procesos..... | 63 |
| CAPÍTULO 3. APLICACIÓN DE LA INGENIERÍA DEL MENÚ..... | 96 |
| 3.1 Análisis de la carta actual. Caso Buffalo Wings and Ribs..... | 96 |
| 3.2 Análisis de la carta actual. Caso Casa Grande Hostería..... | 99 |
| 3.3 Aplicación de la Ingeniería del Menú. Caso Buffalo Wings and Ribs y Casa Grande Hostería..... | 103 |
| 3.4 Caso Buffalo Wings and Ribs (Nuevo Diseño de Carta)..... | 106 |
| 3.5 Caso Casa Grande Hostería (Nuevo Diseño de Carta)..... | 118 |
| CONCLUSIONES:..... | 130 |
| RECOMENDACIONES:..... | 132 |
| BIBLIOGRAFÍA:..... | 134 |
| ANEXOS..... | 138 |
| Anexo 1. Diseño aprobado..... | 138 |
| Anexo 2. Menú Buffalo Wings and Ribs..... | 158 |



| | |
|---|-----|
| Anexo 3. Menú Casa Grande Hostería..... | 170 |
| Anexo 4. Instalaciones Buffalo Wings and Ribs..... | 184 |
| Anexo 5. Instalaciones Casa Grande Hostería..... | 185 |
| Anexo 6. Capturas de Pantalla de Proceso de Diseño..... | 186 |



ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Puntos óptimos para colocar plato estrella..... | 30 |
| Tabla 2. ¿Qué olor tienes en mente?..... | 46 |
| Tabla 3. Formato de receta estándar..... | 52 |
| Tabla 4. Proceso de estandarización de recetas..... | 53 |
| Tabla 5. Proceso de estandarización de recetas..... | 54 |
| Tabla 6. Proceso de estandarización de recetas..... | 55 |
| Tabla 7. Proceso de estandarización de recetas..... | 56 |
| Tabla 8. Proceso de estandarización de recetas..... | 57 |
| Tabla 9. Proceso de estandarización de recetas..... | 58 |
| Tabla 10. Proceso de estandarización de recetas..... | 59 |
| Tabla 11. Proceso de estandarización de recetas..... | 60 |
| Tabla 12. Proceso de estandarización de recetas..... | 61 |
| Tabla 13. Proceso de estandarización de recetas..... | 62 |
| Tabla 14. Costeo Baby Lomo al Grill..... | 64 |
| Tabla 15. Costeo Supremas de Pollo al Grill..... | 65 |
| Tabla 16. Costeo Filet Mignon..... | 66 |
| Tabla 17. Costeo Lomo Bife..... | 67 |
| Tabla 18. Lomo Bife con Camarones..... | 68 |
| Tabla 19. Brochetas Mar y Tierra..... | 69 |
| Tabla 20. Pollo Teriyaki..... | 70 |
| Tabla 21. Lomo Saltado..... | 71 |
| Tabla 22. Chicken Rolls..... | 72 |
| Tabla 23. Costillas BBQ..... | 73 |
| Tabla 24. Ceviche de Camarón..... | 74 |
| Tabla 25. Sango de Camarón..... | 75 |
| Tabla 26. Empanada de Viento..... | 76 |
| Tabla 27. Champiñones y Portobellos al Ajillo..... | 77 |
| Tabla 28. Ensalada del Chef..... | 78 |
| Tabla 29. Ensalada Cesar con Pollo al Grill..... | 79 |
| Tabla 30. Ensalada Cesar con Camarón..... | 80 |



| | |
|---|-----|
| Tabla 31. Proceso análisis de Rentabilidad y Popularidad paso 1..... | 82 |
| Tabla 32. Proceso análisis de Rentabilidad y Popularidad paso 2..... | 83 |
| Tabla 33. Proceso análisis de Rentabilidad y Popularidad paso 3..... | 84 |
| Tabla 34. Proceso análisis de Rentabilidad y Popularidad paso 4..... | 85 |
| Tabla 35. Proceso análisis de Rentabilidad y Popularidad paso 5..... | 86 |
| Tabla 36. Proceso análisis de Rentabilidad y Popularidad paso 6..... | 87 |
| Tabla 37. Proceso análisis de Rentabilidad y Popularidad paso 7..... | 88 |
| Tabla 38. Proceso análisis de Rentabilidad y Popularidad paso 8..... | 89 |
| Tabla 39. Proceso análisis de Rentabilidad y Popularidad paso 9..... | 90 |
| Tabla 40. Proceso análisis de Rentabilidad y Popularidad paso 10..... | 91 |
| Tabla 41. Proceso análisis de Rentabilidad y Popularidad paso 11..... | 93 |
| Tabla 42. Proceso análisis de Rentabilidad y Popularidad paso 12..... | 94 |
| Tabla 43. Clasificación: Estrella, Puzzle, Vaca, Perro..... | 94 |
| Tabla 44. Resultados de Popularidad y Rentabilidad..... | 95 |
| Tabla 45. Resultados segmento piqueos, Buffalo..... | 97 |
| Tabla 46. Resultados segmento sándwiches, Buffalo..... | 97 |
| Tabla 47. Resultados segmento hamburguesas, Buffalo..... | 97 |
| Tabla 48. Resultados segmento platos fuertes, Buffalo..... | 98 |
| Tabla 49. Resultados segmento guarniciones, Buffalo..... | 98 |
| Tabla 50. Resultados segmento guarniciones, Buffalo..... | 98 |
| Tabla 51. Resultados segmento platos típicos, Buffalo..... | 99 |
| Tabla 52. Resultados segmento entrada, Casa Grande..... | 100 |
| Tabla 53. Resultados segmento sopas y cremas, Casa Grande..... | 100 |
| Tabla 54. Resultados segmento res, Casa Grande..... | 100 |
| Tabla 55. Resultados segmento cerdo, Casa Grande..... | 101 |
| Tabla 56. Resultados segmento pollo, Casa Grande..... | 101 |
| Tabla 57. Resultados segmento mariscos, Casa Grande..... | 101 |
| Tabla 58. Resultados segmento pastas, Casa Grande..... | 102 |
| Tabla 59. Resultados segmento risottos, Casa Grande..... | 102 |
| Tabla 60. Resultados segmento omelettes, Casa Grande..... | 102 |
| Tabla 61. Resultados segmento postres, Casa Grande..... | 102 |
| Tabla 62. Resultados segmento bebidas especiales, Casa Grande..... | 103 |



ÍNDICE DE ILUSTRACIONES:

| | |
|--|-----|
| Ilustración 1. Menú de un panel..... | 28 |
| Ilustración 2. Menú dos paneles..... | 28 |
| Ilustración 3. Menú tres paneles..... | 29 |
| Ilustración 4. Menú estilo libro..... | 29 |
| Ilustración 5. Nuevo Diseño Buffalo portada..... | 106 |
| Ilustración 6. Nuevo Diseño Buffalo reseña..... | 107 |
| Ilustración 7. Nuevo Diseño Buffalo piqueos..... | 108 |
| Ilustración 8. Nuevo Diseño Buffalo ensaladas..... | 109 |
| Ilustración 9. Nuevo Diseño Buffalo sándwiches..... | 110 |
| Ilustración 10. Nuevo Diseño Buffalo hamburguesas..... | 111 |
| Ilustración 11. Nuevo Diseño Buffalo platos fuertes..... | 112 |
| Ilustración 12. Nuevo Diseño Buffalo platos fuertes..... | 113 |
| Ilustración 12. Nuevo Diseño Buffalo platos tradicionales..... | 114 |
| Ilustración 14. Nuevo Diseño Buffalo guarniciones..... | 115 |
| Ilustración 15. Nuevo Diseño Buffalo bebidas..... | 116 |
| Ilustración 16. Nuevo Diseño Buffalo contraportada..... | 117 |
| Ilustración 17. Nuevo Diseño Casa Grande portada..... | 118 |
| Ilustración 18. Nuevo Diseño Casa Grande portada 2..... | 119 |
| Ilustración 19. Nuevo Diseño Casa Grande sopas y cremas..... | 120 |
| Ilustración 20. Nuevo Diseño Casa Grande entradas..... | 121 |
| Ilustración 21. Nuevo Diseño Casa Grande carnes..... | 122 |
| Ilustración 22. Nuevo Diseño Casa Grande carnes..... | 123 |
| Ilustración 23. Nuevo Diseño Casa Grande carnes..... | 124 |
| Ilustración 24. Nuevo Diseño Casa Grande carnes..... | 125 |
| Ilustración 25. Nuevo Diseño Casa Grande mariscos..... | 126 |
| Ilustración 26. Nuevo Diseño Casa Grande pasta..... | 127 |
| Ilustración 27. Nuevo Diseño Casa Grande postres..... | 128 |
| Ilustración 28. Nuevo Diseño Casa Grande bebidas..... | 129 |



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Jonathan Andres Destruge Vanegas en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "APLICACIÓN DE LA INGENIERÍA DEL MENÚ PARA REDISEÑAR LA CARTA DE LOS RESTAURANTES DE COCINA INTERNACIONAL: CASO BUFFALO WINGS AND RIBS Y CASA GRANDE HOSTERÍA", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 24 de Julio de 2019

Jonathan Andres Destruge Vanegas

C.I: 010710972-0



Cláusula de Propiedad Intelectual

Jonathan Andres Destruge Vanegas, autor del trabajo de titulación "APLICACIÓN DE LA INGENIERÍA DEL MENÚ PARA REDISEÑAR LA CARTA DE LOS RESTAURANTES DE COCINA INTERNACIONAL: CASO BUFFALO WINGS AND RIBS Y CASA GRANDE HOSTERÍA", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, 24 de Julio de 2019

Jonathan Andres Destruge Vanegas

C.I: 010710972-0



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Mauricio Israel Serrano Guailacela en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "APLICACIÓN DE LA INGENIERÍA DEL MENÚ PARA REDISEÑAR LA CARTA DE LOS RESTAURANTES DE COCINA INTERNACIONAL: CASO BUFFALO WINGS AND RIBS Y CASA GRANDE HOSTERÍA", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 24 de Julio de 2019

Mauricio Israel Serrano Guailacela

C.I: 010617434-5



Cláusula de Propiedad Intelectual

Mauricio Israel Serrano Guailacela, autor del trabajo de titulación "APLICACIÓN DE LA INGENIERÍA DEL MENÚ PARA REDISEÑAR LA CARTA DE LOS RESTAURANTES DE COCINA INTERNACIONAL: CASO BUFFALO WINGS AND RIBS Y CASA GRANDE HOSTERÍA", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, 24 de Julio de 2019

Mauricio Israel Serrano Guailacela

C.I: 010617434-5



AGRADECIMIENTOS

Principalmente quiero agradecer a Dios la realización de este trabajo de titulación, por permitirme culminar una etapa más en mi vida y ser mi guía en cada uno de los triunfos y estar aun en las adversidades.

A la Universidad de Cuenca y sus docentes que día a día han ido sembrando la semilla del conocimiento que poco a poco va rindiendo su fruto en cada uno de sus estudiantes.

De igual manera a mi padre, hermanos por sus palabras de aliento que me han brindado todo este tiempo, pero sobre todo a mi madre María Vanegas que ha sido desde el comienzo mi pilar fundamental y ejemplo de constancia y dedicación que me ha permitido llegar tan lejos.

Como no agradecer a mis compañeros de aula con los que he compartido grandes historias que serán imposible no recordarlas.

Un cordial agradecimiento a los restaurantes en los cuales se aplicó el proyecto, a Adrián Jaramillo propietario de Buffalo Wings and Ribs y Steven Pérez chef de Hostería Casa Grande, por el apoyo prestado.

Agradezco a mi tutor Magíster David Quintero, por su tiempo y dedicación en ayudar a terminar este trabajo de intervención.

Jonathan Andres Destruge Vanegas



DEDICATORIA

Este trabajo de titulación lo dedico enteramente a mi madre que ha sido mi ejemplo de dedicación e inspiración, por sus anhelos y esfuerzos al velar por mi bienestar, por tenerme paciencia y confiar siempre en mí.

Jonathan Andres Destruge Vanegas



AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a Dios por permitirme alcanzar un objetivo más en mi vida y culminar mi carrera profesional con éxito.

Deseo agradecer a todas las personas que me brindaron palabras de apoyo en esta etapa de mi vida, en especial a mi madre Rosa Guailacela que por su gran sacrificio me ha ayudado a seguir adelante, siendo una gran inspiración para culminar este proyecto.

A los restaurantes en los cuales se aplicó el proyecto, a Adrián Jaramillo propietario de Buffalo Wings and Ribs y Steven Pérez chef de Hostería Casa Grande, por el apoyo prestado.

A la Universidad de Cuenca por su formación académica y por enseñarme nuevos conocimientos y grandes experiencias.

Agradezco a mi tutor Magíster David Quintero, por su tiempo y dedicación en ayudar a terminar este trabajo de intervención.

Mauricio Israel Serrano Guailacela.



DEDICATORIA

Quiero dedicar principalmente a Dios quien me ha bendecido para poder terminar mi trabajo de titulación y en especial a mi madre Rosa Guailacela por su paciencia, confianza y palabras de gran motivación en alcanzar este logro.

Mauricio Israel Serrano Guailacela.



INTRODUCCIÓN

El menú es un documento trascendental, ya que desde hace muchos años este ha sido utilizado en diferentes banquetes como una descripción de todos los platos que se van a servir, este con el paso de los años ha sido modificado, al igual que la percepción que se tiene del mismo, llegando a ser cada vez más estructurado y en la actualidad convertirse en una herramienta principal de ventas del establecimiento, por lo que su diseño debe ser estratégico para cumplir con los objetivos de venta.

Todo negocio dedicado al expendio de alimentos y bebidas toma de base fundamental al menú como la herramienta que describe la oferta del local. Es necesario saber quiénes y qué es lo que ellos desean consumir para así lograr una correcta planificación y diseño, siempre enfocado en el beneficio económico. Es así que los propietarios deben tomar en cuenta que sus objetivos deben fijarse en aumentar ventas, ser rentable y brindar un servicio de calidad.

Se debe comprender cómo funciona cada uno de los restaurantes, debido a que la administración y estrategias de ventas, sobre todo el público al que se dirigen no son lo mismo en todos los establecimientos, es por esto que se ha creado el primer capítulo, en el que podrá encontrar información sobre la situación actual de los restaurantes caso Buffalo Wings and Ribs y Casa Grande Hostería, además de pautas necesarias para la planeación de un menú en base a lineamientos que dicta la ingeniería del menú.

Para tomar decisiones en cuanto al rediseño del menú es necesario analizar el existente partiendo por las ventas y porcentaje de ganancias que cada plato ofertado deja al restaurante, es entonces que en el segundo capítulo se propone parámetros para la estandarización de recetas, además de una matriz que permite categorizar individualmente los platos dependiendo de su popularidad y rentabilidad con la finalidad de retirar, agregar o reforzar algún producto.

Tener un personal capacitado en todas las áreas tanto en gestión como servicio al cliente es un pilar fundamental para el éxito. La ingeniería del menú es un instrumento que en términos de marketing permite jugar con los deseos del consumidor, es así que en el capítulo 3 se rediseñará el menú de los restaurantes: Buffalo Wings and Ribs y Casa Grande Hostería, aplicando los conocimientos adquiridos de la investigación con la finalidad de exponer los productos más representativos, alcanzando objetivos de venta gracias a la planificación estratégica del nuevo menú.



CAPÍTULO 1. SITUACIÓN ACTUAL DE LOS RESTAURANTES Y PLANEACIÓN DEL MENÚ

1.1 Situación actual de Buffalo Wings and Ribs y Casa Grande Hostería.

1.1.1 Buffalo Wings and Ribs

Adrián Jaramillo propietario-administrador del restaurante Buffalo Wings and Ribs es una persona que, como muchas del cantón Gualaceo, se vio en la necesidad de emigrar hacia Estados Unidos y Canadá, siendo este último país donde pudo adquirir experiencia y gusto sobre el arte culinario. Al retornar al Ecuador se dedica a trabajar en restaurantes locales, hasta que surge la idea de implementar su propio negocio con la ayuda de su esposa la Sra. Priscila Castro. En el año 2014 crean un negocio familiar en el que se dedicaban a vender únicamente alitas y costillas barbecue, debido a que el espacio con el que contaban era muy pequeño, un lugar ubicado en el corazón de la ciudad de Gualaceo, específicamente en las calles Gran Colombia y 9 de octubre. Un año después este local empieza a crecer por lo que se crea una carta con un alrededor de 10 platos de comida rápida.

El nombre del restaurante surge de los dueños de su experiencia vivida en la ciudad Buffalo, lugar fronterizo con Canadá, además de mencionar que es en honor a este animal ya que representa a la fuerza, abundancia, estabilidad, perseverancia y prosperidad. Adrián para darle a su negocio un estilo americano decide añadir Wings and Ribs (alas y costillas).

En enero del 2018 consiguen un nuevo y amplio local, ubicado en las mismas calles al frente del antiguo, mismo que deciden decorar con una temática que tiende hacia lo “Vintage” siempre manteniendo el uso de madera, metales y materiales reciclables. En este nuevo local la carta es ampliada aproximadamente 40 variedades de platos internacionales.

“Buffalo Wings and Ribs” está dirigido a personas con capacidad económica media alta. Según la Sra. Priscila Castro su restaurante ha ayudado en la educación de las personas en cuanto a uso de cubiertos, ya que forma parte de la minoría que sirve sus platos con estos, además el cantón Gualaceo no tenía restaurantes en los que el cliente acostumbre a dar propina, pero desde que el nuevo local abrió, este hábito se comenzó a dar. Sus clientes habituales son nacionales, extranjeros, con tendencia a captar a grupos familiares.



En la actualidad cuenta con tres cartas diferentes: carta de vinos y cocteles, carta de platos fuertes y carta de cafetería. La mayoría de platos no cuentan con su respectiva estandarización de receta. “Buffalo” tiene un chef ejecutivo, un sous chef, un cocinero dirigido a cocina fría y ensaladas, una chef auxiliar que se encarga de los almuerzos, un posillero y dos meseros.

Desde el mes de marzo de 2018 el restaurante implementó el menú de almuerzo ejecutivo y según la Sra. Priscila sus principales consumidores son abogados, fiscales, oficinistas, empresarios, etc. Es decir, personas con capacidad económica media alta.

1.1.2 Casa Grande Hostería

El establecimiento está ubicado en el km 5,5 vía a Gualaceo, sector Certag. Brinda servicios de hospedaje, restaurante, área de spa, hidromasaje, turco, áreas recreativas como: piscina, juegos de mesas de billar, juegos infantiles y bar-karaoke (para los adultos), servicios de lavandería y parqueadero.

La infraestructura de la Hostería nació como la idea de una casa de campo con piscina para pasar en familia, no se construyó para brindar servicios de restaurante u hospedaje, vendían solamente comida típica del sector. Los dueños optaron por cerrar el local y ponerlo en venta, y hace aproximadamente 6 años el Señor Daniel Ortiz, oriundo de Gualaceo compró la casa con la idea de poner un restaurante de comida típica y pasar tiempo de ocio.

El restaurante se creó en agosto del 2013 y recientemente lo que respecta al servicio de hospedaje se inició en el año 2015, por lo que el establecimiento expandió sus instalaciones con un nuevo piso de nueve habitaciones. El dueño de la Hostería quería reflejar una Casa Grande, con el eslogan “tu casa en Gualaceo”, de ahí el nombre, que ofrece un servicio para el público de la ciudad en general y a turistas, con un ambiente familiar y también con el objetivo de resaltar algunos sectores turísticos de la ciudad. El Restaurante tiene el nombre Aguarongo que representa un bosque protector de la localidad, el Bar denominado el Chiflón que es un sector atractivo del río San Francisco, y en la parte superior de la casa, en donde se encuentran las habitaciones considerado Cuzhin que representa a una montaña alta de la ciudad de Gualaceo.



Con el paso del tiempo se ha ido desarrollando y se ha incrementado un espacio de Bar-Karaoke que es anexo a la hostería, también se implementó servicios de spa, lavandería y parqueadero. Cuando el establecimiento se consideró como hostería, se creó la carta para el restaurante con una temática de comida típica, con platos típicos y comida internacional contando con alrededor de 50 opciones entre paltos fuerte, entrada, etc.

Durante un tiempo el negocio se cerró por la falta de administración, y en junio del 2016 ingresó una persona con el cargo de Gerente para funcionar de nuevo, la que se encontró laborando aproximadamente dos años y hace ocho meses la Srta. Maribel Muy, fue asignada en el cargo de gerente de la hostería. Se comenzó a ofrecer menús ejecutivos aparte de la carta para trabajadores, ya que por la zona se encuentran empresas como fabricantes de muebles, el orquideario ECUAGENERA y la Estación Experimental del Austro (INIAP).

También existe convenios con algunas agencias de viajes de la ciudad de Cuenca que realizan un city tour, donde los turistas parten de la ciudad de Cuenca hacia Ingapirca, para luego dirigirse al cantón Chordeleg y al regreso por la ciudad de Gualaceo, los mismos que consumen por el sector de Certag, ofreciéndoles un almuerzo ejecutivo.

De lunes a viernes el almuerzo se sirve desde las 12:00pm a 15:00pm, y en los fines de semana se ha implementado un menú con las sugerencias del chef Steven Pérez, con dos opciones de entrada, plato fuerte, postres y bebidas. Las personas o clientes que acuden a la hostería son en la gran mayoría personas trabajadoras de Gualaceo, de lunes a viernes, y los fines de semana personas de Azogues y familias cuencanas quienes visitan las villas que poseen por la vía Uzhupud y pasan a comer en el restaurante.

El restaurante no utiliza recetas estandarizadas y están con intenciones de modificar el menú, ya que la carta que poseen no se ha realizado previo a un estudio de campo y tiene varios inconvenientes como el precio alto en algunos platos, los nombres de platos muy repetitivos, no tienen definido al target de personas a que se van a dirigir.



1.2 Antecedentes de la Ingeniería del Menú

El origen del primer menú es un tema de controversia ya que muchos conocedores aseguran que se crearon en París - Francia a finales del siglo XVIII tomando como referencia solo el mundo occidental, pero no se debe dejar de lado que existe otras fuentes de información de una de las civilizaciones más antiguas del mundo como lo es China y el Oriente en general.

1.2.1 Historia del menú en el mundo Oriental

La historia data en el siglo XII cuando gobernaba la dinastía Song, existe documentos de esos templos que comprueban que ya funcionaban algunos establecimientos de servicio de comidas como; tabernas, las famosas casas de té, vinotecas e incluso propuestas de comida rápida (Martínez, s.f.).

Debido a la gran demanda de estas casas de alimentos los abastecedores de los comestibles, tuvieron la necesidad de hacer listas de los platos que ellos ofrecían, estas listas se pueden considerar como los primeros menús, que son más antiguos que los “escriteaux” producidos en Francia, los cuales eran largas listas de materias primas que se emplearían para elaborar una comida.

1.2.2 Historia del menú en el mundo Occidental

Durante la edad media en Europa empezaron a surgir cambios en las costumbres gastronómicas. Durante el siglo XIV se acostumbró a servir la comida en dos tiempos; primero toda la comida de sal y segundo toda la comida dulce al estilo bufet. Todos los comensales consumían todo lo que deseaban. Por lo general se servía un total de entre 30 y 40 platillos distintos.

A inicios del siglo XV en Francia surgieron los primeros “escriteaux” estos estaban dirigidos a todos los ayudantes de cocina que tenían como propósito convertirlos en un platillo acabado.

La idea de informar o redactar los platos que se van servir en el día, nació en el año 1849 por el duque Enrique Brunswick. Se cuenta una anécdota que el Duque de Brunswick obsequió un banquete al conde Hans de Montforte, en Baviera. Durante el servicio de la comida el duque consultaba un pergamino que tenía delante, interesado el conde le preguntó qué leía con tanto interés, a lo que contestó: “la lista completa y por orden de los manjares y vinos que nos van a servir” (Monroy, 2004, p.153).



Esta gran idea se empezó a difundir por varios lugares y a poner de moda. El menú como hoy se lo conoce nace a finales del siglo XVIII y comienzo del siglo XIX en los restaurantes del Palais Royal de París, quienes hicieron pequeñas copias de las listas que se encontraban plasmadas en la pared, para entregar a cada uno de sus clientes; incluso comenzaron a ser pintadas por grandes artistas de la época como Henry Toulouse quien pintó menús por una buena comida.

La palabra menú proviene del latín *minutus* que significa pequeño y fue empleada por primera vez en el siglo XVIII como una representación pequeña de los platos que se van a servir en un restaurante. El menú es un documento impreso que se ofrece en un restaurante en el cual esta detallado una lista de posibles opciones a disposición del cliente, también conocido como carta.

La Ingeniería del menú surge en Europa en un entorno rodeado de una gran competencia en el sector restaurantero por la necesidad de poder ganar y atraer clientela, superando las expectativas del consumidor, satisfaciendo sus necesidades alimenticias y sus gustos personales.

La Ingeniería del menú se encuentra inmersa en varios campos de estudio tales como: Psicología, Contabilidad, Marketing y Diseño Gráfico, dedicados al estudio del diseño estratégico de menús.

En palabras más concretas la Ingeniería del Menú es un método de estudio que permite mejorar la operación de servicios de establecimientos gastronómicos, previo a un estudio de campo sobre el comportamiento de consumo de sus clientes, empleando estrategias de marketing en cuanto a las preferencias y gustos del consumidor, motivaciones y necesidades del cliente, y evalúa la evolución de los mismos en sus nuevas demandas. (Durón, 2011)

El menú al ser considerado una de las herramientas más importantes de venta de un restaurante, debe ser estratégicamente diseñado para cumplir con su objetivo de incrementar ventas, obtener mejores porcentajes de ganancia, fidelizar, aumentar clientes y lograr reconocimiento del restaurante en la sociedad.

1.3 Tipos de menús

Una de las herramientas de ventas más importantes en un restaurante es el menú porque en este se encuentra plasmado, de forma estratégicamente ordenada, un listado de todos los productos mediante



el cual el cliente puede escoger, es importante dar una primera buena impresión porque así se crea un ánimo y sensación de bienestar que ayuda a entusiasmar e invita al cliente a probar.

En la actualidad la oferta que se tiene en cuanto a la variedad de materiales, texturas, formas, y diversidad de colores permite complacer las exigencias de un cliente cada vez más cambiante. Es recomendable usar materiales con alta durabilidad para alto tránsito de clientes, sean ecológicamente responsables, sean originales y cuenten con sello propio.

Debe tener en claro que el cliente antes de entrar en empatía con los meseros o degustar los productos, primero entra en contacto con la carta de menú.

Según la página de diseño gráfico Ideawebcreativa (2018) asegura que un diseño creado con estrategia y planificación genera facilidad en la toma de decisión en el cliente, así mismo, podría llegar a aumentar considerablemente los ingresos anuales de su negocio.

Los tipos de menús varían tomando en cuenta el tiempo que deben tener los mismos y los platos que se ofertan, estando siempre de acorde con la temática del local y la mejor ventaja que se los pueda sacar.

- **Menú fijo**

En este menú semanalmente los platos son los mismos o incluso podría cambiárselos al mes, son sencillos y con costos bajos, no existen excesos de ingredientes por lo que es fácil mantener un stock y planificar la adquisición de materia prima, pero podría resultar repetitivo y con escasas opciones para la innovación.

- **Menú variable**

Este tipo es recomendable cambiarlo cada semana, se lo podría aprovechar por la posibilidad de innovar en corto tiempo, ya que, no hay un patrón de repetición, asombran al comensal, sobre todo es perfecto por la flexibilidad para poder incluir nuevos platos, pero se debe tener un control de stock más minucioso, personal que conozca y tenga la capacidad de elaborar las preparaciones de los menús, su costo es más elevado, es necesario tener un correcto manejo de sobrantes.



- **Menú del día (menú ejecutivo)**

Por lo general tiene un solo precio y este no debe ser elevado, cuenta con pocas y sencillas preparaciones en las cuales se puede encontrar: entrada, plato fuerte, postre y bebida, generalmente no es cobrado el servicio a la mesa, este menú no cuenta con descripciones extensas, usa texto minimalista. Diariamente este es cambiado, su stock de alimentos es fácil de controlar, debe tener capacidad para ofrecer nuevas preparaciones.

- **Menú a la carta**

Lista de platos estructurados y elaborados ordenadamente posterior a un estudio de análisis de mercado, el cual es diseñado para conocer los gustos y preferencias de los posibles comensales. En este se encuentra detallado cada plato que se oferta y junto a él está el precio, los cuales se venden por separado; el cliente puede ordenar un plato principal además elegir una guarnición a su gusto, sin cambio en el precio; están agrupados dependiendo de su categoría y características (entrada, plato fuerte, postre, bebidas, etc.), la elaboración de cada plato toma más tiempo en relación a otros tipos de menús, porque es desconocida cual será la elección del cliente.

- **Menú cíclico**

Es elaborado por una lista de menús fijos que tienen una durabilidad determinada, proyectados por días a la semana, por preparaciones, materia prima o periodos preestablecidos, estos deben tener propiedades nutricionales específicas, cuando el ciclo establecido se completa este vuelve a repetirse desde el primero, generalmente este tipo de menús se usan en comedores industriales, fábricas, instituciones educativas o similares. Este tipo de menú da un mayor tiempo para planificar la nueva producción que será a largo plazo, es posible adaptarlo a la temporada, pero es necesario conocer los ingredientes y factores como clima, etc. permite estipular con precisión y facilidad la aceptación o rechazo de las comidas.

Hay que tomar en cuenta que el stock de materias primas va a ser mayor que el menú fijo, se debe tener un correcto manejo de sobrantes de comida, el menú debe ser correctamente elaborado para evitar el aburrimiento o cansancio del comensal.

- **Menú concertado**

Se caracteriza porque la composición y el precio se fijan en común acuerdo entre el dueño y comensal, es usado para eventos siendo este para grupos como agencias de viajes, banquetes, fiestas, etc. el

cliente tiene cierta ventaja y gusto porque este tiene la facilidad de escoger la composición de su menú; es necesario creatividad de los cocineros en cada preparación, para el negocio es beneficioso porque vende en grandes cantidades, al mismo tiempo este debe contar con personal suficiente y el equipamiento necesario, el stock de materia prima deberá ser bien controlada y tener espacios correctos, al no ser bien planificado podría ser más costoso o incurrir en gastos innecesarios.

- **Menú de degustación**

A raíz de la aparición de las estrellas Michelin los restaurantes españoles introdujeron el concepto de menú degustación, mismo que, por lo general contiene una extensa cantidad de preparaciones tratando de demostrar la variedad gastronómica que el restaurante oferta, este término poco a poco fue apareciendo en el resto de continentes, sobre todo en restaurantes de categoría alta, logrando ser un tema de importancia en la actualidad.

El costo de este menú tiene un precio considerable, debido a la complejidad de sus preparaciones, los platillos son, por lo general, raciones pequeñas, pero realizadas con gran esmero y detalles; los cocineros deben tener capacidad de imaginación y sobre todo creatividad para elaborar platos de su autoría, se debe tener un control preciso del stock de materia prima y correcto manejo de sobrantes de alimentos.

1.4 Diseño del menú

Las tendencias gastronómicas actuales causan en los consumidores exigencias cada vez más diferentes, provocando más requerimientos tanto en la calidad de las preparaciones, así como, en el servicio y lograr superar las expectativas del cliente hará que su negocio prospere.

El cliente cansado de consumir lo mismo, sale en busca de nuevas experiencias y propuestas que están caracterizados por tener identidad y un alto nivel de diferencia en relación a otros locales que brinden servicio de alimentos y bebidas. Al decir experiencias se hace referencia a lo que abarca: ambientación, las ofertas que tiene, ingredientes, la calidad y servicio.

La ubicación de un restaurante, lo que se va a ofrecer y el tipo de servicio que se brindará, en la actualidad son de igual importancia que tener un menú bien planificado (Mohammed et al., 2013).



1.4.1 La carta como primera impresión

La carta es de gran influencia en los comensales siendo la primera impresión en relación a los productos ofertados y la herramienta que ayudará a aumentar las expectativas sobre la comida, por lo que esta debe tratar de estimular el apetito, atraer al lector y ser comprensible. Se debe tratar de transmitir calidad, dependiendo de la temática y público al que se dirige, pudiendo ser: entretenido, peculiar, refinado u hogareño.

Según estudios de comportamiento del cliente, la carta pasados 109 segundos, el cliente la deja de leer o presta poco interés por lo demás (Muñoz, 2013). Es imprescindible tomar en cuenta este tiempo para no cometer el error de diseñar una carta demasiado extensa que provoque tener demasiados platos, los cuales posiblemente no se vendan. Los platillos deberían tener nombres fáciles de recordar y encontrarlos en la carta, usar colores intrépidos y gustosos a los ojos, combinado con el color del fondo para que las letras no se pierdan con este.

1.4.2 Importancia de los patrones de lectura

Saber y entender la forma en la que la gente lee es fundamental para poder aprovechar de mejor manera cada espacio de la carta. Durón (2011) afirma:

Lo que el cliente ve al principio y al final es lo que permanece más tiempo en su mente; el primer punto de atención del menú es el centro de la carta, por donde el cliente pasa la mirada tres veces. Luego se dirige a la esquina superior derecha, donde observa dos veces, los elementos más rentables deben presentarse en estos lugares. (p.41)

Gran cantidad de diseñadores de menús han optado por colocar los elementos más rentables y vendidos (plato estrella) en la esquina superior derecha, a esta sección se la conoce como el punto dulce, estos por lo general llevan alguna fotografía y tipografía resaltante. Sin embargo, hay que tomar en cuenta cual es el diseño de carta que se desea implementar en el restaurante.

Se pueden encontrar algunos tipos de diseños de portadas de menú:

Menú de un panel: con este estilo de menú los clientes toman decisiones más rápido, pero lo malo es que ellos no ordenan mucho, lo cual conlleva a una baja rentabilidad por consumidor. Un menú de esta forma induce a adquirir algo ligero y casual, sin tener una experiencia gastronómica completa.

Ilustración 1. Menú de un panel



Fuente: Menucoverdepot.com. 2013

Menú de dos paneles: es uno de los mejores estilos de menú a usar, brinda gran facilidad para la lectura, da la posibilidad de crear una experiencia gastronómica completa, al no tener contenido demasiado extenso evita el cansancio o desinterés por ciertos artículos y su lectura será completa.

Ilustración 2. Menú dos paneles



Fuente: Menucoverdepot.com. 2013

Menú de tres paneles: también es un menú recomendable si se tiene una cantidad considerable de productos a vender, porque presta suficiente espacio para colocar estratégicamente cada uno de ellos.

Ilustración 3. Menú tres paneles



Fuente: Menucoverdepot.com. 2013

Menú estilo libro: el control sobre la carta será menor mientras más paneles tenga, existirá un exceso de platillos y por ende el almacenamiento de la materia prima debería ser demasiado riguroso para evitar pérdidas por elementos poco vendidos. El tiempo de lectura será mayor pudiendo provocar cansancio y desinterés en el cliente, recordar platos leídos anteriormente será más difícil.

Ilustración 4. Menú estilo libro



Fuente: Menucoverdepot.com. 2013

La siguiente tabla proporciona datos sobre cuáles son los puntos óptimos para la colocación de los platos estrella, dependiendo del diseño del menú.

Tabla 1. Puntos óptimos para colocar plato estrella.

| Diseño del menú | Punto de mayor atención | Punto de menor atención |
|------------------------|--|--|
| Una hoja | Parte superior de la página, si tiene secciones, será con una inclinación hacia la esquina superior derecha. | Justo debajo de la parte inferior de la página (si la cubierta del menú de un panel muestra elementos de menú en ambos lados de la cubierta, todas las entradas deben aparecer en la parte frontal, ya que las de la parte posterior no recibirán tanta atención). |
| Dos hojas | Parte superior derecha de la hoja | En la parte media de la página del lado izquierdo |
| Tres hojas | Parte superior de la tercera página recibe más respeto aquí se debe considerar colocar los mejores elementos del menú. | Justo arriba de la parte inferior de la primera página |
| Estilo de libro | Parte superior de cada página | Justo arriba de la parte inferior de cada página |

Fuente: Durón, C. 2013. Ingeniería del menú

Elaborado por: Jonathan Destruge y Mauricio Serrano, 2019

Hay que tener cuidado con colocar platos demasiado costosos en los puntos dulces, porque esto también podría significar que el restaurante ofrece platillos con precios exagerados.

1.4.3 Eye magnets

En la actualidad varios profesionales del diseño utilizan elementos de atracción llamados eye magnets. Kliever (s.f.) refiere a cualquier cosa que llama la atención de los ojos, puede ser: fotografías, gráficos, ilustraciones, recuadros, sombreados, bordes, entre otros.

Los clientes no se toman mucho tiempo para leer por lo que enfatizar ciertos platos es una forma de llamar la atención y provocar la compra inmediata. Es importante limitarse a enfatizar un elemento por sección o página.



1.4.4 El color crea sensaciones

El color evoca un lenguaje visual que juega dentro de nuestro subconsciente logrando crear sensaciones, generar memorias, etc. inclusive los colores podrían condicionar hasta un 80% la compra de algún producto (Parrilla, 2014). Por lo que dentro de nuestro restaurante se debe jugar con la combinación perfecta de colores para evocar las sensaciones que necesitamos que un cliente adquiera, como por ejemplo generar apetito.

“Definitivamente el color tiene el poder de evocar una respuesta, crear un ambiente y simbolizar una idea. Estimula las asociaciones de marca y acelera la diferenciación” (Parrilla, 2014). Al ser la carta el instrumento que se entra en contacto con el comensal y muestra cual es la oferta, la utilización de colores debería ser un punto crítico a tomar en cuenta. Más adelante en el punto 1.7 Neuromarketing aplicado al menú se explicará detenidamente el juego de los colores en la carta.

1.4.5 Descripción en el menú

El objetivo primordial de describir lo que contiene un platillo es generar en el cliente una rápida atracción hacia lo que se está ofreciendo, lograr crear ese hormigueo en las papilas gustativas al leer la descripción de un plato, de seguro aumentará el costo final de la cuenta y de hecho la curiosidad por probar un segundo plato una próxima visita.

Se debe usar nombres y descripciones tentadoras y apetitosas. No se tiene que únicamente enumerar los ingredientes, esto casi nunca funciona, será un éxito usar palabras evocadoras como, por ejemplo, no es lo mismo “Tierno y jugoso filete de res” que usar simplemente “Filete de res” o “Pollo, salsa teriyaki, verduras” que leer “Tierna pechuga de pollo al horno en salsa teriyaki acompañado de verduras frescas”.

Pero nunca se debe engañar al cliente, las descripciones deben ser certeras y estar a la altura de lo que se va a servir. No se puede decir que un slice de pizza es fresco y jugoso cuando en realidad esta ha sido congelada y se la sirve seca. Las expectativas que generó en el lector se verán en malas cuando el producto que le llega a la mesa no es el que pensó.

Es recomendable usar palabras como: tierna, jugosa, succulenta, fresca, usar descriptores culturales o geográficos también es una buena idea, por ejemplo: el italiano, el cajún o el estilo de New York. Kliever (s.f.) afirma:



Él se refiere a un experimento de campo conducido por el Dr. Brian Wansink, el director del Food and Brand Lab de la Universidad Cornell. Este estudio encontró que las etiquetas descriptivas en los menús (por ejemplo, “suculento filete italiano de mariscos” en vez de “filete de mariscos”) hicieron que los clientes se sintieran más satisfechos con su comida. A su vez, esto permitió que hubiera comentarios más favorables, asumiendo que el platillo cumpliera con las expectativas (es decir, no fue peor de lo que se esperaba).

Diversas investigaciones han confirmado que las ventas crecen hasta un 27% cuando se tiene una buena descripción de un plato (Wansink, 2002).

Ciertos términos nostálgicos también evocan deseo de compra como: al estilo familiar, tradicional, incluso la palabra abuela; creando en el consumidor recuerdos de tiempos pasados, ya que gran cantidad de personas tienen recuerdos y experiencias que tienen que ver con la cocina y la comida y provocar estos recuerdos es una buena estrategia.

Hay que recordar que las personas no toman mucho tiempo para leer el menú, por lo tanto, la descripción tiene que ser provocativa y breve.

1.4.6 Organización

Un menú colmado de figuras, palabras, colores y otros lo que logrará es confundir al cliente provocando dificultad para que este pueda encontrar lo que desea.

Se pierde el interés o posiblemente no recuerde cierta información que había leído, enfocar el menú incluyendo únicamente datos que favorezcan al entendimiento del cliente ayudará de gran manera a una toma de decisión rápida y sin estrés.

1.4.7 Usar el logotipo

El restaurante debería tener un logotipo que lo identifique y es muy buena idea colocarlo dentro del menú, este tiene que encontrarse destacado. Está muy a la moda el tomar fotos de la comida que se va a servir, inclusive las personas toman fotos del menú y mucho más si este es innovador o atractivo,



es aquí donde se aprovecha de publicidad sin pagar, si el nombre o logotipo del local es visible entonces se informará a otras personas, las cuales podrían convertirse en posibles consumidores. Además, es recomendable colocar la dirección, teléfono, sitio web y todas las redes sociales para que las personas puedan tener un acceso más amplio.

1.4.8 Uso de varios menús

Tener menús apartados de cervezas y vinos o de postres ayuda a aumentar las ventas.

Hay dos opciones; la primera es ofrecer los postres junto con los demás platillos para que el comensal los aprecie desde el comienzo o tener una carta propia para postres. La primera opción podría provocar que el cliente escoja un postre y no pida un aperitivo o una entrada, por el contrario, al dar una carta de postres luego de que se haya servido la comida es muy probable que quiera consumir alguno de ellos y mucho más si se presenta una carta provocativa y perfectamente diseñada, pocos serán los clientes que se nieguen a un dulce extra.

Si el restaurante tiene especialidades del día es factible diseñar hojas individuales que podrían ser entregadas dentro de la carta.

Si se tiene hora feliz u ofertas es mejor que estos se presentan apartados del menú, por ejemplo, podrían ser presentadas como hojas estáticas en la mesa.

Ciertos restaurantes cuentan con menús de ofertas por temporadas, estos también se los crea apartado del menú general. Inclusive sirven para ver como es el movimiento de algunos platos y si tienen buena acogida se lo podría considerar en agregar al menú.

Contar con un menú para niños es una gran forma de atraerlos, para esto se debe observar si es conveniente tener o no un menú apartado, tomando en cuenta si el restaurante es de ambiente familiar y son estos los que también acuden con regularidad.

Diseñar un menú para niños no quiere decir que este tiene que ser totalmente diferente al de la carta para adultos, más bien hace referencia a que se juegue con el diseño, con el nombre que tienen los platos, haciéndolos de una manera más divertida. Un niño que se siente augusto en un local seguramente querrá regresar.

1.4.9 Precios

Es un factor de riesgo que se debe tomar en cuenta, ya que precios muy elevados asustarán a la clientela y precios muy bajos podrían generar pérdidas. Los costos del menú varían dependiendo el tipo de público objetivo y la calidad del local. Por lo general en los locales de restauración se mantiene una ganancia entre el 30 y 35 % del costo de materia prima del plato, aunque esto también depende de la clase que tenga su local, porque en los restaurantes más lujosos este porcentaje es más alto. No se debe olvidar de agregar el costo de elementos “gratuitos”, como servilletas, mantequilla, salsas de tomate, mayonesa, pan y otros, al costo de los platos.

Es necesario saber cuáles son los precios de venta de la competencia para tener una idea del entorno en el que se desenvuelve. El precio debe permanecer constante en el menú durante un periodo de 6 meses, luego de este tiempo se puede modificar, retirando e integrando nuevos platos en el menú.

O también, es recomendable realizar estudios de la competencia y rentabilidad de los platos por lo menos dos veces al año; el costo de los ingredientes aumenta de un año para el otro, mismo que es continuo. Es necesario el incremento de precios en la carta para evitar pérdidas por dicha fluctuación, pero teniendo cuidado de no subirlos exageradamente porque el cliente usual lo percibirá y posiblemente no regrese.

Hay que tener cuidado donde se coloca los precios de los platos. En la entrevista realizada por Menu Cover Depot (2013) al ingeniero de menús Gregg Rapp manifiesta: “Colocar sus precios en una columna hace que los clientes se centren en el precio, no en su comida, y podría llevarlos a elegir el artículo más barato de la columna”. En lugar de eso se debe colocar el precio dos espacios luego de la descripción del plato, usando el mismo estilo y fuente, se tiene que evitar usar el signo \$ o la palabra dólar, porque esto inconscientemente provoca pensar que se va a gastar dinero.

Peor aún se debe colocar después de la descripción puntos suspensivos que dirigen hacia una columna de precios, eso lo único que generará es guiar inmediatamente la vista hacia los precios antes de terminar de leer las descripciones.

La psicología de los números es un tema del cual se podría obtener provecho. Diferentes combinaciones de números demuestran diferentes percepciones, por ejemplo: los precios que



terminan en 99 denotan valor y no precisamente calidad, en cambio los terminados en 95 denotan cordialidad, son más amigables y atractivos; los terminados en .00 dan apariencia aburrida, siendo todo lo contrario escribir .95 (Kliever, s.f.). Por lo tanto, colocar este último o múltiplos del 5 en los precios es la mejor idea.

1.4.10 Productos saludables y bajos en carbohidratos

Cada día crece más y más la tendencia hacia una alimentación saludable, lo vemos en televisión, noticias, redes sociales, etc. esto ha provocado que restaurantes incluyan productos sanos o bajos en calorías en sus ofertas. Si el restaurante cuenta con estas opciones para ofrecer, más gente llegará a consumir, por ende, las ventas aumentarían.

Es factible crear un pequeño menú apartado, mismo que debe ser bien planificado y diseñado, el cual resalte la salud de cada producto ofrecido, indicando el número de calorías o mostrar que los platos se encuentran por debajo de ciertos niveles calóricos, para así llamar más la atención. Escribir esta información junto a la descripción de los platos.

1.4.11 Demasiados o muy pocos artículos

Contar con muchos productos genera en el cliente confusión y dificultad para tomar una decisión, al cliente le gusta tener una variedad de opciones porque le gusta escoger, pero también prefiere que su decisión sea fácil.

Hay que planificar el menú de tal manera que los productos más rentables y populares aparezcan en él. Al cambiar de carta se tiene que quitar los elementos menos vendidos.

Tener escasos productos en la oferta también es malo porque el cliente no tendrá opciones para escoger y si este encuentra un solo artículo apetitoso o agradable pues ya no regresará porque no sintió ese deseo de probar otro plato que le haya llamado la atención.

Una carta debería contar con 5 hasta 8 variedades de productos de cada grupo evitando de esta manera crear un menú muy cansado a la vista y de larga lectura o uno demasiado corto.



1.4.12 Menú sucio y maltratado

Hay que tener mucho cuidado de verificar el estado en el que se encuentran los menús, porque son muy susceptibles a mancharse y mojarse en un restaurante. El usar diariamente provoca desgaste del mismo, por lo que debería tomarse en cuenta el material con el que este es realizado. No basta con ver que los materiales son bonitos para el diseño, sino que también es necesario tomar en cuenta la calidad con el que se fabricará, que sea duradero, manejable, no se raye fácilmente, etc.

Al ser el menú un instrumento que el cliente pasará cierto tiempo observándolo, este sería como un reflejo de la calidad y marca del local, haciendo que cartas desgastadas y manchadas creen en el consumidor una mala experiencia del restaurante.

Algunos restaurantes han optado por usar materiales convencionales como madera, acrílico o incluso el uso de materiales reciclables.

1.4.13 El mesero y la carta

Una perfecta aplicación de la ingeniería de menú ayudará a tomar decisiones sobre la venta de sus platos implicándolo directamente como un instrumento responsable del aumento de las ventas y ganancias, pero no se debe dejar de lado que meseros debidamente capacitados logren incrementar aun más la salida de productos, porque estos son los que interactúan con el comensal llegando a ser de suma importancia en la guía para la toma de una decisión de los platos más exclusivos o rentables.

1.4.14 Factores sociales y culturales en la estructura del menú.

La intención primordial de aplicar la ingeniería del menú es captar la atención del cliente hacia los platos que el restaurante quiere vender y para esto es necesario saber cuáles son los más vendidos y con mayor margen de ganancia, usar planes de mercadotecnia empleando objetivos de venta de la mano con las promociones, la atención hacia el consumidor, y monitorizar constantemente los mismos, porque de esto dependerá una mejora en la salida del producto.



Básicamente el menú tiene la función de:

1. Incrementar el volumen de ventas.
2. Impulsar la venta de las preparaciones del restaurante.
3. Acoplarse junto al diseño y temática característico del local, generando una nueva experiencia gastronómica en el cliente.
4. Lograr el anhelo de regresar del cliente a disfrutar de su experiencia vivida.

Para la restauración es de suma importancia hacer que el cliente cree cierta forma de lealtad al generar una recompra o que este regrese al local, orientando sus servicios y comida hacia sus necesidades.

Durón (2011) afirma:

Un cliente que entra a un restaurante lo hace en general con la intención de quedarse. En ese momento difícilmente abandonará el establecimiento, se sienta en una mesa y consume. La decisión de quedarse está tomada de antemano. Y aquí se juega todo: dependerá del servicio que haya recibido que lo recomiende y regrese, o que no vuelva más. (p.23)

Un menú debe incitar a que el cliente se incline hacia una alimentación óptima, tomando en cuenta criterios tanto: nutricionales, mismos que dependen de la edad, estado fisiológico y actividad física, logrando satisfacer las necesidades energéticas y nutricionales; criterios sanitarios, obedeciendo a reglas higiénicas y de control de los alimentos; y por último organolépticas, que producen las impresiones sensoriales como la untuosidad, aspereza, sabor, brillo, etc. sin olvidar que estas deben estar influenciadas por los gustos y preferencias de los consumidores, por esta razón es imprescindible una presentación perfecta de los productos en el menú.

El restaurantero debe tener en claro que un cliente siempre estará orientado a satisfacer sus necesidades y gustos, por tal motivo se siente atraído hacia ciertos lugares; es social porque trata de mantener una identidad y sentirse psicológicamente bien con los demás; observa y aprecia los detalles de la ambientación, evaluándolos con respecto a sus experiencias vividas y actúa relacionándolo con respecto a sus necesidades; selecciona y escoge el local donde consumir.

Un factor importante que se debe tomar en cuenta es que el consumidor abandona su vivienda y acude al restaurante para tener una experiencia, pasar un momento agradable y de descanso, es aquí cuando la venta sugestiva entra en juego, es tanto el mesero como el menú son los encargados de aumentar



el valor de la cuenta, ya que generalmente no ingresan a un restaurante con una decisión ya establecida sobre lo que van a consumir.

Es necesario tomar en cuenta los hábitos alimenticios del nicho de mercado al que su restaurante se dirige, sabiendo que estos tienen un proceso cambiante constante, no solo por cuestiones sociológicas sino también por cuestiones educativas como la adquisición de nuevos conocimientos sobre nutrición.

Sociológicamente el restaurante debe tratar de buscar la mayor velocidad en la atención y servicio, sin disminuir su funcionalidad y calidad, los platos ofertados tienen que ser llamativos, apetitosos, de fácil preparación y que permitan ser recordados por los comensales mientras revisan las demás opciones.

1.4.14.1 Mercado hacia el que se dirige

Hacerse esta pregunta ayuda a conocer de cierta manera las preferencias y gustos de los posibles consumidores, por lo que es imprescindible tratar de conocer la cultura e historia del grupo dirigido y para responder a esto es necesario realizar un estudio, por lo general realizando encuestas.

1.4.14.2 Condiciones regionales geográficas y temporada

Por su puesto que se debe tomar en cuenta el lugar en el que su restaurante se encuentra para así evitar la dificultad de obtener materias primas no existentes en la localidad o que pueda incurrir en altos costos para la llegada hasta su restaurante; la temporada o estaciones en las que ciertos productos se pueden obtener también es un tema fundamental que se debe tomar en cuenta al momento de realizar el menú.

El menú llega a ser parte primordial en la carta de presentación de un restaurante, dependiendo de este el éxito en la administración y manejo de ingredientes y sobre todo las ventas, siempre tratando de superar las expectativas del cliente; ajustándose, el establecimiento, a las posibilidades y presupuestos en la producción, así mismo rigiéndose a las políticas y pasos de control y evaluación de factores que podrían afectarlos.

Hoy en día es muy común la tendencia hacia lo saludable, por lo que restaurantes han tomado la opción de inclinarse hacia esto, seleccionando elementos sanos y con valor nutricional; aumentar en



su menú una sección u ofrecer un menú más pequeño que resalte lo saludable que son sus platos ofertados, al igual que indicar que los productos están con niveles por debajo de cierta cantidad de calorías o considerar mostrar el número de calorías que los platos contienen como parte de la descripción, seguramente atraerá más clientes.

Podría ser de gran ayuda incrementar en su menú alimentos como pescados, mariscos frescos, ofrecer cortes magros de carnes de los diferentes tipos, una variedad de verduras y granos enteros, sin pensar que obligatoriamente se debe retirar todo tipo de frituras, ya que estos podrían ser complementarios.

1.4.15 Errores al realizar la carta

Durante el transcurso del diseño de la carta es posible que pasen cosas desapercibidas o errores que se pueden cometer, y que esto afecte en la percepción del cliente con el menú. Es por esto que se detallará posibles errores en la elaboración del menú, los cuales se deben evitar:

- Elaborar un menú demasiado pequeño; lo que imposibilita al menú tener la oferta necesaria para satisfacer las exigencias del comensal.
- Elaborar un menú grande, lo que dificulta su manipulación y provoca poco espacio en la mesa.
- El tamaño de las letras muy pequeñas, lo que impide leer con comodidad y peor aún si la persona que lo usa no posee buena vista.
- El menú no describe lo que contiene cada plato y no indica cómo es su preparación.
- Todos los platos del menú se tratan de igual manera, sin hacer que ninguno sobresalga del resto, todo es aburrido. Es primordial colocar los elementos del menú estratégicamente en las mejores posiciones de la carta según su importancia. Los lugares más atractivos o puntos de atención de la carta son el centro y la parte superior derecha, donde el cliente observa inconscientemente y permanece más tiempo en su mente (Durón, 2011).
- Los platillos del menú no están ordenados de la manera en que se sirve una comida (entradas, platos fuertes, sándwiches, postres, bebidas).
- En el menú constan platos con baja popularidad y no dan lugar a platos más rentables.
- El exceso de colores vivos en la carta, crea fatiga en el cliente lo que ocasiona inconvenientes a la hora de escoger un plato.
- El material empleado para la impresión de la carta no es de calidad y en poco tiempo este se verá desgastado por el uso de los clientes, y ya no tendrá una buena imagen.



- Colocar los precios alineados a la derecha de la página y separados de la descripción de cada plato, provoca que el cliente evite inspeccionar todo lo que se ofrece y solo observe los platos por su costo. Es recomendable colocar el precio al final de la descripción del plato en la misma línea con poco espacio entre los dos, de este modo el cliente se verá en la necesidad de observar todo el texto y tomar una decisión de acuerdo a lo que le convenció.
- Diseñar un menú con una extensa lista de platos, ocasiona que el cliente se olvide de los que ya observó al principio y tomar una decisión se le dificultará. El propósito es vender los platos más populares y rentables del restaurante, y diseñar un menú que no contenga demasiados platos que lleguen a ser innecesarios.
- Elaborar un menú con los mismos platos que la competencia ofrece, crea una imagen de un restaurante poco creativo y repetitivo. La idea es que el restaurante sea distinto a la competencia y que las personas prefieran a este establecimiento que aquellos.
- Diseñar un menú sin tomar en cuenta a los niños. Es recomendable ofrecer al público un menú especial para los más pequeños del hogar, ya que ellos forman parte de un target que se puede aprovechar de gran manera.
- Utilizar signos monetarios en el precio de los platos. De acuerdo a un estudio de la Escuela de Administración Hotelera de la Universidad de Cornell, EEUU. Los comensales que miraban una carta sin signos de dólar (\$) gastaron significativamente más que los que recibieron una carta con ellos impreso. Incluso si los precios están escritos con letra en lugar de números, los visitantes gastan más dinero, porque, de la misma forma, esto despierta en ellos sentimientos negativos asociados con el pago (Yang et al., 2009).
- Colocar precios que terminan en 9, como 9,99 dólares, estos reflejan un valor, más no calidad. A diferencia que los precios que terminan en 0,95 en vez de 0,99 son más útiles ya que refleja más comodidad al cliente. Incluso algunos establecimientos optan por dejar el precio sin decimales.

1.5 Ambientación y menú

Todo restaurante y su ambientación es el reflejo de sus propietarios y es un tema muy importante a tratar. Al diseñar el interior y exterior del local, se debe tomar en cuenta la ambientación que se le va a dar, todo debe ir de acuerdo al nombre y su temática. El establecimiento debe tener una decoración que marque la diferencia con la competencia, contar con un personal especializado en trato al cliente para reflejar un ambiente de confort.



La fachada del restaurante debe ser diseñado estratégicamente ya que esta es la primera impresión para el público, y cumple con la función de atraer o llamar la atención del cliente y motivarlo a ingresar, asimismo caracteriza al establecimiento según su tipo y la imagen que desean demostrar.

El menú también y por ley debe ser diseñado con la misma temática, con colores que combinen con la decoración del interior. Incluso para medir y diseñar el tamaño de la carta se debe tomar de referencia el tamaño y forma de la mesa para aprovechar el espacio de la manera más óptima posible. En algunos casos los restaurantes no prestan atención a estos detalles con lo que respecta al diseño del menú en relación a la ambientación del local, y se distorsiona la decoración, no tienen un concepto claro de lo que quieren reflejar, en consecuencia, demuestran ser un negocio sin identidad, y difícilmente el público se anime a ingresar.

1.6 Fotografía profesional en la carta de menú

El menú o la carta de presentación es una herramienta de suma importancia en el sector restaurantero, al que hay que prestar mucha atención y aún más cuando se empieza el estudio del diseño de la carta, ya que de este dependerá en gran parte que un cliente quede o no satisfecho por el platillo elegido, del mismo modo, que disfrute de la experiencia e incentive a más personas a visitar el establecimiento o de lo contrario que no regrese más.

Uno de los factores que se debe tomar en cuenta en el diseño del menú es la importancia de aplicar la fotografía gastronómica y su efecto psicológico en el consumidor; lo que atribuye al dicho de “una imagen vale más que mil palabras” o “comer por los ojos”.

Lastimosamente la mayoría de restaurantes no son conscientes de lo fundamental que es una fotografía profesional del plato que desean vender en la carta, por la manera errónea de pensar que es algo costoso, un gasto innecesario o algo difícil de realizar. Por lo general todo lo bueno lleva su tiempo, dedicación y esfuerzo, pero el resultado es algo beneficioso para el negocio.

Realizar toma fotográfica, de gran calidad a los platos que se desea vender, se debe considerar algo necesario dentro de las estrategias de marketing del restaurante. Uno de los sentidos más importantes del ser humano es la vista; el objetivo principal de las fotografías en la carta, es el proyectar de la



manera más atractiva y apetecible la imagen de cómo está estructurado el plato que se desea publicitar y vender, para incentivar al público a que los pruebe.

Recomendaciones de la fotografía gastronómica en el diseño del menú:

- La composición de la fotografía debe tener un buen contraste de colores; Los colores vivos y cálidos atraen visualmente.
- Las fotos deben demostrar credibilidad; al momento de servir el plato escogido por el cliente este deberá ser exactamente el mismo que se observa en el menú.
- Cuidar el entorno del plato en la foto; evitar malos aspectos, como plato sucio, migas, y mal emplatado, etc.
- La estructura del plato debe ser perfecta, la comida debe parecer fresca y en buen estado, emplatado con creatividad y un toque distintivo del restaurante; hay que recordar que se debe incentivar en la decisión del cliente.
- Las técnicas de cocción empleadas en la elaboración del plato deben estar correctamente aplicadas en lo que respecta a cortes de verduras, hojas o carnes, términos de cocción, entre otros, puesto que esto se observará en la foto y demostrará ser un plato de gran calidad, apetitoso, elaborado por un personal capacitado.

1.7 Neuromarketing aplicado al menú.

El consumo es una de las actividades que realiza el ser humano dentro de una sociedad, algunos lo caracterizan como una sociedad de consumo. A medida que se prospera en el desarrollo económico y social, se ocasionan cambios en la manera cómo las personas viven su día a día, sus gustos o preferencias y por ende sus hábitos de consumo.

Conocer en mayor parte a los clientes, se da la oportunidad de poder influir en sus decisiones con lo que respecta al consumo dentro del negocio, para lo que es necesario aplicar estrategias relacionadas con el marketing. Machado (2018) afirma: “El neuromarketing es la ciencia que estudia el comportamiento de compra, consumo y decisiones de los clientes ante diferentes productos, servicios y/o marcas”.



Esta ciencia se enfoca en conocer más al cliente por medio de la percepción; que es la forma en que el cerebro reacciona a las sensaciones que recibe a través de los 5 sentidos que surge por medio de los estímulos con respecto a su entorno y lo que esto influye a la toma de decisiones.

Aplicar el neuromarketing al diseño del menú es la manera más apropiada de lograr los objetivos de venta del restaurante de una manera eficiente, ya que se jugará con los aspectos inconscientes del consumidor influyendo positivamente en la elección de su consumo, logrando vender lo que se estipula.

Ahora bien, ¿Qué aspectos estudia el neuromarketing para jugar con la mente del consumidor? Esta ciencia ofrece una alternativa brindando nuevos métodos de llegar al consumidor por medio de sus emociones. La neurociencia a estudiado aspectos visuales, como la influencia y los efectos que tiene los colores y su significado, el poder que tiene una buena canción en sentido auditivo, las emociones que surgen por un ambiente con aromas agradables, los gestos faciales que crean confianza o temor, entre otros.

Para el diseño de la carta es imprescindible conocer lo que expresa cada color, ya que está comprobado que el color afecta emocionalmente como a nivel físico, capaz de despertar sensaciones de placer, bienestar, inquietud o energía. De esta manera se podrá usar los mejores colores, con las mejores combinaciones, con un fin en común; jugar con la mente del consumidor.

1.7.1 Los colores más empleados en el marketing y su significado

Azul: Este color expresa progreso, armonía, simpatía y fidelidad. Es muy utilizado en empresas, ya que simboliza seguridad y confianza. Sin embargo, no es muy empleado en establecimientos de servicio de alimentos, ya que este color crea sensaciones que suprime el apetito.

Rojo: Este color expresa deseo, fortaleza, amor, sensualidad, pasión. Este es un color muy utilizado en marketing, ya que tiene poder de atracción o llama la atención del cliente y también transmite energía. Aplicar alimentos que tengan el color rojo natural en un platillo despertará el apetito del comensal. Muy empleado en restaurantes en especial los de comida rápida.



Verde: Este color es asociado con la salud, paz, frescura y naturaleza. Provoca sensaciones de tranquilidad y relajación. Muchos restaurantes que se dedican al servicio de comida saludable, vegetariana, entre otras usan este color para reflejar una vida sana y en contacto con la naturaleza; los alimentos verdes son muy acogidos ya que demuestra confianza y se piensa que todo lo verde es sano. Incluso se puede decorar el local con plantas que resalten este color, o para caracterizar que es un restaurante ecológico.

Amarillo: Este color representa al sol, la riqueza, la luz, ocasiona energía, felicidad, y juventud. Tiende a ser un color muy llamativo y brillante y capta la atención del espectador; con un efecto positivo ya que también se lo asocia a las estaciones más cálidas como la primavera. Pero también hay que saber usarlo, la excesiva presencia de este color puede irritar a una persona, normalmente se está acostumbrado a verlo en lugares pequeños.

Naranja: Es un color que refleja energía, pasión, felicidad, calidez, creatividad. Incentiva a la innovación, un color optimista muy usado en establecimientos de entretenimiento o restaurantes. Se lo suele asociar con cítricos y por ende algo saludable. Un toque de este color en la carta o en los platillos aumentará el apetito del cliente.

Negro: Se lo suele asociar con la muerte, pero también refleja elegancia y poder; algunas empresas hacen uso de este color para representar estatus, seriedad, formalidad y calidad. Normalmente se lo usa de fondo para contrastar con otros colores.

Blanco: Este color refleja pureza, paz, higiene, simplicidad, y frescura. El uso de este color en un establecimiento despierta sentimientos de confort, asociados con la higiene y confianza.

1.7.2 El poder del marketing auditivo

Es muy rentable aplicar una melodía en el marketing para poder llegar al consumidor y asociarlo con una marca o establecimiento, siendo un distintivo del mismo. En un restaurante lo que se espera es atraer nuevos consumidores, satisfacer sus necesidades junto a buena experiencia, de lo que depende para que la persona regrese o no vuelva más. Es por esto que aplicar una buena canción o música de fondo en el restaurante, dependiendo su tipo, es muy beneficioso ya que crea un ambiente de confort, genera en el cliente interés, placer, y mejora notablemente su estado de ánimo, en consecuencia, disfruta del servicio en todo momento. Si un cliente se siente a gusto y en casa en un ambiente rodeado



de buena música, hay mayores posibilidades de que se quede más tiempo y consuma más de lo que acostumbra.

1.7.3 Marketing olfativo

Es una herramienta que hace uso de los aromas para ocasionar un efecto determinado en el comportamiento de los consumidores para beneficios empresariales y también es empleado en un entorno laboral para aumentar el rendimiento y productividad de los trabajadores (Iannini, 2010).

Según estudios científicos el ser humano recuerda un 35% de lo que huele, muy superior de un 15% de lo que degusta, 5% de lo que ve y un 2% de lo que oye. La memoria es capaz de recordar más de 10.000 aromas diferentes y, sin embargo, solo reconoce 200 colores.

Emplear aromas agradables en un restaurante evitará que los clientes se queden por poco tiempo, por lo contrario, un espacio perfumado atraerá clientela, influirá positivamente en su estado de ánimo, y su efecto para tomar mejores decisiones de compras. El local será reconocido por el ambiente que refleja al público, se diferenciará de la competencia, atrayendo nuevos clientes.

En la siguiente tabla se mostrará ejemplos de los aromas que se pueden usar junto a su significado, para ser empleados de la mejor manera y de lo que se desea transmitir en el establecimiento.

Tabla 2. ¿Qué olor tienes en mente?

| AROMA | SIGNIFICADO |
|--------------------|---|
| Ámbar | Transmite energía y fuerza física. |
| Azahar | Transmite alegría, felicidad, aleja preocupaciones y pensamientos negativos. |
| Bergamota | Estimula una sensación de amor, ternura y paz interior. |
| Canela | Ayuda al esclarecimiento de las ideas y meditación. |
| Coco | Se vincula con la sensación de alegría y del placer sexual. |
| Café | Aroma estimulante: se vincula con lo familiar y con la amistad. |
| Chocolate | Aroma que transmite sensualidad, felicidad y optimismo. |
| Durazno | Aroma que transmite relax y tranquilidad. |
| Frutas | Neutraliza la negatividad y estimula el optimismo. |
| Floral: | Ayuda a la autoestima y a sentirnos mejor. |
| Flores de la india | Aroma especial para encantar o seducir. |
| Gardenia | Genera bienestar y ayuda a inhibir los problemas. |
| Geranio | Elimina la negatividad. |
| Incienso | Apto para los ambientes zen, transmite serenidad y tranquilidad. |
| Hierva | Transmite salud física y psíquica, evoca recuerdos pasados. |
| Jazmín | Neutraliza la envidia, despeja la negatividad y ayuda a levantar el ánimo. |
| Lavanda | Evoca ambientes hogareños, familiares y de amistad. Aleja el miedo. |
| Limón | Actúa como depurador ambiental y corporal. |
| Lila | Transmite ternura, amor y felicidad. |
| Manzana | Propicio para la salud, genera bienestar y alivia dolores físicos. |
| Menta | Aleja la soledad interior y depura los ambientes cargados. |
| Melón | Especial para concretar proyectos. Transmite seguridad y positividad. |
| Miel | Estimula la sensibilidad, la bondad y paz. Facilita la unión de pareja. |
| Madera | Evoca recuerdos de la niñez. |
| Naranja | Transmite tranquilidad, amor y facilita el entendimiento. |
| Pino | Depura el ambiente vaciado, evoca limpieza y frescor. |
| Rosa | Estimula la generosidad, fraternidad y la cordialidad familiar. |
| Romero | Eficaz contra el cansancio mental y la mala memoria. |
| Tila | Especial para despejar ambientes cargados de tensión. Transmite tranquilidad. |
| Tutti-fruti | Aleja la inseguridad. |
| Vainilla | Especial para encantar o seducir. Transmite seguridad y alegría. |

Fuente: Díez, C. 2013. Buleria.unileon.es

1.7.4 La importancia de los gestos faciales

Se debe tomar en cuenta el momento de verdad en el cual se da la interacción del cliente con el restaurante, específicamente con la persona encargada de recibirlos. La importancia de una buena conversación surge en el poder crear confianza y poder de convencimiento para hacer que consuman lo que el establecimiento oferta y desea vender.

Los gestos faciales son el reflejo de lo que una persona siente. El mesero o la persona encargada en lidiar con los clientes en las distintas circunstancias que se den, debe saber cómo expresarse de la



mejor manera para brindar un buen servicio, y hacer que el cliente se sienta a gusto. Para esto se dará las siguientes recomendaciones de lenguaje corporal para una buena conversación:

- Para iniciar una buena conversación se debe dar un cordial saludo, para que el cliente entre en confianza.
- Durante la conversación se debe mirar fijamente a los ojos del cliente no a los lados, tener un contacto visual, demostrar seguridad y elegancia.
- El uso adecuado de las manos durante la conversación, puede servir de buena manera para complementar las palabras y dar mayor interés de lo que se explica.
- Al hablar refleja una buena sonrisa, para crear un ambiente de confianza, alegría y buena disposición a sus exigencias.
- Ser paciente con los clientes que suelen tardarse en decidir que comprar.
- Siempre estar atentos a cualquier inquietud que tenga el cliente durante su servicio. También es recomendable pasar por la mesa preguntando si se le ofrece algo, lo que demostrará interés e importancia con el cliente.
- Cuando el cliente haya terminado de consumir, siempre se debe preguntar qué tal le pareció la comida, y alguna recomendación que puedan ofrecer, ya que su opinión es de gran valor para poder mejorar el negocio.
- Al facturar su consumo se podrá informar acerca de su nombre; llamarlo por su nombre o por su apellido, el restaurante demostrará ser un negocio que se preocupa por sus clientes, siendo atentos, creando confianza y dando su merecido respeto.



CAPÍTULO 2. PROCESOS DE LA INGENIERÍA DEL MENÚ MEDIANTE LA POPULARIDAD Y RENTABILIDAD DE LOS PLATOS

2.1 Área de producción

El área de producción se relaciona íntimamente con la ingeniería del menú en lo que respecta a la planeación de la carta. De acuerdo con la trazabilidad del plato que se oferta al comensal, hay un arduo trabajo tras la cocina, desde que se obtiene la materia prima, la transformación de los alimentos, hasta su servicio; cumplen el rol del restaurante que se desee reflejar.

2.1.1 Las compras

Al saber las exigencias de los consumidores y sus preferencias en cuanto a alimentos es necesario realizar un plan de compras, de manera que se pueda adquirir y contar con la materia prima necesaria para realizar el trabajo de restaurante, y que cumpla con los estándares de calidad establecidos por la empresa, con las características organolépticas deseadas y aun precio justo. Es imprescindible saber los ingredientes que conforma cada uno de los platos del menú, para establecer un stock mínimo en almacenamiento de materia prima, suficientes para abastecer a los clientes, y un stock máximo que sea eficiente y no refleje gastos innecesarios por un sobre abastecimiento de ingredientes.

2.1.2 Proveedores

Escoger a los proveedores es esencial para un restaurante, tanto como saber el nicho de mercado al que se dirige, así como seleccionar el personal que laborará en el mismo. Existen algunos factores importantes que se debe tomar en cuenta para escoger un proveedor.

Lo primero es referente a clasificar a los proveedores dependiendo del producto que brindan, se debe tomar en cuenta al tipo de producto que ofrece y clasificarlo. como ejemplo; congelados, descongelados, cárnicos, frutas, verduras, menaje, entre otros.

Otro factor es la calidad de los productos que la empresa entrega, aquí se comparará los estándares de calidad entre uno y otro proveedor escogiendo el mejor para su restaurante.



El precio que es muy evidente, se toma en cuenta al seleccionar un proveedor porque es lo primero que se compara para beneficio del negocio, se debe buscar los mejores precios porque de estos dependerá el precio de venta al cliente, además no se tiene que olvidar de la calidad.

Que un proveedor permita realizar pagos cómodos beneficiará a su restaurante, también creará un ambiente de confianza y accesibilidad. El pago podrá realizarse al contado; adquiriendo un descuento en los productos, a plazos; produciendo una financiación en el pedido, pudiendo pagar en cierto número de días o con r  pel; que al llegar a un número determinado se obtiene un descuento.

Muy importante también es tomar en cuenta el servicio de la empresa proveedora, es decir cuál es la facilidad de entrega que ofrece comparando el tiempo de entrega, facilidad de transporte, hora de atención, cuidado de los alimentos, etc. mientras mayores facilidades ofrezca la empresa, mejor será para su restaurante.

2.1.3 Almacenamiento

El   rea de bodega se encarg  r   del correcto manejo de almacenamiento, conservación y control de la mercadería del restaurante. Tener un buen sistema de control de inventarios evitar   los problemas de escases o un sobre abastecimiento de la comida, un producto mal colocado puede llevar a que este alcance su tiempo de caducidad.

Los productos deben estar organizados por categorías, respetando su modo de conservación para evitar una contaminación cruzada. Se recomienda tener un registro de todos los productos que se tiene en bodega con el fin de tener información sobre productos existentes y realizar la respectiva orden de compra.

La temperatura en la que deben estar los alimentos almacenados debe ser la ideal. La (U.S. Food & Drug Administration [FDA], 2018). Brinda la siguiente información sobre manejo de alimentos.

Alimentos no perecederos: Estos alimentos son los que tienen una vida útil larga y no requieren de una condición especial de conservación, como los enlatados, granos secos, pastas, deshidratados, entre otros. El lugar de almacenamiento debe ser fresco, seco y ventilado y los alimentos deben estar en contenedores separados y organizados con su respectiva etiqueta.



Alimentos perecederos: Son los alimentos en que su vida útil se ve perjudicada por las condiciones de almacenamiento. Por ejemplo; los huevos, legumbres, frutas, entre otros deben estar en un área refrigerada con una temperatura entre +1 y +5°C.

Alimentos congelados: Los productos que se dispongan para congelar, como carnes y mariscos, deben estar etiquetados y separados de crudos y cocidos, según su categoría para evitar una contaminación cruzada. La temperatura ideal es de -18°C.

2.2 Estandarización de recetas.

La Estandarización es un proceso que todo negocio de restauración debería tener, según Bonis (2016) refiere que la finalidad de estandarizar las recetas es obtener mayor facilidad y agilidad en los procesos de producción, costeo de recetas, optimización de materias primas y desperdicios, con el objetivo de generar calidad y vender productos semejantes, además de simplificar la labor que realizan los trabajadores en cocina.

Lo que pretende la estandarización de recetas es crear similitudes, usar ingredientes en cantidades iguales al momento de cocinar, regulando la forma de preparación de cada plato para que al elaborarlo por segunda o tercera ocasión este no difiera del primero.

Al estandarizar se obtienen beneficios para el restaurante, tanto en el ahorro de tiempo en la preparación al saber cuáles son los ingredientes que el plato necesita, así como en la gestión de compras, permitiendo saber qué cantidad es necesaria adquirir.

También facilita conocer cuál es el margen de desperdicio que se produce por receta y si se da la posibilidad de reutilizar, así mismo organizar el almacén y rotación para no generar excesos de compras y gastos excesivos.

Gracias a los costos que brinda la estandarización de menú es posible calcular el precio de producción y de venta al público permitiendo ver cuál es la ganancia que cada platillo deja al restaurante.

Es mucho más fácil para los cocineros realizar los platos porque ya todo está escrito en la receta, el gramaje de cada ingrediente, así se logra reducir el margen de error permitiendo agilidad y seguridad



en los mismos, inclusive estandarizar recetas ayuda a reducir la cantidad de personas en cocina al ser las tareas más simples.

Para que una estandarización se realice primero hay que tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Se debe tener un encargado que inspeccione y regule el proceso de estandarizar.
- El personal debe tener pleno conocimiento de los procesos y planes a seguir.
- Los gustos de los clientes deben estar primero para la realización de las recetas, y esto se obtiene mediante estudios estadísticos.
- Examinar el proceso para controlar la producción de cada plato en el peso, sabor y vista.
- Crear manejo de compra y almacén.

Ejemplo de estandarización

El siguiente formato de la tabla para estandarización de recetas, ha sido diseño en base a la información recibida en clases de “Costos y Presupuestos” dadas por el Lcdo. Augusto Tosi Msc.

Tabla 3. Formato de receta estándar

| | | | | | | | |
|------------------|----------|---------------------|---------|-----------|------------|------------------------|----|
| | | | | | | (nombre de la sección) | |
| Nombre: | | | | | | Fecha: | |
| PAX: | | Costo Ingredientes: | | | | Codigo: | |
| Margen FC: %: | | Costo Operacional: | | | | Costo PAX: | |
| | | Costo Produccion: | | | | Ganancia: | |
| | | | | | | PVP: | |
| | | | | | | IVA 12% | |
| | | | | | | PVP TOTAL | |
| Ingredientes | Cantidad | | Rinde % | Costo | | Costo Total | |
| | Cantidad | Unit | | APC/ Unit | EPC / Unid | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | Subtotal | | |
| | | | | | Resguardo | 10% | |
| | | | | | Total | | |
| Empaque / Envase | | | P.U | Cant. | Subtotal | M. de Obra | 8% |
| Plato Base | | | | | | Empaque | |
| Tenedor Mesa | | | | | | Gas | |
| Cuchillo Mesa | | | | | | Electricidad | |
| Servilleta Papel | | | | | | Agua | |
| OPERACIONAL | | | | | | Total | |

Fuente: Msc. Augusto Tosi. Clases Costos y Presupuestos.

Elaborado por: Jonathan Destruge y Mauricio Serrano, 2019

1. Crear un formato base de receta estándar, el cual detalle la lista de todos los ingredientes que se necesita para elaborar el plato con su respectiva cantidad a usar, unidad en la que se pesa el ingrediente, rendimiento de la materia prima, el costo donde se encuentra el Adquisicion Product Cost (APC) o costo de adquisición del producto y el Empty Product Cost (EPC) o costo del producto limpio, costo total, costo operacional (costo extra que se le incrementa al plato, mismo que solventa gastos de mano de obra, resguardo por cambios de costos de ingredientes,

empaque, y gastos de producción), número de porciones que se obtiene con la receta, margen de costo de producto. Como es detallado en los siguientes pasos de estandarización.

2. Llenar la ficha en el encabezado con el nombre de la sección o grupo al que el plato pertenece, escribir el nombre del plato, así también la fecha en la que se realiza la estandarización, el código, determinar el número de platillos que se preparan con la receta detallada, luego llenar la columna de ingredientes con la materia prima necesaria para realizar la receta con su respectiva cantidad y unidad de medida.

Tabla 4. Proceso de estandarización de recetas

| Nombre: Ceviche de Camarón | | | | ENTRADA | |
|----------------------------|----------|------|---------|--------------|--------------------|
| PAX: 1 | | | | Fecha: | Código: EN-001 |
| Margen FC: %: | | | | Costo PAX: | Costo Operacional: |
| | | | | Ganancia: | PVP: |
| | | | | IVA 12% | PVP TOTAL |
| Ingredientes | Cantidad | Unit | Rinde % | Costo | Costo Total |
| | Cantidad | Unit | | APC/ Unit | EPC / Unid |
| Camarón | 0,120 | kg | | | |
| Tomate Riñón | 0,120 | kg | | | |
| Fondo de Camarón | 0,100 | lt | | | |
| Cebolla Colorada | 0,040 | kg | | | |
| Culantro | 0,001 | kg | | | |
| Salsa de tomate | 0,010 | kg | | | |
| Limón | 0,010 | kg | | | |
| Naranja | 0,500 | u | | | |
| Sal | 0,001 | kg | | | |
| Pimienta | 0,001 | kg | | | |
| Canguil | 0,015 | kg | | | |
| Plátano verde | 0,030 | kg | | | |
| | | | | Subtotal | |
| | | | | Resguardo | 10% |
| | | | | Total | |
| Empaque / Envase | | | P.U | Cant. | Subtotal |
| Plato Base | | | | | |
| Tenedor Mesa | | | | | |
| Cuchillo Mesa | | | | | |
| Servilleta Papel | | | | | |
| OPERACIONAL | | | | M. de Obra | 8% |
| | | | | Empaque | |
| | | | | Gas | |
| | | | | Electricidad | |
| | | | | Agua | |
| | | | | Total | |

Fuente: Msc. Augusto Tosi. Clases Costos y Presupuestos.

Elaborado por: Jonathan Destruge y Mauricio Serrano, 2019

3. Añadir el porcentaje de rendimiento de cada uno de los ingredientes, este valor indica la cantidad exacta del ingrediente a usarse en la receta, ya que la cantidad inicial de compra se ve disminuida por desperdicios al preparar y perdidas por cocción.

Tabla 5. Proceso de estandarización de recetas

| | | | | ENTRADA | | |
|------------------|----------|--------------------|---------|---------------------|----------------|---------------|
| Nombre: | | Ceviche de Camarón | | Fecha: | Codigo: EN-001 | |
| PAX: | | 1 | | Costo Ingredientes: | | Costo PAX: |
| Margen FC: %: | | | | Costo Operacional: | | Ganancia: |
| | | | | Costo Produccion: | | PVP: |
| | | | | | | IVA 12% |
| | | | | | | PVP TOTAL |
| Ingredientes | Cantidad | | Rinde % | Costo | | Costo Total |
| | Cantidad | Unit | | APC/ Unit | EPC / Unid | |
| Camarón | 0,120 | Kg | 85% | | | |
| Tomate Riñón | 0,120 | Kg | 100% | | | |
| Fondo de Camarón | 0,100 | Lt | 100% | | | |
| Cebolla Colorada | 0,040 | Kg | 95% | | | |
| Culantro | 0,001 | Kg | 75% | | | |
| Salsa de tomate | 0,010 | Kg | 100% | | | |
| Limón | 0,010 | Kg | 40% | | | |
| Naranja | 0,010 | Un | 50% | | | |
| Sal | 0,001 | Kg | 100% | | | |
| Pimienta | 0,001 | Kg | 100% | | | |
| Canguil | 0,015 | Kg | 100% | | | |
| Plátano verde | 0,030 | Kg | 80% | | | |
| | | | | | Subtotal | |
| | | | | | Resguardo | 10% |
| | | | | | Total | |
| Empaque / Envase | | | P.U | Cant. | Subtotal | M. de Obra 8% |
| Plato Base | | | | | | Empaque |
| Tenedor Mesa | | | | | | Gas |
| Cuchillo Mesa | | | | | | Electricidad |
| Servilleta Papel | | | | | | Agua |
| OPERACIONAL | | | | | Total | |

Fuente: Msc. Augusto Tosi. Clases Costos y Presupuestos.

Elaborado por: Jonathan Destruge y Mauricio Serrano, 2019

4. En el siguiente cuadro completar con la información del precio de compra de cada producto

Tabla 6. Proceso de estandarización de recetas

| ENTRADA | | | | | | |
|------------------|--------------------|---------------------|---------|-----------|----------------|---------------|
| Nombre: | Ceviche de Camarón | | | Fecha: | Codigo: EN-001 | |
| PAX: | 1 | Costo Ingredientes: | | | Costo PAX: | |
| Margen FC: %: | | Costo Operacional: | | | Ganancia: | |
| | | Costo Produccion: | | | PVP: | |
| | | | | | IVA 12% | |
| | | | | | PVP TOTAL | |
| Ingredientes | Cantidad | | Rinde % | Costo | | Costo Total |
| | Cantidad | Unit | | APC/ Unit | EPC / Unid | |
| Camarón | 0,120 | kg | 85% | \$10,0000 | | |
| Tomate Riñón | 0,120 | kg | 100% | \$2,2500 | | |
| Fondo de Camarón | 0,100 | lt | 100% | \$0,0000 | | |
| Cebolla Colorada | 0,040 | kg | 95% | \$1,0000 | | |
| Culantro | 0,001 | kg | 75% | \$2,2000 | | |
| Salsa de tomate | 0,010 | kg | 100% | \$0,9200 | | |
| Limón | 0,010 | kg | 40% | \$1,2000 | | |
| Naranja | 0,500 | u | 50% | \$0,0500 | | |
| Sal | 0,001 | kg | 100% | \$0,5000 | | |
| Pimienta | 0,001 | kg | 100% | \$15,0000 | | |
| Canguil | 0,015 | kg | 100% | \$1,1000 | | |
| Plátano verde | 0,030 | kg | 80% | \$1,0000 | | |
| | | | | | Subtotal | |
| | | | | | Resguardo | 10% |
| | | | | | Total | |
| Empaque / Envase | | | P.U | Cant. | Subtotal | M. de Obra 8% |
| Plato Base | | | | | | Empaque |
| Tenedor Mesa | | | | | | Gas |
| Cuchillo Mesa | | | | | | Electricidad |
| Servilleta Papel | | | | | | Agua |
| OPERACIONAL | | | | | Total | |

Fuente: Msc. Augusto Tosi. Clases Costos y Presupuestos.

Elaborado por: Jonathan Destruge y Mauricio Serrano, 2019

5. A continuación, obtener los datos del costo de producto limpio (EPC), mismo que se obtiene dividiendo el valor de costo de adquisición del producto para el rendimiento.

Tabla 7. Proceso de estandarización de recetas

| Nombre: Ceviche de Camarón | | | | ENTRADA | | |
|----------------------------|----------|---------------------|---------|------------|------------|---------------|
| PAX: 1 | | Costo Ingredientes: | | Costo PAX: | | |
| Margen FC: %: | | Costo Operacional: | | Ganancia: | | |
| | | Costo Produccion: | | PVP: | | |
| | | | | IVA 12% | | |
| | | | | PVP TOTAL | | |
| Ingredientes | Cantidad | | Rinde % | Costo | | Costo Total |
| | Cantidad | Unit | | APC/ Unit | EPC / Unid | |
| Camarón | 0,120 | kg | 85% | \$10,0000 | \$11,7647 | |
| Tomate Riñón | 0,120 | kg | 100% | \$2,2500 | \$2,2500 | |
| Fondo de Camarón | 0,100 | lt | 100% | \$0,0000 | \$0,0000 | |
| Cebolla Colorada | 0,040 | kg | 95% | \$1,0000 | \$1,0526 | |
| Culantro | 0,001 | kg | 75% | \$2,2000 | \$2,9333 | |
| Salsa de tomate | 0,010 | kg | 100% | \$0,9200 | \$0,9200 | |
| Limón | 0,010 | kg | 40% | \$1,2000 | \$3,0000 | |
| Naranja | 0,500 | u | 50% | \$0,0500 | \$0,1000 | |
| Sal | 0,001 | kg | 100% | \$0,5000 | \$0,5000 | |
| Pimienta | 0,001 | kg | 100% | \$15,0000 | \$15,0000 | |
| Canguil | 0,015 | kg | 100% | \$1,1000 | \$1,1000 | |
| Plátano verde | 0,030 | kg | 80% | \$1,0000 | \$1,2500 | |
| | | | | | Subtotal | |
| | | | | | Resguardo | 10% |
| | | | | | Total | |
| Empaque / Envase | | | P.U | Cant. | Subtotal | M. de Obra 8% |
| Plato Base | | | | | | Empaque |
| Tenedor Mesa | | | | | | Gas |
| Cuchillo Mesa | | | | | | Electricidad |
| Servilleta Papel | | | | | | Agua |
| OPERACIONAL | | | | | Total | |

Fuente: Msc. Augusto Tosi. Clases Costos y Presupuestos.

Elaborado por: Jonathan Destruge y Mauricio Serrano, 2019

6. Para obtener el costo total, se debe multiplicar el costo de producto limpio por la cantidad de uso. Al final sumar todos los valores y obtener el subtotal.

Tabla 8. Proceso de estandarización de recetas

| ENTRADA | | | | | | |
|------------------|--------------------|---------------------|---------|-----------|----------------|---------------|
| Nombre: | Ceviche de Camarón | | | Fecha: | Codigo: EN-001 | |
| PAX: | 1 | Costo Ingredientes: | | | Costo PAX: | |
| Margen FC: %: | | Costo Operacional: | | | Ganancia: | |
| | | Costo Produccion: | | | PVP: | |
| | | | | | IVA 12% | |
| | | | | | PVP TOTAL | |
| Ingredientes | Cantidad | | Rinde % | Costo | | Costo Total |
| | Cantidad | Unit | | APC/ Unit | EPC / Unid | |
| Camarón | 0,120 | kg | 85% | \$10,0000 | \$11,7647 | \$1,4118 |
| Tomate Riñón | 0,120 | kg | 100% | \$2,2500 | \$2,2500 | \$0,2700 |
| Fondo de Camarón | 0,100 | lt | 100% | \$0,0000 | \$0,0000 | \$0,0000 |
| Cebolla Colorada | 0,040 | kg | 95% | \$1,0000 | \$1,0526 | \$0,0421 |
| Culantro | 0,001 | kg | 75% | \$2,2000 | \$2,9333 | \$0,0029 |
| Salsa de tomate | 0,010 | kg | 100% | \$0,9200 | \$0,9200 | \$0,0092 |
| Limón | 0,010 | kg | 40% | \$1,2000 | \$3,0000 | \$0,0300 |
| Naranja | 0,500 | u | 50% | \$0,0500 | \$0,1000 | \$0,0500 |
| Sal | 0,001 | kg | 100% | \$0,5000 | \$0,5000 | \$0,0005 |
| Pimienta | 0,001 | kg | 100% | \$15,0000 | \$15,0000 | \$0,0150 |
| Canguil | 0,015 | kg | 100% | \$1,1000 | \$1,1000 | \$0,0165 |
| Plátano verde | 0,030 | kg | 80% | \$1,0000 | \$1,2500 | \$0,0375 |
| | | | | | Subtotal | \$1,8855 |
| | | | | | Resguardo | 10% |
| | | | | | Total | |
| Empaque / Envase | | | P.U | Cant. | Subtotal | M. de Obra 8% |
| Plato Base | | | | | | Empaque |
| Tenedor Mesa | | | | | | Gas |
| Cuchillo Mesa | | | | | | Electricidad |
| Servilleta Papel | | | | | | Agua |
| OPERACIONAL | | | | | Total | |

Fuente: Msc. Augusto Tosi. Clases Costos y Presupuestos.

Elaborado por: Jonathan Destruge y Mauricio Serrano, 2019

7. Para obtener el resguardo de alimentos que es el 10% se multiplica el valor obtenido en el subtotal por 10, luego se divide para 100.

Tabla 9. Proceso de estandarización de recetas

| Nombre: Ceviche de Camarón | | | | ENTRADA | | |
|-----------------------------------|----------|---------------------|---------|------------|------------|---------------|
| PAX: 1 | | Costo Ingredientes: | | Costo PAX: | | |
| Margen FC: %: | | Costo Operacional: | | Ganancia: | | |
| | | Costo Produccion: | | PVP: | | |
| | | | | IVA 12% | | |
| | | | | PVP TOTAL | | |
| Ingredientes | Cantidad | | Rinde % | Costo | | Costo Total |
| | Cantidad | Unit | | APC/ Unit | EPC / Unid | |
| Camarón | 0,120 | kg | 85% | \$10,0000 | \$11,7647 | \$1,4118 |
| Tomate Riñón | 0,120 | kg | 100% | \$2,2500 | \$2,2500 | \$0,2700 |
| Fondo de Camarón | 0,100 | lt | 100% | \$0,0000 | \$0,0000 | \$0,0000 |
| Cebolla Colorada | 0,040 | kg | 95% | \$1,0000 | \$1,0526 | \$0,0421 |
| Culantro | 0,001 | kg | 75% | \$2,2000 | \$2,9333 | \$0,0029 |
| Salsa de tomate | 0,010 | kg | 100% | \$0,9200 | \$0,9200 | \$0,0092 |
| Limón | 0,010 | kg | 40% | \$1,2000 | \$3,0000 | \$0,0300 |
| Naranja | 0,500 | u | 50% | \$0,0500 | \$0,1000 | \$0,0500 |
| Sal | 0,001 | kg | 100% | \$0,5000 | \$0,5000 | \$0,0005 |
| Pimienta | 0,001 | kg | 100% | \$15,0000 | \$15,0000 | \$0,0150 |
| Canguil | 0,015 | kg | 100% | \$1,1000 | \$1,1000 | \$0,0165 |
| Plátano verde | 0,030 | kg | 80% | \$1,0000 | \$1,2500 | \$0,0375 |
| | | | | | Subtotal | \$1,8855 |
| | | | | | Resguardo | 10% |
| | | | | | Total | \$0,1886 |
| Empaque / Envase | | | P.U | Cant. | Subtotal | M. de Obra 8% |
| Plato Base | | | | | | Empaque |
| Tenedor Mesa | | | | | | Gas |
| Cuchillo Mesa | | | | | | Electricidad |
| Servilleta Papel | | | | | | Agua |
| OPERACIONAL | | | | | Total | |

Fuente: Msc. Augusto Tosi. Clases Costos y Presupuestos.

Elaborado por: Jonathan Destruge y Mauricio Serrano, 2019

8. Sumar el subtotal más el resguardo para obtener el valor del Total. A este último valor agregar el 8% de mano de obra, mismo que obtiene multiplicando el Total por 8 y se divide para 100.

Tabla 10. Proceso de estandarización de recetas

| Nombre: Ceviche de Camarón | | | | ENTRADA | | |
|----------------------------|----------|---------------------|---------|----------------|---------------|---------------|
| PAX: 1 | | Costo Ingredientes: | | Codigo: EN-001 | | |
| Margen FC: %: | | Costo Operacional: | | Costo PAX: | | |
| | | Costo Produccion: | | Ganancia: | | |
| | | | | PVP: | | |
| | | | | IVA 12% | | |
| | | | | PVP TOTAL | | |
| Ingredientes | Cantidad | | Rinde % | Costo | | Costo Total |
| | Cantidad | Unit | | APC/ Unit | EPC / Unid | |
| Camarón | 0,120 | kg | 85% | \$10,0000 | \$11,7647 | \$1,4118 |
| Tomate Riñón | 0,120 | kg | 100% | \$2,2500 | \$2,2500 | \$0,2700 |
| Fondo de Camarón | 0,100 | lt | 100% | \$0,0000 | \$0,0000 | \$0,0000 |
| Cebolla Colorada | 0,040 | kg | 95% | \$1,0000 | \$1,0526 | \$0,0421 |
| Culantro | 0,001 | kg | 75% | \$2,2000 | \$2,9333 | \$0,0029 |
| Salsa de tomate | 0,010 | kg | 100% | \$0,9200 | \$0,9200 | \$0,0092 |
| Limón | 0,010 | kg | 40% | \$1,2000 | \$3,0000 | \$0,0300 |
| Naranja | 0,500 | u | 50% | \$0,0500 | \$0,1000 | \$0,0500 |
| Sal | 0,001 | kg | 100% | \$0,5000 | \$0,5000 | \$0,0005 |
| Pimienta | 0,001 | kg | 100% | \$15,0000 | \$15,0000 | \$0,0150 |
| Canguil | 0,015 | kg | 100% | \$1,1000 | \$1,1000 | \$0,0165 |
| Plátano verde | 0,030 | kg | 80% | \$1,0000 | \$1,2500 | \$0,0375 |
| | | | | | Subtotal | \$1,8855 |
| | | | | | Resguardo 10% | \$0,1886 |
| | | | | | Total | \$ 1,6970 |
| Empaque / Envase | | | P.U | Cant. | Subtotal | M. de Obra 8% |
| Plato Base | | | | | | Empaque |
| Tenedor Mesa | | | | | | Gas |
| Cuchillo Mesa | | | | | | Electricidad |
| Servilleta Papel | | | | | | Agua |
| OPERACIONAL | | | | | Total | |

Fuente: Msc. Augusto Tosi. Clases Costos y Presupuestos.

Elaborado por: Jonathan Destruge y Mauricio Serrano, 2019

9. Para llenar el casillero con el costo de empaque se debe ir a la parte derecha al cuadro de Empaque/Envase donde consta plato base, tenedor de mesa, cuchillo de mesa, servilleta de papel, en el cual se coloca el costo que tienen cada uno la cantidad a usar por receta y el subtotal que es la multiplicación de P.U. por Cant., entonces se procede a colocar la suma de estos y escribir en el casillero de Empaque. Escribir el costo de gas, electricidad y agua. Sumar los valores y obtener el total.

Tabla 11. Proceso de estandarización de recetas

| ENTRADA | | | | | | | | | |
|------------------|--|--------------------|------|---------------------|--------------------|------------|--------------|----------------|----------|
| Nombre: | | Ceviche de Camarón | | | | Fecha: | | Codigo: EN-001 | |
| PAX: | | 1 | | Costo Ingredientes: | | | Costo PAX: | | |
| Margen FC: %: | | | | | Costo Operacional: | | | Ganancia: | |
| | | | | | Costo Produccion: | | | PVP: | |
| | | | | | | | | IVA 12% | |
| | | | | | | | | PVP TOTAL | |
| Ingredientes | | Cantidad | | Rinde % | Costo | | Costo Total | | |
| | | Cantidad | Unit | | APC/ Unit | EPC / Unid | | | |
| Camarón | | 0,120 | kg | 85% | \$10,0000 | \$11,7647 | \$1,4118 | | |
| Tomate Riñón | | 0,120 | kg | 100% | \$2,2500 | \$2,2500 | \$0,2700 | | |
| Fondo de Camarón | | 0,100 | lt | 100% | \$0,0000 | \$0,0000 | \$0,0000 | | |
| Cebolla Colorada | | 0,040 | kg | 95% | \$1,0000 | \$1,0526 | \$0,0421 | | |
| Culantro | | 0,001 | kg | 75% | \$2,2000 | \$2,9333 | \$0,0029 | | |
| Salsa de tomate | | 0,010 | kg | 100% | \$0,9200 | \$0,9200 | \$0,0092 | | |
| Limón | | 0,010 | kg | 40% | \$1,2000 | \$3,0000 | \$0,0300 | | |
| Naranja | | 0,500 | u | 50% | \$0,0500 | \$0,1000 | \$0,0500 | | |
| Sal | | 0,001 | kg | 100% | \$0,5000 | \$0,5000 | \$0,0005 | | |
| Pimienta | | 0,001 | kg | 100% | \$15,0000 | \$15,0000 | \$0,0150 | | |
| Canguil | | 0,015 | kg | 100% | \$1,1000 | \$1,1000 | \$0,0165 | | |
| Plátano verde | | 0,030 | kg | 80% | \$1,0000 | \$1,2500 | \$0,0375 | | |
| | | | | | | Subtotal | | \$1,8855 | |
| | | | | | | Resguardo | 10% | \$0,1886 | |
| | | | | | | Total | | \$ 1,6970 | |
| Empaque / Envase | | | | P.U | Cant. | Subtotal | M. de Obra | 8% | \$0,1358 |
| Plato Base | | | | \$ 0,01 | 1 | \$ 0,010 | Empaque | | \$0,0400 |
| Tenedor Mesa | | | | \$ 0,01 | 1 | \$ 0,010 | Gas | | \$0,1500 |
| Cuchillo Mesa | | | | \$ 0,01 | 1 | \$ 0,010 | Electricidad | | \$0,1500 |
| Servilleta Papel | | | | \$ 0,01 | 1 | \$ 0,010 | Agua | | \$0,1500 |
| OPERACIONAL | | | | | | | Total | | \$0,6258 |

Fuente: Msc. Augusto Tosi. Clases Costos y Presupuestos.

Elaborado por: Jonathan Destruge y Mauricio Serrano, 2019

10. En la parte superior de la ficha llenar el casillero de costo ingredientes con el valor obtenido en el primer total. Incluir el costo operacional, aquí se escribe el último total de la receta. Sumar el costo de ingredientes más el costo operacional para tener el resultado de costo de producción que indica cuánto cuesta al restaurante producir dicho plato.

Tabla 12. Proceso de estandarización de recetas

| ENTRADA | | | | | | |
|------------------|--------------------|------------------------------|---------|-----------|----------------|--------------|
| Nombre: | Ceviche de Camarón | | | Fecha: | Codigo: EN-001 | |
| PAX: | 1 | Costo Ingredientes: \$1,6970 | | | Costo PAX: | |
| Margen FC: %: | | Costo Operacional: \$0,6258 | | | Ganancia: | |
| | | Costo Produccion: \$2,3227 | | | PVP: | |
| | | | | | IVA 12% | |
| | | | | | PVP TOTAL | |
| Ingredientes | Cantidad | | Rinde % | Costo | | Costo Total |
| | Cantidad | Unit | | APC/ Unit | EPC / Unid | |
| Camarón | 0,120 | kg | 85% | \$10,0000 | \$11,7647 | \$1,4118 |
| Tomate Riñón | 0,120 | kg | 100% | \$2,2500 | \$2,2500 | \$0,2700 |
| Fondo de Camarón | 0,100 | lt | 100% | \$0,0000 | \$0,0000 | \$0,0000 |
| Cebolla Colorada | 0,040 | kg | 95% | \$1,0000 | \$1,0526 | \$0,0421 |
| Culantro | 0,001 | kg | 75% | \$2,2000 | \$2,9333 | \$0,0029 |
| Salsa de tomate | 0,010 | kg | 100% | \$0,9200 | \$0,9200 | \$0,0092 |
| Limón | 0,010 | kg | 40% | \$1,2000 | \$3,0000 | \$0,0300 |
| Naranja | 0,500 | u | 50% | \$0,0500 | \$0,1000 | \$0,0500 |
| Sal | 0,001 | kg | 100% | \$0,5000 | \$0,5000 | \$0,0005 |
| Pimienta | 0,001 | kg | 100% | \$15,0000 | \$15,0000 | \$0,0150 |
| Canguil | 0,015 | kg | 100% | \$1,1000 | \$1,1000 | \$0,0165 |
| Plátano verde | 0,030 | kg | 80% | \$1,0000 | \$1,2500 | \$0,0375 |
| | | | | | Subtotal | \$1,8855 |
| | | | | | Resguardo | 10% |
| | | | | | Total | \$ 1,6970 |
| Empaque / Envase | | | P.U | Cant. | Subtotal | M. de Obra |
| Plato Base | | | \$ 0,01 | 1 | \$ 0,010 | 8% |
| Tenedor Mesa | | | \$ 0,01 | 1 | \$ 0,010 | Empaque |
| Cuchillo Mesa | | | \$ 0,01 | 1 | \$ 0,010 | Gas |
| Servilleta Papel | | | \$ 0,01 | 1 | \$ 0,010 | Electricidad |
| | | | | | | Agua |
| OPERACIONAL | | | | | Total | \$0,6258 |

Fuente: Msc. Augusto Tosi. Clases Costos y Presupuestos.

Elaborado por: Jonathan Destruge y Mauricio Serrano, 2019

11. Llenar el valor de Costo PAX dividiendo el Costo Producción para el PAX. Para obtener el PVP se divide el Costo PAX para el Margen FC % (porcentaje que refleja el costo de producción dividido para el precio de venta final). Se procede a obtener el valor de Ganancia, que es la resta de PVP y Costo PAX. Al valor de PVP se saca el IVA que es el 12%, multiplicar el PVP por 12 y dividir para 100. Por último se suma el PVP más el IVA y se obtiene el PVP TOTAL.

Tabla 13. Proceso de estandarización de recetas

| ENTRADA | | | | | | | | |
|------------------|----------|------------------------------|---------|-----------|---------------------|----------------|-----------|----------|
| Nombre: | | Ceviche de Camarón | | | Fecha: | Codigo: EN-001 | | |
| PAX: | 1 | Costo Ingredientes: \$1,6970 | | | Costo PAX: \$2,3227 | | | |
| Margen FC: %: | 49% | Costo Operacional: \$0,6258 | | | Ganancia: \$2,4175 | | | |
| | | | | | PVP: \$4,7402 | | | |
| | | | | | IVA 12% | \$0,5688 | | |
| | | | | | PVP TOTAL \$5,3090 | | | |
| Ingredientes | Cantidad | | Rinde % | Costo | | Costo Total | | |
| | Cantidad | Unit | | APC/ Unit | EPC / Unid | | | |
| Camarón | 0,120 | kg | 85% | \$10,0000 | \$11,7647 | \$1,4118 | | |
| Tomate Riñón | 0,120 | kg | 100% | \$2,2500 | \$2,2500 | \$0,2700 | | |
| Fondo de Camarón | 0,100 | lt | 100% | \$0,0000 | \$0,0000 | \$0,0000 | | |
| Cebolla Colorada | 0,040 | kg | 95% | \$1,0000 | \$1,0526 | \$0,0421 | | |
| Culantro | 0,001 | kg | 75% | \$2,2000 | \$2,9333 | \$0,0029 | | |
| Salsa de tomate | 0,010 | kg | 100% | \$0,9200 | \$0,9200 | \$0,0092 | | |
| Limón | 0,010 | kg | 40% | \$1,2000 | \$3,0000 | \$0,0300 | | |
| Naranja | 0,500 | u | 50% | \$0,0500 | \$0,1000 | \$0,0500 | | |
| Sal | 0,001 | kg | 100% | \$0,5000 | \$0,5000 | \$0,0005 | | |
| Pimienta | 0,001 | kg | 100% | \$15,0000 | \$15,0000 | \$0,0150 | | |
| Canguil | 0,015 | kg | 100% | \$1,1000 | \$1,1000 | \$0,0165 | | |
| Plátano verde | 0,030 | kg | 80% | \$1,0000 | \$1,2500 | \$0,0375 | | |
| | | | | | Subtotal | | \$1,8855 | |
| | | | | | Resguardo | 10% | \$0,1886 | |
| | | | | | Total | | \$ 1,6970 | |
| Empaque / Envase | | | P.U | Cant. | Subtotal | M. de Obra | 8% | \$0,1358 |
| Plato Base | | | \$ 0,01 | 1 | \$ 0,010 | Empaque | | \$0,0400 |
| Tenedor Mesa | | | \$ 0,01 | 1 | \$ 0,010 | Gas | | \$0,1500 |
| Cuchillo Mesa | | | \$ 0,01 | 1 | \$ 0,010 | Electricidad | | \$0,1500 |
| Servilleta Papel | | | \$ 0,01 | 1 | \$ 0,010 | Agua | | \$0,1500 |
| OPERACIONAL | | | | | | Total | | \$0,6258 |

Fuente: Msc. Augusto Tosi. Clases Costos y Presupuestos.

Elaborado por: Jonathan Destruge y Mauricio Serrano, 2019

2.3 Categorización de los platos según su rentabilidad y popularidad.

Los administradores de negocios dedicados a la prestación de servicios de alimentos y bebidas deben tener como meta aumentar utilidades y a la vez ventas, siempre ofreciendo platos que sean de calidad y logren satisfacer y superar las expectativas de los clientes, para esto es importante, también, utilizar medios de difusión que jueguen con marketing empresarial.

Es sustancial tener flujo de clientes nuevos, continuos para así llegar a posicionándose sobre la competencia, además de crear reconocimiento en lo local y nacional.

La ingeniería del menú pretende ayudar a incrementar las ventas y utilidades gracias a la estandarización que los platos deben tener. Durón (2011) dice que:

Al saber plasmar en el menú los productos con un mayor margen de utilidad y ofrecerlos de forma adecuada a través del saber qué decir y cómo decirlo, se fomentará que el gasto del consumidor se incremente en promedio 30% una vez que el comensal ya se encuentre en el restaurante. (p.83)

Para que un local gane más dinero debe aumentar ventas, pero si no se tiene un control de las utilidades dicha ganancia podría ser muy baja, es por esto que se crea una herramienta que analiza e indica la rentabilidad y popularidad de los platos, para así poder saber si un plato es rentable o no, al igual conocer cuál como es su rotación.

2.3.1 Procesos

Recopilación de información

Estandarización y costo del plato:

Una vez realizada la estandarización de cada plato ofertado se obtendrá información sobre el costo de producción y precio de venta al público.

1. Agrupar todos los platos de acuerdo a la categoría en los que se encuentran distribuidos en el menú del restaurante.



Caso: Bufalo Wings and Ribs; piqueos, salsas, sándwiches, hamburguesas, platos fuertes, guarniciones, ensaladas, platos típicos, jugos naturales.

Caso: Casa Grande; entradas, sopas y cremas, res, cerdo, pollo, mariscos, pastas, risottos, omelettes, postres, bebidas especiales, bebidas.

2. Seleccionar un segmento para analizarlo junto con el costo de la estandarización de los platos.

Se obtienen los siguientes datos:

Buffalo Wings and Ribs sección platos fuertes

Tabla 14. Costeo Baby Lomo al Grill

| PLATOS FUERTES | | | | | | | | | |
|-------------------|--------------------|--|----------|---------------------|---------|-----------|------------|-------------------|-----|
| Nombre: | BABY LOMO AL GRILL | | | | | Fecha: | | Codigo: PF-001 | |
| PAX: | 1 | | | Costo Ingredientes: | | \$4,2289 | | Costo PAX: \$5,06 | |
| Margen FC: %: | | | | Costo Operacional: | | \$0,8283 | | Ganancia: | |
| | | | | Costo Produccion: | | \$5,0572 | | PVP: | |
| | | | | | | | | IVA | 12% |
| | | | | | | | | PVP TOTAL | |
| Ingredientes | | | Cantidad | | Rinde % | Costo | | Costo Total | |
| | | | Cantidad | Unit | | APC/ Unit | EPC / Unid | | |
| Lomo fino cerdo | | | 0,250 | kg | 100% | \$7,6400 | \$7,6400 | \$1,91 | |
| Sal | | | 0,001 | kg | 100% | \$0,5000 | \$0,5000 | \$0,00 | |
| Pimienta | | | 0,001 | kg | 100% | \$8,0000 | \$8,0000 | \$0,01 | |
| Salsa de Maracuyá | | | 1,000 | u | 100% | \$0,3781 | \$0,3781 | \$0,38 | |
| Guarnición 1 | | | 1,000 | u | 100% | \$0,7739 | \$0,7739 | \$0,77 | |
| Guarnición 2 | | | 1,000 | u | 100% | \$0,7739 | \$0,7739 | \$0,77 | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | Subtotal | |
| | | | | | | | | Resguardo | 10% |
| | | | | | | | | Total | |
| Empaque / Envase | | | | | P.U | Cant. | Subtotal | M. de Obra | 8% |
| Plato Base | | | | | \$ 0,01 | 1 | \$ 0,010 | Empaque | |
| Tenedor Mesa | | | | | \$ 0,01 | 1 | \$ 0,010 | Gas | |
| Cuchillo Mesa | | | | | \$ 0,01 | 1 | \$ 0,010 | Electricidad | |
| Servilleta Papel | | | | | \$ 0,01 | 1 | \$ 0,010 | Agua | |
| OPERACIONAL | | | | | | | | Total | |
| | | | | | | | | \$0,83 | |

Fuente: Msc. Augusto Tosi. Clases Costos y Presupuestos.

Elaborado por: Jonathan Destruge y Mauricio Serrano, 2019

Tabla 15. Costeo Supremas de Pollo al Grill

| PLATOS FUERTES | | | | | | | | | | | | |
|------------------|--|----------------------------|----------|---------------------|---------|-----------|----------|--------------|------------|-------------|--------|--------|
| Nombre: | | SUPREMAS DE POLLO AL GRILL | | | | | Fecha: | | Codigo: | PF-002 | | |
| PAX: | | 1 | | Costo Ingredientes: | | | \$3,1032 | | Costo PAX: | | \$3,84 | |
| Margen FC: %: | | | | Costo Operacional: | | | \$0,7383 | | Ganancia: | | | |
| | | | | Costo Produccion: | | | \$3,8415 | | PVP: | | | |
| | | | | | | | | | IVA | 12% | | |
| | | | | | | | | | | PVP TOTAL | | |
| Ingredientes | | | Cantidad | | Rinde % | Costo | | | | Costo Total | | |
| | | | Cantidad | Unit | | APC/ Unit | | EPC / Unid | | | | |
| Pechuga de pollo | | | 0,200 | kg | 100% | \$3,1900 | | \$3,1900 | | \$0,64 | | |
| Sal | | | 0,001 | kg | 100% | \$0,5000 | | \$0,5000 | | \$0,00 | | |
| Pimienta | | | 0,001 | kg | 100% | \$8,0000 | | \$8,0000 | | \$0,01 | | |
| Aceite | | | 0,050 | lt | 100% | \$0,9400 | | \$0,9400 | | \$0,05 | | |
| Salsa | | | 1,000 | u | 100% | \$0,5798 | | \$0,5798 | | \$0,58 | | |
| Guarnición 1 | | | 1,000 | u | 100% | \$0,7739 | | \$0,7739 | | \$0,77 | | |
| Guarnición 2 | | | 1,000 | u | 100% | \$0,7739 | | \$0,7739 | | \$0,77 | | |
| | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | Subtotal | | \$2,82 | |
| | | | | | | | | | Resguardo | 10% | \$0,28 | |
| | | | | | | | | | | Total | | \$3,10 |
| Empaque / Envase | | | | | P.U | Cant. | Subtotal | M. de Obra | 8% | | \$0,25 | |
| Plato Base | | | | | \$ 0,01 | 1 | \$ 0,010 | Empaque | | \$0,04 | | |
| Tenedor Mesa | | | | | \$ 0,01 | 1 | \$ 0,010 | Gas | | \$0,15 | | |
| Cuchillo Mesa | | | | | \$ 0,01 | 1 | \$ 0,010 | Electricidad | | \$0,15 | | |
| Servilleta Papel | | | | | \$ 0,01 | 1 | \$ 0,010 | Agua | | \$0,15 | | |
| OPERACIONAL | | | | | | | | Total | | \$0,74 | | |

Fuente: Msc. Augusto Tosi. Clases Costos y Presupuestos.

Elaborado por: Jonathan Destruge y Mauricio Serrano, 2019

Tabla 16. Costeo Filet Mignon

| | | | | | | | | | | | | |
|------------------|--|--------------|----------|------|---------------------|-----------|----------|------------|--------------|-------------|------------|--------|
| Nombre: | | FILET MIGNON | | | | | Fecha: | | Codigo: | | PF-003 | |
| PAX: | | 1 | | | Costo Ingredientes: | | | | \$5,3740 | | Costo PAX: | \$6,29 |
| Margen FC: %: | | | | | Costo Operacional: | | | | \$0,9199 | | Ganancia: | |
| | | | | | Costo Produccion: | | | | \$6,2940 | | PVP: | |
| | | | | | | | | | IVA | 12% | | |
| | | | | | | | | PVP TOTAL | | | | |
| Ingredientes | | | Cantidad | | Rinde % | Costo | | | | Costo Total | | |
| | | | Cantidad | Unit | | APC/ Unit | | EPC / Unid | | | | |
| Lomo fino res | | | 0,200 | kg | 100% | \$11,0000 | | \$11,0000 | | \$2,20 | | |
| Sal | | | 0,001 | kg | 100% | \$0,5000 | | \$0,5000 | | \$0,00 | | |
| Pimienta | | | 0,001 | kg | 100% | \$8,0000 | | \$8,0000 | | \$0,01 | | |
| Aceite | | | 0,010 | lt | 100% | \$0,9400 | | \$0,9400 | | \$0,01 | | |
| Tocino | | | 0,060 | kg | 100% | \$9,0000 | | \$9,0000 | | \$0,54 | | |
| Salsa | | | 1,000 | u | 100% | \$0,5798 | | \$0,5798 | | \$0,58 | | |
| Guarnición 1 | | | 1,000 | u | 100% | \$0,7739 | | \$0,7739 | | \$0,77 | | |
| Guarnición 2 | | | 1,000 | u | 100% | \$0,7739 | | \$0,7739 | | \$0,77 | | |
| | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | Subtotal | | \$4,89 | |
| | | | | | | | | | Resguardo | 10% | \$0,49 | |
| | | | | | | | | | Total | | \$5,37 | |
| Empaque / Envase | | | | | P.U | Cant. | Subtotal | | M. de Obra | 8% | \$0,43 | |
| Plato Base | | | | | \$ 0,01 | 1 | \$ 0,010 | | Empaque | | \$0,04 | |
| Tenedor Mesa | | | | | \$ 0,01 | 1 | \$ 0,010 | | Gas | | \$0,15 | |
| Cuchillo Mesa | | | | | \$ 0,01 | 1 | \$ 0,010 | | Electricidad | | \$0,15 | |
| Servilleta Papel | | | | | \$ 0,01 | 1 | \$ 0,010 | | Agua | | \$0,15 | |
| OPERACIONAL | | | | | | | | | Total | | \$0,92 | |

Fuente: Msc. Augusto Tosi. Clases Costos y Presupuestos.

Elaborado por: Jonathan Destruge y Mauricio Serrano, 2019

Tabla 17. Costeo Lomo Bife

| PLATOS FUERTES | | | | | | |
|------------------|-----------|------------------------------|---------|-------------------|------------|----------------|
| Nombre: | LOMO BIFE | | | | Fecha: | Codigo: PF-004 |
| PAX: | 1 | Costo Ingredientes: \$5,9900 | | Costo PAX: \$6,96 | | |
| Margen FC: %: | | Costo Operacional: \$0,9692 | | Ganancia: | | |
| | | Costo Produccion: \$6,9592 | | PVP: | | |
| | | | | | IVA | 12% |
| | | | | | PVP TOTAL | |
| Ingredientes | Cantidad | | Rinde % | Costo | | Costo Total |
| | Cantidad | Unit | | APC/ Unit | EPC / Unid | |
| Lomo fino res | 0,300 | kg | 100% | \$11,0000 | \$11,0000 | \$3,30 |
| Sal | 0,001 | kg | 100% | \$0,5000 | \$0,5000 | \$0,00 |
| Pimienta | 0,001 | kg | 100% | \$8,0000 | \$8,0000 | \$0,01 |
| Aceite | 0,010 | lt | 100% | \$0,9400 | \$0,9400 | \$0,01 |
| Salsa | 1,000 | u | 100% | \$0,5798 | \$0,5798 | \$0,58 |
| Guarnición 1 | 1,000 | u | 100% | \$0,7739 | \$0,7739 | \$0,77 |
| Guarnición 2 | 1,000 | u | 100% | \$0,7739 | \$0,7739 | \$0,77 |
| | | | | | | |
| | | | | | Subtotal | \$5,45 |
| | | | | | Resguardo | 10% |
| | | | | | Total | \$5,99 |
| Empaque / Envase | | | P.U | Cant. | Subtotal | M. de Obra |
| Plato Base | | | \$ 0,01 | 1 | \$ 0,010 | Empaque |
| Tenedor Mesa | | | \$ 0,01 | 1 | \$ 0,010 | Gas |
| Cuchillo Mesa | | | \$ 0,01 | 1 | \$ 0,010 | Electricidad |
| Servilleta Papel | | | \$ 0,01 | 1 | \$ 0,010 | Agua |
| OPERACIONAL | | | | | Total | \$0,97 |

Fuente: Msc. Augusto Tosi. Clases Costos y Presupuestos.

Elaborado por: Jonathan Destruge y Mauricio Serrano, 2019

Tabla 18. Lomo Bife con Camarones

| | | | | | PLATOS FUERTES | | | | | |
|------------------|-------------------------|--|----------|---------------------|----------------|-----------|------------|--------------|-------------|--------|
| Nombre: | LOMO BIFE CON CAMARONES | | | | | Fecha: | | | Codigo: | PF-005 |
| PAX: | 1 | | | Costo Ingredientes: | \$7,1516 | | Costo PAX: | | \$8,21 | |
| Margen FC: %: | | | | Costo Operacional: | \$1,0621 | | Ganancia: | | | |
| | | | | Costo Produccion: | \$8,2138 | | PVP: | | | |
| | | | | | | | IVA | 12% | | |
| | | | | | | | | PVP TOTAL | | |
| Ingredientes | | | Cantidad | | Rinde % | Costo | | | Costo Total | |
| | | | Cantidad | Unit | | APC/ Unit | EPC / Unid | | | |
| Lomo fino res | | | 0,300 | kg | 100% | \$11,0000 | \$11,0000 | | \$3,30 | |
| Sal | | | 0,001 | kg | 100% | \$0,5000 | \$0,5000 | | \$0,00 | |
| Pimienta | | | 0,001 | kg | 100% | \$8,0000 | \$8,0000 | | \$0,01 | |
| Aceite | | | 0,010 | lt | 100% | \$0,9400 | \$0,9400 | | \$0,01 | |
| Salsa | | | 1,000 | Un | 100% | \$0,5798 | \$0,5798 | | \$0,58 | |
| Guarnición 1 | | | 1,000 | Un | 100% | \$0,7739 | \$0,7739 | | \$0,77 | |
| Guarnición 2 | | | 1,000 | Un | 100% | \$0,7739 | \$0,7739 | | \$0,77 | |
| Camarón Jumbo | | | 0,100 | kg | 100% | \$10,5600 | \$10,5600 | | \$1,06 | |
| | | | | | | | | Subtotal | | \$6,50 |
| | | | | | | | | Resguardo | 10% | \$0,65 |
| | | | | | | | | Total | | \$7,15 |
| Empaque / Envase | | | | | P.U | Cant. | Subtotal | M. de Obra | 8% | \$0,57 |
| Plato Base | | | | | \$ 0,01 | 1 | \$ 0,010 | Empaque | | \$0,04 |
| Tenedor Mesa | | | | | \$ 0,01 | 1 | \$ 0,010 | Gas | | \$0,15 |
| Cuchillo Mesa | | | | | \$ 0,01 | 1 | \$ 0,010 | Electricidad | | \$0,15 |
| Servilleta Papel | | | | | \$ 0,01 | 1 | \$ 0,010 | Agua | | \$0,15 |
| OPERACIONAL | | | | | | | | Total | | \$1,06 |

Fuente: Msc. Augusto Tosi. Clases Costos y Presupuestos.

Elaborado por: Jonathan Destruge y Mauricio Serrano, 2019

Tabla 19. Brochetas Mar y Tierra

| | | | | | | PLATOS FUERTES | | | | | | |
|------------------|------------------------|--|--------------------|---------------------|---------|----------------|----------|------------|--------------|-------------|--------|--------|
| Nombre: | BROCHETAS MAR Y TIERRA | | | | | | Fecha: | | Codigo: | PF-005 | | |
| PAX: | 1 | | | Costo Ingredientes: | | | \$4,7630 | | Costo PAX: | | \$5,63 | |
| Margen FC: %: | | | Costo Operacional: | | | \$0,8710 | | Ganancia: | | | | |
| | | | Costo Produccion: | | | \$5,6341 | | PVP: | | | | |
| | | | | | | | | IVA | 12% | | | |
| PVP TOTAL | | | | | | | | | | | | |
| Ingredientes | | | Cantidad | | Rinde % | Costo | | | | Costo Total | | |
| | | | Cantidad | Unit | | APC/ Unit | | EPC / Unid | | | | |
| Lomo fino res | | | 0,150 | kg | 100% | \$11,0000 | | \$11,0000 | | \$1,65 | | |
| Camarón Jumbo | | | 0,150 | kg | 100% | \$10,5600 | | \$10,5600 | | \$1,58 | | |
| Sal | | | 0,001 | kg | 100% | \$0,5000 | | \$0,5000 | | \$0,00 | | |
| Pimienta | | | 0,001 | kg | 100% | \$8,0000 | | \$8,0000 | | \$0,01 | | |
| Aceite | | | 0,010 | lt | 100% | \$0,9400 | | \$0,9400 | | \$0,01 | | |
| Mantequilla | | | 0,010 | kg | 100% | \$2,5000 | | \$2,5000 | | \$0,03 | | |
| Ensalada cesar | | | 1,000 | u | 100% | \$0,8131 | | \$0,8131 | | \$0,81 | | |
| Papa Buff | | | 1,000 | u | 100% | \$0,2400 | | \$0,2400 | | \$0,24 | | |
| | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | Subtotal | | \$4,33 | | |
| | | | | | | | | Resguardo | 10% | | \$0,43 | |
| | | | | | | | | Total | | \$4,76 | | |
| Empaque / Envase | | | | | P.U | Cant. | Subtotal | | M. de Obra | 8% | | \$0,38 |
| Plato Base | | | | | \$ 0,01 | 1 | \$ 0,010 | | Empaque | | \$0,04 | |
| Tenedor Mesa | | | | | \$ 0,01 | 1 | \$ 0,010 | | Gas | | \$0,15 | |
| Cuchillo Mesa | | | | | \$ 0,01 | 1 | \$ 0,010 | | Electricidad | | \$0,15 | |
| Servilleta Papel | | | | | \$ 0,01 | 1 | \$ 0,010 | | Agua | | \$0,15 | |
| OPERACIONAL | | | | | | | | | Total | | \$0,87 | |

Fuente: Msc. Augusto Tosi. Clases Costos y Presupuestos.

Elaborado por: Jonathan Destruge y Mauricio Serrano, 2019

Tabla 20. Pollo Teriyaki

| PLATOS FUERTES | | | | | | | | | |
|------------------|----------------|--|----------------------------|------------------------------|---------|-----------|-------------------|----------------|-------------|
| Nombre: | POLLO TERIYAKI | | | | | Fecha: | | Codigo: PF-006 | |
| PAX: | 1 | | | Costo Ingredientes: \$2,7283 | | | Costo PAX: \$3,44 | | |
| Margen FC: %: | | | | Costo Operacional: \$0,7083 | | | Ganancia: | | |
| | | | Costo Produccion: \$3,4366 | | | PVP: | | | |
| | | | | | | | | IVA | 12% |
| | | | | | | | | PVP TOTAL | |
| Ingredientes | | | Cantidad | | Rinde % | Costo | | | Costo Total |
| | | | Cantidad | Unit | | APC/ Unit | | EPC / Unid | |
| Pechuga de pollo | | | 0,150 | kg | 100% | \$3,1900 | | \$3,1900 | \$0,48 |
| Pimiento Verde | | | 0,030 | kg | 100% | \$1,8000 | | \$1,8000 | \$0,05 |
| Cebolla Colorada | | | 0,030 | kg | 100% | \$1,0000 | | \$1,0000 | \$0,03 |
| Salsa Teriyaki | | | 1,000 | u | 100% | \$0,7376 | | \$0,3700 | \$0,37 |
| Guarnición 1 | | | 1,000 | u | 100% | \$0,7739 | | \$0,7739 | \$0,77 |
| Guarnición 2 | | | 1,000 | u | 100% | \$0,7739 | | \$0,7739 | \$0,77 |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | Subtotal | \$2,48 |
| | | | | | | | | Resguardo | 10% |
| | | | | | | | | Total | \$2,73 |
| Empaque / Envase | | | | | P.U | Cant. | Subtotal | M. de Obra | 8% |
| Plato Base | | | | | \$ 0,01 | 1 | \$ 0,010 | Empaque | |
| Tenedor Mesa | | | | | \$ 0,01 | 1 | \$ 0,010 | Gas | |
| Cuchillo Mesa | | | | | \$ 0,01 | 1 | \$ 0,010 | Electricidad | |
| Servilleta Papel | | | | | \$ 0,01 | 1 | \$ 0,010 | Agua | |
| OPERACIONAL | | | | | | | | Total | |
| | | | | | | | | \$0,71 | |

Fuente: Msc. Augusto Tosi. Clases Costos y Presupuestos.

Elaborado por: Jonathan Destruge y Mauricio Serrano, 2019

Tabla 21. Lomo Saltado

| | | | | | | | | | | | |
|-----------------------|--|--------------|----------|------|---------|------------------------------|----------|------------|--------------|-------------------|--------|
| Nombre: | | LOMO SALTADO | | | | | | Fecha: | | Codigo: PF-007 | |
| PAX: | | 1 | | | | Costo Ingredientes: \$5,0576 | | | | Costo PAX: \$5,95 | |
| Margen FC: %: | | | | | | Costo Operacional: \$0,8946 | | | | Ganancia: | |
| | | | | | | Costo Produccion: \$5,9522 | | | | PVP: | |
| | | | | | | | | | IVA | 12% | |
| | | | | | | | | | PVP TOTAL | | |
| | | | | | | | | | | | |
| Ingredientes | | | Cantidad | | Rinde % | Costo | | | | Costo Total | |
| | | | Cantidad | Unit | | APC/ Unit | | EPC / Unid | | | |
| Lomo fino res | | | 0,200 | kg | 100% | \$11,0000 | | \$11,0000 | | \$2,20 | |
| Cebolla Colorada | | | 0,050 | kg | 100% | \$1,0000 | | \$1,0000 | | \$0,05 | |
| Pimiento Verde | | | 0,025 | kg | 100% | \$1,8000 | | \$1,8000 | | \$0,05 | |
| Pimiento Rojo | | | 0,025 | kg | 100% | \$1,8000 | | \$1,8000 | | \$0,05 | |
| Champiñones | | | 0,030 | kg | 100% | \$7,0000 | | \$7,0000 | | \$0,21 | |
| Salsa Maitre de Hotel | | | 1,000 | u | 100% | \$0,5000 | | \$0,5000 | | \$0,50 | |
| Guarnición 1 | | | 1,000 | u | 100% | \$0,7739 | | \$0,7739 | | \$0,77 | |
| Guarnición 2 | | | 1,000 | u | 100% | \$0,7739 | | \$0,7739 | | \$0,77 | |
| | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | Subtotal | | \$4,60 | |
| | | | | | | | | Resguardo | 10% | \$0,46 | |
| | | | | | | | | Total | | \$5,06 | |
| Empaque / Envase | | | | | P.U | Cant. | Subtotal | | M. de Obra | 8% | \$0,40 |
| Plato Base | | | | | \$ 0,01 | 1 | \$ 0,010 | | Empaque | | \$0,04 |
| Tenedor Mesa | | | | | \$ 0,01 | 1 | \$ 0,010 | | Gas | | \$0,15 |
| Cuchillo Mesa | | | | | \$ 0,01 | 1 | \$ 0,010 | | Electricidad | | \$0,15 |
| Servilleta Papel | | | | | \$ 0,01 | 1 | \$ 0,010 | | Agua | | \$0,15 |
| OPERACIONAL | | | | | | | | Total | | \$0,89 | |

Tabla 22. Chicken Rolls

| | | | | | PLATOS FUERTES | | | | |
|------------------|--------------|--|----------|---------------------|----------------|-----------|------------|-------------------|-----|
| Nombre: | CHIKEN ROLLS | | | | | Fecha: | | Codigo: PF-008 | |
| PAX: | 1 | | | Costo Ingredientes: | | \$4,4706 | | Costo PAX: \$5,32 | |
| Margen FC: %: | | | | Costo Operacional: | | \$0,8477 | | Ganancia: | |
| | | | | Costo Produccion: | | \$5,3183 | | PVP: | |
| | | | | | | | | IVA | 12% |
| | | | | | | | | PVP TOTAL | |
| Ingredientes | | | Cantidad | | Rinde % | Costo | | Costo Total | |
| | | | Cantidad | Unit | | APC/ Unit | EPC / Unid | | |
| Pechuga de pollo | | | 0,150 | kg | 100% | \$3,1900 | \$3,1900 | \$0,48 | |
| Tocino | | | 0,180 | kg | 100% | \$9,0000 | \$9,0000 | \$1,62 | |
| Sal | | | 0,001 | kg | 100% | \$0,5000 | \$0,5000 | \$0,00 | |
| Pimienta | | | 0,001 | kg | 100% | \$8,0000 | \$8,0000 | \$0,01 | |
| Aceite | | | 0,010 | lt | 100% | \$0,9400 | \$0,9400 | \$0,01 | |
| Salsa Española | | | 1,000 | u | 100% | \$0,4000 | \$0,4000 | \$0,40 | |
| Guarnición 1 | | | 1,000 | u | 100% | \$0,7739 | \$0,7739 | \$0,77 | |
| Guarnición 2 | | | 1,000 | u | 100% | \$0,7739 | \$0,7739 | \$0,77 | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | Subtotal | |
| | | | | | | | | Resguardo | 10% |
| | | | | | | | | Total | |
| Empaque / Envase | | | | | P.U | Cant. | Subtotal | M. de Obra | 8% |
| Plato Base | | | | | \$ 0,01 | 1 | \$ 0,010 | Empaque | |
| Tenedor Mesa | | | | | \$ 0,01 | 1 | \$ 0,010 | Gas | |
| Cuchillo Mesa | | | | | \$ 0,01 | 1 | \$ 0,010 | Electricidad | |
| Servilleta Papel | | | | | \$ 0,01 | 1 | \$ 0,010 | Agua | |
| OPERACIONAL | | | | | | | | Total | |
| | | | | | | | | \$0,85 | |

Fuente: Msc. Augusto Tosi. Clases Costos y Presupuestos.

Elaborado por: Jonathan Destruge y Mauricio Serrano, 2019

Tabla 23. Costillas BBQ

| | | | | | PLATOS FUERTES | | | | |
|-------------------|---------------|--|----------|---------------------|----------------|-----------|----------|-------------------|-------------|
| Nombre: | COSTILLAS BBQ | | | | | Fecha: | | Codigo: PF-009 | |
| PAX: | 1 | | | Costo Ingredientes: | | \$7,8829 | | Costo PAX: \$9,00 | |
| Margen FC: %: | | | | Costo Operacional: | | \$1,1206 | | Ganancia: | |
| Peso | | | | Costo Produccion: | | \$9,0036 | | PVP: | |
| | | | | | | | | IVA | 12% |
| | | | | | | | | PVP TOTAL | |
| Ingredientes | | | Cantidad | | Rinde % | Costo | | | Costo Total |
| | | | Cantidad | Unit | | APC/ Unit | | EPC / Unid | |
| Costilla de Cerdo | | | 0,500 | kg | 100% | \$11,0000 | | \$11,0000 | \$5,50 |
| Sal | | | 0,001 | kg | 100% | \$0,5000 | | \$0,5000 | \$0,00 |
| Pimienta | | | 0,001 | kg | 100% | \$8,0000 | | \$8,0000 | \$0,01 |
| Salsa BBQ | | | 1,000 | u | 100% | \$2,1100 | | \$0,1100 | \$0,11 |
| Guarnición 1 | | | 1,000 | u | 100% | \$0,7739 | | \$0,7739 | \$0,77 |
| Guarnición 2 | | | 1,000 | u | 100% | \$0,7739 | | \$0,7739 | \$0,77 |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | Subtotal | |
| | | | | | | | | Resguardo | 10% |
| | | | | | | | | Total | |
| Empaque / Envase | | | | | P.U | Cant. | Subtotal | M. de Obra | 8% |
| Plato Base | | | | | \$ 0,01 | 1 | \$ 0,010 | Empaque | |
| Tenedor Mesa | | | | | \$ 0,01 | 1 | \$ 0,010 | Gas | |
| Cuchillo Mesa | | | | | \$ 0,01 | 1 | \$ 0,010 | Electricidad | |
| Servilleta Papel | | | | | \$ 0,01 | 1 | \$ 0,010 | Agua | |
| OPERACIONAL | | | | | | | | Total | |
| | | | | | | | | \$1,12 | |

Fuente: Msc. Augusto Tosi. Clases Costos y Presupuestos.

Elaborado por: Jonathan Destruge y Mauricio Serrano, 2019

- Baby Lomo al Grill \$5,06
- Supremas de Pollo al Grill \$3,84
- Filet Mignon \$6,29
- Lomo Bife \$6,96
- Lomo Bife con Camarones \$8,21
- Brochetas Mar y Tierra \$5,63
- Pollo Teriyaki \$3,44
- Lomo Saltado \$5,95
- Chicken Rolls \$5,32
- Costillas BBQ \$9,00



Casa Grande sección entradas

Tabla 24. Ceviche de Camarón

| | | | | ENTRADA | | | | |
|------------------|----------|--------------------|---------|-----------|---------------------|--------------|---------------------|----------|
| Nombre: | | Ceviche de Camarón | | | Fecha: | | Codigo: EN-001 | |
| PAX: | | 1 | | | Costo Ingredientes: | | \$1,6970 | |
| Margen FC: %: | | | | | Costo Operacional: | | \$0,6258 | |
| | | | | | Costo Produccion: | | \$2,3227 | |
| | | | | | | | Costo PAX: \$2,3227 | |
| | | | | | | | Ganancia: | |
| | | | | | | | PVP: | |
| | | | | | | | IVA 12% | |
| | | | | | | | PVP TOTAL | |
| Ingredientes | Cantidad | | Rinde % | Costo | | Costo Total | | |
| | Cantidad | Unit | | APC/ Unit | EPC / Unid | | | |
| Camarón | 0,120 | kg | 85% | \$10,0000 | \$11,7647 | \$1,4118 | | |
| Tomate Riñón | 0,120 | kg | 100% | \$2,2500 | \$2,2500 | \$0,2700 | | |
| Fondo de Camarón | 0,100 | lt | 100% | \$0,0000 | \$0,0000 | \$0,0000 | | |
| Cebolla Colorada | 0,040 | kg | 95% | \$1,0000 | \$1,0526 | \$0,0421 | | |
| Culantro | 0,001 | kg | 75% | \$2,2000 | \$2,9333 | \$0,0029 | | |
| Salsa de tomate | 0,010 | kg | 100% | \$0,9200 | \$0,9200 | \$0,0092 | | |
| Limón | 0,010 | kg | 40% | \$1,2000 | \$3,0000 | \$0,0300 | | |
| Naranja | 0,500 | u | 50% | \$0,0500 | \$0,1000 | \$0,0500 | | |
| Sal | 0,001 | kg | 100% | \$0,5000 | \$0,5000 | \$0,0005 | | |
| Pimienta | 0,001 | kg | 100% | \$15,0000 | \$15,0000 | \$0,0150 | | |
| Canguil | 0,015 | kg | 100% | \$1,1000 | \$1,1000 | \$0,0165 | | |
| Plátano verde | 0,030 | kg | 80% | \$1,0000 | \$1,2500 | \$0,0375 | | |
| | | | | | Subtotal | | \$1,8855 | |
| | | | | | Resguardo | 10% | \$0,1886 | |
| | | | | | Total | | \$ 1,6970 | |
| Empaque / Envase | | | P.U | Cant. | Subtotal | M. de Obra | 8% | \$0,1358 |
| Plato Base | | | \$ 0,01 | 1 | \$ 0,010 | Empaque | | \$0,0400 |
| Tenedor Mesa | | | \$ 0,01 | 1 | \$ 0,010 | Gas | | \$0,1500 |
| Cuchillo Mesa | | | \$ 0,01 | 1 | \$ 0,010 | Electricidad | | \$0,1500 |
| Servilleta Papel | | | \$ 0,01 | 1 | \$ 0,010 | Agua | | \$0,1500 |
| OPERACIONAL | | | | | | Total | | \$0,6258 |

Fuente: Msc. Augusto Tosi. Clases Costos y Presupuestos.

Elaborado por: Jonathan Destruge y Mauricio Serrano, 2019

Tabla 25. Sango de Camarón

| | | | | ENTRADA | | | | |
|------------------|------------------|---------------------|---------|------------|------------|--------------|-----------|----------|
| Nombre: | Sango de Camarón | | | Fecha: | Codigo: | EN-002 | | |
| PAX: | 1 | Costo Ingredientes: | \$2,34 | Costo PAX: | \$3,02 | | | |
| Margen FC: %: | | Costo Operacional: | \$0,68 | Ganancia: | | | | |
| | | Costo Produccion: | \$3,02 | PVP: | | | | |
| | | | | IVA 12% | | | | |
| | | | | PVP TOTAL | | | | |
| Ingredientes | Cantidad | | Rinde % | Costo | | Costo Total | | |
| | Cantidad | Unit | | APC/ Unit | EPC / Unid | | | |
| Camarón | 0,120 | kg | 85% | \$10,0000 | \$11,7647 | \$1,41 | | |
| Fondo de Camarón | 0,100 | lt | 100% | \$0,0000 | \$0,0000 | \$0,00 | | |
| Cebolla Perla | 0,010 | kg | 95% | \$1,0000 | \$1,0526 | \$0,01 | | |
| Mantequilla | 0,005 | kg | 100% | \$2,5000 | \$2,5000 | \$0,01 | | |
| Crema de Leche | 0,050 | lt | 100% | \$3,5000 | \$3,5000 | \$0,18 | | |
| Plátano verde | 0,080 | kg | 80% | \$1,0000 | \$1,2500 | \$0,10 | | |
| Queso Mozzarella | 0,030 | kg | 100% | \$7,8000 | \$7,8000 | \$0,23 | | |
| Sal | 0,001 | kg | 100% | \$0,5000 | \$0,5000 | \$0,00 | | |
| Pimienta | 0,001 | kg | 100% | \$15,0000 | \$15,0000 | \$0,02 | | |
| Pasta de Maní | 0,010 | kg | 100% | \$6,7500 | \$6,7500 | \$0,07 | | |
| Perejil | 0,001 | kg | 75% | \$2,2000 | \$2,9333 | \$0,00 | | |
| Ajo | 0,002 | kg | 65% | \$3,0000 | \$4,6154 | \$0,01 | | |
| Pan de Molde | 0,050 | u | 100% | \$1,7500 | \$1,7500 | \$0,09 | | |
| | | | | | Subtotal | | \$2,1265 | |
| | | | | | Resguardo | 10% | \$0,2126 | |
| | | | | | Total | | \$ 2,3391 | |
| Empaque / Envase | | | P.U | Cant. | Subtotal | M. de Obra | 8% | \$0,1871 |
| Plato Base | | | \$ 0,01 | 1 | \$ 0,010 | Empaque | | \$0,0400 |
| Tenedor Mesa | | | \$ 0,01 | 1 | \$ 0,010 | Gas | | \$0,1500 |
| Cuchillo Mesa | | | \$ 0,01 | 1 | \$ 0,010 | Electricidad | | \$0,1500 |
| Servilleta Papel | | | \$ 0,01 | 1 | \$ 0,010 | Agua | | \$0,1500 |
| OPERACIONAL | | | | | | Total | | \$0,6771 |

Fuente: Msc. Augusto Tosi. Clases Costos y Presupuestos.

Elaborado por: Jonathan Destruge y Mauricio Serrano, 2019

Tabla 26. Empanada de Viento

| | | | | ENTRADA | | | | | | | |
|------------------|--|--------------------|------|---------------------|-----------|------------|----------------|-------------|----------|-----------|--|
| Nombre: | | Empanada de Viento | | | Fecha: | | Codigo: EN-003 | | | | |
| PAX: | | 3,5 | | Costo Ingredientes: | | \$1,91 | | Costo PAX: | | \$0,73 | |
| Margen FC: %: | | | | Costo Operacional: | | \$0,64 | | Ganancia: | | | |
| | | | | Costo Produccion: | | \$2,55 | | PVP: | | | |
| | | | | | | | | IVA | | 12% | |
| | | | | | | | | PVP TOTAL | | | |
| Ingredientes | | Cantidad | | Rinde % | Costo | | | Costo Total | | | |
| | | Cantidad | Unit | | APC/ Unit | EPC / Unid | | | | | |
| Harina | | 0,450 | kg | 100% | \$1,1000 | | | \$1,1000 | | \$0,50 | |
| Huevo | | 0,020 | kg | 90% | \$2,5000 | | | \$2,7778 | | \$0,06 | |
| Sal | | 0,003 | kg | 100% | \$0,5000 | | | \$0,5000 | | \$0,00 | |
| Manteca Vegetal | | 0,020 | kg | 100% | \$2,0000 | | | \$2,0000 | | \$0,04 | |
| Azúcar | | 0,040 | kg | 100% | \$1,0000 | | | \$1,0000 | | \$0,04 | |
| Queso Fresco | | 0,100 | kg | 100% | \$4,0000 | | | \$4,0000 | | \$0,40 | |
| Aceite | | 0,500 | lt | 100% | \$1,4000 | | | \$1,4000 | | \$0,70 | |
| | | | | | | | | Subtotal | | \$1,7321 | |
| | | | | | | | | Resguardo | 10% | \$0,1732 | |
| | | | | | | | | Total | | \$ 1,9053 | |
| Empaque / Envase | | | | P.U | Cant. | Subtotal | M. de Obra | 8% | \$0,1524 | | |
| Plato Base | | | | \$ 0,01 | 1 | \$ 0,010 | Empaque | | \$0,0400 | | |
| Tenedor Mesa | | | | \$ 0,01 | 1 | \$ 0,010 | Gas | | \$0,1500 | | |
| Cuchillo Mesa | | | | \$ 0,01 | 1 | \$ 0,010 | Electricidad | | \$0,1500 | | |
| Servilleta Papel | | | | \$ 0,01 | 1 | \$ 0,010 | Agua | | \$0,1500 | | |
| OPERACIONAL | | | | | | | | Total | | \$0,6424 | |

Fuente: Msc. Augusto Tosi. Clases Costos y Presupuestos.

Elaborado por: Jonathan Destruge y Mauricio Serrano, 2019

Tabla 27. Champiñones y Portobellos al Ajillo

| | | | | ENTRADA | | | | |
|---------------------|-------------------------------------|---------------------|---------|-------------------|----------------|--------------|-----------|----------|
| Nombre: | Champiñones y Portobellos al ajillo | | | Fecha: | Codigo: EN-004 | | | |
| PAX: | 1 | Costo Ingredientes: | \$3,43 | Costo PAX: \$4,19 | | | | |
| Margen FC: %: | | Costo Operacional: | \$0,76 | Ganancia: | | | | |
| | | Costo Produccion: | \$4,19 | PVP: | | | | |
| | | | | IVA 12% | | | | |
| | | | | PVP TOTAL | | | | |
| Ingredientes | Cantidad | | Rinde % | Costo | | Costo Total | | |
| | Cantidad | Unit | | APC/ Unit | EPC / Unid | | | |
| Champiñones | 0,100 | kg | 100% | \$7,6000 | \$7,6000 | \$0,76 | | |
| Portobellos | 0,100 | kg | 100% | \$17,5500 | \$17,5500 | \$1,76 | | |
| Cebolla Perla | 0,030 | kg | 95% | \$1,0000 | \$1,0526 | \$0,03 | | |
| Pimiento Verde | 0,030 | kg | 85% | \$1,8000 | \$2,1176 | \$0,06 | | |
| Pimiento Rojo | 0,030 | kg | 85% | \$1,8000 | \$2,1176 | \$0,06 | | |
| Ajo | 0,010 | kg | 65% | \$3,0000 | \$4,6154 | \$0,05 | | |
| Vino Blanco | 0,015 | lt | 100% | \$2,6000 | \$2,6000 | \$0,04 | | |
| Sal | 0,001 | kg | 100% | \$0,5000 | \$0,5000 | \$0,00 | | |
| Pimienta | 0,001 | kg | 100% | \$15,0000 | \$15,0000 | \$0,02 | | |
| Perejil | 0,001 | u | 75% | \$2,2000 | \$2,9333 | \$0,00 | | |
| Vegetales Salteados | 1,000 | u | 100% | \$0,3401 | \$0,3401 | \$0,34 | | |
| | | | | | Subtotal | | \$3,1174 | |
| | | | | | Resguardo | 10% | \$0,3117 | |
| | | | | | Total | | \$ 3,4291 | |
| Empaque / Envase | | | P.U | Cant. | Subtotal | M. de Obra | 8% | \$0,2743 |
| Plato Base | | | \$ 0,01 | 1 | \$ 0,010 | Empaque | | \$0,0400 |
| Tenedor Mesa | | | \$ 0,01 | 1 | \$ 0,010 | Gas | | \$0,1500 |
| Cuchillo Mesa | | | \$ 0,01 | 1 | \$ 0,010 | Electricidad | | \$0,1500 |
| Servilleta Papel | | | \$ 0,01 | 1 | \$ 0,010 | Agua | | \$0,1500 |
| OPERACIONAL | | | | | | Total | | \$0,7643 |

Fuente: Msc. Augusto Tosi. Clases Costos y Presupuestos.

Elaborado por: Jonathan Destruge y Mauricio Serrano, 2019

Tabla 28. Ensalada del Chef

| | | | | ENTRADA | | |
|------------------|----------|-------------------|---------|----------------------------|----------------|-------------------|
| Nombre: | | Ensalada del Chef | | Fecha: | Codigo: EN-005 | |
| PAX: | | 1 | | Costo Ingredientes: \$1,30 | | Costo PAX: \$1,89 |
| Margen FC: %: | | | | Costo Operacional: \$0,59 | | Ganancia: |
| | | | | Costo Produccion: \$1,89 | | PVP: |
| | | | | | | IVA 12% |
| | | | | | | PVP TOTAL |
| Ingredientes | Cantidad | | Rinde % | Costo | | Costo Total |
| | Cantidad | Unit | | APC/ Unit | EPC / Unid | |
| Lechuga crespas | 0,100 | kg | 90% | \$2,0000 | \$2,2222 | \$0,22 |
| Jamón | 0,025 | kg | 100% | \$6,0400 | \$6,0400 | \$0,15 |
| Queso Cheddar | 0,025 | kg | 100% | \$15,5200 | \$15,5200 | \$0,39 |
| Tomate Riñón | 0,060 | kg | 100% | \$2,2500 | \$2,2500 | \$0,14 |
| Cebolla Perla | 0,015 | kg | 95% | \$1,0000 | \$1,0526 | \$0,02 |
| Queso Parmesano | 0,015 | kg | 100% | \$17,8000 | \$17,8000 | \$0,27 |
| | | | | | Subtotal | \$1,1790 |
| | | | | | Resguardo 10% | \$0,1179 |
| | | | | | Total | \$ 1,2969 |
| Empaque / Envase | | | P.U | Cant. | Subtotal | M. de Obra 8% |
| Plato Base | | | \$ 0,01 | 1 | \$ 0,010 | Empaque |
| Tenedor Mesa | | | \$ 0,01 | 1 | \$ 0,010 | Gas |
| Cuchillo Mesa | | | \$ 0,01 | 1 | \$ 0,010 | Electricidad |
| Servilleta Papel | | | \$ 0,01 | 1 | \$ 0,010 | Agua |
| OPERACIONAL | | | | | Total | \$0,5938 |

Fuente: Msc. Augusto Tosi. Clases Costos y Presupuestos.

Elaborado por: Jonathan Destruge y Mauricio Serrano, 2019

Tabla 29. Ensalada Cesar con Pollo al Grill

| | | | | ENTRADA | | |
|-------------------------|----------|-----------------------------------|------------|-------------------|-----------------------|---------------------|
| Nombre: | | Ensalada Cesar con Pollo al Grill | | Fecha: | Codigo: EN-006 | |
| PAX: | 1 | Costo Ingredientes: | \$2,43 | Costo PAX: | \$3,12 | |
| Margen FC: %: | | Costo Operacional: | \$0,68 | Ganancia: | | |
| | | Costo Produccion: | \$3,12 | PVP: | | |
| | | | | IVA | 12% | |
| | | | | PVP TOTAL | | |
| Ingredientes | Cantidad | | Rinde % | Costo | | Costo Total |
| | Cantidad | Unit | | APC/ Unit | EPC / Unit | |
| Lechuga Romana | 0,100 | kg | 90% | \$3,0000 | \$3,3333 | \$0,33 |
| Queso Parmesano | 0,030 | kg | 100% | \$17,8000 | \$17,8000 | \$0,53 |
| Crutones | 0,040 | kg | 100% | \$12,6000 | \$12,6000 | \$0,50 |
| Pollo | 0,120 | kg | 100% | \$4,1000 | \$4,1000 | \$0,49 |
| Aderezo Cesar | 1,000 | u | 100% | \$0,3478 | \$0,3478 | \$0,35 |
| | | | | | Subtotal | \$2,2111 |
| | | | | | Resguardo | 10% |
| | | | | | Total | \$ 2,4322 |
| Empaque / Envase | | | P.U | Cant. | Subtotal | M. de Obra |
| Plato Base | | | \$ 0,01 | 1 | \$ 0,010 | Empaque |
| Tenedor Mesa | | | \$ 0,01 | 1 | \$ 0,010 | Gas |
| Cuchillo Mesa | | | \$ 0,01 | 1 | \$ 0,010 | Electricidad |
| Servilleta Papel | | | \$ 0,01 | 1 | \$ 0,010 | Agua |
| OPERACIONAL | | | | | Total | \$0,6846 |

Fuente: Msc. Augusto Tosi. Clases Costos y Presupuestos.

Elaborado por: Jonathan Destruge y Mauricio Serrano, 2019

Tabla 30. Ensalada Cesar con Camarón



| | | | | ENTRADA | | |
|-------------------------|----------|----------------------------|------------|-------------------|-----------------------|----------------------|
| Nombre: | | Ensalada Cesar con Camarón | | Fecha: | Codigo: EN-O07 | |
| PAX: | 1 | Costo Ingredientes: | \$3,44 | Costo PAX: | \$4,21 | |
| Margen FC: %: | 65% | Costo Operacional: | \$0,77 | Ganancia: | \$2,27 | |
| | | Costo Produccion: | \$4,21 | PVP: | \$6,48 | |
| | | | | IVA 12%: | \$0,78 | |
| | | | | PVP TOTAL: | \$7,25 | |
| Ingredientes | Cantidad | | Rinde % | Costo | | Costo Total |
| | Cantidad | Unit | | APC/ Unit | EPC / Unit | |
| Lechuga Romana | 0,100 | kg | 90% | \$3,0000 | \$3,3333 | \$0,33 |
| Queso Parmesano | 0,030 | kg | 100% | \$17,8000 | \$17,8000 | \$0,53 |
| Crutones | 0,040 | kg | 100% | \$12,6000 | \$12,6000 | \$0,50 |
| Camarón | 0,120 | kg | 85% | \$10,0000 | \$11,7647 | \$1,41 |
| Aderezo Cesar | 1,000 | u | 100% | \$0,3478 | \$0,3478 | \$0,35 |
| | | | | | Subtotal | \$3,1309 |
| | | | | | Resguardo 10% | \$0,3131 |
| | | | | | Total | \$ 3,4440 |
| Empaque / Envase | | | P.U | Cant. | Subtotal | M. de Obra 8% |
| Plato Base | | | \$ 0,01 | 1 | \$ 0,010 | Empaque |
| Tenedor Mesa | | | \$ 0,01 | 1 | \$ 0,010 | Gas |
| Cuchillo Mesa | | | \$ 0,01 | 1 | \$ 0,010 | Electricidad |
| Servilleta Papel | | | \$ 0,01 | 1 | \$ 0,010 | Agua |
| OPERACIONAL | | | | | Total | \$0,7655 |

Fuente: Msc. Augusto Tosi. Clases Costos y Presupuestos.

Elaborado por: Jonathan Destruge y Mauricio Serrano, 2019

- **Ceviche de Camarón** \$2,32
- **Sango de Camarón** \$3,02
- **Empanada de Viento** \$0,73
- **Champiñones y Portobellos al Ajillo** \$4,19
- **Ensalada del Chef** \$1,89
- **Ensalada Cesar con Pollo al Grill** \$3,12
- **Ensalada Cesar con Camarón** \$4,21

Popularidad de los platos: obtener las ventas que se han realizado durante el periodo a analizar, en este caso los dos restaurantes que se toman en cuenta:

Buffalo Wings and Ribs (Septiembre, Octubre, Noviembre)

- **Baby Lomo al Grill** 84 unidades vendidas
- **Supremas de Pollo al Grill** 287 unidades vendidas
- **Filet Mignon** 163 unidades vendidas
- **Lomo Bife** 313 unidades vendidas



- **Lomo Bife con Camarones** 97 unidades vendidas
- **Brochetas Mar y Tierra** 257 unidades vendidas
- **Pollo Teriyaki** 19 unidades vendidas
- **Lomo Saltado** 66 unidades vendidas
- **Chicken Rolls** 219 unidades vendidas
- **Costillas BBQ** 192 unidades vendidas

Casa Grande (Octubre, Noviembre, Diciembre)

- **Ceviche de Camarón** 105 unidades vendidas
- **Sango de Camarón** 34 unidades vendidas
- **Empanada de Viento** 245 unidades vendidas
- **Champiñones y Portobellos al Ajillo** 91 unidades vendidas
- **Ensalada del Chef** 61 unidades vendidas
- **Ensalada Cesar con Pollo al Grill** 87 unidades vendidas
- **Ensalada Cesar con Camarón** 40 unidades vendidas

Llenar paso a paso la ficha

1. Con los datos anteriores llenar los casilleros Concepto del Menú y Unidades Vendidas

Restaurante Buffalo Wings and Ribs

Análisis de rentabilidad y popularidad

Platos Fuertes

OCT, NOV, DIC

Tabla 31. Proceso análisis de Rentabilidad y Popularidad paso 1

| | PLATOS FUERTES | Unidades Vendidas | Food Cost | Indice Popularidad | Precio de Venta | Margen de Beneficio o Margen Bruto Explotado | % Food Cost | % Margen de Beneficio | Venta Netas | Costo Total | Rendimiento | Clasificacion o Nivel de Margen de Beneficio | Clasificacio n Nivel de Indice de Produccion | Clasificacion Final |
|----|----------------------------|-------------------|-----------|--|-----------------|--|-------------|-----------------------|-------------|-------------|-------------|--|--|---------------------|
| | | | | UV Producto/ Total Productos Vendidos | | P.V.P- F.C | F.C/PVP | MBE/PVP | UV*PVP | UV*FC | VN-CT | | | |
| Nº | CONCEPTO DE MENU | U. V. | F. C. | I. P. % | P.V.P. | M.B.E. | % F. C. | % M.B.E. | V. N. | C. T. | REND | CLAS. M.B.E. | CLAS. I. P. | CLASSIFICACIÓ FINAL |
| | BABY LOMO AL GRILL | 84 | | | | | | | | | | | | |
| | SUPREMAS DE POLLO AL GRILL | | | | | | | | | | | | | |
| | FILET MIGNON | 163 | | | | | | | | | | | | |
| | LOMO BIFE | 313 | | | | | | | | | | | | |
| | LOMO BIFE CON CAMARONES | 97 | | | | | | | | | | | | |
| | BROCHETAS MAR Y TIERRA | 257 | | | | | | | | | | | | |
| | POLLO TERIYAKI | 19 | | | | | | | | | | | | |
| | LOMO SALTADO | 66 | | | | | | | | | | | | |
| | CHIKEN ROLLS | 219 | | | | | | | | | | | | |
| | COSTILLAS BBQ | 192 | | | | | | | | | | | | |
| | TOTAL | 1.697,00 | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | A=SUMATORI RENDIMENT / U.V. | B= 100 / Nº PLATS OFERTATS | |

Fuente: Msc. Augusto Tosi. Clases Costos y Presupuestos.

Elaborado por: Jonathan Destruge y Mauricio Serrano, 2019

2. Colocar el valor del Costo de Producción (F.C.) de cada plato obtenido de la estandarización.

Restaurante Buffalo Wings and Ribs

Análisis de rentabilidad y popularidad

Platos Fuertes

OCT, NOV, DIC

Tabla 32. Proceso análisis de Rentabilidad y Popularidad paso 2

| | PLATOS FUERTES | Unidades Vendidas | Food Cost | Indice Popularidad | Precio de Venta | Margen de Beneficio o Margen Bruto Explotado | % Food Cost | % Margen de Beneficio | Venta Netas | Costo Total | Rendimiento | Clasificacion o Nivel de Margen de Beneficio | Clasificacion o Nivel de Indice de Produccion | Clasificacion Final |
|----|----------------------------|-------------------|-----------|--------------------|-----------------|--|-------------|-----------------------|-------------|-------------|-------------|--|---|---------------------|
| Nº | CONCEPTO DE MENU | U. V. | F. C. | I. P. % | P.V.P. | M.B.E. | % F. C. | % M.B.E. | V. N. | C. T. | REND | CLAS. M.B.E. | CLAS. I. P. | CLASSIFICACIÓ FINAL |
| | BABY LOMO AL GRILL | 84 | \$ 5,06 | | | | | | | | | | | |
| | SUPREMAS DE POLLO AL GRILL | 287 | \$ 3,84 | | | | | | | | | | | |
| | FILET MIGNON | 163 | \$ 6,29 | | | | | | | | | | | |
| | LOMO BIFE | 313 | \$ 6,96 | | | | | | | | | | | |
| | LOMO BIFE CON CAMARONES | 97 | \$ 8,21 | | | | | | | | | | | |
| | BROCHETAS MAR Y TIERRA | 257 | \$ 5,63 | | | | | | | | | | | |
| | POLLO TERIYAKI | 19 | \$ 3,44 | | | | | | | | | | | |
| | LOMO SALTADO | 66 | \$ 5,95 | | | | | | | | | | | |
| | CHIKEN ROLLS | 219 | \$ 5,32 | | | | | | | | | | | |
| | COSTILLAS BBQ | 192 | \$ 9,00 | | | | | | | | | | | |
| | TOTAL | 1.697,00 | \$ 5,97 | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | A=SUMATORI RENDIMENT / U.V. | B= 100 / Nº PLATS OFERTATS | |

Fuente: Msc. Augusto Tosi. Clases Costos y Presupuestos.

Elaborado por: Jonathan Destruge y Mauricio Serrano, 2019

3. Medir el Índice de Popularidad % (I.P. %) de cada platillo mediante la fórmula:

$$\frac{\text{unidades venidas de cada plato}}{\text{total platos vendidos segmento}} \times 100$$

Ejemplo: Baby Lomo al Grill 84 / vendidos total segmento 1697= $0.05 \times 100 = 5\%$

Restaurante Buffalo Wings and Ribs

Análisis de rentabilidad y popularidad

Platos Fuertes

OCT, NOV, DIC

Tabla 33. Proceso análisis de Rentabilidad y Popularidad paso 3.

| | PLATOS FUERTES | Unidades Ventidas | Food Cost | Indice Popularidad | Precio de Venta | Margen de Beneficio o Margen Bruto Explotado | % Food Cost | % Margen de Beneficio | Venta Netas | Costo Total | Rendimiento | Clasificacio n Nivel de Margen de Beneficio | Clasificacio n Nivel de Indice de Produccion | Clasificacion Final |
|-------|----------------------------|----------------------|-----------|---|--------------------|---|-------------|--------------------------|-------------|-------------|-------------|--|--|---------------------|
| | | | | UV Producto/ Total Productos Vendidos | | P.V.P- F.C | F.C/PVP | MBE/PVP | UV*PVP | UV*FC | VN-CT | | | |
| Nº | CONCEPTO DE MENU | U. V. | F. C. | I. P. % | P.V.P. | M.B.E. | % F. C. | % M.B.E. | V. N. | C. T. | REND | CLAS. M.B.E. | CLAS. I. P. | CLASSIFICACIÓ FINAL |
| | BABY LOMO AL GRILL | 84 | \$ 5,06 | 5% | | | | | | | | | | |
| | SUPREMAS DE POLLO AL GRILL | 287 | \$ 3,84 | 17% | | | | | | | | | | |
| | FILET MIGNON | 163 | \$ 6,29 | 10% | | | | | | | | | | |
| | LOMO BIFE | 313 | \$ 6,96 | 18% | | | | | | | | | | |
| | LOMO BIFE CON CAMARONES | 97 | \$ 8,21 | 6% | | | | | | | | | | |
| | BROCHETAS MAR Y TIERRA | 257 | \$ 5,63 | 15% | | | | | | | | | | |
| | POLLO TERIYAKI | 19 | \$ 3,44 | 1% | | | | | | | | | | |
| | LOMO SALTADO | 66 | \$ 5,95 | 4% | | | | | | | | | | |
| | CHIKEN ROLLS | 219 | \$ 5,32 | 13% | | | | | | | | | | |
| | COSTILLAS BBQ | 192 | \$ 9,00 | 11% | | | | | | | | | | |
| TOTAL | | 1.697,00 | \$ 5,97 | 100% | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | A=SUMATORI RENDIMENT / U.V. | B= 100 / Nº PLATS OFFERTATS | |

Fuente: Msc. Augusto Tosi. Clases Costos y Presupuestos.

Elaborado por: Jonathan Destruge y Mauricio Serrano, 2019

4. Llenar la fila del Precio de Venta al Público (P.V.P.) el cual se encuentra plasmado en el menú hacia el público.

Restaurante Buffalo Wings and Ribs

Análisis de rentabilidad y popularidad

Platos Fuertes

OCT, NOV, DIC

Tabla 34. Proceso análisis de Rentabilidad y Popularidad paso 4.

[illegible]

Fuente: Msc. Augusto Tosi. Clases Costos y Presupuestos.

Elaborado por: Jonathan Destruge y Mauricio Serrano, 2019

5. Colocar en los casilleros el Margen de Beneficio o Margen Bruto Explotado (M.B.E), esto es la ganancia que deja cada plato al restaurante, en el cual se tomarán los siguientes datos para la fórmula:

P.V.P.-F.C

Ejemplo: Baby Lomo al Grill \$9 - \$5,06= \$3,94

Restaurante Buffalo Wings and Ribs

Análisis de rentabilidad y popularidad

Platos Fuertes

OCT, NOV, DIC

Tabla 35. Proceso análisis de Rentabilidad y Popularidad paso 5.

| | PLATOS FUERTES | Unidades Ventidas | Food Cost | Indice Popularidad | Precio de Venta | Margen de Beneficio o Margen Bruto Explotado | % Food Cost | % Margen de Beneficio | Venta Netas | Costo Total | Rendimiento | Clasificacion o Nivel de Margen de Beneficio | Clasificacion o Nivel de Indice de Produccion | Clasificacion Final |
|-------|----------------------------|----------------------|-----------|---|--------------------|---|-------------|--------------------------|-------------|-------------|-------------|---|---|---------------------|
| | | | | UV Producto/ Total Productos Vendidos | | P.V.P- F.C | F.C/PVP | MBE/PVP | UV*PVP | UV*FC | VN-CT | | | |
| Nº | CONCEPTO DE MENU | U. V. | F. C. | I. P. % | P.V.P. | M.B.E. | % F. C. | % M.B.E. | V. N. | C. T. | REND | CLAS. M.B.E. | CLAS. I. P. | CLASSIFICACIÓ FINAL |
| | BABY LOMO AL GRILL | 84 | \$ 5,06 | 5% | \$ 9,00 | \$ 3,94 | | | | | | | | |
| | SUPREMAS DE POLLO AL GRILL | 287 | \$ 3,84 | 17% | \$ 8,00 | \$ 4,16 | | | | | | | | |
| | FILET MIGNON | 163 | \$ 6,29 | 10% | \$ 10,00 | \$ 3,71 | | | | | | | | |
| | LOMO BIFE | 313 | \$ 6,96 | 18% | \$ 10,00 | \$ 3,04 | | | | | | | | |
| | LOMO BIFE CON CAMARONES | 97 | \$ 8,21 | 6% | \$ 11,50 | \$ 3,29 | | | | | | | | |
| | BROCHETAS MAR Y TIERRA | 257 | \$ 5,63 | 15% | \$ 9,50 | \$ 3,87 | | | | | | | | |
| | POLLO TERIYAKI | 19 | \$ 3,44 | 1% | \$ 9,00 | \$ 5,56 | | | | | | | | |
| | LOMO SALTADO | 66 | \$ 5,95 | 4% | \$ 9,50 | \$ 3,55 | | | | | | | | |
| | CHIKEN ROLLS | 219 | \$ 5,32 | 13% | \$ 8,50 | \$ 3,18 | | | | | | | | |
| | COSTILLAS BBQ | 192 | \$ 9,00 | 11% | \$ 11,75 | \$ 2,75 | | | | | | | | |
| TOTAL | | 1.697,00 | \$ 5,97 | 100% | \$9,68 | \$ 3,70 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | A=SUMATORI RENDIMENT / U.V. | B= 100 / Nº PLATS OFFERTATS | |

Fuente: Msc. Augusto Tosi. Clases Costos y Presupuestos.

Elaborado por: Jonathan Destruge y Mauricio Serrano, 2019

6. Continuar con los valores que corresponden al cuadro del Porcentaje de Food Cost (% F.C.), representa en porcentaje lo que cuesta producir un plato, aquí se divide el Costo de Producción de cada plato para el Precio de Venta y se multiplica por 100.

$$\frac{F.C.}{P.V.P..} \times 100$$

Ejemplo: Baby Lomo al Grill \$5,06 / \$9 X 100= 56%

Restaurante Buffalo Wings and Ribs

Análisis de rentabilidad y popularidad

Platos Fuertes

OCT, NOV, DIC

Tabla 36. Proceso análisis de Rentabilidad y Popularidad paso 6.

| | PLATOS FUERTES | Unidades Ventidas | Food Cost | Indice Popularidad | Precio de Venta | Margen de Beneficio o Margen Bruto Explotado | % Food Cost | % Margen de Beneficio | Venta Netas | Costo Total | Rendimiento | Clasificacio n Nivel de Margen de Beneficio | Clasificacio n Nivel de Indice de Produccion | Clasificacio Financiera |
|----|----------------------------|----------------------|-----------|---|--------------------|---|-------------|--------------------------|-------------|-------------|-------------|--|--|-------------------------|
| | | | | UV Producto/ Total Productos Vendidos | | P.V.P.- F.C | F.C/PVP | MBE/PVP | UV*PVP | UV*FC | VN-CT | | | |
| Nº | CONCEPTO DE MENU | U. V. | F. C. | I. P. % | P.V.P. | M.B.E. | % F. C. | % M.B.E. | V. N. | C. T. | REND | CLAS. M.B.E. | CLAS. I. P. | CLASSIFICACIÓ FINANCERA |
| | BABY LOMO AL GRILL | 84 | \$ 5,06 | 5% | \$ 9,00 | \$ 3,94 | 56% | | | | | | | |
| | SUPREMAS DE POLLO AL GRILL | 287 | \$ 3,84 | 17% | \$ 8,00 | \$ 4,16 | 48% | | | | | | | |
| | FILET MIGNON | 163 | \$ 6,29 | 10% | \$ 10,00 | \$ 3,71 | 63% | | | | | | | |
| | LOMO BIFE | 313 | \$ 6,96 | 18% | \$ 10,00 | \$ 3,04 | 70% | | | | | | | |
| | LOMO BIFE CON CAMARONES | 97 | \$ 8,21 | 6% | \$ 11,50 | \$ 3,29 | 71% | | | | | | | |
| | BROCHETAS MAR Y TIERRA | 257 | \$ 5,63 | 15% | \$ 9,50 | \$ 3,87 | 59% | | | | | | | |
| | POLLO TERIYAKI | 19 | \$ 3,44 | 1% | \$ 9,00 | \$ 5,56 | 38% | | | | | | | |
| | LOMO SALTADO | 66 | \$ 5,95 | 4% | \$ 9,50 | \$ 3,55 | 63% | | | | | | | |
| | CHIKEN ROLLS | 219 | \$ 5,32 | 13% | \$ 8,50 | \$ 3,18 | 63% | | | | | | | |
| | COSTILLAS BBQ | 192 | \$ 9,00 | 11% | \$ 11,75 | \$ 2,75 | 77% | | | | | | | |
| | TOTAL | 1.697,00 | \$ 5,97 | 100% | \$9,68 | \$ 3,70 | 60,75% | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | A=SUMATORI RENDIMENT / U.V. | B= 100 / Nº PLATS OFERTATS | |

Fuente: Msc. Augusto Tosi. Clases Costos y Presupuestos.

Elaborado por: Jonathan Destruge y Mauricio Serrano, 2019



Ejemplo: Baby Lomo al Grill \$3,94 / \$9 = 44%

Análisis de rentabilidad y popularidad

Platos Fuertes

OCT, NOV, DIC

Tabla 37. Proceso análisis de Rentabilidad y Popularidad paso 7.

*Fuente: Msc. Augusto Tosi. Clases Costos y Presupuestos.
Elaborado por: Jonathan Destruge y Mauricio Serrano, 2019*

8. A continuación, se multiplica las Unidades Vendidas por el Precio de Venta para obtener datos que reflejan el total de ventas o Ventas Netas (V.N.)

$$U.V.xP.V.P.$$

Ejemplo: Baby Lomo al Grill 84 x \$9= \$756

Restaurante Buffalo Wings and Ribs

Análisis de rentabilidad y popularidad

Platos Fuertes

OCT, NOV, DIC

Tabla 38. Proceso análisis de Rentabilidad y Popularidad paso 8.

| | PLATOS FUERTES | Unidades Ventidas | Food Cost | Indice Popularidad | Precio de Venta | Margen de Beneficio o Margen Bruto Explotado | % Food Cost | % Margen de Beneficio | Venta Netas | Costo Total | Rendimiento | Clasificac[i]o[n] o Nivel de Margen de Beneficio | Clasificac[i]o[n] o Nivel de Ind[i]ce de Produccion | Clasificac[i]o[n] Final |
|----|----------------------------|----------------------|-----------|---|--------------------|---|-------------|--------------------------|-------------|-------------|-------------|---|---|-------------------------|
| | | | | UV Producto/ Total Productos Vendidos | | P.V.-P.-F.C | F.C/PVP | MBE/PVP | UV*PVP | UV*FC | VN-CT | | | |
| Nº | CONCEPTO DE MENU | U. V. | F. C. | I. P. % | P.V.P. | M.B.E. | % F. C. | % M.B.E. | V. N. | C. T. | REND | CLAS. M.B.E. | CLAS. I. P. | CLASSIFICACIÓ FINAL |
| | BABY LOMO AL GRILL | 84 | \$ 5,06 | 5% | \$ 9,00 | \$ 3,94 | 56% | 44% | \$ 756,00 | | | | | |
| | SUPREMAS DE POLLO AL GRILL | 287 | \$ 3,84 | 17% | \$ 8,00 | \$ 4,16 | 48% | 52% | \$ 2.296,00 | | | | | |
| | FILET MIGNON | 163 | \$ 6,29 | 10% | \$ 10,00 | \$ 3,71 | 63% | 37% | \$ 1.630,00 | | | | | |
| | LOMO BIFE | 313 | \$ 6,96 | 18% | \$ 10,00 | \$ 3,04 | 70% | 30% | \$ 3.130,00 | | | | | |
| | LOMO BIFE CON CAMARONES | 97 | \$ 8,21 | 6% | \$ 11,50 | \$ 3,29 | 71% | 29% | \$ 1.115,50 | | | | | |
| | BROCHETAS MAR Y TIERRA | 257 | \$ 5,63 | 15% | \$ 9,50 | \$ 3,87 | 59% | 41% | \$ 2.441,50 | | | | | |
| | POLLO TERIYAKI | 19 | \$ 3,44 | 1% | \$ 9,00 | \$ 5,56 | 38% | 62% | \$ 171,00 | | | | | |
| | LOMO SALTADO | 66 | \$ 5,95 | 4% | \$ 9,50 | \$ 3,55 | 63% | 37% | \$ 627,00 | | | | | |
| | CHIKEN ROLLS | 219 | \$ 5,32 | 13% | \$ 8,50 | \$ 3,18 | 63% | 37% | \$ 1.861,50 | | | | | |
| | COSTILLAS BBQ | 192 | \$ 9,00 | 11% | \$ 11,75 | \$ 2,75 | 77% | 23% | \$ 2.256,00 | | | | | |
| | TOTAL | 1.697,00 | \$ 5,97 | 100% | \$9,68 | \$ 3,70 | 60,75% | 39,25% | 16.284,50 | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | A=SUMATORIA RENDIMENT / U.V. | B= 100 / Nº PLATS OFFERTATS | |

Fuente: Msc. Augusto Tosi. Clases Costos y Presupuestos.

Elaborado por: Jonathan Destruge y Mauricio Serrano, 2019



- U.V.x F.C.*

Restaurante Buffalo Wings and Ribs

Análisis de rentabilidad y popularidad

Platos Fuertes

OCT, NOV, DIC

Tabla 39. Proceso análisis de Rentabilidad y Popularidad paso 9.

| | PLATOS FUERTES | Unidades Ventidas | Food Cost | Indice Popularidad | Precio de Venta | Margen de Beneficio o Margen Bruto Explotado | % Food Cost | % Margen de Beneficio | Venta Netas | Costo Total | Rendimiento | Clasificación o Nivel de Margen de Beneficio | Clasificación o Nivel de Índice de Producción | Clasificación Final |
|-------|----------------------------|----------------------|-----------|---|--------------------|---|-------------|--------------------------|-------------|-------------|-------------|---|---|---------------------|
| | | | | UV Producto/ Total Productos Vendidos | | P.V.P.- F.C. | F.C/PVP | MBE/PVP | UV*PVP | UV*FC | VN-CT | | | |
| Nº | CONCEPTO DE MENU | U. V. | F. C. | I. P. % | P.V.P. | M.B.E. | % F. C. | % M.B.E. | V. N. | C. T. | REND | CLAS. M.B.E. | CLAS. I. P. | CLASSIFICACIÓ FINAL |
| | BABY LOMO AL GRILL | 84 | \$ 5,06 | 5% | \$ 9,00 | \$ 3,94 | 56% | 44% | \$ 756,00 | 424,80 | | | | |
| | SUPREMAS DE POLLO AL GRILL | 287 | \$ 3,84 | 17% | \$ 8,00 | \$ 4,16 | 48% | 52% | \$ 2.296,00 | 1.102,50 | | | | |
| | FILET MIGNON | 163 | \$ 6,29 | 10% | \$ 10,00 | \$ 3,71 | 63% | 37% | \$ 1.630,00 | 1.025,92 | | | | |
| | LOMO BIFE | 313 | \$ 6,96 | 18% | \$ 10,00 | \$ 3,04 | 70% | 30% | \$ 3.130,00 | 2.178,24 | | | | |
| | LOMO BIFE CON CAMARONES | 97 | \$ 8,21 | 6% | \$ 11,50 | \$ 3,29 | 71% | 29% | \$ 1.115,50 | 796,74 | | | | |
| | BROCHETAS MAR Y TIERRA | 257 | \$ 5,63 | 15% | \$ 9,50 | \$ 3,87 | 59% | 41% | \$ 2.441,50 | 1.447,96 | | | | |
| | POLLO TERIYAKI | 19 | \$ 3,44 | 1% | \$ 9,00 | \$ 5,56 | 38% | 62% | \$ 171,00 | 65,30 | | | | |
| | LOMO SALTADO | 66 | \$ 5,95 | 4% | \$ 9,50 | \$ 3,55 | 63% | 37% | \$ 627,00 | 392,85 | | | | |
| | CHIKEN ROLLS | 219 | \$ 5,32 | 13% | \$ 8,50 | \$ 3,18 | 63% | 37% | \$ 1.861,50 | 1.164,71 | | | | |
| | COSTILLAS BBQ | 192 | \$ 9,00 | 11% | \$ 11,75 | \$ 2,75 | 77% | 23% | \$ 2.256,00 | 1.728,69 | | | | |
| TOTAL | | 1.697,00 | \$ 5,97 | 100% | \$9,68 | \$ 3,70 | 60,75% | 39,25% | 16.284,50 | 10.327,69 | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | A=SUMATORI RENDIMENT / U.V. | B= 100 / Nº PLATS OFERTATS | |

Fuente: Msc. Augusto Tosi. Clases Costos y Presupuestos.

Elaborado por: Jonathan Destruge y Mauricio Serrano, 2019



Ejemplo: Baby Lomo al Grill \$756 - \$424,80= \$331,20

Análisis de rentabilidad y popularidad

Platos Fuertes
OCT, NOV, DIC

Tabla 40. Proceso análisis de Rentabilidad y Popularidad paso 10.

| | PLATOS FUERTES | Unidades Ventidas | Food Cost | Indice Popularidad | Precio de Venta | Margen de Beneficio o Margen Bruto Explotado | % Food Cost | % Margen de Beneficio | Venta Netas | Costo Total | Rendimiento | Clasificacion o Nivel de Margen de Beneficio | Clasificacio n Nivel de Indice de Produccion | Clasificacion Final |
|-------|----------------------------|----------------------|-----------|--|-----------------|--|-------------|-----------------------|-------------|-------------|-------------|--|--|---------------------|
| | | | | UV Producto/ Total Productos Vendidos | | P.V.P- F.C | F.C/PVP | MBE/PVP | UV*PVP | UV*FC | VN-CT | | | |
| Nº | CONCEPTO DE MENU | U. V. | F. C. | I. P. % | P.V.P. | M.B.E. | %F. C. | % M.B.E. | V. N. | C. T. | REND | CLAS. M.B.E. | CLAS. I. P. | CLASSIFICACIÓ FINAL |
| | BABY LOMO AL GRILL | 84 | \$ 5,06 | 5% | \$ 9,00 | \$ 3,94 | 56% | 44% | \$ 756,00 | 424,80 | 331,20 | | | |
| | SUPREMAS DE POLLO AL GRILL | 287 | \$ 3,84 | 17% | \$ 8,00 | \$ 4,16 | 48% | 52% | \$ 2.296,00 | 1.102,50 | 1.193,50 | | | |
| | FILET MIGNON | 163 | \$ 6,29 | 10% | \$ 10,00 | \$ 3,71 | 63% | 37% | \$ 1.630,00 | 1.025,92 | 604,08 | | | |
| | LOMO BIFE | 313 | \$ 6,96 | 18% | \$ 10,00 | \$ 3,04 | 70% | 30% | \$ 3.130,00 | 2.178,24 | 951,76 | | | |
| | LOMO BIFE CON CAMARONES | 97 | \$ 8,21 | 6% | \$ 11,50 | \$ 3,29 | 71% | 29% | \$ 1.115,50 | 796,74 | 318,76 | | | |
| | BROCHETAS MAR Y TIERRA | 257 | \$ 5,63 | 15% | \$ 9,50 | \$ 3,87 | 59% | 41% | \$ 2.441,50 | 1.447,96 | 993,54 | | | |
| | POLLO TERIYAKI | 19 | \$ 3,44 | 1% | \$ 9,00 | \$ 5,56 | 38% | 62% | \$ 171,00 | 65,30 | 105,70 | | | |
| | LOMO SALTADO | 66 | \$ 5,95 | 4% | \$ 9,50 | \$ 3,55 | 63% | 37% | \$ 627,00 | 392,85 | 234,15 | | | |
| | CHIKEN ROLLS | 219 | \$ 5,32 | 13% | \$ 8,50 | \$ 3,18 | 63% | 37% | \$ 1.861,50 | 1.164,71 | 696,79 | | | |
| | COSTILLAS BBQ | 192 | \$ 9,00 | 11% | \$ 11,75 | \$ 2,75 | 77% | 23% | \$ 2.256,00 | 1.728,69 | 527,31 | | | |
| TOTAL | | 1.697,00 | \$ 5,97 | 100% | \$9,68 | \$ 3,70 | 60,75% | 39,25% | 16.284,50 | 10.327,69 | 5.956,81 | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | A=SUMATORI RENDIMENT / U.V. | B= 100 / Nº PLATS OFERTATS | |

Fuente: Msc. Augusto Tosi. Clases Costos y Presupuestos.

Elaborado por: Jonathan Destruge y Mauricio Serrano, 2019

Resultados

1. Rentabilidad: Luego de obtener la sumatoria del rendimiento de todos los platos de la sección escogida se procede a dividir el total del rendimiento de los platillos para el total de la venta de platos para obtener un promedio de la utilidad del grupo, el Nivel de Margen de Beneficio (N.M.B.E)

Todo negocio restaurantero debe vender productos que sean rentables, es decir dejen ganancia al local, de igual manera tienen que satisfacer las necesidades del consumidor, para esto es necesario identificar la actuación que tiene cada plato en su respectivo grupo, analizando la Rentabilidad y Popularidad de los platos (Durón, 2011). Entonces para establecer la Rentabilidad de los platos se realiza lo siguiente:

$$\frac{\text{RENDIMIENTO total}}{\text{UNIDADES VENDIDAS total}}$$

Ejemplo: Buffalo Wings and Ribs

$$\frac{\$5956,81}{1697} = \$3,51$$

Luego de obtener los resultados se tiene que comparar la utilidad promedio de cada platillo que se encuentran en la columna de Margen de Beneficio (M.B.E.). Si el valor de M.B.E es mayor al N.M.B.E. total se coloca “ALTO”, por otro lado, si es menor se pondrá “BAJO”.

Restaurante Buffalo Wings and Ribs

Análisis de rentabilidad y popularidad

Platos Fuertes

OCT, NOV, DIC

Tabla 41. Proceso análisis de Rentabilidad y Popularidad paso 11

| | PLATOS FUERTES | Unidades Ventidas | Food Cost | Indice Popularidad | Precio de Venta | Margen de Beneficio o Margen Bruto Explotado | % Food Cost | % Margen de Beneficio | Venta Netas | Costo Total | Rendimiento | Clasificacion o Nivel de Margen de Beneficio | Clasificacion o Nivel de Indice de Produccion | Clasificacion Final |
|----|----------------------------|----------------------|-----------|---|--------------------|---|-------------|--------------------------|-------------|-------------|-------------|---|---|---------------------|
| | | | | UV Producto/ Total Productos Vendidos | | P.V.P- F.C | F.C/PVP | MBE/PVP | UV*PVP | UV*FC | VN-CT | | | |
| Nº | CONCEPTO DE MENU | U. V. | F. C. | I. P. % | P.V.P. | M.B.E. | % F. C. | % M.B.E. | V. N. | C. T. | REND | CLAS. M.B.E. | CLAS. I. P. | CLASSIFICACIÓ FINAL |
| | BABY LOMO AL GRILL | 84 | \$ 5,06 | 5% | \$ 9,00 | \$ 3,94 | 56% | 44% | \$ 756,00 | 424,80 | 331,20 | ALTO | | |
| | SUPREMAS DE POLLO AL GRILL | 287 | \$ 3,84 | 17% | \$ 8,00 | \$ 4,16 | 48% | 52% | \$ 2.296,00 | 1.102,50 | 1.193,50 | ALTO | | |
| | FILET MIGNON | 163 | \$ 6,29 | 10% | \$ 10,00 | \$ 3,71 | 63% | 37% | \$ 1.630,00 | 1.025,92 | 604,08 | ALTO | | |
| | LOMO BIFE | 313 | \$ 6,96 | 18% | \$ 10,00 | \$ 3,04 | 70% | 30% | \$ 3.130,00 | 2.178,24 | 951,76 | BAJO | | |
| | LOMO BIFE CON CAMARONES | 97 | \$ 8,21 | 6% | \$ 11,50 | \$ 3,29 | 71% | 29% | \$ 1.115,50 | 796,74 | 318,76 | BAJO | | |
| | BROCHETAS MAR Y TIERRA | 257 | \$ 5,63 | 15% | \$ 9,50 | \$ 3,87 | 59% | 41% | \$ 2.441,50 | 1.447,96 | 993,54 | ALTO | | |
| | POLLO TERIYAKI | 19 | \$ 3,44 | 1% | \$ 9,00 | \$ 5,56 | 38% | 62% | \$ 171,00 | 65,30 | 105,70 | ALTO | | |
| | LOMO SALTADO | 66 | \$ 5,95 | 4% | \$ 9,50 | \$ 3,55 | 63% | 37% | \$ 627,00 | 392,85 | 234,15 | ALTO | | |
| | CHIKEN ROLLS | 219 | \$ 5,32 | 13% | \$ 8,50 | \$ 3,18 | 63% | 37% | \$ 1.861,50 | 1.164,71 | 696,79 | BAJO | | |
| | COSTILLAS BBQ | 192 | \$ 9,00 | 11% | \$ 11,75 | \$ 2,75 | 77% | 23% | \$ 2.256,00 | 1.728,69 | 527,31 | BAJO | | |
| | TOTAL | 1.697,00 | \$ 5,97 | 100% | \$9,68 | \$ 3,70 | 60,75% | 39,25% | 16.284,50 | 10.327,69 | 5.956,81 | 3,51 | | |
| | | | | | | | | | | | | A=SUMATORI RENDIMENT / U.V. | B= 100 / Nº PLATS OFERTATS | |

Fuente: Msc. Augusto Tosi. Clases Costos y Presupuestos.

Elaborado por: Jonathan Destruge y Mauricio Serrano, 2019

2. Popularidad: Ahora se procede a sacar un promedio de la cantidad de platos que tiene el grupo elegido. Para esto se usa la siguiente formula:

$$\frac{100 \text{ (es una constante es el 100\%)}}{\text{número de platos del grupo}}$$

Ejemplo: Buffalo Wings and Ribs

$$\frac{100}{10} = 10\%$$

Una vez obtenida la Popularidad promedio total se compara con la popularidad (I.P.) de cada plato. Si el valor obtenido en I.P. es mayor a la N.I.P. total se coloca “ALTO”, al contrario, si es menor se escribe “BAJO”.

Restaurante Buffalo Wings and Ribs

Análisis de rentabilidad y popularidad

Platos Fuertes

OCT, NOV, DIC

Tabla 42. Proceso análisis de Rentabilidad y Popularidad paso 12

| | PLATOS FUERTES | Unidades Vendidas | Food Cost | Indice Popularidad | Precio de Venta | Margen de Beneficio o Margen Bruto Explotado | % Food Cost | % Margen de Beneficio | Venta Netas | Costo Total | Rendimiento | Clasificación Nivel de Margen de Beneficio | Clasificación Nivel de Índice de Producción | Clasificación Final |
|----|----------------------------|-------------------|-----------|---|-----------------|--|-------------|-----------------------|-------------|-------------|-------------|--|---|---------------------|
| | | | | UV Producto/ Total Productos Vendidos | | P.V.P.-F.C | F.C/PVP | MBE/PVP | UV*PVP | UV*FC | VN-CT | | | |
| Nº | CONCEPTO DE MENU | U. V. | F. C. | I. P. % | P.V.P. | M.B.E | % F. C. | % M.B.E | V. N. | C. T. | REND | CLAS. M.B.E | CLAS. I. P. | CLASSIFICACIÓ FINAL |
| | BABY LOMO AL GRILL | 84 | \$ 5,06 | 5% | \$ 9,00 | \$ 3,94 | 56% | 44% | \$ 756,00 | 424,80 | 331,20 | ALTO | BAJO | |
| | SUPREMAS DE POLLO AL GRILL | 287 | \$ 3,84 | 17% | \$ 8,00 | \$ 4,16 | 48% | 52% | \$ 2.296,00 | 1.102,50 | 1.193,50 | ALTO | ALTO | |
| | FILET MIGNON | 163 | \$ 6,29 | 10% | \$ 10,00 | \$ 3,71 | 63% | 37% | \$ 1.630,00 | 1.025,92 | 604,08 | ALTO | BAJO | |
| | LOMO BIFE | 313 | \$ 6,96 | 18% | \$ 10,00 | \$ 3,04 | 70% | 30% | \$ 3.130,00 | 2.178,24 | 951,76 | BAJO | ALTO | |
| | LOMO BIFE CON CAMARONES | 97 | \$ 8,21 | 6% | \$ 11,50 | \$ 3,29 | 71% | 29% | \$ 1.115,50 | 796,74 | 318,76 | BAJO | BAJO | |
| | BROCHETAS MAR Y TIERRA | 257 | \$ 5,63 | 15% | \$ 9,50 | \$ 3,87 | 59% | 41% | \$ 2.441,50 | 1.447,96 | 993,54 | ALTO | ALTO | |
| | POLLO TERIYAKI | 19 | \$ 3,44 | 1% | \$ 9,00 | \$ 5,56 | 38% | 62% | \$ 171,00 | 65,30 | 105,70 | ALTO | BAJO | |
| | LOMO SALTADO | 66 | \$ 5,95 | 4% | \$ 9,50 | \$ 3,55 | 63% | 37% | \$ 627,00 | 392,85 | 234,15 | ALTO | BAJO | |
| | CHIKEN ROLLS | 219 | \$ 5,32 | 13% | \$ 8,50 | \$ 3,18 | 63% | 37% | \$ 1.861,50 | 1.164,71 | 696,79 | BAJO | ALTO | |
| | COSTILLAS BBQ | 192 | \$ 9,00 | 11% | \$ 11,75 | \$ 2,75 | 77% | 23% | \$ 2.256,00 | 1.728,69 | 527,31 | BAJO | ALTO | |
| | TOTAL | 1.697,00 | \$ 5,97 | 100% | \$9,68 | \$ 3,70 | 60,75% | 39,25% | 16.284,50 | 10.327,69 | 5.956,81 | 3,51 | 10,00% | |
| | | | | | | | | | | | | A=SUMATORI RENDIMENT / U.V. | B= 100 / Nº PLATS OFERTATS | |

Fuente: Msc. Augusto Tosi. Clases Costos y Presupuestos.

Elaborado por: Jonathan Destruge y Mauricio Serrano, 2019

3. Por último, se lo clasifica según el rendimiento y popularidad de acuerdo a los siguientes parámetros:

Tabla 43. Clasificación: Estrella, Puzzle, Vaca, Perro

| | NIVEL DE MARGEN DE BENEFICIO | NIVEL DE INDICE DE PRODUCCIÓN |
|----------|------------------------------|-------------------------------|
| ESTRELLA | ALTO | ALTO |
| PUZZLE | ALTO | BAJO |
| VACA | BAJO | ALTO |
| PERRO | BAJO | BAJO |

Fuente: Durón, C. 2013. Ingeniería del menú.

Elaborado por: Jonathan Destruge y Mauricio Serrano, 2019

Cuando el platillo supera el promedio del margen de beneficio total y también el promedio del índice de producción total quiere decir que es un plato “ESTRELLA”, porque deja ganancia y tiene un número alto de ventas en relación a los demás. Este tipo de platos son los más importantes para los restaurantes, su calidad no debe decaer por ningún motivo, al igual que su porción e imagen. Su



ubicación en el menú debe ser en los lugares estratégicos. Tienen que ser promocionados para dar a conocer el local porque estos son los que caracterizan al restaurante.

Se conoce como “PUZZLE” a los platos que dejan un beneficio mayor al promedio total del grupo, pero no logran tener un nivel de ventas superior al promedio total. A pesar que no sean muy vendidos son importantes porque dejan gran aportación económica. Es importante analizar por qué no son muy vendidos. Ubicar estos platos en lugares más visibles es una buena estrategia, al igual que, cambiarlo de nombre por uno más atractivo o llamativo para aumentar ventas. Existe la posibilidad de que el palto esté dejando un margen de beneficio muy alto, entonces una opción será bajarlo de precio para aumentar la demanda.

Los platos “VACA”, por el contrario, tienen un beneficio de producción por debajo del promedio del grupo, pero sus ventas superan el promedio. No necesitan un lugar importante en la carta, es decir su ubicación no tiene que ser muy visible, porque es un plato conocido y serán los clientes quienes lo busquen. Es importante examinar la posibilidad de realizar modificaciones en el plato con el fin de dar un valor agregado con el que se pueda incrementar el precio de venta sin que exista una reacción negativa en el cliente.

Por último, el “PERRO” es aquel plato que no deja ganancia al local y tampoco tienen demanda. Lo más recomendable para este tipo es eliminarlo del menú, pero si tiene algún cliente que sea de importancia o habitual se podría mantener los productos siempre y cuando estos se los pueda mantener es stock.

Restaurante Buffalo Wings and Ribs

Análisis de rentabilidad y popularidad

Platos Fuertes

OCT, NOV, DIC

Tabla 44. Resultados de Popularidad y Rentabilidad

| | PLATOS FUERTES | Unidades Vendidas | Food Cost | Indice Popularidad | Precio de Venta | Margen de Beneficio o Margen Bruto Explotado | % Food Cost | % Margen de Beneficio | Venta Netas | Costo Total | Rendimiento | Clasificación o Nivel de Margen de Beneficio | Clasificación o Nivel de Índice de Producción | Clasificación Final |
|----|----------------------------|-------------------|----------------|---------------------------------------|-----------------|--|---------------|-----------------------|------------------|------------------|-----------------|--|---|---------------------|
| | | | | UV Producto/ Total Productos Vendidos | | P.V.P.- F.C | F.C/PVP | MBE/PVP | UV/PVP | UV/FC | VN-CT | | | |
| Nº | CONCEPTO DE MENU | U. V. | F. C. | I. P. % | P.V.P. | M.B.E | % F. C. | % M.B.E | V. N. | C. T. | REND | CLAS. M.B.E | CLAS. I. P. | CLASSIFICACIÓ FINAL |
| | BABY LOMO AL GRILL | 84 | \$ 5,06 | 5% | \$ 9,00 | \$ 3,94 | 56% | 44% | \$ 756,00 | 424,80 | 331,20 | ALTO | BAJO | PUZZLE |
| | SUPREMAS DE POLLO AL GRILL | 287 | \$ 3,84 | 17% | \$ 8,00 | \$ 4,16 | 48% | 52% | \$ 2.296,00 | 1.102,50 | 1.193,50 | ALTO | ALTO | ESTRELLA |
| | FILET MIGNON | 163 | \$ 6,29 | 10% | \$ 10,00 | \$ 3,71 | 63% | 37% | \$ 1.630,00 | 1.025,92 | 604,08 | ALTO | BAJO | PUZZLE |
| | LOMO BIFE | 313 | \$ 6,96 | 18% | \$ 10,00 | \$ 3,04 | 70% | 30% | \$ 3.130,00 | 2.178,24 | 951,76 | BAJO | ALTO | VACA |
| | LOMO BIFE CON CAMARONES | 97 | \$ 8,21 | 6% | \$ 11,50 | \$ 3,29 | 71% | 29% | \$ 1.115,50 | 796,74 | 318,76 | BAJO | BAJO | PERRO |
| | BROCHETAS MAR Y TIERRA | 257 | \$ 5,63 | 15% | \$ 9,50 | \$ 3,87 | 59% | 41% | \$ 2.441,50 | 1.447,96 | 993,54 | ALTO | ALTO | ESTRELLA |
| | POLLO TERIYAKI | 19 | \$ 3,44 | 1% | \$ 9,00 | \$ 5,56 | 38% | 62% | \$ 171,00 | 65,30 | 105,70 | ALTO | BAJO | PUZZLE |
| | LOMO SALTADO | 66 | \$ 5,95 | 4% | \$ 9,50 | \$ 3,55 | 63% | 37% | \$ 627,00 | 392,85 | 234,15 | ALTO | BAJO | PUZZLE |
| | CHIKEN ROLLS | 219 | \$ 5,32 | 13% | \$ 8,50 | \$ 3,18 | 63% | 37% | \$ 1.861,50 | 1.164,71 | 696,79 | BAJO | ALTO | VACA |
| | COSTILLAS BBQ | 192 | \$ 9,00 | 11% | \$ 11,75 | \$ 2,75 | 77% | 23% | \$ 2.256,00 | 1.728,69 | 527,31 | BAJO | ALTO | VACA |
| | TOTAL | 1.697,00 | \$ 5,97 | 100% | \$9,68 | \$ 3,70 | 60,75% | 39,25% | 16.284,50 | 10.327,69 | 5.956,81 | 3,51 | 10,00% | |
| | | | | | | | | | | | | A=SUMATORI RENDIMENT / U.V. B= 100 / Nº PLATS OFERTATS | | |

Fuente: Msc. Augusto Tosi. Clases Costos y Presupuestos.

Elaborado por: Jonathan Destruge y Mauricio Serrano, 2019



CAPÍTULO 3. APLICACIÓN DE LA INGENIERÍA DEL MENÚ

Es necesario analizar la carta actual con la que laboran los restaurantes estudiados para saber y determinar cuáles son sus defectos y virtudes, de tal manera poder rediseñarla aplicando conocimientos sobre la psicología del consumidor y mercadotecnia que se encuentran inmiscuidas en la Ingeniería del Menú. (Durón, 2011)

El menú al ser clave en las ventas de los restaurantes debe ser una herramienta moldeable que pueda adaptarse ante los cambios que surgen durante la vida del negocio, siendo estos algunos factores como cambios de gustos de los clientes o nuevas tendencias, inclusive factores externos como cambios en la economía. (Durón, 2011).

3.1 Análisis de la carta actual. Caso Buffalo Wings and Ribs.

- La carta actual de Buffalo restaurante ha sido empleada durante un aproximado a tres años.
- Al tener un largo tiempo de uso las cartas se ven deterioradas, las cuales necesitan ser renovadas.
- El diseño del menú es muy sencillo y con escasa creatividad, además no sigue con la línea de la temática “vintage” que refleja sus instalaciones.
- La carta tiene precios editados, pegados con adhesivos, mismos que no tienen relación con el diseño y reflejan una mala impresión.
- Los precios con los que trabaja el menú, por lo general, están dentro del margen de ganancia que se recomienda establecer en un plato.
- El menú emplea fotos de baja categoría y ocupan un espacio muy significativo, no resalta de forma estratégica los platos más importantes del local.
- La carta emplea dos idiomas español/inglés ya que también va dirigido a un público extranjero.
- La estructura del diseño de la carta no está elaborada bajo los principios de la Ingeniería del menú.
- El menú utiliza adjetivos calificativos al momento de describir lo que lleva un plato.

Una vez concluida con la matriz de categorización de los platos del menú se realizará un análisis de cada uno de ellos con el fin de llegar a un acuerdo para la reestructuración de la carta aplicando la teoría de la Ingeniería del Menú.

Segmento Piqueos.

Tabla 45. Resultados segmento piqueos, Buffalo

| Nº | CONCEPTO DE MENU | U. V. | I. P. % | M.B.E. | CLAS. M.B.E. | CLAS. I. P. | CLASSIFICACIÓ FINAL |
|-------|---------------------|--------|---------|---------|--------------|-------------|---------------------|
| | Mozarella Sticks | 495 | 70% | \$ 3,28 | BAJO | ALTO | VACA |
| | Alitas 6 unidades | 0 | 0% | \$ 2,52 | BAJO | BAJO | PERRO |
| | Alitas 12 unidades | 77 | 11% | \$ 5,76 | ALTO | BAJO | PUZZLE |
| | Alitas 18 unidades | 132 | 19% | \$ 8,56 | ALTO | BAJO | PUZZLE |
| | Chicken Quesadillas | 0 | 0% | \$ 4,01 | BAJO | BAJO | PERRO |
| TOTAL | | 704,00 | 100% | \$ 4,83 | 4,54 | 20,00% | |

Fuente: Msc. Augusto Tosi. Clases Costos y Presupuestos.

Elaborado por: Jonathan Destruge y Mauricio Serrano, 2019

Segmento Sándwiches

Tabla 46. Resultados segmento sándwiches, Buffalo

| Nº | CONCEPTO DE MENU | U. V. | I. P. % | M.B.E. | CLAS. M.B.E. | CLAS. I. P. | CLASSIFICACIÓ FINAL |
|-------|------------------|--------|---------|---------|--------------|-------------|---------------------|
| | RIBS SANDWICH | 51 | 19% | \$ 5,14 | ALTO | BAJO | PUZZLE |
| | BUFFALO SUB | 118 | 44% | \$ 3,44 | BAJO | ALTO | VACA |
| | CHIKEN SUB | 102 | 38% | \$ 4,13 | ALTO | ALTO | ESTRELLA |
| TOTAL | | 271,00 | 100% | \$ 4,24 | 4,02 | 33,33% | |

Fuente: Msc. Augusto Tosi. Clases Costos y Presupuestos.

Elaborado por: Jonathan Destruge y Mauricio Serrano, 2019

Segmento Hamburguesas

Tabla 47. Resultados segmento hamburguesas, Buffalo

| Nº | CONCEPTO DE MENU | U. V. | I. P. % | M.B.E. | CLAS. M.B.E. | CLAS. I. P. | CLASSIFICACIÓ FINAL |
|-------|------------------------|--------|---------|---------|--------------|-------------|---------------------|
| | HAMBURGUESA BUFFALO | 313 | 62% | \$ 3,77 | ALTO | ALTO | ESTRELLA |
| | HAMBURGUESA TERIYAKI | 70 | 14% | \$ 2,89 | BAJO | BAJO | PERRO |
| | GUACAMOLE BACON BURGER | 83 | 17% | \$ 3,98 | ALTO | BAJO | PUZZLE |
| | HAMBURGUESA DE POLLO | 37 | 7% | \$ 4,12 | ALTO | BAJO | PUZZLE |
| TOTAL | | 503,00 | 100% | \$ 3,69 | 3,71 | 25,00% | |

Fuente: Msc. Augusto Tosi. Clases Costos y Presupuestos.

Elaborado por: Jonathan Destruge y Mauricio Serrano, 2019

Segmento Platos Fuertes

Tabla 48. Resultados segmento platos fuertes, Buffalo

| Nº | CONCEPTO DE MENU | U. V. | I. P. % | M.B.E. | CLAS. M.B.E. | CLAS. I. P. | CLASSIFICACIÓ FINAL |
|-------|----------------------------|----------|---------|---------|--------------|-------------|---------------------|
| | BABY LOMO AL GRILL | 84 | 5% | \$ 3,94 | ALTO | BAJO | PUZZLE |
| | SUPREMAS DE POLLO AL GRILL | 287 | 17% | \$ 4,16 | ALTO | ALTO | ESTRELLA |
| | FILET MIGNON | 163 | 10% | \$ 3,71 | ALTO | BAJO | PUZZLE |
| | LOMO BIFE | 313 | 18% | \$ 3,04 | BAJO | ALTO | VACA |
| | LOMO BIFE CON CAMARONES | 97 | 6% | \$ 3,29 | BAJO | BAJO | PERRO |
| | BROCHETAS MAR Y TIERRA | 257 | 15% | \$ 3,87 | ALTO | ALTO | ESTRELLA |
| | POLLO TERIYAKI | 19 | 1% | \$ 5,56 | ALTO | BAJO | PUZZLE |
| | LOMO SALTADO | 66 | 4% | \$ 3,55 | ALTO | BAJO | PUZZLE |
| | CHIKEN ROLLS | 219 | 13% | \$ 3,18 | BAJO | ALTO | VACA |
| | COSTILLAS BBQ | 192 | 11% | \$ 2,75 | BAJO | ALTO | VACA |
| TOTAL | | 1.697,00 | 100% | \$ 3,70 | 3,51 | 10,00% | |

Fuente: Msc. Augusto Tosi. Clases Costos y Presupuestos.

Elaborado por: Jonathan Destruge y Mauricio Serrano, 2019

Segmento Guarniciones

Tabla 49. Resultados segmento guarniciones, Buffalo

| Nº | CONCEPTO DE MENU | U. V. | I. P. % | M.B.E. | CLAS. M.B.E. | CLAS. I. P. | CLASSIFICACIÓ FINAL |
|-------|---------------------|--------|---------|---------|--------------|-------------|---------------------|
| | PAPA AL HORNO | 7 | 7% | \$ 0,03 | BAJO | BAJO | PERRO |
| | PAPAS FRITAS | 47 | 47% | \$ 0,22 | BAJO | ALTO | VACA |
| | PAPAS SALTEADAS | 4 | 4% | \$ 0,35 | ALTO | BAJO | PUZZLE |
| | ENSALADA FRESCA | 7 | 7% | \$ 0,11 | BAJO | BAJO | PERRO |
| | ENSALADA CESAR | 0 | 0% | \$ 0,19 | BAJO | BAJO | PERRO |
| | ARROZ | 31 | 31% | \$ 0,46 | ALTO | ALTO | ESTRELLA |
| | VEGETALES SALTEADOS | 4 | 4% | \$ 0,23 | BAJO | BAJO | PERRO |
| TOTAL | | 100,00 | 100% | \$ 0,23 | 0,28 | 14,29% | |

Fuente: Msc. Augusto Tosi. Clases Costos y Presupuestos.

Elaborado por: Jonathan Destruge y Mauricio Serrano, 2019

Segmento Ensaladas

Tabla 50. Resultados segmento guarniciones, Buffalo

| Nº | CONCEPTO DE MENU | U. V. | I. P. % | M.B.E. | CLAS. M.B.E. | CLAS. I. P. | CLASSIFICACIÓ FINAL |
|-------|---------------------------|-------|---------|---------|--------------|-------------|---------------------|
| | ENSALADA VEGETARIANA | 8 | 10% | \$ 5,21 | BAJO | BAJO | PERRO |
| | ENSALADA CÉSAR DE POLLO | 32 | 38% | \$ 5,49 | ALTO | ALTO | ESTRELLA |
| | ENSALADA CÉSAR DE CAMARÓN | 17 | 20% | \$ 4,18 | BAJO | BAJO | PERRO |
| | ENSALADA BUFFALO AL GRILL | 27 | 32% | \$ 6,31 | ALTO | ALTO | ESTRELLA |
| TOTAL | | 84,00 | 100% | \$ 5,30 | 5,46 | 25,00% | |

Fuente: Msc. Augusto Tosi. Clases Costos y Presupuestos.

Elaborado por: Jonathan Destruge y Mauricio Serrano, 2019

Segmento Platos Típicos

Tabla 51. Resultados segmento platos típicos , Buffalo

| Nº | CONCEPTO DE MENU | U. V. | I. P. % | M.B.E. | CLAS. M.B.E. | CLAS. I. P. | CLASSIFICACIÓ FINAL |
|-------|------------------|--------|---------|---------|--------------|-------------|---------------------|
| | CHURRASCO | 128 | 42% | \$ 4,79 | BAJO | BAJO | PERRO |
| | CARNE ASADA | 177 | 58% | \$ 5,33 | ALTO | ALTO | ESTRELLA |
| TOTAL | | 305,00 | 100% | \$ 5,06 | 5,10 | 50,00% | |

Fuente: Msc. Augusto Tosi. Clases Costos y Presupuestos.

Elaborado por: Jonathan Destruge y Mauricio Serrano, 2019

3.2 Análisis de la Carta Actual. Caso Casa Grande Hostería.

- La carta actual es antigua, ya que tiene alrededor de 5 años de uso, desde su creación no se ha realizado actualización alguna.
- El diseño de la carta es simple y no es llamativo, además de encontrarse en mal estado.
- Cuenta con una cantidad alta de platos en oferta, lo que hace complicado el tomar una elección en el consumidor.
- El menú tiene nombres repetitivos (Lomo de la Casa, Lomo a la Casa, Lomo Casa Grande), de igual manera existen faltas ortográficas.
- En algunos platillos los precios son demasiado elevados.
- Al tener una cantidad grande de platos se han creado segmentos innecesarios.
- El menú está escrito en español e inglés, tiene una descripción sencilla, en ciertos platos, de lo que cada plato contiene.
- El menú no usa estrategias de marketing u otros elementos de atracción para llamar la atención de los clientes.
- Utilizan simplemente una descripción sencilla de los platos sin usar adjetivos para hacerlos apetitosos y atractivos.

Luego de haber concluido con la segmentación de los platos y obtener datos sobre la categorización de cada uno de ellos se procede a analizarlos para así poder reestructurarlos en una nueva carta con nuevo diseño siguiendo la teoría de la Ingeniería del Menú.

Segmento Entrada

Tabla 52. Resultados segmento entrada, Casa Grande

| Nº | CONCEPTO DE MENU | U. V. | I. P. % | M.B.E. | CLAS. M.B.E. | CLAS. I. P. | CLASIFICACIÓN FINAL |
|-------|-------------------------------------|--------|---------|---------|--------------|-------------|---------------------|
| | Ceviche de Camarón | 105 | 16% | \$ 3,72 | ALTO | ALTO | ESTRELLA |
| | Sango de Camarón | 34 | 5% | \$ 3,48 | ALTO | BAJO | PUZZLE |
| | Empanada de Viento | 245 | 37% | \$ 2,77 | ALTO | ALTO | ESTRELLA |
| | Champiñones y Portobellos al ajillo | 91 | 14% | \$ 1,31 | BAJO | BAJO | PERRO |
| | Ensalada del Chef | 61 | 9% | \$ 2,61 | BAJO | BAJO | PERRO |
| | Ensalada Cesar con Pollo al Grill | 87 | 13% | \$ 2,38 | BAJO | BAJO | PERRO |
| | Ensalada Cesar con Camarón | 40 | 6% | \$ 2,29 | BAJO | BAJO | PERRO |
| TOTAL | | 663,00 | 100% | \$ 2,65 | 2,66 | 14,29% | |

Fuente: Msc. Augusto Tosi. Clases Costos y Presupuestos.

Elaborado por: Jonathan Destruge y Mauricio Serrano, 2019

Segmento Sopas y Cremas

Tabla 53. Resultados segmento sopas y cremas, Casa Grande

| Nº | CONCEPTO DE MENU | U. V. | I. P. % | M.B.E. | CLAS. M.B.E. | CLAS. I. P. | CLASIFICACIÓN FINAL |
|-------|-------------------------------|--------|---------|---------|--------------|-------------|---------------------|
| | Locro de papas | 155 | 37% | \$ 3,02 | ALTO | ALTO | ESTRELLA |
| | Crema de tomate | 19 | 5% | \$ 2,24 | BAJO | BAJO | PERRO |
| | Crema de Espárragos | 26 | 6% | \$ 2,55 | BAJO | BAJO | PERRO |
| | Sopa de Cebolla | 16 | 4% | \$ 3,96 | ALTO | BAJO | PUZZLE |
| | Consomé especial de la abuela | 200 | 48% | \$ 2,16 | BAJO | ALTO | VACA |
| TOTAL | | 416,00 | 100% | \$ 2,78 | 2,58 | 20,00% | |

Fuente: Msc. Augusto Tosi. Clases Costos y Presupuestos.

Elaborado por: Jonathan Destruge y Mauricio Serrano, 2019

Segmento Res

Tabla 54. Resultados segmento res, Casa Grande

| Nº | CONCEPTO DE MENU | U. V. | I. P. % | M.B.E. | CLAS. M.B.E. | CLAS. I. P. | CLASIFICACIÓN FINAL |
|-------|----------------------|--------|---------|---------|--------------|-------------|---------------------|
| | Filet Mignon | 102 | 16% | \$ 7,89 | ALTO | BAJO | PUZZLE |
| | Steake a la pimienta | 67 | 11% | \$ 7,32 | ALTO | BAJO | PUZZLE |
| | Lomo Mar y Tierra | 91 | 14% | \$ 8,26 | ALTO | BAJO | PUZZLE |
| | Churrasco Gualaceño | 116 | 18% | \$ 7,78 | ALTO | BAJO | PUZZLE |
| | Lomo de la Casa | 260 | 41% | \$ 2,01 | BAJO | ALTO | VACA |
| TOTAL | | 636,00 | 100% | \$ 6,65 | 5,46 | 20,00% | |

Fuente: Msc. Augusto Tosi. Clases Costos y Presupuestos.

Elaborado por: Jonathan Destruge y Mauricio Serrano, 2019

Segmento Cerdo

Tabla 55. Resultados segmento cerdo, Casa Grande

| Nº | CONCEPTO DE MENU | U. V. | I. P. % | M.B.E. | CLAS. M.B.E. | CLAS. I. P. | CLASIFICACIÓN FINAL |
|-------|---|--------|---------|---------|--------------|-------------|---------------------|
| | Baby BBQ Ribs | 64 | 24% | \$ 9,21 | ALTO | ALTO | ESTRELLA |
| | Lomo a la Casa | 38 | 14% | \$ 8,57 | ALTO | BAJO | PUZZLE |
| | Chuleta de Cerdo en Salsa de Manzana y Nuez | 42 | 16% | \$ 8,92 | ALTO | BAJO | PUZZLE |
| | Chuleta al Grill | 36 | 14% | \$ 9,04 | ALTO | BAJO | PUZZLE |
| | Lomo Casa Grande | 85 | 32% | \$ 5,18 | BAJO | ALTO | VACA |
| TOTAL | | 265,00 | 100% | \$ 8,18 | 7,75 | 20,00% | |

Fuente: Msc. Augusto Tosi. Clases Costos y Presupuestos.

Elaborado por: Jonathan Destruge y Mauricio Serrano, 2019

Segmento Pollo

Tabla 56. Resultados segmento pollo, Casa Grande

| Nº | CONCEPTO DE MENU | U. V. | I. P. % | M.B.E. | CLAS. M.B.E. | CLAS. I. P. | CLASIFICACIÓN FINAL |
|-------|-----------------------------------|--------|---------|---------|--------------|-------------|---------------------|
| | Pollo a las Finas Hiervas | 131 | 31% | \$ 8,18 | ALTO | BAJO | PUZZLE |
| | Pechuga en cebollas caramelizadas | 30 | 7% | \$ 8,42 | ALTO | BAJO | PUZZLE |
| | Medallones de pollo al curry | 75 | 18% | \$ 8,01 | BAJO | BAJO | VACA |
| | Pollo a la diablo | 181 | 43% | \$ 7,89 | BAJO | BAJO | VACA |
| TOTAL | | 417,00 | 100% | \$ 8,12 | 8,04 | 25,00% | |

Fuente: Msc. Augusto Tosi. Clases Costos y Presupuestos.

Elaborado por: Jonathan Destruge y Mauricio Serrano, 2019

Segmento Mariscos

Tabla 57. Resultados segmento mariscos, Casa Grande

| Nº | CONCEPTO DE MENU | U. V. | I. P. % | M.B.E. | CLAS. M.B.E. | CLAS. I. P. | CLASIFICACIÓN FINAL |
|-------|----------------------------------|--------|---------|----------|--------------|-------------|---------------------|
| | Camarones Apanados en Pan y Coco | 41 | 15% | \$ 12,15 | BAJO | BAJO | PERRO |
| | Camarones Reventados | 114 | 41% | \$ 14,04 | ALTO | ALTO | ESTRELLA |
| | Camarones al Ajillo | 44 | 16% | \$ 13,81 | ALTO | BAJO | PUZZLE |
| | Arroz Marinero | 25 | 9% | \$ 9,64 | BAJO | BAJO | PERRO |
| | Corvina Criolla | 33 | 12% | \$ 8,47 | BAJO | BAJO | PERRO |
| | Tilapia en Crema de Limón | 20 | 7% | \$ 8,88 | BAJO | BAJO | PERRO |
| TOTAL | | 277,00 | 100% | \$ 11,17 | 12,29 | 20,00% | |

Fuente: Msc. Augusto Tosi. Clases Costos y Presupuestos.

Elaborado por: Jonathan Destruge y Mauricio Serrano, 2019

Segmento Pastas

Tabla 58. Resultados segmento pastas, Casa Grande

| Nº | CONCEPTO DE MENU | U. V. | I. P. % | M.B.E. | CLAS. M.B.E. | CLAS. I. P. | CLASIFICACIÓN FINAL |
|-------|--|--------|---------|---------|--------------|-------------|---------------------|
| | Spaghetti Bolognese | 56 | 26% | \$ 7,92 | ALTO | ALTO | ESTRELLA |
| | Spaghetti Carbonara | 40 | 19% | \$ 7,30 | BAJO | BAJO | PERRO |
| | Fettuccine con champiñones y vegetales | 42 | 20% | \$ 6,27 | BAJO | BAJO | PERRO |
| | Fettuccine con camarones | 45 | 21% | \$ 8,73 | ALTO | ALTO | ESTRELLA |
| | Macarrones al pesto | 32 | 15% | \$ 6,90 | BAJO | BAJO | PERRO |
| TOTAL | | 215,00 | 100% | \$ 7,42 | 7,50 | 20,00% | |

Fuente: Msc. Augusto Tosi. Clases Costos y Presupuestos.

Elaborado por: Jonathan Destruge y Mauricio Serrano, 2019

Segmento Risottos

Tabla 59. Resultados segmento risottos, Casa Grande

| Nº | CONCEPTO DE MENU | U. V. | I. P. % | M.B.E. | CLAS. M.B.E. | CLAS. I. P. | CLASIFICACIÓN FINAL |
|-------|-----------------------------------|-------|---------|----------|--------------|-------------|---------------------|
| | Risotto de Quinoa con Champiñones | 28 | 43% | \$ 8,13 | BAJO | ALTO | VACA |
| | Risotto de Quinoa con Camarones | 12 | 18% | \$ 8,54 | BAJO | BAJO | PERRO |
| | Risotto de Quinoa con Mariscos | 25 | 38% | \$ 11,22 | ALTO | ALTO | ESTRELLA |
| TOTAL | | 65,00 | 100% | \$ 9,30 | 9,40 | 33,33% | |

Fuente: Msc. Augusto Tosi. Clases Costos y Presupuestos.

Elaborado por: Jonathan Destruge y Mauricio Serrano, 2019

Segmento Omelettes

Tabla 60. Resultados segmento omelettes, Casa Grande

| Nº | CONCEPTO DE MENU | U. V. | I. P. % | M.B.E. | CLAS. M.B.E. | CLAS. I. P. | CLASIFICACIÓN FINAL |
|-------|---------------------|-------|---------|---------|--------------|-------------|---------------------|
| | Jamón y Queso | 27 | 41% | \$ 1,00 | BAJO | ALTO | VACA |
| | Champiñones frescos | 15 | 23% | \$ 1,76 | ALTO | BAJO | PUZZLE |
| | A la española | 24 | 36% | \$ 2,09 | ALTO | ALTO | ESTRELLA |
| TOTAL | | 66,00 | 100% | \$ 1,62 | 1,57 | 33,33% | |

Fuente: Msc. Augusto Tosi. Clases Costos y Presupuestos.

Elaborado por: Jonathan Destruge y Mauricio Serrano, 2019

Segmento Postres

Tabla 61. Resultados segmento postres, Casa Grande

| Nº | CONCEPTO DE MENU | U. V. | I. P. % | M.B.E. | CLAS. M.B.E. | CLAS. I. P. | CLASIFICACIÓN FINAL |
|-------|-----------------------------|--------|---------|---------|--------------|-------------|---------------------|
| | Tres leches | 203 | 24% | \$ 2,44 | ALTO | ALTO | ESTRELLA |
| | Torta de Chocolate | 183 | 22% | \$ 2,90 | ALTO | ALTO | ESTRELLA |
| | Tiramisú | 197 | 23% | \$ 2,75 | ALTO | ALTO | ESTRELLA |
| | Cóctel de Frutas con Helado | 110 | 13% | \$ 0,75 | BAJO | BAJO | PERRO |
| | Mousse de Maracuyá | 157 | 18% | \$ 2,50 | ALTO | BAJO | PUZZLE |
| TOTAL | | 850,00 | 100% | \$ 2,27 | 2,40 | 20,00% | |

Fuente: Msc. Augusto Tosi. Clases Costos y Presupuestos.

Elaborado por: Jonathan Destruge y Mauricio Serrano, 2019

Bebidas Especiales

Tabla 62. Resultados segmento bebidas especiales, Casa Grande

| Nº | CONCEPTO DE MENU | U. V. | I. P. % | M.B.E. | CLAS. M.B.E. | CLAS. I. P. | CLASIFICACIÓN FINAL |
|-------|---------------------|--------|---------|---------|--------------|-------------|---------------------|
| | Oreo Shake | 120 | 15% | \$ 0,49 | BAJO | ALTO | VACA |
| | Milk Shake | 46 | 6% | \$ 0,93 | BAJO | BAJO | PERRO |
| | Strawberry Limonade | 38 | 5% | \$ 1,55 | ALTO | BAJO | PUZZLE |
| | Mora | 143 | 17% | \$ 0,95 | BAJO | ALTO | VACA |
| | Naranja | 191 | 23% | \$ 1,27 | ALTO | ALTO | ESTRELLA |
| | Maracuyá | 170 | 21% | \$ 1,45 | ALTO | ALTO | ESTRELLA |
| | Fresa | 70 | 8% | \$ 1,15 | ALTO | BAJO | PUZZLE |
| | Sandía | 47 | 6% | \$ 1,23 | ALTO | BAJO | PUZZLE |
| TOTAL | | 825,00 | 100% | \$ 1,13 | 1,12 | 12,50% | |

Fuente: Msc. Augusto Tosi. Clases Costos y Presupuestos.

Elaborado por: Jonathan Destruge y Mauricio Serrano, 2019

3.3 Aplicación de la Ingeniería del Menú. Caso Buffalo Wings and Ribs y Casa Grande Hostería.

La matriz que utiliza la ingeniería del menú para la categorización de platos según su popularidad es la base fundamental para poder tomar decisiones y soluciones al momento de diseñar un nuevo menú, ya sea para quitar, crear o solamente reforzar algún platillo. (Durón, 2011)

- Se elaborará un nuevo menú, basándose en colores, materiales y texturas que estén de acuerdo con la temática del local.
- Los materiales a usar serán en lo posible resistentes al alto tránsito de comensales.
- En el caso Casa Grande Hostería se reducirá un aproximado del 40 % de los platos evitando así que sea un menú extenso y aburrido, para provocar mayor facilidad al momento de elegir.
- Se cambiará nombres de ciertos platos al igual que utilizar nuevos adjetivos calificativos tratando de hacerlos más llamativos, gustosos y apetitosos, con la intención de llamar la atención del consumidor incentivando su consumo.
- El menú estará disponible en idioma español e inglés debido a la afluencia de personas extranjeras por parte de los dos restaurantes.
- Para evitar precios de venta exagerados se realiza la estandarización de recetas con la intención de colocar precios justos que cuenten con el mismo margen de ganancia. Siendo recomendable que esta sea del 35% al 50%, tomando en cuenta que este valor podría aumentar dependiendo de la complejidad y categoría del plato.



- El menú tendrá las siguientes categorías: Caso Buffalo Wings and Ribs: Piqueos, Ensaladas, Sándwiches, Hamburguesas, Platos Fuertes, Guarniciones, Salsas y Bebidas. Caso Casa Grande Hostería: Entradas, Sopas y Cremas, Carnes, Mariscos, Pastas, Postres, Bebidas.
- La portada de Casa Grande Hostería contará con una sección que demuestre con gráficos los servicios que el establecimiento ofrece.
- Se empleará fotografías profesionales de los platos con categoría estrella, ya que son los más representativos del local.
- Todos los cambios que se realizarán en el diseño de los nuevos menús serán en base a la teoría de la Ingeniería del Menú.

En Buffalo Wings and Ribs se elimina:

- **Hamburguesas**
- Hamburguesa Teriyaki
- **Platos Fuertes**
- Baby Lomo al Grill
- Pollo Teriyaki
- Lomo Saltado
- **Guarniciones**
- Ensalada Cesar

Se ha tomado la decisión de eliminar estos platos, porque luego de analizarlos se constató que se encuentran por debajo del promedio de ventas, así mismo no llegan al promedio de rentabilidad de cada sección. Al retirarlos de la carta se evita tener un almacenamiento innecesario de productos. Se puede aprovechar e incrementar la venta de otros platos que dejan mayor ganancia al local.

En Casa Grande Hostería los platos eliminados son:

- **Entradas**
- Champiñones y Portobellos al Ajillo
- Sango de camarón
- Ensalada Cesar con Camarones al Grill
- Ensalada del Chef
- **Sopas y Cremas**

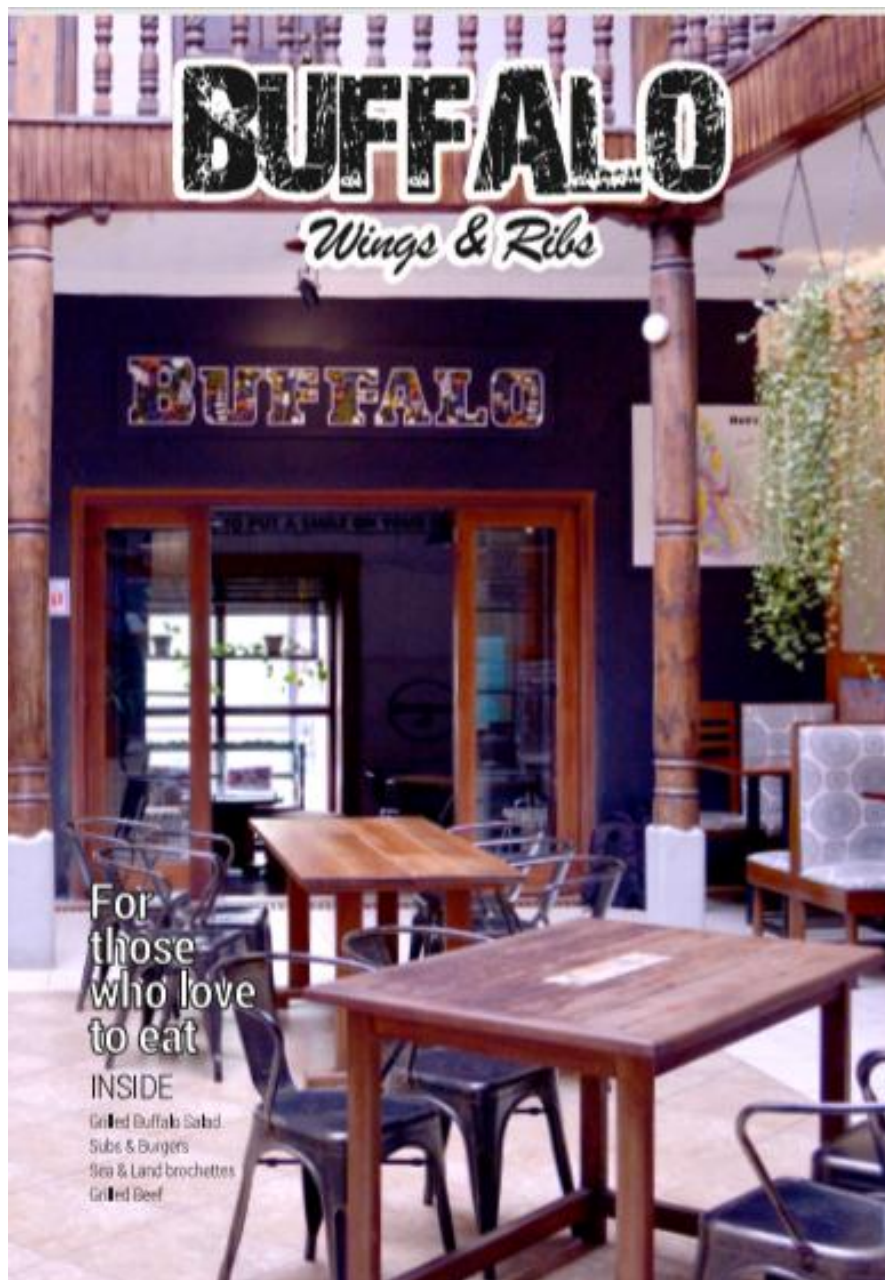


- Crema de Tomate
- Sopa de Cebolla
- **Res**
- Steak a la Pimienta
- **Cerdo**
- Lomo a la Casa
- Chuleta al Grill
- **Pollo**
- Pechuga en Cebollas Caramelizadas
- Medallones de Pollo al Curry
- **Mariscos**
- Camarones Apanados en Pan y Coco
- Arroz Marinero
- Tilapia con Crema de Limón
- **Pastas**
- Spaghetti Carbonara
- Fettuccine Champiñones y vegetales
- Macarrones al Pesto
- **Risottos**
- Risotto de Quinua con Champiñones
- Risotto de Quinua con Camarones
- Risotto de Quinua con Mariscos
- **Omelettes**
- Champiñones Frescos
- A la Española
- **Postres**
- Coctel de Frutas con Helado

Son eliminados por que se encuentran en la clasificación de platos PERRO, ya que no están dentro del promedio de margen de beneficio ni del nivel de producción. Ciertos platos han sido eliminados por el hecho de ser repetitivos en el uso de ingredientes, así también por tener un alto costo de producción, además de reducir alrededor del 40% porque evidentemente cuenta con un número exagerado de platos.

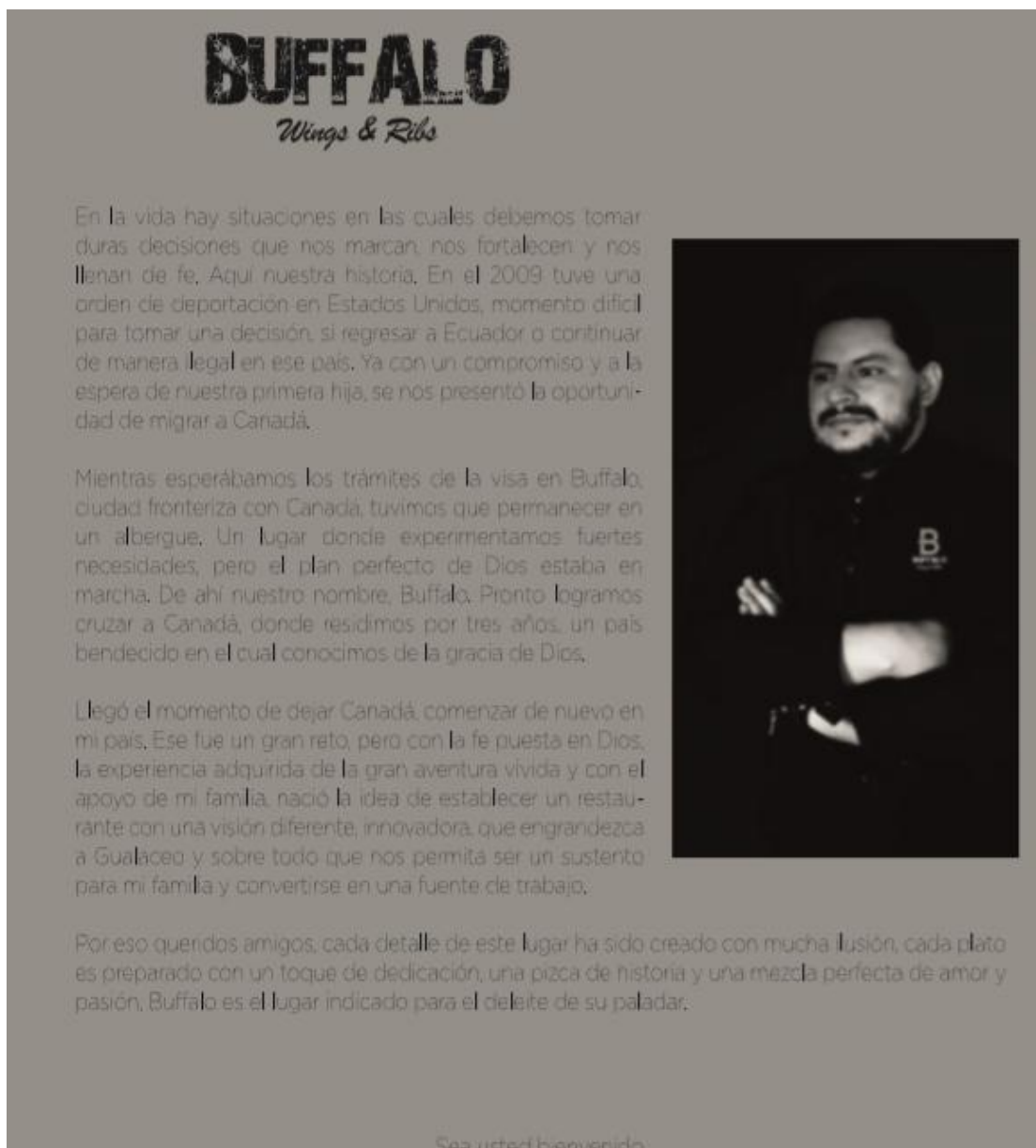
3.4 Caso Buffalo Wings and Ribs (Nuevo Diseño de Carta)

Ilustración 5. Nuevo Diseño Buffalo portada



Fuente: Jonathan Destruge y Mauricio Serrano, 2019

Ilustración 6. Nuevo Diseño Buffalo reseña



BUFFALO
Wings & Ribs

En la vida hay situaciones en las cuales debemos tomar duras decisiones que nos marcan, nos fortalecen y nos llenan de fe. Aquí nuestra historia. En el 2009 tuve una orden de deportación en Estados Unidos, momento difícil para tomar una decisión, si regresar a Ecuador o continuar de manera legal en ese país. Ya con un compromiso y a la espera de nuestra primera hija, se nos presentó la oportunidad de migrar a Canadá.

Mientras esperábamos los trámites de la visa en Buffalo, ciudad fronteriza con Canadá, tuvimos que permanecer en un albergue. Un lugar donde experimentamos fuertes necesidades, pero el plan perfecto de Dios estaba en marcha. De ahí nuestro nombre, Buffalo. Pronto logramos cruzar a Canadá, donde residimos por tres años, un país bendecido en el cual conocimos de la gracia de Dios.

Llegó el momento de dejar Canadá, comenzar de nuevo en mi país. Ese fue un gran reto, pero con la fe puesta en Dios, la experiencia adquirida de la gran aventura vivida y con el apoyo de mi familia, nació la idea de establecer un restaurante con una visión diferente, innovadora, que engrandezca a Gualaquero y sobre todo que nos permita ser un sustento para mi familia y convertirse en una fuente de trabajo.

Por eso queridos amigos, cada detalle de este lugar ha sido creado con mucha ilusión, cada plato es preparado con un toque de dedicación, una pizca de historia y una mezcla perfecta de amor y pasión. Buffalo es el lugar indicado para el deleite de su paladar.

Sea usted bienvenido

Fuente: Jonathan Destruge y Mauricio Serrano, 2019

Ilustración 7. Nuevo Diseño Buffalo piqueos



Fuente: Jonathan Destruge y Mauricio Serrano, 2019

Ilustración 8. Nuevo Diseño Buffalo ensaladas



Fuente: Jonathan Destruge y Mauricio Serrano, 2019

Ilustración 9. Nuevo Diseño Buffalo sandwiches



Fuente: Jonathan Destruge y Mauricio Serrano, 2019

Ilustración 10. Nuevo Diseño Buffalo hamburguesas



Fuente: Jonathan Destruge y Mauricio Serrano, 2019

Ilustración 11. Nuevo Diseño Buffalo platos fuertes



Fuente: Jonathan Destruge y Mauricio Serrano, 2019

Ilustración 12. Nuevo Diseño Buffalo platos fuertes



Fuente: Jonathan Destruge y Mauricio Serrano, 2019

Ilustración 13. Nuevo Diseño Buffalo platos tradicionales



Fuente: Jonathan Destruge y Mauricio Serrano, 2019

Ilustración 14. Nuevo Diseño Buffalo guarniciones



Fuente: Jonathan Destruge y Mauricio Serrano, 2019

Ilustración 15. Nuevo Diseño Buffalo bebidas



Fuente: Jonathan Destruge y Mauricio Serrano, 2019

Ilustración 16. Nuevo Diseño Buffalo contraportada



Fuente: Jonathan Destruge y Mauricio Serrano, 2019

3.5 Caso Casa Grande Hostería (Nuevo Diseño de Carta)

Ilustración 17. Nuevo Diseño Casa Grande portada



Fuente: Jonathan Destruge y Mauricio Serrano, 2019

Ilustración 18. Nuevo Diseño Casa Grande portada 2



Fuente: Jonathan Destruge y Mauricio Serrano, 2019

Ilustración 19. Nuevo Diseño Casa Grande sopas y cremas



Fuente: Jonathan Destruge y Mauricio Serrano, 2019

Ilustración 20. Nuevo Diseño Casa Grande entradas



Fuente: Jonathan Destruge y Mauricio Serrano, 2019

Ilustración 21. Nuevo Diseño Casa Grande carnes



Fuente: Jonathan Destruge y Mauricio Serrano, 2019

Ilustración 22. Nuevo Diseño Casa Grande carnes



Fuente: Jonathan Destruge y Mauricio Serrano, 2019

Ilustración 23. Nuevo Diseño Casa Grande carnes



Fuente: Jonathan Destruge y Mauricio Serrano, 2019

Ilustración 24. Nuevo Diseño Casa Grande carnes



Fuente: Jonathan Destruge y Mauricio Serrano, 2019

Ilustración 25. Nuevo Diseño Casa Grande mariscos


Mariscos / Seafood




Camarones Reventados
Busted shrimp

Frescos camarones de la costa ecuatoriana apanados y fritos, servidos con una porción de yucas, además de un curtido de cebolla y tomate, sobre una delicada cama de hojas de lechuga crespa. 10,25

Fresh shrimp from the ecuadorian coast, breaded and fried, served with a yuccas portion, in addition to a tanned onion and tomato, on a delicate crispy lettuce leaves. 10,25

Camarones al Ajillo
Garlic Shrimp

Especiales camarones costaneros cocinados en una succulenta salsa de ajo, acompañados de arroz, yuca y un delicioso curtido de cebolla y tomate aromatizado con finas hierbas sobre frescas hojas de lechuga crespa. 9,80

Special coastal shrimp cooked in a succulent garlic sauce, accompanied by rice, yucca and a delicious tanning of onion and tomato flavored with fine herbs on crispy lettuce leaves. 9,80

Corvina Criolla
Creole croaker

180gr de filete de corvina apanada, servida con crujientes patacones, un sabroso curtido de cebolla y tomate aromatizado con finas hierbas sobre frescas hojas de lechuga crespa. 6,75

180 gr of breaded croaker fillet, served with crispy patacones, a tasty tanning of onion and tomato flavored with fine herbs on fresh leaves of curly lettuce. 6,75

Todos los precios incluyen IVA

Fuente: Jonathan Destruge y Mauricio Serrano, 2019

Ilustración 26. Nuevo Diseño Casa Grande pastas



Fuente: Jonathan Destruge y Mauricio Serrano, 2019

Ilustración 27. Nuevo Diseño Casa Grande postres



Fuente: Jonathan Destruge y Mauricio Serrano, 2019

Ilustración 28. Nuevo Diseño Casa Grande bebidas



| <i>Bebidas / Drinks</i> | | |
|--|--|--|
| Jugos Naturales / Natural Juices 1,75 | | |
| Mora, naranjilla, maracuyá, fresa, sandia Blackberry, naranjilla, passion fruit, strawberry, watermelon | | |
| Bebidas especiales Special Drinks 3,00 | | Vinos Wines |
| Oreo Shake Milk Shake Strawberry Limonade | | Tintos / Red Wine |
| | Cervezas Beers | Concha y Toro Merlot Reserva 45,00 Cono Sur Bicicleta Carmenare 25,00 Cono Sur Carbernet Sauvignon Reserva 45,00 Terrazas Syrah o Malbec 25,00 Navarro Correas Malbec o blend de Merlot-Syrah 25,00 |
| Bebidas calientes Hot drinks | CORONA 4,00 CLUB 3,00/2,00 CLUB TRIGO 2,50 PILSENER 2,50/1,75 PILSENER LIGHT 1,75 HEINEKEN 4,00 BUDWEISER 4,00 BIELA 2,00 | Blancos White wine |
| Tradición 1,50 Café con leche / Latte 2,00 Cappuccino 2,50 Cappuccino Vainilla 2,50 Mokaccino 2,50 Mokaccino Dark 2,50 Espresso 2,00 | | Concha y Toro Sauvgnon Blanc 25,00 Cono Sur Chardonay Reserva 45,00 Casillero del Diablo Sauvgnon Blanc 25,00 Navarro Correa Colección Privada Chardonay 45,00 |
| Bebidas frías Cold Drinks 1,00 | | |
| Gaseosa / Soda Gaseosa light / Light soda Agua con/sin gas / Water | | |

Todos los precios incluyen IVA

Fuente: Jonathan Destruge y Mauricio Serrano, 2019

CONCLUSIONES:

- El presente trabajo ha sido de gran importancia porque ha permitido saber sobre el desconocimiento de los restaurantes con respecto a la Ingeniería del Menú y los beneficios de tener un menú diseñado estratégicamente, creando un nuevo interés en los gerentes hacia el tema.
- La Ingeniería del Menú ayuda a jugar con la psicología del consumidor tomando al menú como un instrumento de ventas, estimando vender aquellos platos más representativos del local encaminados al beneficio económico del establecimiento. Se ha creado pautas que permitan una correcta planificación y diseño del menú en cuanto al uso de colores, descripciones, fotografías, generando un menú mucho más agradable, que logre crear deseo y apetito en aquel que lo vea.
- Gracias a la estandarización de los platos se ha podido constatar que varios de estos en la Hostería Casa Grade tiene un margen de ganancia exagerado, convirtiéndolo en un plato muy costoso, ocasionando un bajo índice de ventas. El restaurante Buffalo se ha manejado con un margen de ganancia que se encuentra dentro del promedio de entre 30% al 50% siendo estos accesibles, a excepción de otros que han sido corregidos, tomando en cuenta el nicho de mercado que este tiene.
- Mediante la matriz para la clasificación de los platos según su popularidad y rentabilidad se ha tomado la decisión de retirar los platos que no son provechosos económicamente para el restaurante, escogiendo aquellos que obtuvieron una clasificación alta y que generan un margen de ganancia adecuado, además de ser los más consumidos.
- Mediante el rediseño de los menús se estima aumentar el margen de ventas de cada restaurante en un promedio del 30% empleando ciertas estrategias de marketing.
- Los clientes siempre desean algo más, sus gustos son cambiantes, podrían llegar a aburrirse de consumir un solo producto, es aquí cuando el propietario o administrador se ve en la necesidad de cambiar, incrementar nuevos platos que serán plasmados en su nuevo menú,



aprovechando esto para retirar platillos poco vendidos o que han dejado poca o escasa ganancia.

- Es importante mantenerse dentro de una misma línea de estilo o temática para así generar una identidad que logre resaltar de la competencia, de igual manera los platos y el menú deben tener la misma esencia.
- El menú es el instrumento principal de ventas mismo que debe ser planificado de manera que se logre vender los platos con mayor rentabilidad y popularidad, es importante evitar de esta manera crear un menú muy cansado a la vista y de larga lectura o lo contrario uno demasiado corto que haga que el cliente no regrese.
- Los objetivos principales de un menú son: incrementar el volumen de ventas. Impulsar la venta de las preparaciones del restaurante. Acoplarse junto al diseño y temática característico del local, generando una nueva experiencia gastronómica en el cliente. Lograr el anhelo de regresar del cliente a disfrutar de su experiencia vivida.

RECOMENDACIONES:

- El ser propietario de un negocio dedicado al servicio de alimentos y bebidas, conlleva una gran responsabilidad con el cliente, ya que este se beneficiará de los productos que este ofrezca y su salud se pondrá en juego, es por esto que se recomienda a los gerentes o dueños capacitar a todo el personal que labora en el establecimiento, en especial a los que entran en contacto con los alimentos y el cliente, desde buenas prácticas de manufactura, control de stock y almacenamiento, y lo más importante saber cómo establecer una buena relación con la persona que acude al local por un servicio, con la intención de animarla a consumir y aun mejor que quiera regresar por el buen trato y calidad del producto.
- Se recomienda a los restaurantes estandarizar todo lo que ellos ofrezcan, para así saber cuánto ellos invierten en un determinado plato y la ganancia que ellos esperan obtener sin convertirlo en un plato con un precio exagerado, un promedio del 30-40% de ganancia es factible, se logrará vender lo estimado y tener al cliente más que satisfecho, además que se logrará una igualdad en la producción.
- El menú que oferten los restaurantes debe demostrar la identidad y categoría del establecimiento; lo ideal es no generar un documento extenso que pueda ocasionar dudas al elegir qué consumir, por lo contrario, al ser un menú corto que contenga los platos más exclusivos y apetitosos, lo que se logra es una elección más rápida, es por esto que una carta debería contar con 4 hasta 6 variedades de productos de cada grupo evitando de esta manera crear un menú que no provoque su lectura y genere aburrimiento o lo contrario que se muy corto y el cliente consuma una vez y no regrese.
- Es recomendable tener un registro de ventas de todos los productos ofertados para así saber cuál es el comportamiento de consumo y las preferencias de los clientes, teniendo la oportunidad de decidir los platos a retirar y saber qué es lo que el comensal prefiere.
- Se recomienda aplicar la matriz de clasificación de los platos según su popularidad y rentabilidad cuando se crea conveniente cambiar o modificar la carta, para saber que platos se deben extraer o mantener, y a estos reforzarlos con elementos de atracción, logrando hacerlos



más visibles para el consumidor, generando una carta mucho más accesible que permita que el cliente tome una elección rápida, influenciada por las estrategias de marketing que se apliquen.

- Es aconsejable que un menú se cambie cada periodo de 6 meses para así evitar el aburrimiento del cliente, esta podría ser una estrategia para adaptarse a las nuevas tendencias que se generen, así también a los nuevos gustos que pueden ser mediante registros o pruebas de platos que se desea introducir.



BIBLIOGRAFÍA:

Acerenza, M. (2006). *Marketing de restaurantes*. España: Eduforma

Alcaide, J. (2010). *Fidelización del cliente*. Madrid: Esic

American Psychological Association. (2010). Manual de publicaciones de la American Psychological Association. (3ra ed.). Washington D.C: El Manual Moderno S.A

Anastasi, A. (1970). *Psicología aplicada: psicología del consumidor*. Buenos Aires: kapelusz S.A

Boeree, G. (2006). *Personality Theories Psychology Department Shippensburg University*. Recuperado de <http://www.ship.edu/%7Ecgboree/perscontents.html>

Bonis, G. (2016). *Estandarización de recetas*. Recuperado de <https://germandebonis.com/estandarizacion-de-recetas/>

Braidot, N. (2011). *Neuromanagement: como utilizar a pleno el cerebro en la conducción exitosa de las organizaciones*. Buenos Aires: Granica

Cabrera, A. (2014). *Aprovisionamiento de materias primas en cocina. Recepción, clasificación y conservación de alimentos*. España: Ideaspropias.

Cooper, B., Floody, B. y McNeill, G. (2002). *Como iniciar y administrar un restaurante*. Bogotá, Colombia: Norma

Durón, C. (2014). *El plan de negocios para la industria restaurantera*. México: Trillas

Durón, C. (2011). *Ingeniería del menú*. México: Trillas

Etcheverry, R. (2006). *Dirección estratégica de marketing*. Paraguay

Fisher, W. (2010). *Marketing práctico para restaurantes*. México: Trillas.

García, J. *Psicología y Mente*. Recuperado de Psicología y Mente. Recuperado de <https://psicologiaymente.net/134sicologia/134sicologia-color-significado>

Gutiérrez, J. (2015). *Planeación y elaboración de menús en servicios de alimentación*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/planeacion-y-elaboracion-de-menus-en-servicios-de-alimentacion/>

Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta ed.). México D.F.: McGRAW-HILL



Hostelería News. (2015). *La importancia del menú en un restaurante*. Recuperado de <https://www.hostelerianews.com/la-importancia-del-menu-en-un-restaurante>

Iacomucci, N. y Royón, A. (2012). *Costeo del menú en gastronomía*. Argentina: Buyatti

Iannini, M. (2010). *Marketing olfativo, un valor referencial*. MK. Marketing y Ventas. Recuperado de <http://pdfs.wke.es/7/2/0/3/pd0000047203.pdf>

Ideawebcreativa. (2018). *Cómo hacer un menú con un gran diseño*. Recuperado de <http://ideakreativa.net/como-hacer-un-menu-con-un-gran-diseno/>

Kliever, J. (s.f.). 10 hacks que utilizan los restaurantes en el diseño del menú para hacer que ordenes más. México: Copyright Canva. Recuperado de https://www.canva.com/es_mx/aprende/10-hacks-usados-en-diseno-de-menus-para-que-ordenes-mas/

La Menorquina. (2017). *¿Cuántos tipos de menús de restaurantes existen?*. Recuperado de <https://blog.menorquina.com/cuantos-tipos-de-menu-existen#la-importancia-de-tener-un-buen-men>

Martínez, L. (s.f.). *Antecedentes del Menú*. México: Academia.edu. Recuperado de https://www.academia.edu/11901404/La_historia_del_Menu

Martini, A. (2007). *Ingeniería del menú: método de optimización para la operación gastronómica*. Buenos Aires: FEHGRA

Mendoza, A. (s.f.). *Merma en los alimentos*. Recuperado de https://www.academia.edu/15279316/MERMA_EN_LOS_ALIMENTOS

Menorquina. (2016). *Claves para elaborar el mejor menú gastronómico*. Recuperado de <https://blog.menorquina.com/claves-para-elaborar-el-mejor-menu-gastronomico>

Menu Cover Depot. (2013). *Menu Engineering: How to Raise Restaurant Profits 15% or More*. United States: Menu Cover Depot LLC. Recuperado de <https://www.menucoverdepot.com/resource-center/articles/restaurant-menu-engineering/>

Mohammed, A., Jones, E., El-Din Elias, A., & Dinana, R. (2013, enero). *Menus as Marketing Tools: developing a Resort Hotel Restaurant Menu Typology*. *Journal of tourism & hospitality*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/269979570_Menus_as_Marketing_Tools_Developing_a_Resort_Hotel_Restaurant_Menu_Typology

Monroy, P. (2004). *Introducción a la Gastronomía*. D.F, México: Limusa.

Morfín, M. (2011). *Administración de comedor y bar*. México: Trillas



- Muñoz, R. (2013). *Catorce estrategias de marketing gastronómico que no conocías*. Recuperado de <https://www.marketing-xxi.com/catorce-estrategias-marketing-gastronomico-no-conocias.html>
- Paniagua, E. y León, M. (2014). *Gestión administrativa y comercial en la restauración*. España: Paraninfo
- Parrilla, A. (2014). *Color, estímulo de sensaciones. Poderosa herramienta del branding. Bang! Branding*. Recuperado de <https://bangbranding.com/blog/color-estimulo-de-sensaciones-poderosa-herramienta-del-branding/>
- Ramallo, J. (2009). *Elaboración del menú*. Argentina. Recuperado de <http://www.foodservicegroup.com.ar/Articulos/menu.pdf>
- Restaurantes Exitosos. (2018). *Cómo controlar el inventario en tu restaurante?*. Recuperado de http://www.menuspararestaurantes.com/category/operación_de_restaurantes/
- Rivas, J. y Ildefonso, E. (2010). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategias de marketing*. Madrid: Esic
- Schiffman, L., Lazar, L., y Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Apolo S.A
- Silva, E. (2012). *¿Qué es la ingeniería de menús y cómo ayuda a los restaurantes?* Recuperado de <http://marketinggastronomico.com/herramientas-de-marketing-para-restaurantes-ingenieria-de-menus/>
- Torres, L. (2016). *Manual para trabajos de titulación*. Cuenca, Ecuador
- U.S. Food & Drug Administration. (2018). *Tabla de almacenamiento en refrigerador y congelador*. Recuperado de <https://www.fda.gov/downloads/Food/FoodbornellnessContaminants/UCM148133.pdf>
- Valera, D., Ildefonso, Guerrero, C., Jiménez, J. y Ballesteros, A. (2008). *Manual de servicio de restaurante-bar*. México: Limusa-Noruega.
- Wansink, B., Painter, J., & Ittersum, K. (2002). *How Descriptive Menu Labels Influence Attitudes and Repatronage*. Association for Consumer Research, 29, 168-172. Recuperado de <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=8588>
- Yang, S., Kimes, Sheryl., y Sessarego, M. (2009, 1 de mayo). *\$ or Dollars: Effects of Menu-price Formats on Restaurant Checks*. Cornell Hospitality Report. Recuperado de <https://scholarship.sha.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1168&context=chrpubs>



ILUSTRACIONES Y TABLAS

Díez, C. (2013). *¿Qué olor tienes en mente?*. [tabla 2]. *Universidad de León*. Recuperado de https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/2828/071440718G_GADE_julio13.pdf?sequence

Menú Cover Depot. (2013). *Menú de un panel*. [Ilustración 1]. Recuperado de <https://www.menucoverdepot.com/resource-center/articles/restaurant-menu-engineering/>

Menú Cover Depot. (2013). *Menú de dos paneles*. [Ilustración 2]. Recuperado de <https://www.menucoverdepot.com/resource-center/articles/restaurant-menu-engineering/>

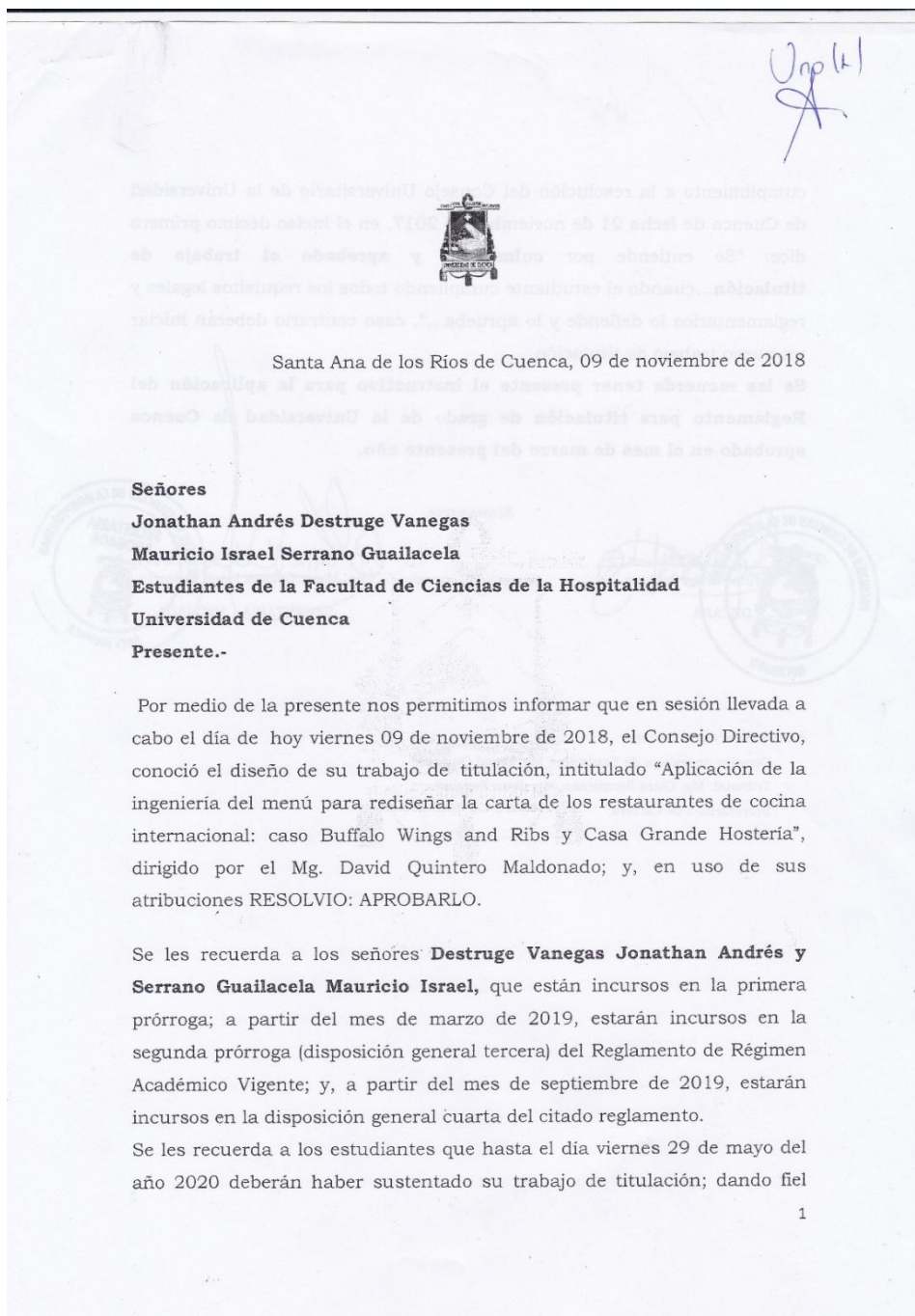
Menú Cover Depot. (2013). *Menú de tres paneles*. [Ilustración 3]. Recuperado de <https://www.menucoverdepot.com/resource-center/articles/restaurant-menu-engineering/>

Menú Cover Depot. (2013). *Menú estilo libro*. [Ilustración 4]. Recuperado de <https://www.menucoverdepot.com/resource-center/articles/restaurant-menu-engineering/>



ANEXOS

Anexo 1. Diseño Aprobado



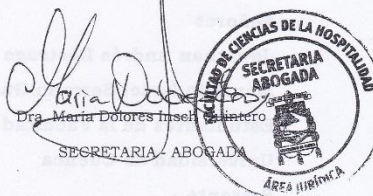
W 2018

cumplimiento a la resolución del Consejo Universitario de la Universidad de Cuenca de fecha 21 de noviembre de 2017, en el inciso décimo primero dice: "Se entiende por **culminado y aprobado el trabajo de titulación**...cuando el estudiante cumpliendo todos los requisitos legales y reglamentarios lo defiende y lo aprueba...", caso contrario deberán iniciar un nuevo trabajo de titulación.

Se les recuerda tener presente el instructivo para la aplicación del Reglamento para titulación de grado de la Universidad de Cuenca aprobado en el mes de marzo del presente año.



Atentamente,



c.c.: Director/a de Carrera

Director de trabajo de Titulación: Mg. David Quintero

Tribunal: Mg. Clara Sarmiento, Mg. Juan Regalado

Secretaria/o de Carrera

Archivo



Oficio No. UC-FCHEG-2018-0056-O

Cuenca, 31 de octubre de 2018

Licenciada
Lourdes Karina Farfan Pacheco
Decana de la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad
UNIVERSIDAD DE CUENCA
Presente.

De mi consideración:

Por medio del presente informo que el Tribunal de revisión del Diseño de trabajo de titulación: "Aplicación de la Ingeniería del Menú para analizar y rediseñar la carta de restaurantes de cocina internacional caso Buffalo Wings and Ribs, Casa Grande Hostería", ha presentado su informe de APROBADO con la denominación final del título a: "Aplicación de la Ingeniería del Menú para rediseñar la carta de los restaurantes de cocina internacional: caso Buffalo Wings and Ribs y Casa Grande Hostería", con Línea de investigación: "Emprendimiento, Comercialización y Servicios Gastronómicos", de los estudiantes Jonathan Andrés Destruge Vanegas y Mauricio Israel Serrano Guailacela.

Por lo que se recomienda su aprobación por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad y se sugiere como Director al Mg. David Quintero Maldonado.

Con sentimientos de distinguida consideración.

Atentamente,

Ing. Santiago Domingo Carpio Álvarez
DIRECTOR DE LA CARRERA DE GASTRONOMÍA

Adjunto: - Informe los estudiantes Jonathan Andrés Destruge Vanegas y Mauricio Israel Serrano Guailacela

C.C.: Ingeniera
Luz Alejandrina Armijos Torres
Secretaría 2
UNIVERSIDAD DE CUENCA



Paso convalidante y resolución del Consejo
Directivo. 31/10/2018.

Tres / s /

Santa Ana de los Ríos de Cuenca, 29 de octubre de 2018

Magister
Santiago Carpio
Director de la Carrera de Gastronomía
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

De nuestras consideraciones:

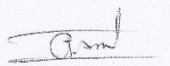
Mediante el presente documento ponemos en su conocimiento que el tribunal designado para la revisión del diseño del trabajo de titulación "Aplicación de la Ingeniería del Menú para rediseñar la carta de los restaurantes de cocina internacional: caso Buffalo Wings and Ribs y Casa Grande Hostería" de los estudiantes Jonathan Andrés Destruge Vanegas y Mauricio Israel Serrano Guailacela; resuelve, APROBAR el mismo; cabe recalcar, que el tema inicial del diseño fue "Aplicación de la Ingeniería del Menú para analizar y rediseñar la carta de restaurantes de cocina internacional caso Buffalo Wings and Ribs, Casa Grande Hostería", el mismo que fue cambiado por sugerencia del tribunal el día de su revisión.

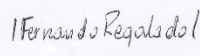
Los aspectos que se han considerado para su aprobación son los siguientes:

1. Pertinencia del título y problema
*El título es pertinente debido al aporte que este genera a la profesión, así como su desarrollo local y regional.
El planteamiento del problema esta correlacionado con el tema y con lo que se desea investigar.*
2. Presentación, redacción, ortografía, ordenamiento del trabajo
Todos estos puntos cumplen con los parámetros requeridos para su desarrollo.
3. Investigación bibliográfica y desarrollo del marco teórico
Los dos puntos analizados cumplen con los argumentos necesarios para la aprobación del tema.
4. Correlación del marco teórico y el trabajo práctico
Existe la correlación y la integración de ambos puntos, ya que son coherente y consistentes.
5. Relación del tema con los objetivos y la metodología
Los objetivos y la metodología están orientados a generar resultados que aportarán al medio en donde se aplicará la investigación.
6. Cronograma y presupuesto
Ambos puntos cumplen correctamente con lo establecido en la elaboración de Proyectos de Intervención.

Atentamente,


Mg. David Quintero
DIRECTOR


Mg. Clara Sarmiento
TRIBUNAL


Mg. Juan Regalado
TRIBUNAL

RECIBIDO
31/OCT/2018
15:30 J. Sarmiento



APROBADO
09/Noviembre/2018

Firmado digitalmente de Karina Farfán Pacheco

Karina Farfán Pacheco
DECANA



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD
CARRERA DE GASTRONOMÍA

APLICACIÓN DE LA INGENIERÍA DEL MENÚ PARA REDISEÑAR LA
CARTA DE LOS RESTAURANTES DE COCINA INTERNACIONAL: CASO
BUFFALO WINGS AND RIBS Y CASA GRANDE HOSTERÍA

Proyecto de intervención previo a la obtención del título de:
Licenciado en gastronomía y servicios de alimentos y bebidas.

Línea de Investigación:
Emprendimiento, Comercialización y Servicios Gastronómicos

Tutor:
MGT. David Quintero Maldonado

AUTORES:
JONATHAN ANDRES DESTRUGE VANEGAS
MAURICIO ISRAEL SERRANO GUAILACELA

CUENCA, Octubre 2018

Cinco (s)
A.

1. TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Aplicación de la Ingeniería del menú para rediseñar la carta de los restaurantes de cocina internacional: caso Buffalo wings and Ribs y Casa Grande Hostería.

2. NOMBRE DEL ESTUDIANTE

Jonathan Andres Destruge Vanegas: andres.destruge95@ucuenca.edu.ec

jondes45@hotmail.com

Mauricio Israel Serrano Guailacela: israel.serrano95@ucuenca.edu.ec

mauricio2009-isra@hotmail.com

3. RESUMEN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En el mundo de la gastronomía, específicamente al hablar de establecimientos dedicados al expendio de alimentos y bebidas, el menú forma parte primordial, siendo esta una de las herramientas más importantes dentro de la comunicación con el cliente. La carta de menú es la tercera impresión que tiene el consumidor; lo primero que observa es la fachada, segundo la ambientación y servicio. El menú o la carta será un instrumento principal de ventas, ya que este actuará como el catálogo de la oferta, por lo tanto, tiene que ser atractivo, su lectura debe ser fácil, directa e impecable, logrando reflejar el estilo, calidad y temática del establecimiento.

El presente proyecto se enfoca en estudiar al menú como una herramienta de ventas en la operación gastronómica, es por esto que se toma a la ingeniería de menú como un instrumento que aprecia en términos de marketing cuales son las exigencias de los consumidores al igual muestra cuál es el margen de ganancia y popularidad que tiene cada plato vendido.

Este estudio abarca todos los procesos que se deben seguir para una correcta planificación, diseño y elaboración de un menú, haciendo uso de estrategias de marketing y neuromarketing para llamar la atención hacia aquellos platos que el

Seis (6)
A

propietario del negocio desea vender, dando a conocer los objetivos de ventas, la promoción, la correcta atención al cliente, informar el cómo esto se va a alcanzar, los recursos que se van a utilizar, y realizar ajustes necesarios.

En el transcurso del trabajo de investigación se aplicará la metodología de investigación mixta basándose en el enfoque cuantitativo mediante el empleo de encuestas personales, recolectando datos sobre el conocimiento e importancia que tiene el uso de la ingeniería del menú, así mismo se tomará en cuenta el enfoque cualitativo con el uso de entrevistas, además la recolección de información por medio de documentos, registros, videos, entre otros, que sean de validez académica para el aporte de la elaboración del proyecto.

4. PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación nace de la necesidad de generar conocimientos en el sector de restauración sobre la importancia que tiene un menú correctamente planificado, diseñado y elaborado, que supere las expectativas de los consumidores constantemente cambiantes, la correcta gestión financiera mediante la estandarización de procesos y control de calidad de las materias primas, y el uso adecuado de las estrategias de marketing gastronómico, porque cuando un establecimiento cuenta con personal capacitado, la productividad y rendimiento económico se ve mejorado.

En la actualidad, el mayor porcentaje de emprendimientos gastronómicos no dan la importancia debida a los procesos de estandarización, gestión e imagen dirigidos al cliente. Un menú correctamente elaborado, llega a ser una herramienta de mercadotecnia, pudiendo ser el arma más fuerte para guiar la elección de un cliente o consumidor y en muchos de los casos fidelizar de forma parcial o completa, aumentando de forma sistemática las ventas.

Saber y entender como diseñar la carta de menú es importante, porque la mayor parte de los clientes tanto nuevos como habituales no tienen claro qué es lo que van a consumir, por esta razón el menú es la clave para la determinación de las ventas. Lo que se pretende con este proyecto basado en la ingeniería del menú es presentar a los emprendedores de los restaurantes Buffalo Wings and Ribs y

Siete / 71
A

Casa Grande Hostería un estudio en el que se detalle los parámetros necesarios para la elaboración y diseño de un menú eficaz y eficiente, considerando al comensal y sus exigencias, para que puedan tomar decisiones dirigidas a la mejora de la calidad del servicio, producción y por ende mejorar la rentabilidad de la inversión.

5. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Las referencias bibliográficas empleadas, son:

En el libro, *"Ingeniería del Menú"*, de Carlos Durón, expone información sobre el significado de la Ingeniería del menú y su importancia en la operación gastronómica, así mismo ayudará con los procesos que se deben seguir para una correcta planificación, diseño y elaboración de un menú, haciendo uso de estrategias de mercadotecnia (Durón, 2011).

En el libro, *"Marketing Práctico para Restaurantes"*, de William Fisher, menciona conceptos básicos de marketing y merchandising, al mismo tiempo enseña cómo se debe utilizar las estrategias de mercadeo en una empresa de servicio de alimentos, los cuales serán aplicados en el proceso de diseño de la carta de menú (Fisher, 2010).

En el libro, *"El plan de negocios para la industria Restaurantera"*, de Carlos Durón, tiene como objetivo establecer estrategias en el sector restaurantero y negocios afines, para mejorar la compraventa de sus productos tomando en cuenta el precio y calidad, generando mayores porcentajes de utilidad. Esta información será de importancia en el presente proyecto debido a que crea pautas para el estudio de mercado que deben ser consideradas para la creación de la carta de menú, ya que los establecimientos de servicio de alimentos y bebidas se encuentran en constante competencia (Durón, 2014).

En el libro, *"Administración de Comedor y Bar"*, de María Morfin, expone los procesos que se deben tomar para planificar, operar y hacer funcionar adecuadamente del establecimiento, esta información ayudará para realizar una correcta planificación de la carta de menú y a su vez el control apropiado de los costos de producción para la fijación de precios (Morfin, 2011).

Qcho/91

En la sección "*Psicología del Color*" del sitio web Psicología y Mente escrito por el psicólogo Jonathan García, informa sobre como las personas se comportan ante distintos colores y las emociones que perciben, también explica el significado de cada color jugando un papel importante en el inconsciente de los individuos, pudiendo aplicar estos factores en la creación de la carta de menú (García).

En el libro, "*Neuromanagement*", de Néstor Braidot, da a conocer información sobre los cinco sentidos del individuo como inputs al momento en el que el cliente toma decisiones, haciendo uso de la neurociencia como su base fundamental de estudio, dicha información será de utilidad ya que aporta con conocimientos que se podrá aplicar al diseñar una carta de menú (Braidot, 2011).

6. OBJETIVOS, METAS, TRANSFERENCIA DE RESULTADOS E IMPACTOS

6.1 Objetivos

6.1.1 Objetivo General

Aplicar la Ingeniería del Menú para el rediseño de la carta de restaurantes de cocina internacional caso Buffalo Wings and Ribs y Casa Grande Hostería.

6.1.2 Objetivos Específicos

6.1.2.1- Analizar la situación actual de los establecimientos Buffalo Wings and Ribs y Casa Grande Hostería.

6.1.2.2- Establecer parámetros que permitan medir la popularidad y rentabilidad de los platos mediante la ingeniería del menú.

6.1.2.3- Diseñar la carta aplicando los resultados obtenidos del estudio de la ingeniería del menú.

6.2 Metas

Realizar un estudio en los restaurantes de comida internacional Buffalo Wings and Ribs y Casa Grande Hostería, en la ciudad de Gualaceo, con la finalidad de dar a conocer a los gerentes la importancia que tiene la aplicación de la ingeniería del menú a su carta, en términos de marketing las preferencias de sus

Nueve / 9 /
A

consumidores. Al igual que crear interés en el resto de la comunidad dedicada al servicio de alimentos y bebidas, con la elaboración de un manual para la creación de cartas basado en la Ingeniería del menú.

6.3 Transferencia de Resultados

El proyecto de intervención estará disponible para el público en general en el centro de Documentación Regional "Juan Bautista Vázquez" y se encontrará en los restaurantes: Buffalo Wings and Ribs y Casa Grande Hostería.

6.4 Impacto

El presente proyecto de intervención tendrá un impacto económico en los restaurantes porque ayudará a mejorar sus ventas e ingresos, debido a que la ingeniería de menú toma a la carta como una herramienta de ventas que expresa en términos de marketing los gustos y preferencias de los comensales.

7. TÉCNICAS DE TRABAJO

Para la realización del trabajo se iniciará con una investigación de campo en los restaurantes referidos, los cuales se encuentran en el cantón Gualaceo.

La metodología de investigación de este proyecto será de naturaleza mixta; cuantitativa ya que se emplearán herramientas de recolección de información tales como encuestas personales de respuestas cerradas acerca del conocimiento que tienen aquellas personas emprendedoras o gerentes y clientes sobre la Ingeniería del menú, su importancia en servicio de alimentos y bebidas, así también el uso de estadísticas de ventas de platos y costeo de los mismos, contando con la aprobación de los propietarios de los locales referidos, además se tomará en cuenta el enfoque cualitativo mediante entrevistas a profesionales y personas dedicadas al arte culinaria, conjuntamente con la recolección de información de documentos como libros, artículos, publicaciones, registros, videos, entre otros, de validez académica que aporten a la elaboración del proyecto.



Die 10

8. BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. (2006). *Marketing de restaurantes*. España: Eduforma
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización del cliente*. Madrid: Esic
- American Psychological Association. (2010). Manual de publicaciones de la American Psychological Association. (3ra ed.). Washington D.C: El Manual Moderno S.A
- Anastasi, A. (1970). *Psicología aplicada: psicología del consumidor*. Buenos Aires: kapelusz S.A
- Boeree, G. (2006). *Personality Theories Psychology Department Shippensburg University*. Recuperado de <http://www.ship.edu/%7Ecgboree/perscontents.html>
- Braidot, N. (2011). *Neuromanagement: como utilizar a pleno el cerebro en la conducción exitosa de las organizaciones*. Buenos Aires: Granica
- Cooper, B., Floody, B. y McNeill, G. (2002). *Como iniciar y administrar un restaurante*. Bogotá, Colombia: Norma
- Durón, C. (2014). *El plan de negocios para la industria restaurantera*. México: Trillas
- Durón, C. (2011). *Ingeniería del menú*. México: Trillas
- Etcheverry, R. (2006). *Dirección estratégica de marketing*. Paraguay
- Fisher, W. (2010). *Marketing práctico para restaurantes*. México: Trillas.
- García, J. *Psicología y Mente*. Recuperado de Psicología y Mente. Recuperado de <https://psicologiymente.net/7sicologia/7sicologia-color-significado>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta ed.). México D.F.: McGRAW-HILL
- Hostelería News. (2015). *La importancia del menú en un restaurante*. Recuperado de <https://www.hostelerianews.com/la-importancia-del-menu-en-un-restaurant>

Once/11

- Iacomucci, N. y Royón, A. (2012). *Costeo del menú en gastronomía*. Argentina: Buyatti
- Martini, A. (2007). *Ingeniería del menú: método de optimización para la operación gastronómica*. Buenos Aires: FEHGRA
- Menorquina. (2016). *Claves para elaborar el mejor menú gastronómico*. Recuperado de <https://blog.menorquina.com/claves-para-elaborar-el-mejor-menu-gastronomico>
- Morfin, M. (2011). *Administración de comedor y bar*. México: Trillas
- Paniagua, E. y León, M. (2014). *Gestión administrativa y comercial en la restauración*. España: Paraninfo
- Ramallo, J. (2009). *Elaboración del menú*. Argentina. Recuperado de <http://www.foodservicegroup.com.ar/Articulos/menu.pdf>
- Restaurantes Exitosos. (2018). *Cómo controlar el inventario en tu restaurante?*. Recuperado de http://www.menuspararestaurantes.com/category/operación_de_restaurantes/
- Rivas, J. y Ildefonso, E. (2010). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategias de marketing*. Madrid: Esic
- Schiffman, L., Lazar, L., y Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Apolo S.A
- Silva, E. (2012). *¿Qué es la ingeniería de menús y cómo ayuda a los restaurantes?*. Recuperado de <http://marketinggastronomico.com/herramientas-de-marketing-para-restaurantes-ingenieria-de-menus/>
- Torres, L. (2016). *Manual para trabajos de titulación*. Cuenca, Ecuador
- Valera, D., Ildefonso, Guerrero, C., Jiménez, J. y Ballesteros, A. (2008). *Manual de servicio de restaurante-bar*. México: Limusa-Noruega.



Doc/rel

9. TALENTO HUMANO

| Recurso | Dedicación | Valor Total \$ |
|------------------|---|----------------|
| Director | 2 horas / semanal / 6 meses | \$ 600,00 |
| Estudiantes 2 | 10 horas / semanal / 6 meses (por cada estudiante) | \$ 1200,00 |
| Total | | \$ 1800,00 |

Trece/13/
8

10. RECURSOS MATERIALES

APLICACIÓN DE LA INGENIERÍA DEL MENÚ PARA REDISEÑAR LA
CARTA DE LOS RESTAURANTES DE COCINA INTERNACIONAL: CASO
BUFFALO WINGS AND RIBS Y CASA GRANDE HOSTERÍA.

| Cantidad | Rubro | Valor \$ |
|----------|--|----------|
| 400 u | Fotocopias | \$8,00 |
| 15 u | Libros | \$0,00 |
| 2 u | Carpetas | \$2,00 |
| 4 u | Esferográficos | \$1,20 |
| 250 u | Hojas de papel bond | \$4,00 |
| 3 u | Cartuchos para impresión | \$35,00 |
| 500 u | Impresiones para los respectivos informes de avances y presentación de proyecto final empastado. | \$100,00 |
| TOTAL | | \$150.20 |

Cabrera/14/

11. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

APLICACIÓN DE LA INGENIERÍA DEL MENÚ PARA REDISEÑAR LA
CARTA DE LOS RESTAURANTES DE COCINA INTERNACIONAL: CASO
BUFFALO WINGS AND RIBS Y CASA HOSTERÍA.

| ACTIVIDAD | MES |
|-----------|-----|
|-----------|-----|

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. Recolección y organización de la información | X | X | X | X | | |
| 2. Discusión y análisis de la información | | X | X | X | | |
| 3. Trabajo de campo | | X | X | X | X | |
| 4. Integración de la información de acuerdo a los objetivos | | | | | X | X |
| 5. Redacción del trabajo | X | X | X | X | X | X |
| 6. Revisión final | | | | | X | X |

Quince/15/
[Signature]

12. PRESUPUESTO

APLICACIÓN DE LA INGENIERÍA DEL MENÚ PARA REDISEÑAR LA
CARTA DE LOS RESTAURANTES DE COCINA INTERNACIONAL: CASO
BUFFALO WINGS AND RIBS Y CASA GRANDE HOSTERÍA.

| Concepto | Aporte del estudiante \$ | Otros aportes \$ | Valor total \$ |
|---|-----------------------------|---------------------|-------------------|
| Talento Humano | | | |
| Investigadores | \$1800,00 | ----- | \$1800,00 |
| Gastos de Movilización | | | |
| Transporte | \$60,00 | ----- | \$60,00 |
| Subsistencias | ----- | ----- | ----- |
| Alojamiento | ----- | ----- | ----- |
| Gastos de la investigación | | | |
| Insumos | \$20,00 | ----- | \$20,00 |
| Material de escritorio | \$40,00 | ----- | \$40,00 |
| Bibliografía | ----- | ----- | ----- |
| Internet | \$96,00 | ----- | \$96,00 |
| Equipos, laboratorios y maquinaria | | | |
| Laboratorios | ----- | ----- | ----- |
| Computador y accesorios | ----- | ----- | ----- |
| Máquinas | ----- | ----- | ----- |
| Utensilios | ----- | ----- | ----- |
| Otros | \$50,00 | ----- | \$50,00 |
| TOTAL | | | \$2.066,00 |



Diel y Sen/16/

13. ESQUEMA

Índice

Abstract

Agradecimientos

Dedicatoria

Introducción

Capítulo 1. Situación actual de los restaurantes

1.1 Situación actual de Buffalo Wings & Ribs y Casa Grande Hostería.

1.2 Antecedentes de la Ingeniería del Menú.

1.3 Tipos de Menús.

1.4 Diseño del Menú.

1.4.1 Factores sociales y culturales en la estructura del menú.

1.4.2 Errores al realizar la carta.

1.5 Ambientación y menú.

1.6 Fotografía profesional en la carta de menú.

1.7 Neuromarketing aplicado al menú.

Capítulo 2. Popularidad y Rentabilidad de los Platos

2.1 Área de producción y la ingeniería del menú.

2.2 Fórmulas y estandarización de recetas.

2.3 Costeo de recetas y aplicación al precio demandado.

2.4 Categorización de los platos según su popularidad.

2.5 Fijación de precios.

Capítulo 3: Aplicación de la Ingeniería del Menú



Dir. J. Soek (17)

3.1 Análisis de la Carta y sus respectivas recomendaciones.

3.1.1 Caso Buffalo Wings & Ribs (Nuevo modelo de Carta)

3.2 Análisis de la Carta y sus respectivas recomendaciones.

3.2.1 Caso Casa Grande Hostería (Nuevo modelo de Carta).

Conclusiones

Bibliografía

Anexos

Diez y Ocho (18)



Fundada en 1867
UNIVERSIDAD DE CUENCA

LA SECRETARIA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD
DE LA UNIVERSIDAD DE CUENCA

CERTIFICA

Que, **DESTRUGE VANEGAS JONATHAN ANDRES**, con CÉDULA de Identidad No. **0107109720**, en calidad de estudiante de la carrera de **GASTRONOMIA**, aprobó todas las asignaturas correspondientes a la malla curricular de formación humana, básica, profesional, optativa y de libre elección, culminando sus estudios en el periodo **MARZO 2018-AGOSTO 2018**

Miércoles, 31 de Octubre de 2018



MARIA DOLORES INSCH QUINTERO
SECRETARIA ABOGADA

* *Ensayo: Marzo-Agosto 2018*
* *Primer parcial Septiembre-Enero 2019* ✓
* *Segundo parcial Marzo-Agosto 2019*
* *Actualización de conocimientos Septiembre 2019-Enero 2020*

Elaborado por: LUZ ARMIDOS
SGA-Cert-aprobación malla.
31102018-16:26




Fundada en 1867
UNIVERSIDAD DE CUENCA

**LA SECRETARIA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD
DE LA UNIVERSIDAD DE CUENCA**

CERTIFICA

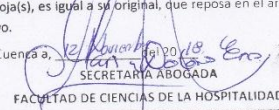
Que, **SERRANO GUAILACELA MAURICIO ISRAEL**, con CÉDULA de identidad No. **0106174345**, en calidad de estudiante de la carrera de **GASTRONOMIA**, aprobó todas las asignaturas correspondientes a la malla curricular de formación humana, básica, profesional, optativa y de libre elección, culminando sus estudios en el periodo **MARZO 2018-AGOSTO 2018**

Miércoles, 31 de Octubre de 2018



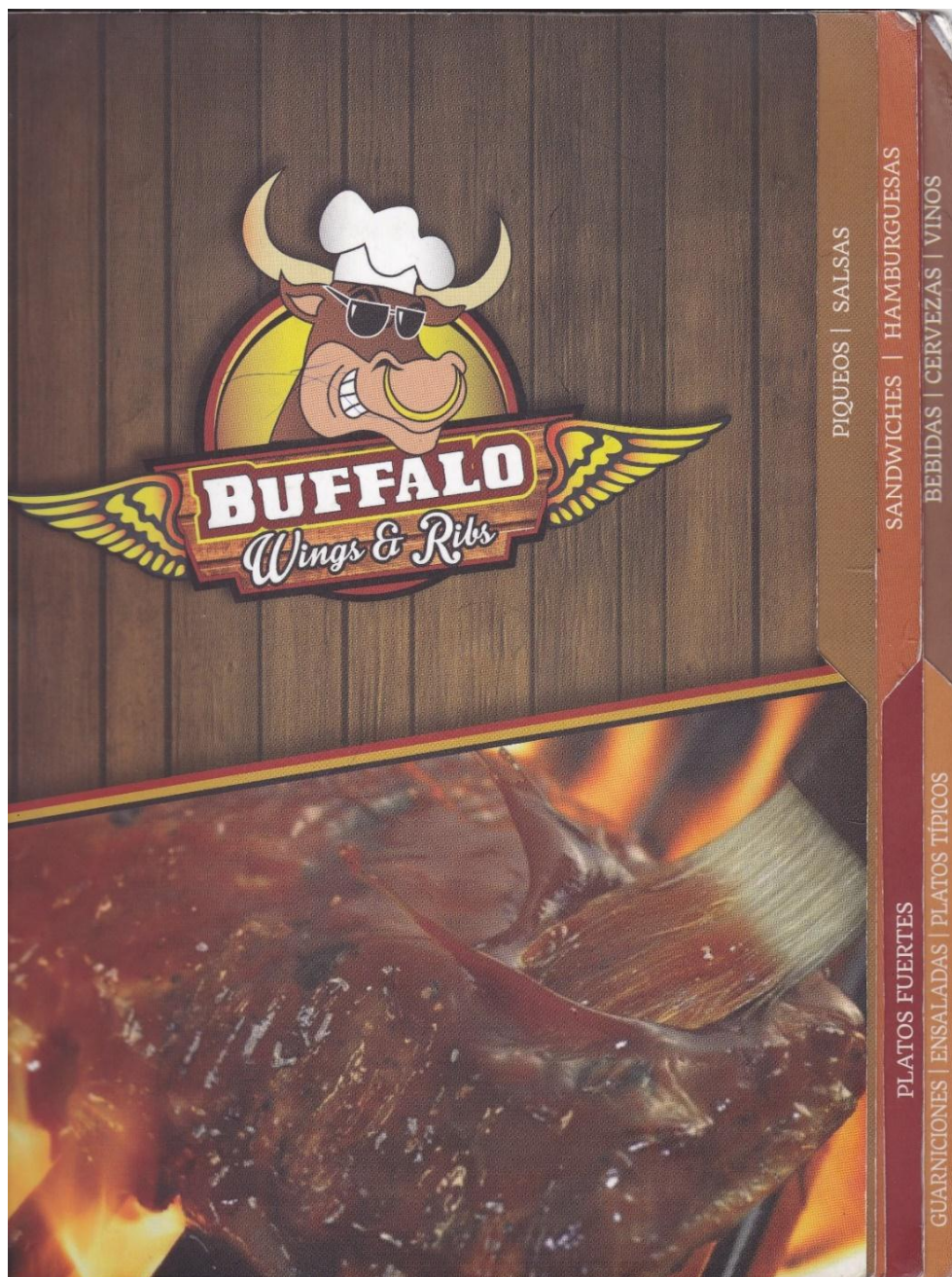
MARIA DOLORES INSCH QUINTERO
SECRETARIA ABOGADA

Egreso: Mayo 2018, Mayo 2018
Primer parónago: Septiembre - Febrero 2018
Segundo parónago: Mayo - Agosto 2018
Acreditación de conocimientos parónago: Septiembre 2018 - Febrero 2018

Certifica: Que el documento que antecede en 19 foja(s), es igual a su original, que reposa en el archivo.
Cuenca, 12 de Octubre de 2018

SECRETARIA ABOGADA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

Elaborado por: LUZ ARMUOS
SGA-Cert-aprobación malla.
31102018-16-27

Anexo 2. Menú Buffalo Wings and Ribs









| sandwiches | |
|--|--------|
| RIBS SANDWICH Exquisito Sandwich de Costilla de Cerdo bañado en nuestra Salsa BBQ. Delicious Pork Chop Sandwich drenched in our BBQ Sauce. | \$7,55 |
| BUFFALO SUB Jugoso Sandwich de Lomo bañado en nuestra deliciosa Salsa Buffalo, acompañado de Papas Fritas y servido en Pan de Hierbas. Juicy Steak Sandwich drenched in our Buffalo Sauce, served with French Fries and served on Herb Bread. | \$6,20 |
| CHICKEN SUB Delicioso Sandwich de Pollo al Grill acompañado de Tomate, Lechuga, Pimientos, Cebolla, Queso y Tocino Delicious Grilled Chicken Sandwich accompanied by Tomato, Lettuce, Peppers, Onion, Cheese and Bacon | \$6,20 |
| hamburguesas burgers | |
| HAMBURGUESA BUFFALO BUFFALO BURGER Hamburguesa, Lechuga, Tomate, Cebolla, Champiñones Salteados, Tocino, Queso Cheddar Fundido Hamburger, Lettuce, Tomato, Onions, Sauteed Mushrooms, Bacon, Cheddar Cheese | \$6,50 |
| HAMBURGUESA TERIYAKI TERIYAKI BURGER Hamburguesa, Lechuga, Tomate, Cebolla caramelizada, Piña al grill, Queso y Salsa Teriyaki Hamburger, Lettuce, Tomato, Caramelized Onion, Grilled Pineapple, Cheese and Teriyaki Sauce | \$6,50 |
| GUACAMOLE BACON BURGER Hamburguesa de la Casa acompañada de Lechuga, Tomate, Cebolla, Tocino, Guacamole y Queso Fundido. Burger House accompanied by Lettuce, Tomato, Onion, Bacon, Guacamole and Melted Cheese. | \$6,50 |
| HAMBURGUESA DE POLLO CHICKEN BURGER Hamburguesa, Lechuga, Tomate, Queso fundido y Salsa Honey Mustard. Hamburger, Lettuce, Tomato, Cheese and Honey Mustard Sauce | \$6,50 |



platos fuertes | main dishes

Acompañe estos platos con 2 guarniciones a su elección.
Accompanying this dishes with 2 sides of your choice.

BABY LOMO AL GRILL | GRILL PORK LOIN

Disfrute de un rico Lomo Fino de Cerdo bañado en Salsa de Maracuyá.
Delicious Pork Sirloin bathed in Passion Fruit Sauce.

\$9,00

SUPREMAS DE POLLO AL GRILL | GRILL CHICKEN

Jugosa Pechuga de Pollo a la Parrilla, bañados en una de nuestras Salsas:
BBQ, Chimichurri o Champiñones. **P dalo con Camarones por \$8.50**

Juicy Chicken Breast Grilled, coated in one of our Sauces: BBQ, Chimichurri and Mushrooms.
Order it with shrimp for \$ 8.50

\$8,00

FILET MIGNON

200gr. de un exquisito y jugoso Lomo Fino de Res envuelto en una delicada
Lonja de Tocineta, bañado en Salsa a tu elección: Pimienta, Vino Tinto o Zetas.
200gr. of delicious and juicy Sirloin Beef wrapped in a delicate Slice of Bacon, bathed in a
Sauce of your choice: Pepper, Red Wine or Mushrooms.

\$10,00

LOMO BIFE | BEEF TENDERLOIN

300gr. de Bife Nacional preparado según tus exigencias. Puedes combinar con
una de nuestras Salsas: Chimichurri, Pimienta o Zetas.
P dalo con camarones por \$10.50

300gr. National Beef prepared according to your exigencies. You can combine with one of our Sauces:
Chimichurri, Pepper and Mushrooms. Order it with shrimp for \$ 10.50

\$10,00 / \$11,50

BROCHETAS MAR Y TIERRA | LAND AND SEA SKEWERS

Una fusión de sabores a tu paladar! Una combinación de Carne y Camarones al Grill.
A fusion of flavors to your palate! A fine combination of Beef Tenderloin and Grilled Shrimp.

\$8,50

POLLO TERIYAKI | TERIYAKI CHICKEN

Deliciosos pedacitos de Pollo salteados con Salsa Teriyaki y Vegetales
Delicious Chicken cubes sauteed with Vegetables and Teriyaki sauce

\$8,00

LOMO SALTADO | TENDERLOIN SAUTEED

Lomo de Res salteado con Champiñones, Cebollas y Pimientos en su Salsa.
Tenderloin sauteed with Mushrooms, Onions and Peppers in Sauce Beef.

\$9,50

CHICKEN ROLLS

Rollos de Pollo al Grill envueltos en Tocino y con centro de Queso Mozzarella,
bañados en una exquisita Salsa de Champiñones.

Grilled Chicken Rolls wrapped in Bacon and Mozzarella Cheese center, coated in a delicious Mushroom Sauce.

\$ 7,50

COSTILLAS BBQ

Las auténticas Baby Back Ribs preparadas al Grill y bañadas en nuestra Salsa BBQ.
Authentic Baby Back Ribs grilled and dipped in our BBQ Sauce

\$10,50



guarniciones | garnishes

PAPA AL HORNO | BAKED POTATO

PAPAS FRITAS | FRIES

PAPAS SALTEADAS | SAUTEED POTATOES

ENSALADA FRESCA O CESAR | CESAR SALAD

ARROZ | RICE

VEGETALES SALTEADOS | SAUTEED VEGETABLES

ensaladas | salads

ENSALADA VEGETARIANA | VEGETARIAN SALAD

\$6,50

Lechuga Crespá acompañada de Aguacate, Fresas, Tomate Cherry y Nueces; aderezadas con una Vinagreta de la Casa.

Crisp Lettuce accompanied by Avocado, Strawberries, Cherry Tomatoes and Walnuts; dressed with a Vinaigrette of the House.

**ENSALADA CÉSAR DE POLLO O CAMARÓN |
CHICKEN OR SHRIMP SALAD**

\$6,50

Lechuga Romana fresca bañada en la auténtica Salsa César, acompañada de Pechuga de Pollo o Camarón a la Parrilla, Tomate, Aros de Cebolla, Crujientes Crutones y Queso Parmesano.

Fresh Romaine Lettuce bathed in authentic Caesar Sauce, accompanied by Chicken breast or Grilled Shrimp, Tomatoes, Onion Rings, Crispy Croutons and parmesan cheese.

ENSALADA BUFFALO AL GRILL | BUFFALO SALAD

\$7,00

Te atreves a probar algo diferente? Degusta la combinación y fusión de nuestras Frescas Lechugas, Maíz Dulce, Aceitunas, Pimientos, Fresas, Kiwi y un Filete de Pechuga de Pollo al Grill bañado en el Aderezo Especial de la Casa.

You dare to try something different? Taste the combination and fusion of our Fresh Lettuce, Sweet Corn, Olives, Peppers, Strawberries, Kiwi and a Fillet of Grilled Chicken Breast bathed in the Special House Dressing.

platos típicos | traditional

CHURRASCO

\$8,50

180gr. de Lomo bañado en Salsa Churrasco acompañado de Huevos Fritos, Arroz, Papas Fritas y Aguacate.

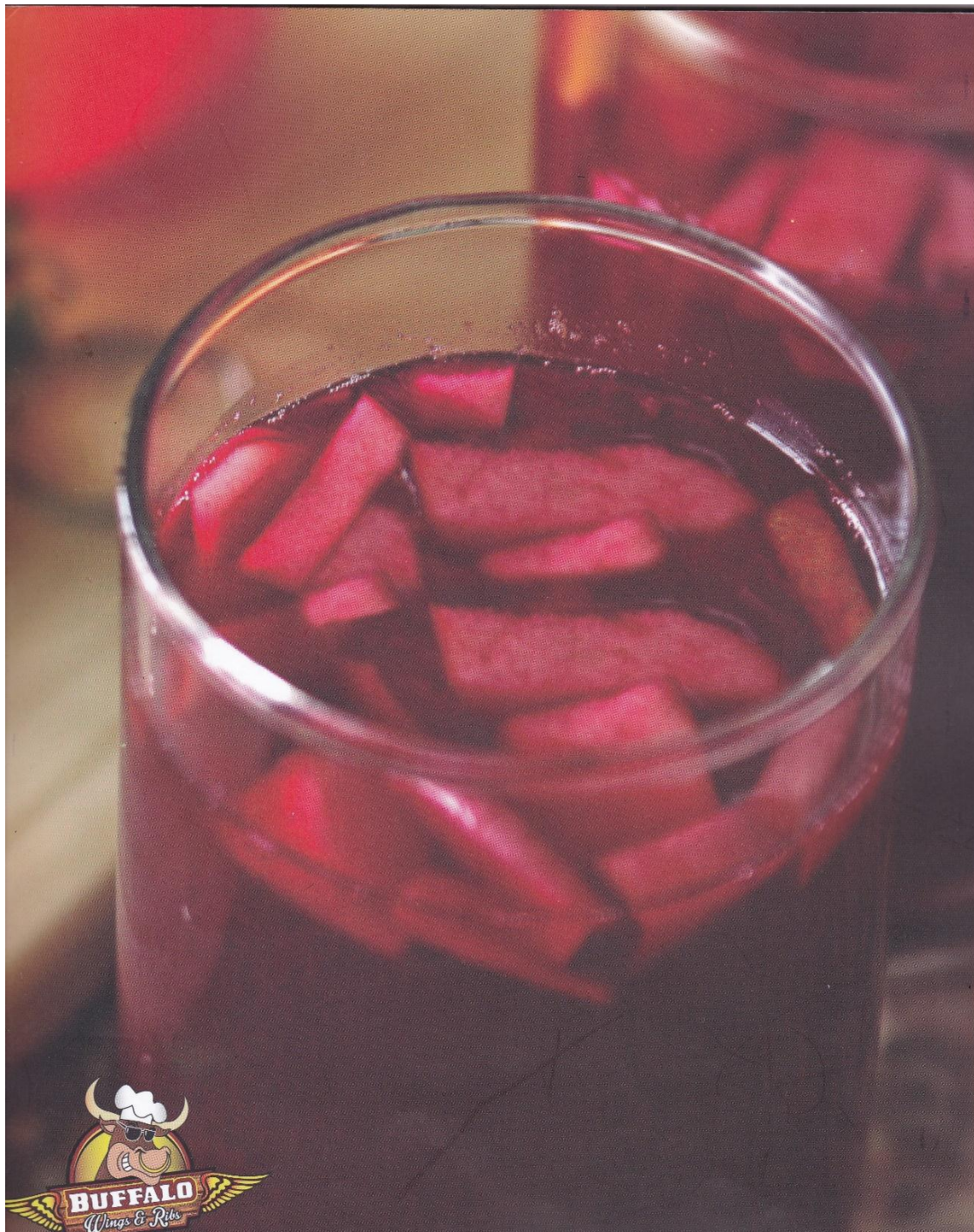
180gr. Tenderloin bathed in our Churrasco Sauce accompanied by Eggs, Rice, Fries and Avocado.

CARNE ASADA

\$8,50

Carne de Res y Chancho acompañados de Arroz, Menestra, Ensalada, Maduro Frito, Papa Chaucha y Mote Pillo.

Beef and Pork with Rice, Stew, Salad, Fried Sweet Potato, Chaucha and Mote Crook.



bebidas frías | cold drinks

| | |
|---|----------------|
| GASEOSA SODA | \$ 1,00 |
| GASEOSA LIGHT LIGHT SODA | \$ 1,25 |
| AGUA CON/SIN GAS WATER | \$ 0,75 |
| FUZE TEA | \$ 1,00 |
| JUGOS NATURALES NATURAL JUICES | \$ 1,50 |
| Mora, Maracuyá, Tamarindo, Tomate, Coco, Naranja y Limónada Blackberry, Passion Fruit, Tamarind, Tomato, Coconut, Naranja and Lemonade | |
| JARRA DE JUGO NATURAL O LIMONADA PITCHER OF LEMONADE OR NATURAL JUICE | \$ 4,50 |

bebidas calientes | hot drinks

| | |
|--|----------------|
| Café AMERICANO AMERICAN COFFEE | \$ 1,25 |
| Café CON LECHE LATTE | \$ 1,40 |
| CAPPUCCINO | \$ 1,60 |
| Café IRLANDES IRISH COFFEE | \$ 2,00 |
| Café, Whisky y Crema Batida Coffee, Whiskey and Whipped Cream | |

cervezas | beers

Agrégle \$0,50 más y convierte tu Cerveza preferida en Michelada.
Add \$ 0.50 more and turn your favorite Beer in Michelada.

| | |
|-----------------------|----------------|
| CLUB | \$ 1,50 |
| PILSENER | \$ 1,50 |
| PILSENER LIGHT | \$ 1,50 |
| MILLER | \$ 2,50 |
| MILLER LIGHT | \$ 2,25 |

vinos | wines

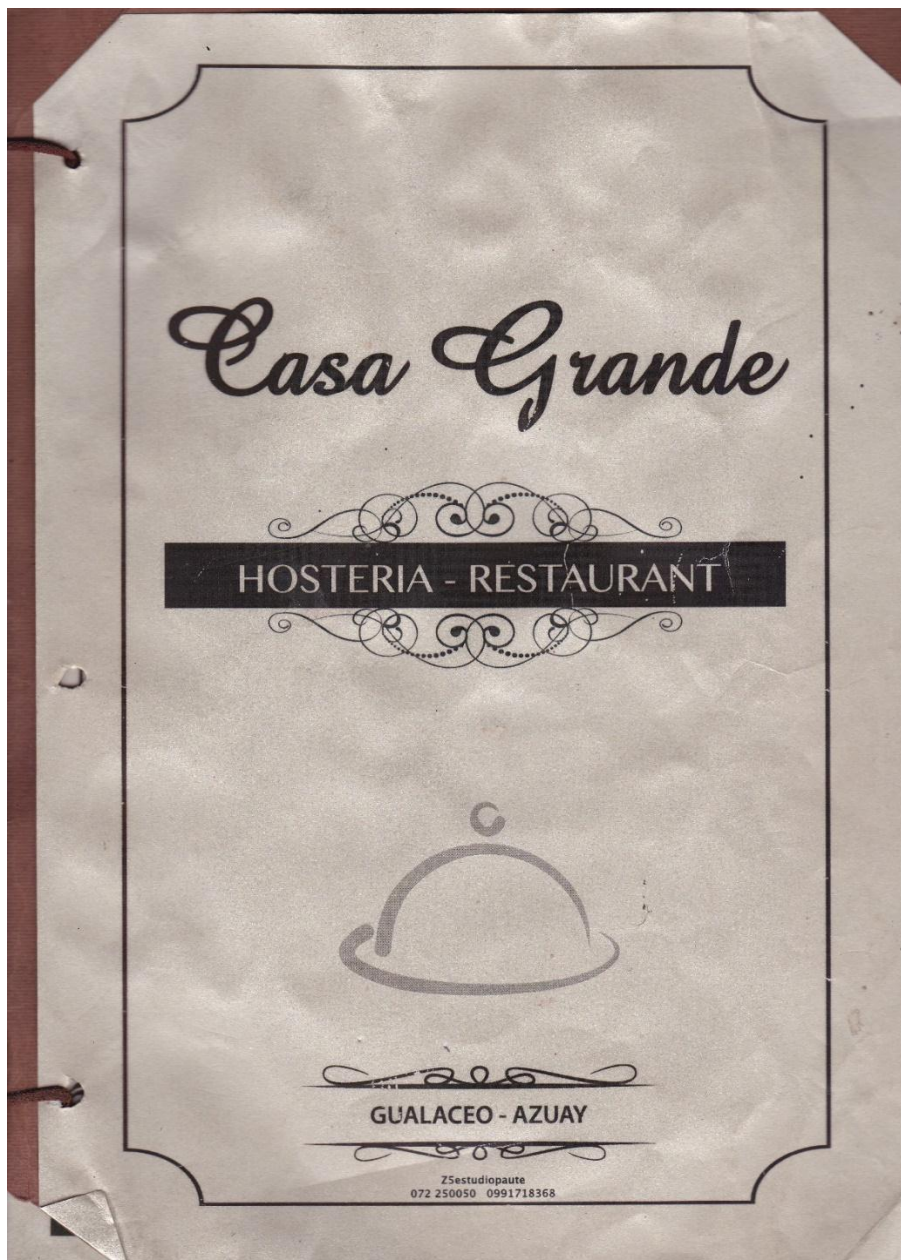
| | | |
|---|-----------------|----------------|
| TINTO - DOÑA DOMINGA RED - DOÑA DOMINGA | \$ 17,99 | \$ 3,99 |
| Cabernet Sauvignon or Merlot | | |
| BLANCO - DOÑA DOMINGA WHITE - DOÑA DOMINGA | \$ 17,99 | \$ 3,99 |
| Sauvignon Blanc | | |
| SANGRÍA | \$ 4,99 | |
| JARRA DE SANGRÍA SANGRIA PITCHER | \$ 15,00 | |
| CANELAZO | \$ 3,99 | |



Buffalo Wings & Ribs

naranja estudio 2015 267

Anexo 3. Menú Casa Grande Hostería





| <h1>Casa Grande</h1> | | |
|--|------|---------------------|
| HOSTERIA - RESTAURANT | | |
| ENTRADAS | | |
| Starters | | |
| Ceviche de Camaron | | |
| Shrimp ceviche | 6.00 | |
| Sango de Camaron | | |
| Shrimp and green plantain thick soup | 6.50 | |
| Shrimp Cocktail | 6,00 | |
| Empanadas de Vieto | | |
| Wind Empanadas | 3.50 | |
| Champiñones y portobellos al ajillo | | |
| Portobello mushrooms and garlic | 5,50 | |
| Ensalada del Chef | | |
| Chef salad | 4.50 | |
| Ensalada Cesar con pollo al grill | | |
| Caesar salad with grilled chicken | 5.50 | |
| Ensalada Cesar con camarones al grill | | |
| Caesar salad with grilled shrimp | 6.50 | |
| NOTA: Estos precios incluyen IVA. | | |
| Dir. Sector Bullcay. Vía Gualaceo | | Telefax: 072-171216 |
| Gualaceo - Azuay | | |



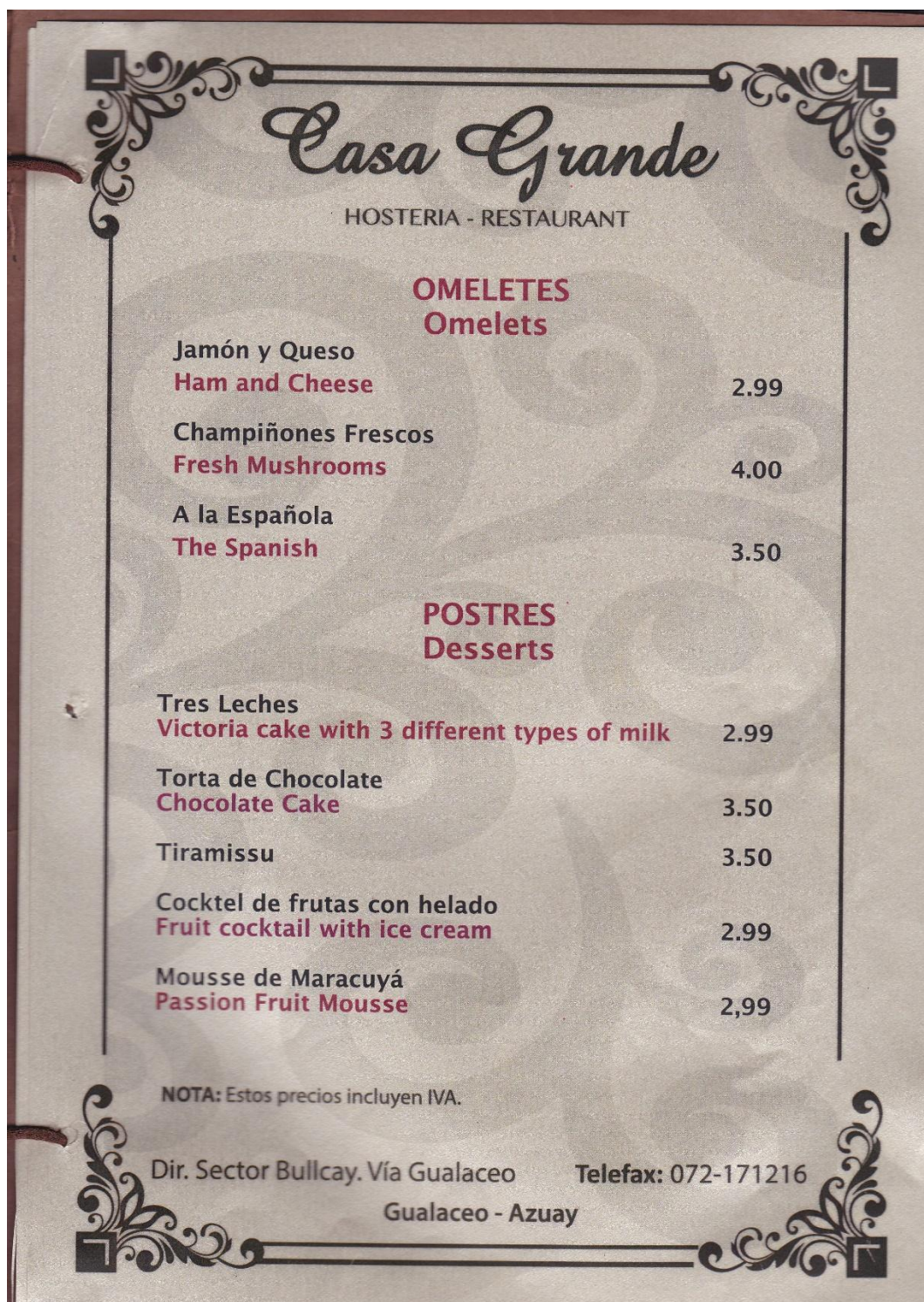












| | |
|--|------|
| <h1>Casa Grande</h1> <p>HOSTERIA - RESTAURANT</p> | |
| BEBIDAS ESPECIALES Special Beverages | |
| Oreo Shake | 2,80 |
| Milk Shake | 2,80 |
| Stawberry Limonade | 2,80 |
| BEBIDAS Beverages | |
| Jugos Naturales Natural Juices | 1,99 |
| Gaseosas Soda | 1,00 |
| Cerveza Pilsener Pilsener | 1,75 |
| Cerveza Club Verde Green Beer Club | 2,00 |
| Cerveza Club Roja Red Beer Club | 2,10 |
| Agua sin gas Still water | 0,80 |
| Agua con gas Sparkling water | 1,00 |
| BEBIDAS CALIENTES HOT DRINKS | |
| Café Americano American coffee | 1,00 |
| Café Expreso, Capuchino, Pintado con leche Expresso, cappuccino, latte | 1,50 |
| Chocolate de Menta Chocolate Mint | 1,99 |
| <p>NOTA: Estos precios incluyen IVA.</p> <p>Dir. Sector Bullcay. Vía Gualaceo Telefax: 072-171216</p> <p>Gualaceo - Azuay</p> | |

Casa Grande

HOSTERIA - RESTAURANT

CARTA DE VINOS VINOS TINTOS

WINE LIST RED WINES

| | |
|--|-------|
| Concha y Toro Reservado Merlot Concha y Toro Reservado CAB/SAUV | 24,99 |
| Cono Sur Bicicleta Carmenare | 32,99 |
| Casillero del Diablo | 36,99 |
| Gato Negro Carmenare | 26,50 |
| Cono Sur Reserva - Cabernet Sauvignon | 39,99 |
| Terrazas Syrah - Malbec | 42,99 |
| Navarro Correas Malbec - Merlot/Syrah | 42,00 |

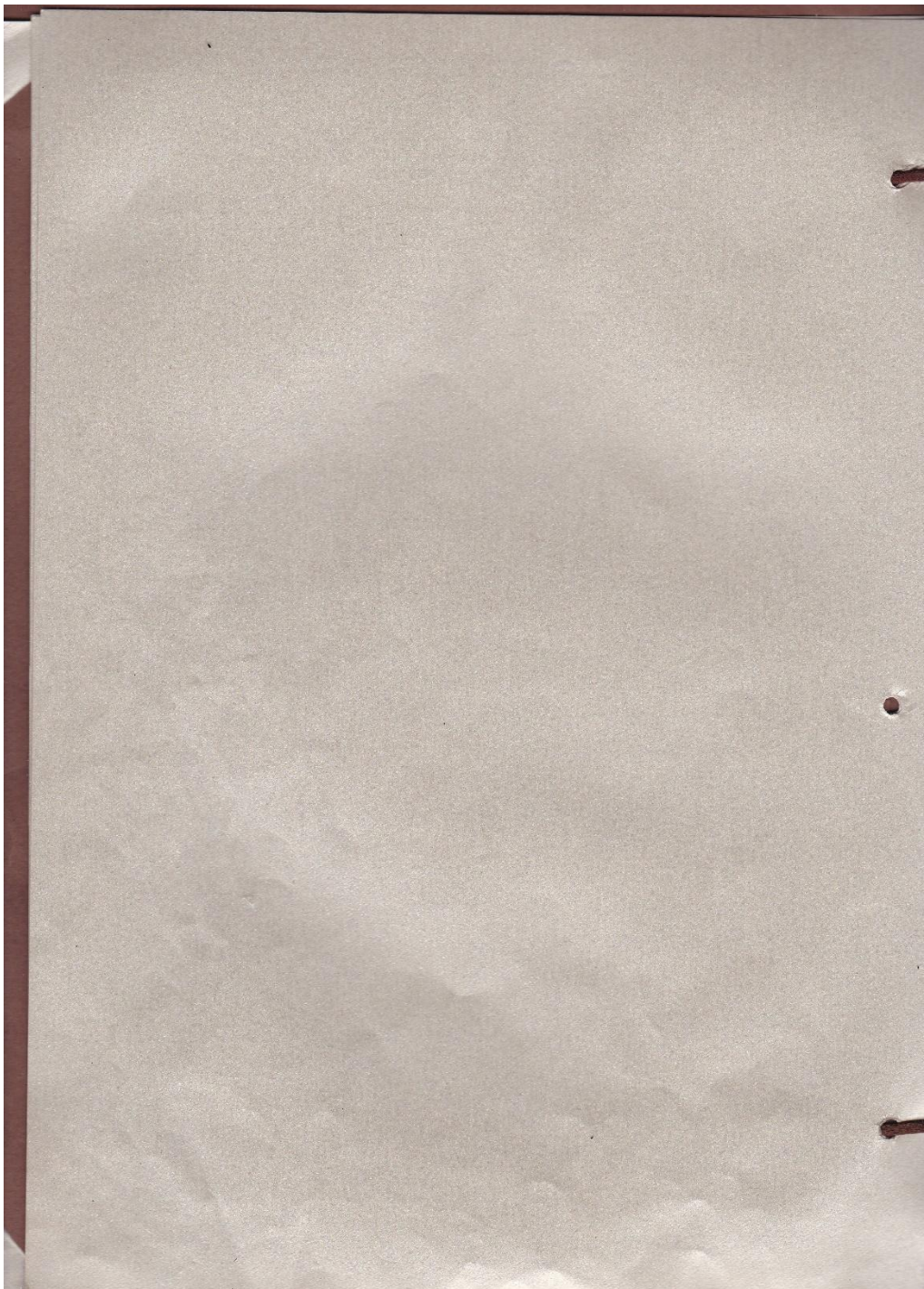
VINOS BLANCOS

WHITE WINES

| | |
|--|-------|
| Concha y Toro Sauvignon Blanc. | 24,99 |
| Cono Sur Reserva Chardonay | 39,99 |
| Casillero del Diablo Sauvignon Blanc. | 36,99 |
| Navarro Correa Colección Privada Chardonay | 42,99 |

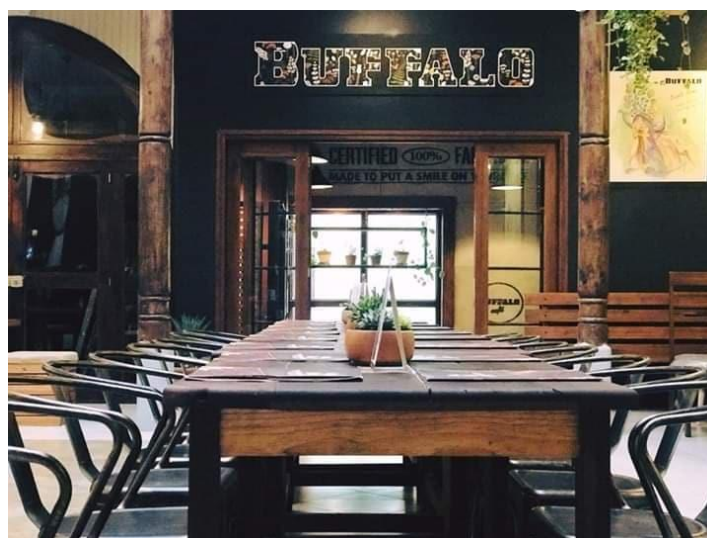
NOTA: Estos precios incluyen IVA.

Dir. Sector Bullcay. Vía Gualaceo Telefax: 072-171216
Gualaceo - Azuay





Anexo 4. Instalaciones Buffalo Wings and Ribs



Anexo 5. Instalaciones Casa Grande Hostería



Anexo 6. Capturas de Pantalla de Proceso de Diseño

