

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**PROYECTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE
UN RESTAURANTE ESTILO COUNTRY,
CUYA DIFERENCIACIÓN, ES BRINDAR LA CONFIANZA AL CLIENTE
PARA COMER CON LAS MANOS DE FORMA NATURAL Y AGRADABLE**

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos
para obtener el título de Ingeniería Comercial

Profesor Guía: Dr. Manuel María Herrera Peña

**PAMELA ALEXANDRA MOYA SOSA
EDGAR VÉLEZ KOLECINSKI
ANA MARÍA TAMARIZ MUÑOZ**

QUITO – ECUADOR
2006

AGRADECIMIENTO

Deseamos agradecer a nuestros padres, hermanos, familiares y amigos, que desde nuestros inicios mismos, nos han ayudado a cumplir paulatinamente nuestras metas. Ahora, que vamos concluyendo otra etapa de nuestras vidas, les rendimos un homenaje sentido de gratitud y cariño.

Agradecemos también, a la Universidad de las Américas, en sus Autoridades, Cuerpo Docente y Personal Administrativo, pues, con su trabajo diario, han ido forjando nuestro destino profesional. Consideramos, que demostraremos nuestro verdadero agradecimiento a la Institución y en particular a los profesionales que han ayudado en la conformación del presente Trabajo de Titulación, al ponerlo en práctica y aperturar el negocio que proponemos.

Por sobre todo, agradecemos a Dios, porque nos ha permitido vivir e ir dejando huellas de cariño en las personas que respetamos y amamos.

Pamela Moya Sosa

Edgar Vélez Kolecinski

Ana María Tamariz

RESUMEN EJECUTIVO

El siguiente trabajo de titulación, consiste en la formación de un restaurante con un agradable estilo country – americano (viejo oeste), presentándose de forma innovadora y diferente a los negocios similares, ofreciendo un menú preparado especialmente para comer con la manos, de una forma natural y agradable. Este negocio estará ubicado en Quito, ciudad que presenta un segmento de mercado apto para la creación de esta empresa.

Para la elaboración del presente proyecto, se desarrollaron ocho capítulos descriptivos. En el capítulo uno, se presenta los antecedentes generales del plan de negocios.

En el capítulo dos, se analiza el macro y micro ambiente del negocio de restaurantes, el sector, la industria, el negocio y las cinco fuerzas competitivas de Porter, que afectan a éste, de forma directa o indirecta.

En el tercer capítulo, se realiza la investigación de mercados, que después de haber conocido, que los quiteños tienen gran simpatía a lo innovador y diferente, se comprobó la existencia de una oportunidad de negocio, en el Restaurante Country.

El Capítulo cuatro, muestra la organización y funcionamiento de la empresa, tomando en cuenta, los objetivos, estrategias, misión, visión, la estructura y el ambiente organizacional, el cual regirá en el restaurante.

En el siguiente capítulo, se realiza el plan de marketing, en el cual, se describe la competencia directa, los precios, productos, publicidad, promociones, distribución, elementos físicos, los procesos y el servicio que se usarán adecuadamente para obtener una ventaja competitiva. Además, se presenta las proyecciones de venta, tomando en cuenta tres escenarios: normal, optimista y pesimista.

El sexto capítulo, comprende el análisis financiero, en el cual se demuestra la factibilidad del negocio, mediante los indicadores del VAN y el TIR en escenarios no apalancados y con apalancamiento, tomando en consideración, un costo de oportunidad del 19,72%. Asimismo, se encuentran detallados todos los costos, gastos, inversión, flujos de efectivo, estados financieros, punto de equilibrio, entre otros.

El financiamiento y la constitución del restaurante, se encuentran en el capítulo siete, en donde se detalla la procedencia de la inversión, conformación de los socios y sus aportaciones, así como, el protocolo familiar, para definir las reglas de la empresa.

Se tomó en cuenta los riesgos y problemas críticos y sus posibles soluciones, las cuales se describen en el capítulo ocho. Continuando con la enumeración de las conclusiones y recomendaciones que se establecieron a lo largo del proyecto.

INDICE

CAPITULO 1.....	13
ASPECTOS GENERALES.....	13
1.1 FORMACIÓN DEL NEGOCIO.....	13
1.2 OBJETIVOS.....	14
1.2.1 Objetivo General	14
1.2.2 Objetivos Específicos.....	14
1.3 ALCANCES Y LIMITACIONES.....	14
1.3.1 Introducción.....	14
1.3.2 Alcances.....	14
1.3.3 Limitaciones	15
CAPITULO 2.....	17
LA INDUSTRIA.....	17
2.1. SECTOR DE OTROS SERVICIOS.....	17
2.1.1. Antecedentes del Sector de Otros Servicios	17
2.1.2. Entorno del Sector de Otros Servicios.....	17
2.2 LA INDUSTRIA	18
2.2.1 Antecedentes	18
2.2.2 Definición de la Industria de Alimentos Preparados	19
2.2.3 Formas de Establecimiento de la Industria Alimenticia	19
2.2.4 Tipos de Restaurantes Conforme a la Naturaleza de la Industria de Alimentos Preparados.....	20
2.3 EL NEGOCIO.....	21
2.3.1 Antecedentes	21
2.3.2 DIVERSIFICACION DEL NEGOCIO	21
2.3.3 DEFINICION DEL NEGOCIO	23
2.4 FACTORES EXTERNOS.....	23
2.4.1 Factores Económicos	23
2.4.2 FACTOR LEGAL.....	28
2.4.3 Factor tecnológico.....	30
2.4.4 Factor social.....	30
2.4.5 Factores Políticos.....	31
2.4.5.1 Factores Políticos Endógenos	31
2.4.6 Factores Ambientales	32
2.4.7 Factores Culturales.....	32
2.5 SERVICIO	33
2.5.1 Empresas Productoras, Fabricantes.....	34
2.5.2 Materias Primas	35
2.6 SERVICIO.....	36
2.6.1 Suministros y Equipos	37
2.6.2 Comunicación	38
2.6.3 Cliente	38
2.6.4 Canal de Distribución.....	38
2.7 LAS FUERZAS DE PORTER (COMPETENCIA).....	39
2.7.1 Competidores Actuales	39

2.7.2	Posible Entrada de Nuevos Competidores	40
2.7.3	Amenaza de Servicios Sustitutos	40
2.7.4	Poder de los Proveedores	40
2.7.5	Poder de los Compradores	41

2.8	EVALUACIÓN GENERAL DE LO QUE VA A PASAR EN EL SECTOR E INDUSTRIA CUANDO FUNCIONE EL NEGOCIO	43
-----	---	----

CAPITULO 3.....45

INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DEL MERCADO45

3.1	INTRODUCCIÓN	45
3.2	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	45
3.2.1	Reconocimiento del Problema	45
3.2.2	Definición del Problema	45
3.3	IDENTIFICACIÓN DE LOS CURSOS ALTERNATIVOS DE ACCIÓN	45
3.4	OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	46
3.4.1	Objetivo General	46
3.4.2	Objetivos Específicos	46
3.5	TIPOS DE DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	46
3.5.1	Diseño Exploratorio	46
3.6.1	DISEÑO DESCRIPTIVO	47
3.7	HIPÓTESIS	47
3.8	OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN	48
3.8.1	Competencia	48
3.8.2	Consumidores	48
3.8.3	Mercado	48
3.8.4	Análisis de la ubicación	49
3.8.5	Factores situacionales	49
3.8.6	Fuentes de información	49
3.9	METODOLOGÍA	49
3.9.1	Entrevista a administradores	49
3.9.2	Entrevistas a chefs	50
3.9.3	Grupo focal	50
3.9.4	Encuestas	52
3.10	RESULTADOS DEL DISEÑO EXPLORATORIO	54
3.10.1	Resultados primordiales de las entrevistas a chef	54
3.10.2	Resultados primordiales de las entrevistas a administradores de restaurantes 55	
3.10.3	Resultados primordiales de los grupos focales	56
3.11	RESULTADOS DEL DISEÑO DESCRIPTIVO	57
3.11.1	Análisis de resultados de las encuestas	57
3.12	CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	66
3.13	OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	67

CAPITULO 4.....70

EL NEGOCIO – SHERIFF RESTAURANT70

4.1	INTRODUCCIÓN	70
4.1.1	¿Qué se vende?	70

4.1.2	¿Quiénes son los clientes?	70
4.1.3	¿Cómo se venderá?	71
4.2	MISIÓN	71
4.3	VISIÓN	71
4.4	VALORES	71
4.4.1	Trabajo en equipo	71
4.4.2	Fidelidad	71
4.4.3	Esmero	71
4.4.4	Amabilidad y cordialidad	72
4.4.5	Obrar éticamente	72
4.5	OBJETIVO GENERAL O CORPORATIVO	72
4.6	OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS POR ÁREAS	72
4.6.1	Marketing e investigación y desarrollo	72
4.6.2	Administración y recursos humanos	73
4.6.3	Producción	74
4.6.4	Financieros	74
4.7	DETALLE DE LA ESTRATEGIA	76
4.7.1	Diagrama de cadena de valor del negocio	76
4.7.2	Descripción detallada de la cadena del valor	77
4.7.3	Flujograma de actividades	81
4.8	ESCALA DE ESTRATEGIAS	81
4.9	AMBIENTE ORGANIZACIONAL	84
4.9.1	La Cultura	84
4.9.2	La Estructura	84
4.9.3	Incentivos	84
4.9.4	El Personal	85
4.10	Organigrama	85
CAPITULO 5.....		88
PLAN DE MERCADEO		88
5.1	INTRODUCCIÓN	88
5.2	ANÁLISIS DE LA SITUACION ACTUAL	88
5.2.1	Entorno	88
5.2.2	Empresa	89
5.3	ANÁLISIS DEL MERCADO	89
5.3.1	Competencia	89
5.3.2	Productos Sustitutos	90
5.4	ANÁLISIS DEL MERCADO META	90
5.4.1	Segmentación	90
5.5	OBJETIVO DEL PLAN DE MARKETING	92
5.5.1	Posicionamiento	92
5.5.2	Estrategias de Posicionamiento	92
5.6	MARKETING MIX	94
5.6.1	Producto	94
5.6.2	Servicio	94
5.6.3	Publicidad	96
5.6.4	Plaza o Distribución	97

5.6.5	Precio	97
5.6.6	Servicio Personalizado al Cliente	97
5.6.7	Elementos Físicos	98
5.6.8	Los Procesos	98
5.7	IMAGEN CORPORATIVA	98
5.8	PROYECCIÓN DE VENTAS	98
5.8.1	Supuestos para el Escenario Pesimista	100
5.8.2	Supuestos para el Escenario Optimista	100
5.9	CONTROL DEL PLAN DE MARKETING	100
5.9.1	Plan de Contingencia	100
CAPITULO 6.....		103
ANÁLISIS FINANCIERO		103
6.1	INTRODUCCIÓN	103
6.2	SUPUESTOS Y CONSIDERACIONES	103
6.2.1	Supuestos Generales	103
6.2.2	Costos de Platos del Menú	103
6.2.3	Plan de Producción	104
6.2.4	Compras por Año y por Producto	104
6.2.5	Menaje de Cocina, Bar y Restaurante	104
6.2.6	Activos Fijos	104
6.2.7	Adecuaciones del Local	104
6.2.8	Sueldos	105
6.2.9	Papelería	105
6.2.10	Publicidad	105
6.2.11	Gasto Limpieza	105
6.2.12	Otros Costos Indirectos	105
6.2.13	Gastos Generales	105
6.2.14	Capital de Trabajo	105
6.2.15	Inversión	106
6.2.16	Aportaciones de Capital y Financiamiento	106
6.2.17	Flujo de Efectivo sin y con Apalancamiento	106
6.2.18	Costo de Oportunidad	106
6.2.19	Punto de Equilibrio Operativo	106
6.2.20	Estado De Situación Inicial	107
6.2.21	Estado de Pérdidas y Ganancias	107
6.2.22	Estados de Ganancias Retenidas	107
6.2.23	Balance General	107
6.2.24	Razones Financieras	108
6.3	ANÁLISIS FINANCIERO	108
6.3.1	CONCLUSIONES	111
CAPITULO 7.....		113
FINANCIAMIENTO, CONSTITUCIÓN DE SHERIFF		
RESTAURANT Y PROTOCOLO FAMILIAR		113
7.1	FINANCIAMIENTO	113
7.2	CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	113
7.2.1	Minuta	113
7.3	PROTOCOLO FAMILIAR	113

CAPITULO 8	116
RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y POSIBLES SOLUCIONES	116
8.1 INTRODUCCIÓN	116
8.2 POSIBLES PROBLEMAS	116
8.1.1 Problema 1	116
8.2.2 Problema 2	116
8.2.3 Problema 3	116
8.2.4 Problema 4	117
8.2.5 PROBLEMA 5	117
8.2.6 Problema 6	117
8.3 SUPUESTO	117
CONCLUSIONES	119
RECOMENDACIONES	122
BIBLIOGRAFÍA	123
ANEXOS	127
ANEXO A1	128
Marco jurídico	129
ANEXO A2	131
Regimen Tributario	132
ANEXO A3	133
Suministros y equipos	134
ANEXO B1	135
Entrevista a profundidad a administradores de restaurantes	136
ANEXO B2	137
Entrevista a profundidad a chefs	138
ANEXO B3	140
Cuestionario para focus group	141
ANEXO B4	143
Encuesta	144
ANEXO B5	148
Presentación de resultados	149
ANEXO C1	160
Delimitación del Área de Mercado	161
ANEXO C2	162
Flujograma de Sheriff Restaurant	158
ANEXO D1	164
Plano del restaurante	164
ANEXO D2	166
Encuesta	167

ANEXO D3	168
Menú de SHERIFF RESTAURANT	168
ANEXO D4	175
Diagrama de Servicio de.....	175
ANEXO D5	177
Logotipo de SHERIFF RESTAURANT	177
ANEXO D6	179
Políticas y principios a seguir en sheriff restaurant.....	180
ANEXO D7	183
Proyección de Ventas Escenario Normal	183
ANEXO D8	190
Proyección de Ventas Escenario Pesimista	190
ANEXO D9	197
Proyección de Ventas Escenario Optimista.....	197
ANEXO E1	204
Costo por platillo	204
ANEXO E2	228
Plan de Producción	228
ANEXO E3	244
Compras por año y por producto	244
ANEXO E4	275
Menaje del restaurante, bar y cocina.....	275
ANEXO E5	278
Activos fijos	278
ANEXO E6	282
Depreciación y amortización	282
ANEXO E7	287
Adecuaciones del Local	287
ANEXO E8	289
Sueldos y Salarios	289
ANEXO E9	305
Gasto Papelería	305
ANEXO E10	312
Publicidad.....	312
ANEXO E11	325
Gasto Limpieza	325
ANEXO E12	327
Otros Costos Indirectos	327
ANEXO E13	330
Gastos Generales	330
ANEXO E14	333
Capital de Trabajo.....	333
ANEXO E15	336
Inversión.....	336

ANEXO E16.....	339
Aportaciones de Capital y Financiamiento	339
ANEXO E17.....	343
Flujo de Efectivo.....	343
ANEXO E18.....	350
Costo de Oportunidad.....	350
ANEXO E19.....	352
Punto de Equilibrio.....	352
ANEXO E20.....	356
Estado de Situación Inicial.....	356
ANEXO E21.....	363
Estados de Pérdidas y Ganancias Proyectados.....	363
ANEXO E22.....	367
Estados de Ganancias Retenidas.....	367
ANEXO E23.....	371
Balance General	371
ANEXO E24.....	378
Razones Financiera	378
ANEXO F1.....	382
Acta de la junta constitutiva de sheriff restaurant.....	383
ANEXO F2.....	385
Minuta	386
ANEXO F3.....	388
Protocolo Familiar	389



CAPÍTULO 1

CAPITULO 1

ASPECTOS GENERALES

1.1 FORMACIÓN DEL NEGOCIO

En la actualidad, el estilo de vida de los ecuatorianos ha cambiado radicalmente, buscando cada vez la excelencia y la diferenciación tanto en los productos, como en los servicios. Esto ha provocado que las empresas grandes, medianas y pequeñas busquen maximizar la satisfacción de sus clientes.

Enfocándose en el negocio de restaurantes en la ciudad de Quito, se ha podido observar que cada uno de éstos, buscan brindar a sus clientes, esas características de excelencia y diferenciación en el producto y el servicio.

Este proyecto será la base de la creación y formación de un restaurante country, brindando al público un producto innovador y novedoso tanto en la forma, como en el fondo, lo que generará una gran demanda entre las personas que visitan este tipo de negocios.

Aprovechando estas ventajas que se plantean en este proyecto, los autores pretenden aperturar y poner en funcionamiento esta idea de restaurante.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Estructurar, elaborar y poner en práctica un plan de negocios para la formación de un restaurante que brinde un ambiente y servicio diferentes a las empresas que se dedican a similar actividad. Éste, estará dirigido a familias y jóvenes adultos que desearan disfrutar de la comida americana preparada especialmente para comer con las manos y con un servicio innovador.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar un plan de negocio innovador y distinto al que actualmente existe en el mercado de Quito, para conocer la factibilidad de ponerlo en práctica.
- Investigar el porcentaje de quiteños que asistirían al restaurante.
- Demostrar a los accionistas y posibles socios la rentabilidad de este restaurante.
- Instalar y aperturar el restaurante, una vez concluido y demostrado la factibilidad del proyecto.

1.3 ALCANCES Y LIMITACIONES

1.3.1 Introducción

Este plan de negocios se desarrolló bajo las condiciones de mercado del gobierno del Ing. Lucio Gutiérrez y del nuevo gobierno del Dr. Alfredo Palacio.

Para la realización de este proyecto, se tomaron en cuenta las oportunidades y amenazas del entorno del negocio, que se presentaron durante el tiempo transcurrido de estos dos gobiernos.

1.3.2 Alcances

- La información relacionada con el negocio de restaurantes, fue recolectada de personas e instituciones expertas en el tema.

- La información correspondiente al mercado, fue recolectada mediante focus group y encuestas que permitieron completar la investigación realizada.

1.3.3 Limitaciones

- Falta de estudios específicos del negocio de restaurantes.
- Inexactitud en la información, debido a la falta de actualización de los datos.
- Información reservada de los negocios dedicados a la misma actividad (restaurantes).

Estas situaciones fueron superadas por proyecciones y ajustes.



CAPÍTULO 2

CAPITULO 2

LA INDUSTRIA

2.1. SECTOR DE OTROS SERVICIOS

2.1.1. Antecedentes del Sector de Otros Servicios

La Dirección General de Estudios del Banco Central del Ecuador¹, establece los diferentes sectores del PIB por industrias y es así, que la idea del presente trabajo está ubicada en el sector denominado OTROS SERVICIOS.

El sector OTROS SERVICIOS representa las actividades de prestación de beneficios en favor de otros², y está conformado por rubros que aún la economía ecuatoriana no los puntualiza, tales como hoteles, bares, restaurantes, comunicaciones alquiler de viviendas, servicio a las empresas y hogares. Dado el impulso que cada una de estas actividades ha tomado en los últimos años, se considera que a muy corto plazo podrán tener estadísticas separadas dentro del PIB, pues el crecimiento es muy amplio en cada uno de estos rubros.

El sector OTROS SERVICIOS, incluye la industria de alimentos preparados, la cual se encuentra estrechamente relacionada con la actividad agroindustrial y de bebidas, pues, básicamente constituyen su materia prima.

2.1.2. Entorno del Sector de Otros Servicios

De acuerdo con Banco Central del Ecuador³, el sector OTROS SERVICIOS, por su naturaleza, tiene una gran diversidad de industrias, que se muestran a continuación. (Ver Gráfico No.2.1)

¹ Dirección General de Estudios Banco Central, Información estadística mensual No. 1836, febrero 28 del 2005, Pág. 106.

² Enciclopedia Salvat, Tomo 11, pág. 1287.

³ Dirección General de Estudios Banco Central, Información estadística mensual No. 1836, febrero 28 del 2005, Pág. 106.

INDUSTRIAS QUE CONFORMAN EL SECTOR OTROS SERVICIOS



Elaborado por autores

Fuente: Dirección General de Estudios del Banco Central.

Gráfico No. 2.1

2.2 LA INDUSTRIA

2.2.1 Antecedentes

La idea del negocio se sitúa en la industria de ALIMENTOS PREPARADOS, pues, al obtener productos con un grado de preparación primario y valiéndose de mano de obra calificada, tecnología y maquinaria, se transforman en alimentos preparados para el consumo inmediato, los cuales se comercializan en locales adecuados, ofreciendo además, un servicio especializado al cliente.

El crecimiento histórico de esta industria, desde 1990 al 2000 es del 84.7% en las principales compañías de alimentos, debido primordialmente a los programas de reestructuración puestos en marcha en este tiempo. Ahora, después de un largo período de ayuno, la industria alimenticia global está entrando en una onda de consolidación. Los valores accionarios vivieron épocas difíciles durante los últimos dos años.⁸

4 Legislación Turística del Ecuador, Art. 1 Pág. 39

5 Legislación Turística del Ecuador, Art. 5 Pág. 69

6 Legislación Turística del Ecuador, Art. 1 Pág. 69

7 Leyes de Inquilinato y Propiedad Horizontal Pág. 7, 8 y 9

8 www.envapac.com/displayarticle106.html y www.prochile.cl/newsletters/habitos_asia/singapur_anexo2.pdf

2.2.2 Definición de la Industria de Alimentos Preparados

La industria de alimentos preparados, es la actividad en la que los productos que se entregan para el consumo humano, son procesados y cocidos para ser servidos en cualquier modalidad que un restaurante proponga para sus clientes.⁹

2.2.3 Formas de Establecimiento de la Industria Alimenticia



Elaborado por autores
Fuente: www.barioperu.terra.com.pe

Gráfico No 2.2

⁹ www.barioperu.terra.com.pe/drita/ds2193.html

¹⁰ Enciclopedia Microsoft® Encarta® 99 © 1993-1998 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

¹¹ Enciclopedia Microsoft® Encarta® 99 © 1993-1998 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos

¹² Enciclopedia Microsoft® Encarta® 99 © 1993-1998 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos

¹³ Enciclopedia Microsoft® Encarta® 99 © 1993-1998 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos

2.2.4 Tipos de Restaurantes Conforme a la Naturaleza de la Industria de Alimentos Preparados

Según la página Web [barrioperu](http://barrioperu.com)¹⁴, los tipos de Restaurantes, conforme a la naturaleza de la industria alimenticia, son los siguientes:

- Restaurantes de gastronomía con especialidad de nacionalidades o zonas geográficas.
- Restaurantes vegetarianos.
- Restaurantes con especialidad en carnes o mariscos.

2.2.4.1 Restaurantes de Gastronomía con Especialidad en Nacionalidades o Zonas Geográficas

Dentro de este grupo, se puede señalar los siguientes tipos de restaurantes ¹⁵:

- Mediterránea
- Suiza
- Americana
- China
- Ecuatoriana
- Española
- Francesa
- Italiana
- Japonesa
- Fusión

2.2.4.2 Restaurantes Vegetarianos

En la actualidad existe un mercado importante para este tipo de comida, que no solo representan el consumo de ensaladas y vegetales, sino una especialización de productos basados en granos, soya, caracterizados por no tener grasas, preservantes, ni fertilizantes químicos.¹⁶

2.2.4.3 Restaurantes con Especialidad en Carnes o Mariscos

Este tipo de restaurantes son los que más han proliferado en la actualidad, ya que son preferidos por su calidad y sabor. Debe destacarse, que a este tipo de locales los proveen la industria cárnica y pesquera en un porcentaje muy elevado, señalándose que existen muy pocos productos que provienen del exterior.¹⁷

¹⁴ www.barrioperu.terra.com.pe/drita/ds2193.html

¹⁵ <http://www.tavolaecuador.com/simbolo.html>

¹⁶ www.mundovegetariano.com/MVdoc/MVdoc.php3?accion=foro&accionforo=conversacion&idconv=22

¹⁷ <http://www.tij.cetys.mx/foraneos/swf/Tijuana.html#cuatro>

2.3 EL NEGOCIO

2.3.1 Antecedentes

De acuerdo con las Estadísticas del Banco Central del Ecuador¹⁸, en el país se han incrementando los negocios de Restaurantes de forma paulatina, pues, dentro de la macroeconomía actual, conforman un rubro de importancia dentro de los ítems que son parte del Producto Interno Bruto (PIB) del País.

2.3.1.1 Breve Historia Del Negocio

En lo referente a la historia de restaurantes es interesante señalar la importancia que tiene este negocio a lo largo de la existencia humana misma, para lo cual, se transcriben breves citas que demuestran la existencia de este tipo de locales desde tiempos muy lejanos:

“En Egipto existen pruebas de la presencia de un comedor público en el año 512 A.C., en donde sólo servía un plato preparado con cereales, aves salvajes y cebolla.

Los antiguos romanos salían mucho a comer fuera de sus casas, y después de la caída del Imperio Romano, las comidas fuera de casa se realizaban generalmente en las tabernas o posadas, pero alrededor del año 1200 ya existían casas de comida en Londres, París y algunos otros lugares en los que podían comprarse platos ya preparados.

El primer restaurante propiamente dicho se creó en 1765 y tenía la siguiente inscripción en la puerta: “Venid a mi todos aquellos cuyos estómagos clamen angustiados, que yo los restauraré”¹⁹

De lo escrito anteriormente, se puede deducir la evolución del negocio de restaurantes, debido a las necesidades impuestas por el desarrollo de la cultura.

2.3.2 DIVERSIFICACION DEL NEGOCIO

2.3.2.1. Por Categorización

Conforme a su estructura externa, tanto en lo que se refiere, al local para atención al público, cocina y otras áreas como baterías sanitarias, bodegas, bar, entre otras características y comodidades que pueden brindarse al cliente, los restaurantes se clasifican en: de lujo, de primera, segunda, tercera y cuarta categoría.

¹⁸ Dirección General de Estudios Banco Central, Información estadística mensual No.1836, febrero 28 del 2005, Pág. 108

¹⁹ <http://www.elmoroco.com/historia.html> y <http://etimologias.dechile.net/?restaurante>

2.3.2.2 Por Sectorización Regional

En el Ecuador y por razones turísticas en particular, a este sector se lo divide en restaurantes de la sierra, costa, oriente.

2.3.2.3 Por Sectorización Local

Se los divide conforme a su ubicación dentro de la ciudad o región, esto es, del norte, sur, centro, este, oeste, de la playa, de la montaña, del muelle, entre otros.

2.3.2.4 Por Especialidad Gastronómica

Esta es una diversidad muy importante, para el mercado del negocio, y entre otros se los puede dividir en: Especialidad de comida típica ecuatoriana, china, italiana, francesa, mexicana, tailandesa, rusa, argentina, americana, entre otros. Además, dentro de los países, se podría considerar una subdivisión de especialidad gastronómica por regiones.

2.3.2.5 Por Variedad de Servicios

Conforme a este punto, los restaurantes se dividen en:

- Servicio a la mesa
- Comida Rápida
- Servicio de Banquetes
- Comida a Domicilio
- Autoservicio
- Bufets

2.3.2.6 Por Antigüedad y Decoración

Es otra diversificación determinada por el tiempo del local en el mercado y su decoración y así se pueden clasificar en tradicionales, modernos, clásicos, típicos, deportivos, entre otros.

2.3.2.7 Por Franquicias del Exterior

También en el país, existen restaurantes con franquicias internacionales y que son regulados con licencias y estándares de calidad sistematizados desde el exterior, tales como:

- McDonals
- Friday's
- American Deli
- Applebees
- Tony Roma's
- Burguer King
- Pizza Hut, entre otras²⁰

²⁰ Ministerio de Turismo, Folleto informativo

2.3.3 DEFINICION DEL NEGOCIO

Conforme a lo expresados, en los puntos 2.1 y 2.2, y una vez identificado el sector y la industria, la idea del negocio es un restaurante.

Los restaurantes, según la Legislación Turística del Ecuador ²¹, se definen como: *“Establecimientos de comidas y bebidas, son los dedicados de modo habitual y profesional mediante precio, a proporcionar al público en general alimentos y bebidas en sus mismos locales”*.

La investigación ha definido que el negocio de restaurantes se ubica de la siguiente manera: (Gráfico de la industria No. 2.3)



Fuente: Sentido de los Negocios, Dan Thomas. Pág. 18
Modificado por: autores

Gráfico No. 2.3

2.4 FACTORES EXTERNOS

2.4.1 Factores Económicos

De acuerdo con Bateman, en su libro, “Administración una Ventaja Competitiva”²², el entorno económico afecta de manera notable la capacidad de los negocios de restaurantes, para su funcionamiento de forma eficaz e influye en sus selecciones estratégicas. Las tasas de interés y de inflación, intervienen en la disponibilidad y el costo del capital, en la capacidad para expandirse, en los precios, en los costos y en la demanda de los consumidores de los servicios de restaurantes.

Las tasas de desempleo afectan la disponibilidad de la mano de obra y los salarios que el negocio debe pagar, así como la demanda de productos.

²¹ Legislación Turística del Ecuador, Art. 1 Pág. 69

²² Administración una ventaja competitiva, Bateman, Snell, Pág. 56. Editorial McGraw - Hill

2.4.1.1 Inflación, IPC, IPP

Conforme al editorial del diario El Comercio, "La dolarización y sus efectos"²³, a partir de la crisis bancaria ocurrida en el Ecuador en el año de 1999 y con la posterior dolarización en el año 2000, la capacidad de adquisición del ecuatoriano, se vio afectada, lo que obligó al consumidor a reducir sus gastos considerados como suntuarios. Obviamente, uno de los rubros necesarios, fue la disminución de gastos en restaurantes.

De acuerdo con los gráficos, publicados por la Cámara de Comercio de Quito (Gráfico No. 2.4 y 2.5), la inflación a partir de la dolarización (2001), ha ido disminuyendo paulatinamente, esto ha significado, estabilidad para el país, influyendo positivamente en los negocios de restaurantes.

Debido a que los rubros que conforman la canasta básica familiar, de donde el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) obtiene los datos necesarios para establecer la inflación, se puede afirmar que el factor inflacionario para el negocio de restaurantes, en los últimos años, ha sido casi imperceptible, pues, corresponden principalmente a su materia prima, lo que determina una estabilidad en costos y precios de venta.

A continuación se encuentran las graficas de la inflación anual de los 8 últimos años (Gráfico No.2.4 y 2.5), donde también, se la separa de acuerdo al tipo de moneda vigente en el país en esos periodos. Claramente se podrá observar, que al cambiar la moneda, la inflación ha ido decreciendo sustancialmente debido a este motivo.²⁴

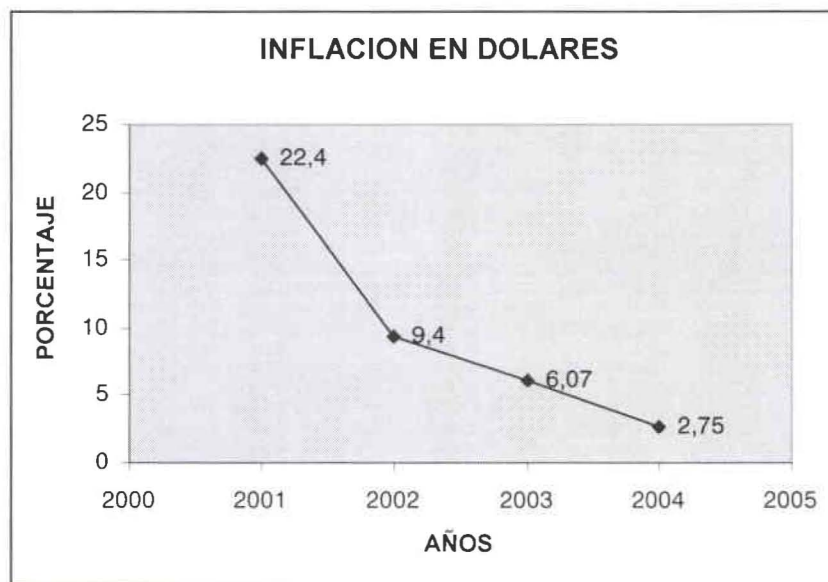


Fuente: www.ccq.org.ec/documents/inflacion.pdf

Gráfico No. 2.4

²³ Diario El Comercio, abril 27 del 2000, Pág. A4

²⁴ http://www.ccq.org.ec/article.php?sid=30006&area_id=5



Fuente: www.ccg.org.ec/documents/inflacion.pdf

Gráfico No. 2.5

2.4.1.2 Tasas de Interés

Según el criterio del Presidente del Instituto de Prácticas Bancarias del Ecuador²⁵, a partir de la dolarización de la economía en el Ecuador, las tasas de interés tanto activas, como pasivas, en el sistema financiero, han ido decreciendo paulatinamente, llegando a lo que una economía dolarizada exige, esto es, una tasa de interés activa y pasiva no mayor a un dígito.

Las tasas de interés, experimentaron una reducción lenta, pero constante y progresiva. La tasa activa referencial bajó del 17% anual a inicios del año 2000, al 8.3% a diciembre del 2004. La tasa pasiva referencial se redujo del 7,4% anual al 3,8% anual, en el mismo período.²⁶

El sector empresarial podrá reactivarse de una forma efectiva, al momento que las tasas de interés se establezcan en no más de un dígito porcentual y sus costos de producción sean competitivos con los demás países, considerando, que una parte importante del costo, corresponde al pago de intereses.

Cabe señalar, que este tipo de análisis afecta de una forma categórica en el negocio de los restaurantes, pues, para la apertura de los mismos y su normal desarrollo y crecimiento, son necesarios generalmente, préstamos de dinero proporcionados por el sistema financiero. También, es importante para este negocio, que las tasas de interés disminuyan, puesto que de esta forma, se espera una reactivación general de la economía y por ende que todas las personas posean el dinero suficiente, para el consumo en restaurantes.

²⁵ Economista Raúl Daza Martínez, Presidente del Instituto de Prácticas Bancarias del Ecuador

²⁶ La Dolarización, 5 años después, Pozo Mauricio Crespo, Pág. 9

2.4.1.3 Empleo

Según lo publicado por la Secretaría Técnica del Frente Social²⁷, el empleo es la actividad productiva que realiza una persona, para sí misma o para terceros con obligatoriedad de remuneración, conforme a las leyes del País.

La crisis económica que el Ecuador soportó en el año 1999, produjo la quiebra de muchas empresas y con esto las fuentes de trabajo se redujeron, con la consiguiente emigración de personas al exterior, perdiendo así, gran parte de mano de obra calificada que aportaba al desarrollo del Ecuador.

La crisis aún no ha sido superada, sin embargo la mano de obra que no emigró va especializándose y ocupando así, los puestos de trabajo vacantes.

A continuación, en el Cuadro No. 2.6 correspondiente a RESTAURANTES Y SIMILARES, se puede observar el número de personal ocupado con las remuneraciones respectivas, en una comparación histórica de lo indicado anteriormente, de éste se desprende, que va creciendo paulatinamente en los últimos años.

SERIE HISTORICA RESTAURANTES Y SIMILARES

Años	PERSONAL OCUPADO	REMUNERACIONES En miles de dólares
2000	1963	6,826.00
2001	2260	11,133.00
2002	2599	12,341.00
2003	2992	14,126.00
2004 (prev)	3444	16,245.00
2005 (prev)	3960	18,682.00

Fuente: Dirección General de Estudios del Banco Central a Enero del 2005 Cuadro No. 2.1

2.4.1.4 Producto Interno Bruto (PIB)

Conforme al Gráfico elaborado por Multienlace²⁸, cuya fuente es el Ministerio de Economía y Finanzas, en lo referente a la producción, luego de la caída del PIB en un 6.3%, en 1999; los siguientes años, entre el 2000 y el 2004, los mismos, fueron creciendo en 2.8%, 5.1%, 3.4%, 2.7% y 6.6%, respectivamente, lo que determina un promedio anual del 4.1%, porcentaje superior al crecimiento poblacional del 1.9%.

En lo referente a los negocios de hoteles y restaurantes, se observa claramente que no existe una tendencia definida en su crecimiento, lo cual, refleja que éste es uno de los sectores más vulnerables a las circunstancias cambiantes del País, por lo que necesita de mayores estudios de mercado para su posibilidad de progreso.

²⁷ Tendencias del Desarrollo Social en el Ecuador 1990-2003, Pág. 98

²⁸ La Dolarización, Pozo Crespo Mauricio, Pág. 10

En el Cuadro No. 2.2 publicado por la Dirección de Estudios del Ecuador conjuntamente con el Ministerio de Turismo²⁹, se indica el comportamiento del PIB en relación a restaurantes y similares. Actualmente, el pronóstico para el año 2005 en miles de dólares es de 165.924.

**RESTAURANTES Y SIMILARES
PRODUCTO INTERNO BRUTO**

PERIODO	En miles de dólares
2000	63226
2001	73490
2002	95331
2003	113383
2004 (prev)	136059
2005 (prev)	165924

Fuente: Dirección General de Estudios del Banco Central a Enero del 2005 Cuadro No. 2.1

2.4.1.5 Factor Riesgo País

De acuerdo con el Diario El Comercio³⁰, en cuanto a indicadores de riesgo país, desde el 2000 hasta enero de 2005, la percepción se ha reducido de 4.033 a 644 puntos porcentuales. A partir del mes de abril del 2005, por el derrocamiento del Presidente de la República del Ecuador, lo que ha provocado mucha incertidumbre, tanto interna como externa, el riesgo país subió de 718 a 726 puntos.

Al mismo tiempo, el Diario El Comercio³¹ explica que existe otro tipo de riesgo país, la inestabilidad política, lo que provoca desconfianza en los inversionistas, pues, las reglas no son claras y aún más, cambian permanentemente. Esto se agrava con la corrupción existente en todo estrato de poder. Para la Bolsa de Valores de Wall Street de New York, Ecuador, es un país lleno de dudas.

Analizando el esquema de oferta y demanda agregada, se deduce que al bajar la inversión debido al riesgo país, se afecta directamente a la demanda agregada (Consumo + Inversión + Gasto + Exportaciones Netas), lo que conduce a un decrecimiento de la producción de un país, lo cual, desencadena una recesión que afecta al consumo, perjudicando así a los negocios de restaurantes, entre otros.

La inseguridad jurídica, política y económica en que se desenvuelve en la actualidad el País, afecta al ingreso de nuevas inversiones en cualquier tipo de negocios, pues, las reglas establecidas no son claras y además, los inversionistas no tienen la seguridad que van a ser respetadas por los organismos gubernamentales.

²⁹ www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000368

³⁰ Diario El Comercio. Pág. A13, jueves 21 de abril del 2005

³¹ Diario El Comercio. Pág. A13, jueves 21 de abril del 2005

Analizando el riesgo país, desde el punto de vista del cliente, el negocio de restaurantes, se vería afectado, en cuanto las políticas de estado, conduzcan a un recorte de ingresos real de los ciudadanos, o a un encarecimiento de los productos que conlleven a un incremento del costo, lo cual, en una economía dolarizada como la del Ecuador, es poco probable, añadiéndose, que uno de los principales efectos del denominado “riesgo país”, es el incremento de las tasas de interés, que influyen directamente a los créditos que empresas nuevas pueden necesitar.

2.4.2 FACTOR LEGAL

2.4.2.1 Marco Jurídico

El marco jurídico que rige para toda actividad económica en el Ecuador (incluido el negocio de restaurantes), requiere los siguientes procesos, hasta su legal funcionamiento.

- Constituirse como compañía, en la Superintendencia de Compañías. La alternativa a esto, es declararse “Sociedad de Hecho”, mediante una escritura pública.
- Posteriormente, se debe obtener el Registro Único de Contribuyentes, en el Servicio de Rentas Internas
- En negocios de Restaurantes, una vez cumplidos los pasos previos, se necesita además:
 - Permisos de funcionamiento, otorgados por el Municipio Metropolitano de Quito.
 - Registro de Funcionamiento, otorgado por el Ministerio de Turismo
 - Afiliación a la Cámara de Turismo.
 - Permiso del Cuerpo de Bomberos

La información de los requisitos para obtener los permisos, se encuentra en el anexo A1

2.4.2.2 Régimen Tributario

La emisión de comprobantes de venta y de retención, es una obligación de los contribuyentes, quienes deben emitirlos en toda transferencia de bienes o prestación de servicios.

Los comprobantes de venta y comprobantes de retención, son los únicos documentos que acreditan la legitimidad de la adquisición de bienes o prestación de servicios de cualquier naturaleza y sirven para sustentar ingresos, costos y gastos y reconocimiento del crédito tributario a favor del contribuyente³²

En este concepto básico, se encuentran todas las actividades económicas, dentro de las cuales está inmerso, el negocio de restaurantes.

Los impuestos que el Servicio de Rentas Internas establece, son los siguientes:

- Impuesto al Valor agregado (IVA)

- Impuesto a la renta
- Impuesto a consumos especiales (ICE)

La información completa se encuentra en el Anexo A2

2.4.2.3 Mano De Obra

La ley ecuatoriana tiene previsto un cuadro de remuneraciones mínimas a los trabajadores, dependiendo las labores que se les encomienda, para lo cual, todo el personal bajo el régimen de dependencia tiene un nivel de salarios:³³

Estructura Ocupacional	Sueldo Mínimo Sectorial	Sectorial Mínimo por Hora
Categoría 1		
Empleado de aseo	155.72	0.97
Categoría 3		
Cajero, cobrador, operador de maquina registradora y/o electrónica	159.77	1.00
Categoría 4		
Supervisor en el área de ventas y cobros	161.68	1.01
Guardianía Privada, Empresa de seguridad y Servicio de mantenimiento		
Guardianía o seguridad física		
Guardianía y demás personas que realizan funciones de seguridad para personas naturales o jurídicas, portando armas o no	155.84	0.97
SECTOR ADMINISTRATIVO		
Primera Categoría		
Mensajero	156.63	0.98
Salarios no contemplados en las comisiones sectoriales		
Trabajadores en general	150.00	

Fuente: Departamento Jurídico de la Cámara de Comercio de Quito

Cuadro No. 2.3

El Departamento Jurídico de la Cámara de Comercio de Quito puso a disposición de los afiliados las Tablas Sectoriales que rigieron en el año 2005. En estos valores se incluirán \$8 dólares de los componentes salariales y el 2% de incremento a los salarios básicos sectoriales, el mismo que se encuentra publicado en el Registro Oficial 542 del 11 de marzo del 2005. Los sueldos que sobrepasen a los mínimos fijados en estas tablas no podrán ser disminuidos por ningún concepto.

³³ <http://www.ccg.org.ec/documents/TablasSalariales.pdf>

2.4.3 Factor tecnológico

La tecnología ha sido siempre la diferencia entre el progreso y el estancamiento, por lo cual, a mayor tecnología, menores costos y mayor producción.

De acuerdo al libro *Cocina Total, técnicas modernas*³⁴, el negocio de restaurantes, tiene como ventaja, que no es imprescindible tener una alta sofisticación, pues, con los equipos y maquinarias que la mayoría de restaurantes poseen, se puede abastecer con lo que uno nuevo requiere. Para el caso específico del restaurante las maquinarias y los equipos utilizados más importante son: cocina industrial, freidora industrial, cuarto frío, lámpara de calor, licuadora industrial, vitrinas refrigeradoras, horno industrial, entre otros; además se requiere de una mediana inversión para la adquisición de estos equipos y maquinarias.

Sin embargo, si se deseara implementar tecnología usada en sociedades más avanzadas, ésta sería con el único objetivo de generar una producción muy elevada, lo que no es necesario en el país, ya que todos los restaurantes, tienen ventas que en nada se comparan con las grandes cadenas extranjeras.

2.4.4 Factor social

Los factores sociales, considerados desde diferentes puntos de vista, son de trascendencia en toda la sociedad, pues estos determinan las acciones y reacciones de la gente que la conforman. De esto se desprende las variables, que dentro de este campo se las puede determinar como: Sociológicos, socioeconómicos, ambientales, religiosos. Todas las variables de una u otra manera afectan a todos los sectores de la economía en un país y en particular a los restaurantes por tratarse de una actividad no imprescindible y que se la podría considerar como suntuaria.

Con estos antecedentes, se establece que la gente concurre a restaurantes por varias razones, los cuales pueden determinarse por el tiempo limitado en una jornada de trabajo, para el almuerzo o la cena. Otro motivo, es disfrutar en compañía de familiares y amigos una buena comida en un ambiente agradable, distinto al del hogar. Con mucha frecuencia la gente también asiste a restaurantes, por razones de negocios o celebrando alguna ocasión especial.³⁵

En la actividad propia de los restaurantes, el factor social definitivamente, es preponderante, pues el aspecto sociológico, determinará que productos o alimentos son aptos para comercializarse en una determinada región. El aspecto socioeconómico, establecerá el rango de precios en los cuales podrá manejarse el menú del restaurante y los aspectos ambientales y religiosos podrían de alguna manera influenciar el lugar más apropiado para la apertura del negocio.

³⁴ *Cocina Total, Técnicas Modernas*, Pág. 62

³⁵ http://140.148.3.250/u_dl_a/servlet/mx.udlap.ict.tales.html.Block?Thesis=746&Type=C&Chapter=2

2.4.5 Factores Políticos

En el mundo globalizado en el que se desenvuelve, los factores políticos, son de trascendencia en toda actividad económica. Existen dos tipos de factores políticos³⁶:

- Factores políticos endógenos
- Factores políticos exógenos

2.4.5.1 Factores Políticos Endógenos

Son de carácter interno de un país, y gravitantes en el desarrollo, estancamiento o retroceso de todos los sectores económicos y sociales.

Actualmente, el país atraviesa una delicada situación política, generada básicamente por la falta de credibilidad de la sociedad hacia toda la clase política, así como a toda autoridad generada por el poder público.

Esta situación ha originado una incertidumbre total dentro de la población misma, de allí que se observa que el Ecuador, en la actualidad, es considerado como no atractivo para efectuar inversiones. Obviamente, esto afecta a restaurantes y a toda actividad económica, pues, al no producirse nuevas inversiones, no existe el circulante que se requiere para el normal desenvolvimiento económico.

La sociedad ecuatoriana está esperando de las actuales autoridades, cambios profundos y radicales que permitan de una vez por todas, superar la crisis política que en mayor o menor gravedad se ha venido dando desde la llamada reinauguración de la democracia, ocurrida en 1979.³⁷

2.4.5.2 Factores Políticos Exógenos

Todas las medidas o cambios que se originen en el aspecto político internacional, afectan en forma positiva o negativa a toda actividad, pues, existe una interrelación estrecha e inmediata con todos los países del mundo. Los factores exógenos están relacionados con los endógenos y las decisiones tomadas por los representantes del Ecuador así como de los otros países del mundo, provocan cambios en las políticas internacionales.

Toda situación, derivada de las medidas económicas que tome un país, será gravitante en el mercado de restaurantes, pues, al considerarse su consumo como suntuario, el país deberá tener las condiciones económicas apropiadas para que la gente pueda asistir a éstos.

³⁶ www.cnti.ve/cnti_docmgr/sharedfiles/gobiernoelectronico6.pdf

³⁷ Diario El Comercio, sección Negocios, Pág. B2, viernes 8 de abril del 2005

2.4.6 Factores Ambientales

El negocio de los restaurantes, desde el punto de vista físico, tendrá que buscar los mecanismos, tecnología o instrumentos para su normal desenvolvimiento, tendientes a que los olores y las grasas producidos en su cocina, no afecten el medio ambiente, así como todos los productos que se usaren para limpieza, purificación, entre otros, sean los óptimos.

El ambiente y los seres vivos están en una mutua relación: el ambiente influye sobre los seres vivos y éstos influyen sobre el ambiente. La forma en que ambos se influyen o condicionan se ha llegado a denominar como factores o condicionantes ambientales o ecológicos. La influencia del ambiente sobre los seres vivos es la suma de todos y cada uno de los factores ambientales. Estos factores determinan las adaptaciones, la gran variedad de especies de plantas y animales, y la distribución de los seres vivos sobre la Tierra.³⁸

2.4.7 Factores Culturales

Como es conocido, no es lo mismo cultura que educación, pues, la educación se refiere estrictamente a aprendizaje y enseñanzas de ciencias, artes, las cuales son unas exactas y otras informativas y de apreciación. La cultura, corresponde a un grado de conocimiento que se va adquiriendo desde el inicio de uso de razón del ser humano hasta su misma muerte.

*“Uno de los rubros más importantes al analizar cuando se estudia el comportamiento del consumidor, es el de los aspectos culturales. La cultura es la personalidad de la sociedad y define la forma de vida (el modus vivendi) del consumidor. Al estudiar la cultura de una sociedad se puede comprender mejor sus decisiones de consumo y así las empresas pueden mejorar su estrategia comercial. Parte de la cultura se manifiesta en la educación, religión y en la manera de vivir en cada país o región”.*³⁹

Desde la creación del primer restaurante, se puede observar como ha ido evolucionando el estilo de vida de las personas, la forma de pensar, sus costumbres, con lo cual, se ha podido dirigir los restaurante a todo público, sin distinción alguna.

En la actualidad, ya no es costumbre consumir estrictamente a diario, la denominada “comida casera”, pues la gente, busca lugares, donde puedan satisfacer sus necesidades alimenticias con su familia, amigos o por actividades de negocios o sociales, que además, les brinde un lugar acogedor y apto para la diversión y esparcimiento.

³⁸ http://www.peruecologico.com.pe/lib_c1_t03.html

³⁹ Arellano Rolando, Marketing Enfoque en América Latina, Pág. 45

2.5 SERVICIO

El negocio de restaurantes, tienen como objetivo, la venta de bebidas y alimentos preparados, apoyado con servicio a la mesa o a domicilio, conforme a las necesidades del cliente.⁴⁰

Para cumplir el objetivo, esta actividad utiliza a proveedores cuyas industrias alimenticias se ubican en el área cárnica, agroindustrial, de bebidas y licores, lo cual, se complementa con un servicio de personal con mayor o menor preparación, dependiendo del local, en áreas de cocina, bar, servicio a las mesas, servicio a domicilio, administrativo, guardianía.

A continuación se presenta un diagrama del servicio que prestan los restaurantes a sus clientes, en el cual se visualiza la función de sus componentes, esto es la materia prima y la mano de obra. Ver Gráfico No. 2.6 y 2.7

DIAGRAMA DE PRODUCTO GENERICO DE LA INDUSTRIA

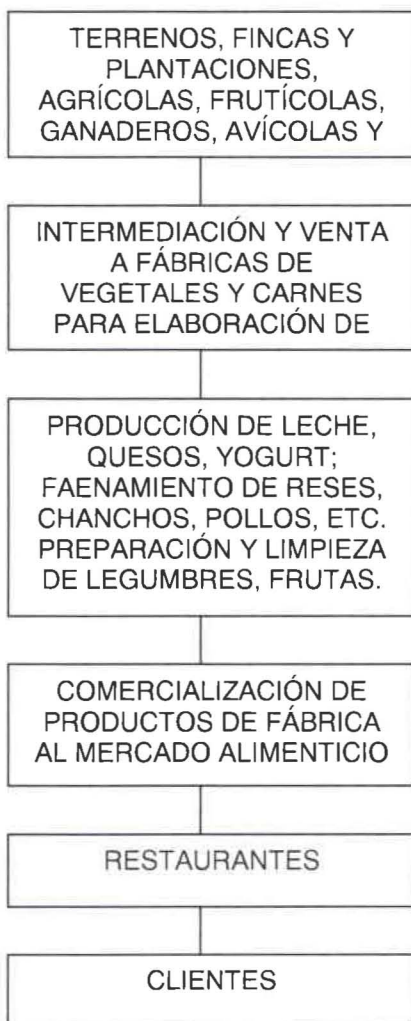


Fuente: Dan Thomas, El Sentido de los Negocios, Pág. 146
Modificados por autores

Gráfico No.2.6

⁴⁰ www.envapack.com/disyarticle106.html

DIAGRAMA EN FUNCION DE PRODUCTO



Fuente: Dan Thomas, El Sentido de los Negocios, Pág. 146
Modificados por autores

GRÁFICO No. 2.7

2.5.1 Empresas Productoras, Fabricantes

El negocio de restaurantes, requiere de empresas productoras y fabricantes, de lo que constituye su materia prima, cuya clasificación es la siguiente:

- Productos agrícolas y agroindustriales
- Carnes, pollos y pescados
- Productos lácteos
- Bebidas gaseosas
- Bebidas sin alcohol
- Licores y cigarrillos
- Equipos de cocina y bar.
- Equipos de ventilación y limpieza
- Equipos de oficina

2.5.1.1 Proveedores

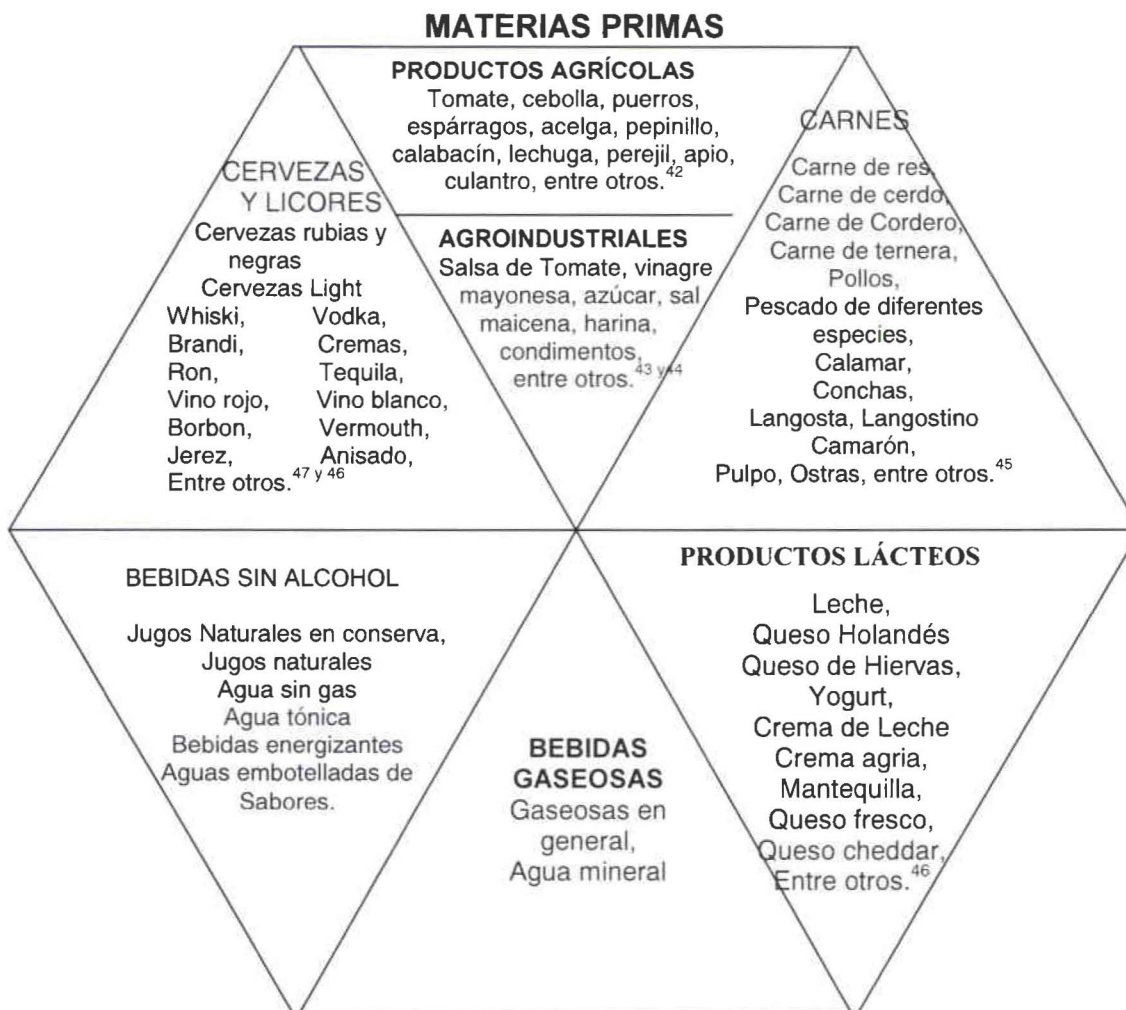
A continuación se describe una lista⁴¹ de las compañías principales que proveen a los restaurantes, los productos y artículos que este tipo negocio requiere para su operación en general:

- PRONACA
- AGROPROCODI Cía. Ltda..
- Alimentos Ecuatorianos S.A.
- Floralp
- La Suiza (Carnes y embutidos)
- SERVIPAN
- Pulpafruta Cía. Ltda..
- Ecuador Bottling Company Corp. (Coca Cola)
- Tesalia Spring Co.
- Distribuidor Juan El Juri.
- Marcelo Cabezas Cía. Ltda..
- TANASA
- Aceros Lozada.
- Equipotel Cía. Ltda..
- COCINDEC
- SOPRODAL Cía. Ltda..

2.5.2 Materias Primas

La materia prima de restaurantes, constituye los proporcionados por la industria alimenticia, los cuales a continuación se describe mediante el Gráfico No.2.8:

⁴¹ www.capeipi.com/s_alimenticio.asp#inicio



Elaborado por autores

Gráfico No. 2.8

2.6 SERVICIO

A continuación se describe una lista de restaurantes, registrados oficialmente en el Ministerio de Turismo⁴⁹, especializándose más, en aquellos enfocados a la clase media y media alta, los cuales se encuentran establecidos en Pichincha, de acuerdo con el criterio de los investigadores.

- Applebee's
- Friday's
- Shorton Grill Steak House Nort
- Tony Romas
- Pims
- Happy Panda
- Sport Planet

42 Guía Telefónica de Quito, Pág. 125, 163

43 Terranova Editores Ltda., Cocina Total, Pág. 10, 26

44 Terranova Editores Ltda., Cocina Total, Pág. 12

45 Terranova Editores Ltda., Cocina Total, Pág. 11, 27, 28

46 Lista de precios proporcionada por FLORALP Cía. Ltda.

47 Distribuidores Juan Eljuri

48 Distribuidora Marcelo Cabezas Cía. Ltda.

49 Lista proporcionada por Ministerio de Turismo.

- Spaguetti
- Creps & Waffles
- Metro Café
- La Viña
- La Canoa
- Bulería
- El Cebiche
- Cocina del Monasterio
- El Sake
- Jocay Marisquería, entre otros.

2.6.1 Suministros y Equipos

Es importante indicar que los equipos necesarios para poner en funcionamiento un restaurante⁵⁰, sin contar con el local y la decoración, corresponden al Gráfico No. 2.9 y la lista completa de suministros y equipos se encuentra en el ANEXO No. A3



Elaborado por autores

Gráfico No.2.9

⁵⁰ Póliza de Seguros "Sudamérica", de inventario del restaurante All Stars

2.6.2 Comunicación

Es imprescindible contar con el apoyo de la publicidad más adecuada, hasta posicionar el nombre, posteriormente, ésta deberá continuar resaltando la calidad de los productos y servicios, en una campaña de sostenimiento permanente.

2.6.3 Cliente

A los clientes se los puede definir como el eje de todo negocio y lo más importante es cumplir con sus expectativas.

En el caso del restaurante, los clientes son las personas que asisten con frecuencia a estos negocios ha recibir el servicio.

2.6.4 Canal de Distribución

De acuerdo al libro "Marketing, enfoque en América Latina"⁵¹, los canales de distribución son los organismos que se encargarán de la tarea de distribución entre la empresa productora y los clientes.

A continuación se detalla el canal de distribución tomando en consideración la producción misma, hasta llegar al consumidor final.

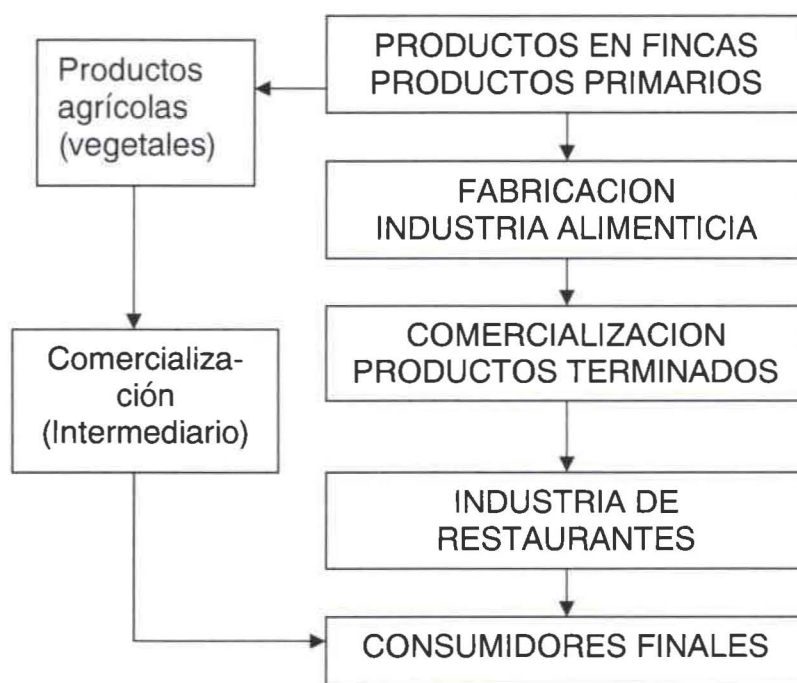


Gráfico elaborado por: Autores

Gráfico No. 2.10

2.7 LAS FUERZAS DE PORTER (COMPETENCIA)

Para implementar adecuadamente un estudio económico y de mercado, se deben analizar las 5 fuerzas de Porter^{52 y 53}, pues, ellas, hacen comprender que ningún negocio está solo y la fragilidad es latente si no se arbitran PERMANENTEMENTE medidas, que las equilibren. Las 5 fuerzas son:

- Competidores actuales
- Posibles entrada de nuevos competidores
- Amenaza de servicios sustitutos
- Poder de los proveedores
- Poder de los compradores

2.7.1 Competidores Actuales

De acuerdo con la información proporcionada por el Ministerio de Turismo, en la ciudad de Quito, existen registrados 1680 restaurantes de distinta categoría, es por este motivo, que se puede decir, que la industria de alimentos preparados es fragmentada. Por lo tanto, los restaurantes intentan competir utilizando distintas estrategias, para que su negocio encuentre una forma de diferenciarse de los demás y pueda tener la aceptación del cliente y por consiguiente, el éxito deseado.

Además de utilizar esas estrategias para poder diferenciarse de los demás restaurantes, estos negocios segmentan el mercado, y principalmente lo hacen por la situación económica de los consumidores

El producto y el servicio que brindan los restaurantes, se considera como un bien de consumo, sobre el cual, el cliente tiene varias opciones, y el costo que éste debe afrontar por cambiar de sitio donde comer, es mínimo.

En lo referente a las denominadas Barreras de Salida, debido a que la idea de negocio, va dirigida a un segmento de la población medio, medio-alto, para poner en funcionamiento un restaurante de esta condición, la inversión en equipos, instrumentos, muebles y enseres, entre otros es relativamente alta. En caso del cierre del negocio, deshacerse de estos activos, es difícil, principalmente por su baja demanda y en lo referente al campo laboral, existen restricciones en cuanto a despidos de personal.

⁵² Bateman, Snell, Administración una ventaja competitiva, Pág. 61.

⁵³ Ing. Jácome Richard, Comentarios sobre "la Estrategia Competitiva de Michael Porter"

2.7.2 Posible Entrada de Nuevos Competidores

Debido a que la industria de alimentos preparados es fragmentada, el ingreso de nuevos competidores en el negocio de Restaurantes, se dificulta cada vez más, debido al posicionamiento de los negocios ya existentes, pero, a pesar de ese problema, el ingreso de un nuevo restaurante al mercado, con una buena estrategia y un producto diferenciado, puede llegar a tener éxito.

Los siguientes aspectos, son importantes al analizar la entrada de nuevos negocios en la industria de alimentos preparados.

- **Economías de escala:** los grandes negocios de alimentos preparados, tienen una ventaja, debido al costo unitario de producir los platillos y que al dirigir una operación, a medida que aumenta el volumen de producción, el costo disminuye.
- **Diferenciación del producto:** Los restaurantes ya establecidos tienen marca y han conseguido la fidelidad de sus clientes a lo largo del tiempo.
- **Necesidades de capital:** La inversión en todos los equipos e instrumentos, además de la adecuación y decoración del local, para la correcta actividad del restaurante, es relativamente alta.
- **Desventajas de los costos independientes del tamaño de la empresa:** Los restaurantes ya establecidos, pueden tener ventajas de costos por una serie de razones, incluyendo la propiedad de tecnología, el Know How del producto, el acceso favorable a los insumos, la experiencia de la fuerza laboral, etc.

2.7.3 Amenaza de Servicios Sustitutos

Los servicios sustitutos, siempre crearan incertidumbre, hasta establecer su verdadera dimensión. El negocio de restaurantes, tiene pocas posibilidades de este tipo de amenazas de servicios sustitutos y las que existen se las podría conceptualizar en otro tipo de negocio. Estas se las podría puntualizar de la siguiente manera:

- Los consumidores debido al poco tiempo y a la comodidad para almorzar, prefieren comprar almuerzos listos para consumir y en su sitio de trabajo
- La existencia de la comida enlatada y congelada se ha vuelto muy popular, pues de esa manera se facilita su consumo en la casa.
- La compra de alimentos, la preparación, y el consumo en la casa es una amenaza para el negocio de restaurantes, porque esta práctica es de bajo costo.

2.7.4 Poder de los Proveedores

La estrategia utilizada por los proveedores de restaurantes (citados en el punto 2.5.1.1), es apoyar al más fuerte o al que mejor posicionado del mercado. De

allí, que es necesario buscar estrategias que contrarrestar su incidencia, las cuales podrían ser las siguientes:

- No entregarse en EXCLUSIVIDAD a ningún proveedor
- Mostrar seriedad inquebrantable en la relación.
- Buscar compromisos mutuos a corto, mediano y largo plazo.

2.7.5 Poder de los Compradores

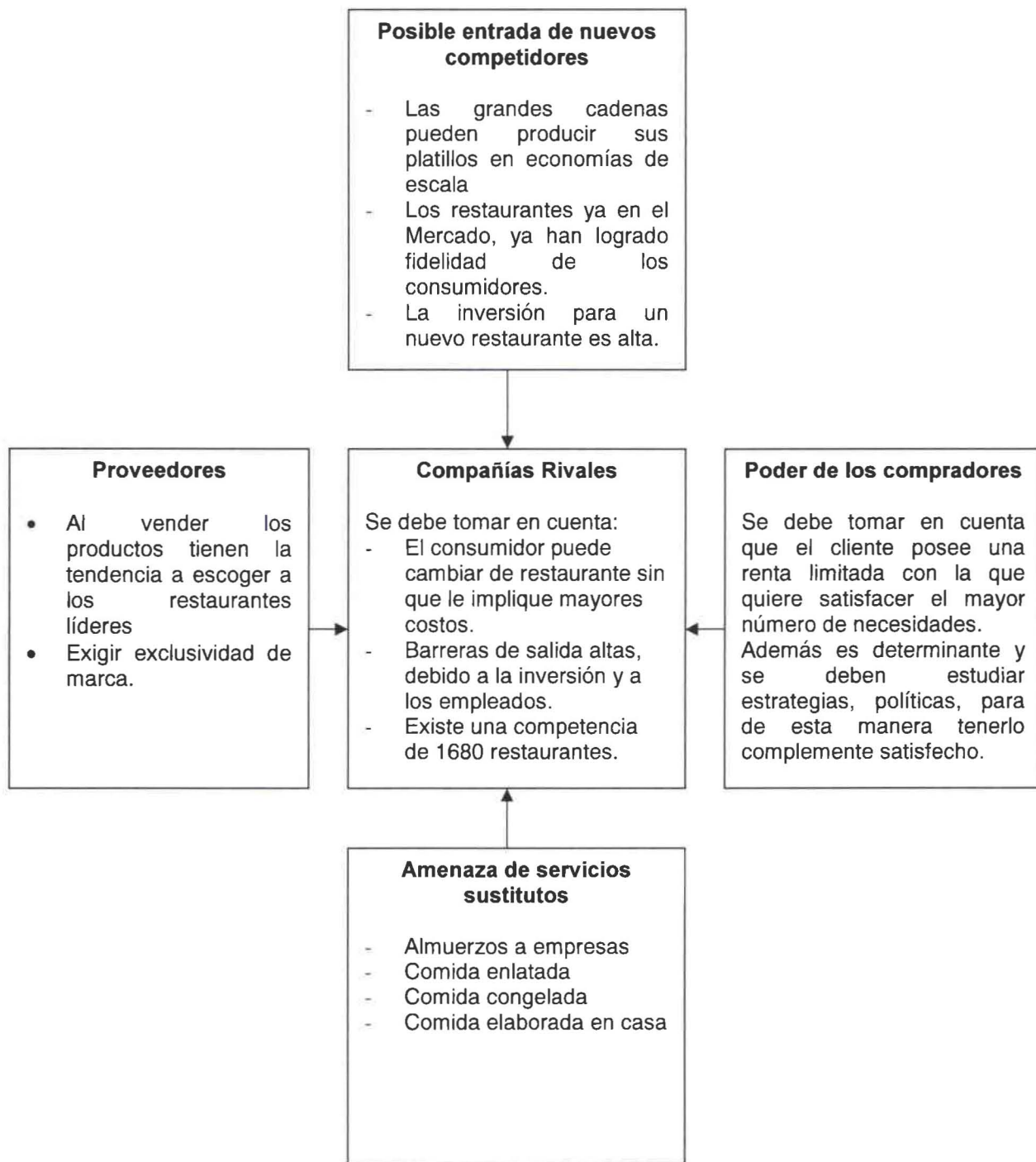
La denominada, FUERZA COMPETITIVA, debe ser razón de análisis profundos, pues, se debe entender que el comprador o cliente, posee una renta limitada y con ella quiere satisfacer el mayor número de necesidades, por lo cual, procurará ser exigente con su gasto o inversión y deseará obtener el mejor beneficio del mismo; en los capítulos posteriores se definirá el segmento de clientes.

Al existir una gran variedad de negocios de restaurantes, la implementación de uno nuevo no garantiza el éxito del mismo y el poder de los compradores, es el determinante en la prosperidad o no, de un negocio; por lo cual, se deberán estudiar estrategias, establecer políticas, efectuar correcciones, a tiempo y adecuadamente, para tenerlo satisfecho completamente.

El consumidor, al cambiar de un restaurante a otro, normalmente le conlleva costos mínimos e inclusive nulos, por lo cual es determinante para la acogida de este negocio, se establezca claramente las estrategias diferenciadoras de la competencia.

A continuación en el Gráfico No. 2.11, se esquematiza el Análisis de las fuerzas competitivas de Michael Porter.

DIAMANTE DE PORTER



2.8 EVALUACIÓN GENERAL DE LO QUE VA A PASAR EN EL SECTOR E INDUSTRIA CUANDO FUNCIONE EL NEGOCIO

El entrar en funcionamiento otro negocio de restaurante, obviamente tendrá un impacto pequeño, en el SECTOR DE OTROS SERVICIOS, al que corresponden los restaurantes, dentro del Producto Interno Bruto (PIB) del País.

La industria alimenticia tendrá otro consumidor fijo y en constante crecimiento, pues, la materia prima de un restaurante se obtiene de esta industria que posteriormente se convierte en industria de alimentos preparados.

La mano de obra es otro componente dentro de la economía del país, que se verá fortalecida, pues de una forma directa se emplearán aproximadamente a 22 personas y de forma indirecta ayudará a la mano de obra del sector primario de la industria alimenticia.

Lo explicado anteriormente, corresponde al negocio dentro de la macroeconomía del país. En lo referente al microentorno de la industria de alimentos preparados, es necesario indicar que se verá fortalecida, debido a todas las compras de materias primas, maquinaria y equipos y demás suministros que se necesitan para la apertura y funcionamiento de un restaurante.

Es necesario mencionar, que el análisis del negocio, se lo efectúa desde el origen mismo, esto es, a que sector e industria pertenece, pasando luego por describir la diversificación de los diferentes tipos de restaurantes, los requisitos legales indispensables para la apertura, el estudio de los factores que determinan el negocio y concluyendo con las fuerzas competitivas, necesarias para asegurar el éxito del restaurante.

Del estudio efectuado durante todo el Capítulo dos, se desprende la forma y el fondo en que se va ejecutando la investigación, con el objetivo de que la apertura y el funcionamiento del restaurante, se ejecute de la forma más óptima.



CAPÍTULO 3

CAPITULO 3

INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DEL MERCADO

3.1 INTRODUCCIÓN

La finalidad de la investigación de mercados, es determinar si la idea de negocio de restaurante, tiene aceptación por parte de los posibles consumidores.

En esta investigación de mercados, se tratará del diseño, obtención de información, tratamiento y análisis e interpretación de los datos, para posteriormente obtener conclusiones y tomar decisiones en base a éstas.

Se utilizará el diseño exploratorio a través de entrevistas y grupos focales; y el diseño descriptivo por medio de encuestas.

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 Reconocimiento del Problema

Actualmente, en la ciudad de Quito, existe una gran variedad de restaurantes clasificados principalmente por el tipo de comida, categoría, sectorización regional y local, servicios adicionales, antigüedad y decoración, franquicias; los cuales, en su mayoría, ya se encuentran posicionados.

Además, debido a que las personas han aumentado su asistencia a restaurantes, principalmente por la falta de tiempo, esta clase de negocios han crecido. Por otro lado, se observa preferencia a lo americanizado y consecuentemente, la búsqueda de novedosos e innovadores estilos tanto en la comida, como en la decoración del local, impulsan a la implementación de un nuevo restaurante que cumpla con todas estas características.

3.2.2 Definición del Problema

La definición del problema está, en investigar, si existiría un mercado potencial en la ciudad de Quito, para la implementación de un restaurante estilo country, con comida americana y preparada especialmente para consumir con las manos, con todos los atractivos y servicios adicionales que se plantea para el negocio.

3.3 IDENTIFICACIÓN DE LOS CURSOS ALTERNATIVOS DE ACCIÓN

Debido a la gran variedad de restaurantes que existen en la ciudad de Quito, el primer planteamiento, será consultar a la población las necesidades

alimenticias y de servicio que los posibles clientes tengan y de esta manera satisfacerlas, implementándolas adecuadamente en el restaurante.

Con respecto a la especialidad gastronómica del restaurante, las opciones serían las siguientes:

- Implementar un menú, con platillos especializados en estilo country.
- Desarrollar un menú, en donde exista diferentes platos de otro tipo de comida, como podría ser, la comida internacional.
- La presentación del restaurante de tipo americano y especializado en comida americana.

3.4 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

3.4.1 Objetivo General

Conocer las necesidades específicas del cliente tanto alimenticias, de servicio y establecimiento, para lograr una aceptación óptima por parte de éste y así lograr que la apertura, el funcionamiento y el crecimiento del restaurante, sean exitosos.

3.4.2 Objetivos Especificos

- a) Determinar cuales son los restaurantes que tienen mayor aceptación por parte del consumidor.
- b) Conocer el rango de precios.
- c) Determinar el tipo de comida que podría ofrecer el restaurante.
- d) Determinar los servicios adicionales a ofrecer en el restaurante.
- e) Establecer si el estilo y la decoración country que planea el restaurante, es el tipo de ambiente que preferiría el cliente para el mismo.
- f) Determinar los principales competidores en este tipo de negocios.
- g) Definir los atractivos más apropiados para el restaurante.

3.5 TIPOS DE DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.5.1 Diseño Exploratorio

3.5.1.1 Entrevista

Se realizó entrevistas a profundidad semi-estructuradas, dirigidas a chefs y administradores de algunos de los restaurantes de la ciudad de Quito. Con estas entrevistas se pretendió obtener una información más clara sobre lo que significa tener un restaurante y la forma en que éstos administran el área de cocina y el restaurante en general.

3.5.1.2 Grupos Focales

Se realizó cuatro grupos focales, los cuales pretendieron determinar las actitudes y los comportamientos de los consumidores quiteños en los restaurantes, de acuerdo con sus edades y su sexo. Los grupos focales se

efectuaron con señoras, señores, jóvenes y con alumnos de la Universidad de las Américas.

3.6.1 DISEÑO DESCRIPTIVO

3.6.2.1 Encuestas

En la exploración de mercados, se realizó una investigación descriptiva, en la que se efectuaron encuestas a personas que viven en la ciudad de Quito, con el fin de determinar las actitudes, intereses y opiniones imparciales con respecto al restaurante country y además, se consiguió sustentar la información que se tiene acerca del mercado, al que se pretende enfocar el negocio.

En la investigación descriptiva, el cuestionario incluyó preguntas estructuradas en las que se estableció con claridad el objetivo de la investigación, sin persuadir al encuestado en su elección, porque se requirió determinar la situación actual del mercado y de los potenciales clientes que tendría el negocio.

La recopilación de datos, se hizo a través de encuestas personalizadas, usando como base la población de la ciudad de Quito, cuya clase social sea media y media-alta, con la cual, se procederá a determinar el tamaño de la muestra.

Primeramente, se realizó un pre-muestreo, para determinar si las preguntas del cuestionario, están bien estructuradas, si el entrevistado entiende a perfección cada una de las preguntas, y si con éstas se ha logrado recopilar la información que el restaurante requiere conocer.

3.7 HIPÓTESIS

Preguntas de investigación	Hipótesis asociadas
¿Qué tipo de comida ofrecer?	La comida americana es apetecida por los paladares de los quiteños.
¿En qué sector ubicar al restaurante?	La ubicación del restaurante, es en el sector norte de la ciudad de Quito, específicamente en la Av. Orellana y Av. 6 de Diciembre.
¿Qué atractivos llamarían la atención en un restaurante country?	La implementación de un toro mecánico El comer con las manos, pues los platillos en el menú, se prestan para eso. Una pequeña pista de baile, en donde se harán presentaciones de mini shows y tal vez para la enseñanza a los clientes del baile típico country. La vestimenta country del personal ha utilizarse para atender a clientes.

¿A quién?	El restaurante está orientado a familias, jóvenes – adultos, cuyo estrato económico se encuentra medio, medio-alto
¿Cómo promocionar?	Los mejores medios de promoción y publicidad serían la radio, revistas, en el punto de venta y publicidad pop.

3.8 OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN

3.8.1 Competencia

- Los restaurantes que corresponden a la competencia más cercana.
- Precios de menús utilizados por los competidores
- Acciones promocionales y publicitarias emprendidas por los competidores
- Posicionamiento utilizado por los restaurantes (Imagen)
- Equipos e instrumentos que utilizan para el negocio
- Analizar cuántos parqueaderos tiene la competencia para satisfacer al cliente.

3.8.2 Consumidores

- ¿Con qué frecuencia la población acuden a comer en restaurantes?
- ¿En qué horario prefiere acudir a comer en restaurantes?
- ¿De cuánto tiempo disponen para almorzar y cenar?
- ¿Qué días prefieren para salir a comer en restaurantes?
- ¿Qué presupuesto mensual tienen los posibles consumidores para almorzar o cenar en restaurantes?
- ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar el cliente en un almuerzo o cena?
- ¿Qué tipo de comida prefiere habitualmente el cliente de restaurantes?
- ¿Qué prefiere la gente, comida rápida, buffet, a domicilio o servicio a la mesa?
- ¿Qué características debería tener un restaurante para que sea de su completa preferencia o agrado?
- ¿Qué ubicación sería la más adecuada para la comodidad del cliente?
- ¿Qué esperarían el cliente del servicio en un restaurante?
- ¿Qué tipo de ambiente: formal, informal, sport, tradicional, rustico, u otros, preferiría el cliente?
- ¿Qué aspecto físico en particular, daría importancia el cliente (parqueaderos, baños, decoración, barra, recreativos para niños, etc.)?
- ¿Qué aceptación tendría en un mismo menú, platos representativos de varios países?
- ¿Cuál sería la preferencia entre sólo restaurante o bar-restaurante?

3.8.3 Mercado

- Crecimiento del mercado de restaurantes

3.8.4 Análisis de la ubicación

- El sector donde funcionaría el restaurante, es el más adecuado para la comodidad del cliente.
- Estudiar cómo sería la distribución física de local.
- La fachada del local del restaurante tiene que cambiar de acuerdo al estilo country o quedar igual y únicamente en el interior va a tener la decoración de este estilo.

3.8.5 Factores situacionales

- Análisis de la situación económica
- Análisis de la situación política
- Análisis de la situación social
- Análisis de la situación tecnológica
- Análisis de la situación legal (aranceles, permisos de funcionamientos)
- Análisis de la situación cultural
- Análisis de la situación ambiental
- Identificación de oportunidades y amenazas

3.8.6 Fuentes de información

3.8.6.1 Fuentes primarias

- Posibles clientes
- Chefs
- Administradores de restaurantes
- Estudiantes de gastronomía

3.8.6.2 Fuentes secundarias

- Ministerio de Turismo
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC
- Cámara de Comercio
- Cámara de turismo
- Folletos emitidos por el Banco Central
- Diarios (El Comercio, La Hora, El Expreso, etc.)

3.9 METODOLOGÍA

3.9.1 Entrevista a administradores

3.9.1.1 Objetivo general

Obtener información de las condiciones en las cuales se desenvuelven los restaurantes de comida americana y franquicias de la ciudad de Quito, para poder establecer preferencias en los tipos de restaurantes. Además, recibir sus criterios sobre la idea de comer con las manos y el estilo country.

3.9.1.2 Objetivos específicos

- Conocer su opinión sobre determinados restaurantes de la ciudad de Quito.
- Determinar que piensan de la competencia.
- Obtener sus opiniones sobre el estilo de comida propuesta.

- Conocer la tecnología y los ingredientes que permitan elaborar este tipo de platos.
- Conocer sobre las tendencias de la comida que se consume.
- Determinar la factibilidad de comer con las manos, a criterio de los administradores de restaurantes.

El cuestionario que se utilizó para la entrevista a Administradores de Restaurantes, se encuentra en el anexo B1

3.9.2 Entrevistas a chefs

3.9.2.1 Objetivo general

Obtener la mayor cantidad de información referente a platos que podrían tener éxito, al ser degustados con la mano, pues, éste sería el enfoque diferenciador que el restaurante propone.

3.9.2.2 Objetivos específicos

- Elaborar un menú preliminar.
- Elaborar una lista de insumos y maquinarias necesarias.
- Obtener sus opiniones sobre el estilo de comida propuesta.
- Conocer sobre las tendencias de la cocina que actualmente se utilizan.

En el anexo B2, se encuentra el cuestionario utilizado para entrevistar a chefs de prestigiosos restaurantes de la ciudad de Quito

3.9.3 Grupo focal

3.9.3.1 Objetivo general

Obtener información imparcial, por parte de personas que pueden ser consideradas como posibles clientes, para conocer la aceptación o rechazo de la idea del restaurante, además de identificar si las características propuestas son las adecuadas.

3.9.3.2 Objetivos específicos

- Conocer y establecer los hábitos alimenticios de los consumidores quiteños con respecto a restaurantes.
- Conocer desde el punto de vista de los asistentes, las fortalezas y debilidades de los restaurantes en el mercado quiteño.
- Obtener la opinión de los asistentes, respecto de consumir comida con las manos.
- Determinar que entiende la gente por estilo country.
- Definir mediante el grupo focal la ubicación del restaurante.
- Establecer las razones o el fin (aparte de la alimentación) del porque salen a comer en restaurantes.
- Definir lo que les motiva a los clientes a regresar a un restaurante.
- Analizar las respuestas de los asistentes al grupo focal y de esta manera formular las opciones, para establecer las preguntas de las encuestas.

- Establecer que diversión y servicios adicionales podría ofrecer el restaurante a sus clientes.
- Determinar el segmento del mercado al que sería más adecuado dirigir el restaurante
- Identificar las características que las personas esperan de un restaurante, para que éste sea ideal.

El cuestionario que se usó para las sesiones de grupos focales, se encuentra en el anexo B3

3.9.3.3 Selección de participantes

Para la selección de los participantes de los focus group, se consideró los siguientes aspectos

1. Los participantes en cada grupo, tenían características homogéneas, especialmente clase económica, edad y género.
2. Los participantes tenían experiencia como consumidores con relación al tema.
3. No se incluyeron participantes que antes hayan formado parte de un focus group.
4. Se tomo en cuenta la disponibilidad de los participantes

▪ JOVENES ENTRE 20 Y 30 AÑOS

La selección de los invitados a este focus group, se efectuó a conveniencia de los organizadores, es por este motivo que se escogió tanto a hombres como a mujeres entre esta edad, obviando el requerimiento de género porque en este rango de edad, las necesidades se consideraron complementarias y homogéneas. Asistieron a esta reunión 9 personas.

▪ ADULTOS VARONES ENTRE 30 Y 40 AÑOS

La selección de los participantes varones al focus group, se efectuó a conveniencia de los organizadores, tomando en cuenta la disponibilidad de tiempo y horarios de los participantes. La asistencia fue de 7 personas.

▪ ADULTOS MUJERES ENTRE 30 Y 40 AÑOS

La selección de las colaboradoras mujeres, se realizó a conveniencia de los organizadores, tomando en cuenta la disponibilidad de tiempo y horarios de las participantes. Existió la ayuda de 7 personas con estas características.

▪ JOVENES ENTRE 23 Y 26 AÑOS

Adicionalmente se realizó un focus group en la clase de Estrategia de Negocios II, se contó con la opinión de 17 compañeros, además se contó con la colaboración del profesor a cargo. Se debe resaltar que este focus group, fue realizado con un grupo de personas heterogéneas.

3.9.3.4 Características y número de integrantes

- Para cada grupo focal, se invitó de 8 a 10 personas, por tratarse de bienes de consumo y se asumió que algunos de los invitados no asistirían, por lo

cual se seleccionó una población de reemplazo equivalente al 10% de los invitados originales.

- Esta investigación, básicamente se ha dividido a la población en aquella que se encuentra en una situación económica media y media-alta.

3.9.4 Encuestas

3.9.4.1 Objetivo General

Identificar y analizar las preferencias de los consumidores de comida de restaurantes, su reacción ante la propuesta de la apertura de uno de éstos, con innovador estilo country, para así determinar, la acogida que podría tener esta nueva idea por los consumidores en general.

3.9.4.2 Objetivos Especificos

- Determinar la frecuencia y los días en que los consumidores visitan los restaurantes.
- Conocer con quienes prefieren salir a restaurantes.
- Identificar la importancia que los consumidores proporcionan a las características de un restaurante.
- Conocer la aceptación de los consumidores, a la idea de comer con las manos y las características que debería cumplir la comida.
- Determinar la percepción de los consumidores, sobre la comida y el estilo country.
- Identificar con que frecuencia y en que ocasiones los consumidores, estarían dispuestos a visitar un restaurante de este estilo.
- Identificar los precios que estarían dispuestos y en capacidad de pagar por un plato de comida en un restaurante country.
- Conocer las características físicas, que debería tener este restaurante y además, los servicios extras que se deberían ofrecer de acuerdo con el estilo planteado.
- Determinar la ubicación que más se adapte, a las necesidades del consumidor.

El cuestionario que se manejó para realizar las encuestas, se encuentra en el anexo B4

3.9.4.3 DISEÑO Y SELECCIÓN DE LA MUESTRA

El proceso de muestreo, se define a través de un procedimiento no probabilística, a través del muestreo por conveniencia, ya que todas las personas han sido encuestadas en lugares frecuentados por clientes del sector medio y medio – alto.

Cada elemento se elige en forma independiente de los demás y la muestra se determina a partir de un marco muestral (población meta).

Luego de definir la población, se determinó el tamaño de la muestra y para ello se ha requerido de los siguientes puntos:

- Establecer la población meta, la cual se obtuvo en base a la población de Quito. Esta información se consiguió de los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), señalando, que la misma se encuentra actualizada hasta el año 2002. De lo cual se concluyó que en Quito habitan 1'839.853 personas que incluye parroquias urbanas y rurales.
- Establecer el nivel de confianza.
- Determinar el margen de error.

El nivel de confianza utilizado fue del 95.5%, debido a la alta calidad del estudio que se efectuó. El margen de error utilizado fue del 7%, y éste incluye la probabilidad de que existan personas que no respondan a la encuesta aduciendo falta de tiempo, el no conocimiento o el desinterés.

Es necesario resaltar que se escogió el 7% de error, debido a la limitación de tiempo y de costos.

La fórmula que se utilizó para calcular la muestra fue:

$$n = \frac{(Z_{\infty})^2 \times p \times q}{E^2}$$

Z_{∞} = Nivel de Confianza 95.5%

$p = 0.5$

$q = 0.5$

E = Error de Muestreo Aceptable 7%

$$n = \frac{(2^2) \times 0.5 \times 0.5}{0.07^2} = 205$$

3.9.4.4 Descripción y evaluación de la recolección de datos

Inicialmente se debió probar el cuestionario, para verificar su claridad, eliminando confusiones entre el entrevistado y el entrevistador, ya que los cuestionarios eran personalizados. De este modo, se probó la encuesta en jóvenes universitarios y en algunas empresas conocidas para evaluar su eficiencia y sobre todo se pueda entender el objetivo general de la investigación, detrás de las preguntas. El pre-campo realizado dio más seguridad y ayudó a generar confianza y experiencia, para aplicar correctamente la encuesta.

Ya, en el proceso de campo real, se lo realizó en los centros comerciales, restaurantes y diferentes puntos de la ciudad; se precisó de la habilidad de los encuestadores, para realizar correctamente las preguntas y así lograr información certera, procurando que el entrevistado sienta que los datos que esta entregando tienen un fin investigativo y que además le generaran, mejoras en el servicio en un futuro cercano.

Gracias a la disposición de las personas de ayudar en la investigación, se pudo prever un nivel de error mínimo, ya que se trató de interactuar, sin aburrir, permitiendo, así captar, la información correcta, que genera resultados confiables, sobre los cuales se obtuvieron conclusiones reales.

3.9.4.5 Procesamiento y análisis de datos

Durante el transcurso de la investigación, se ha pensado si tendría aceptación un restaurante de estilo country. Al desarrollar las encuestas se pudo observar, cuales son las empresas líderes y las seguidoras de éstas.

Después de realizada la encuesta, se ejecutó una tabulación en una hoja electrónica del paquete de Microsoft Office Excel, para realizar el conteo y la tabulación de los datos con filtros. Se puede resumir los resultados, en el punto 3.11.1. Para elaborar los cuadros de datos, se usó el mismo paquete, con lo cual se efectuaron gráficos sencillos de analizar y que proporcionen resultados por sí solos.

El cruce de la información entre las preguntas, fue necesario para determinar la posible aceptación de este restaurante y las razones que llevan a los consumidores a relacionar su organización con la marca que se pretende probar en esta investigación.

3.10 RESULTADOS DEL DISEÑO EXPLORATORIO

3.10.1 Resultados primordiales de las entrevistas a chef

La opinión de los chefs, de acuerdo con las tendencias de los consumidores en la ciudad de Quito, es muy variada. Muchos de ellos, recurren a la comida para llevar y la comida pre-cocida. Gastronómicamente hablando, la comida gourmet y fusión, son las más cotizadas por sus innovadores platos.

Un restaurante de comida country y con la diferenciación propuesta, es un estilo no explorado, con acogida y sobre todo con alto potencial. Debe ser Bar-Restaurante, ya que no se puede limitar a un solo segmento.

Con respecto a los hábitos alimenticios, la opinión generalizada es que las personas no se alimentan bien, ya que prefieren comida no nutritiva, es decir rápida y económica.

La idea de comer con las manos tuvo una primera impresión negativa, a pesar de esto, luego de analizar los posibles platos o con ayuda de ejemplos y más explicaciones sobre el tema, ésta cambió y se transformó a su completo agrado.

Los platos sugeridos que se podrían implementar en el restaurante de estilo country y para poder ingerir los alimentos con las manos son:

- Piernas de pollo
- Pavo
- Alitas

- Papas fritas
- Hamburguesas
- Costillas
- Tipo de comida como tacos
- Gran variedad de asados con panes como el choripan.
- Platos con tortillas.

Otra sugerencia fue, implementar platos con pan, como lo hacen en la India, pues en este lugar se acostumbra comer con pan pita, en trozos, los que sirven como base para poder consumir las diferentes opciones de comida y salsas.

Las características de la comida, deberán ser de fácil degustación, que no se desarme y que no manche la ropa.

Respecto a las atracciones, las opiniones coincidieron, sobretodo, en la atracción para niños, como puede ser: un zoológico de animales, niñeras que los cuiden; un toro mecánico y lo más importante que los empleados deben tener uniformes adecuados a la ambientación del lugar.

3.10.2 Resultados primordiales de las entrevistas a administradores de restaurantes

Según las respuestas de los administradores encuestados, el nivel de restaurantes de la ciudad de Quito se encuentra en crecimiento, pero tienen que mejorar el servicio que ofrecen. Hay una gran variedad respecto a comidas, estilos y ambientes. La oferta se ha ampliado significativamente, lo que está generando muchas más opciones a la gente que le gusta visitar a restaurantes.

En el caso, de los restaurantes que no tienen un nombre conocido o una cadena de restaurantes, se les dificulta mucho más la entrada al mercado, pero si se maneja una buena publicidad y marketing, se tendrá una oportunidad. Por medio de esta publicidad se tiene que posicionar en la mente de los consumidores.

En cuanto a la comida country, creen que tendría mucha acogida, ya que es algo innovador, de la misma manera, comer con las manos no les disgusta, debido a que existen platos que no se requieran consumirlos con cubiertos, como las hamburguesas, alitas y entre otros.

Al escoger un restaurante los consumidores, lo más influyente es el tipo de comida definitivamente, después, en el nombre de algún sitio con buenos comentarios, luego el servicio que se preste y por último, el precio.

3.10.3 Resultados primordiales de los grupos focales

3.10.3.1 Grupo focal de las señoras

- No les gustó la idea de comer con las manos, pero sugirieron elaborar dos tipos de menú, uno para aquellos que quieran hacerlo y otro para los que desean utilizar los cubiertos.
- Hablaron también, de que en la actualidad tienen mayor confianza al comer en restaurantes, debido a que en éstos, cada vez más trabajan chefs.
- Les agradó mucho la idea del estilo country.
- La asistencia a restaurantes es entre semana con amigos y los fines de semana con sus familias.

3.10.3.2 Grupo focal de los señores

- Les gustó la idea de comer con las manos y expresaron que comer de esta forma es más rico y natural.
- Para los varones, lo más importante es la rapidez en el servicio y la calidad, además, mencionaron parqueaderos, amabilidad de los meseros y limpieza.
- También se habló del tamaño del plato y la mayoría de las participantes coincidieron en que preferían los platos muy grandes.
- Les agradó la música y el ambiente country que ofrecería el restaurante
- Con respecto a la ubicación, señalaron que si es familiar debería ser en Cumbayá, de lo contrario debería ser en Quito.

3.10.3.3 Grupo focal de los jóvenes

- Los jóvenes se mostraron abiertos a la idea de comer con las manos, y al momento de la degustación de la muestra del producto, tan sólo el 10% de los participantes se mostró reacio a comer con las manos.
- Con respecto al estilo country, al 90% de los asistentes les agradó la idea del restaurante.
- En relación a las atracciones, les agradó la idea del toro mecánico y del baile de las meseras cada cierto tiempo y que la vestimenta de los empleados, vaya acorde con el estilo del restaurante.
- La ubicación del restaurante, de acuerdo con la opinión de los jóvenes, es que debería ser en Cumbayá en un lugar amplio si se trata sólo restaurante y al tratarse de bar-restaurante sugirieron sectores estratégicos de Quito como: sector del Hotel Marriot, sector del Swiss Hotel, Av. Granados y sector del Quicentro.

3.10.3.4 Grupo focal de jóvenes de la clase de estrategia de negocios II de la Universidad de las Américas

- Los jóvenes mostraron total aceptación a la idea de comer con las manos, dicha aceptación fue demostrada en el momento de la degustación de la muestra del producto.
- Para ellos, lo más importante es el servicio y requieren que sea personalizado y al tratarse de comer con las manos, sugirieron que para que este estilo sea óptimo, se deberían ofrecer paños húmedos para limpiar las manos, alta rotación de servilletas y facilidades en general para tener limpieza.

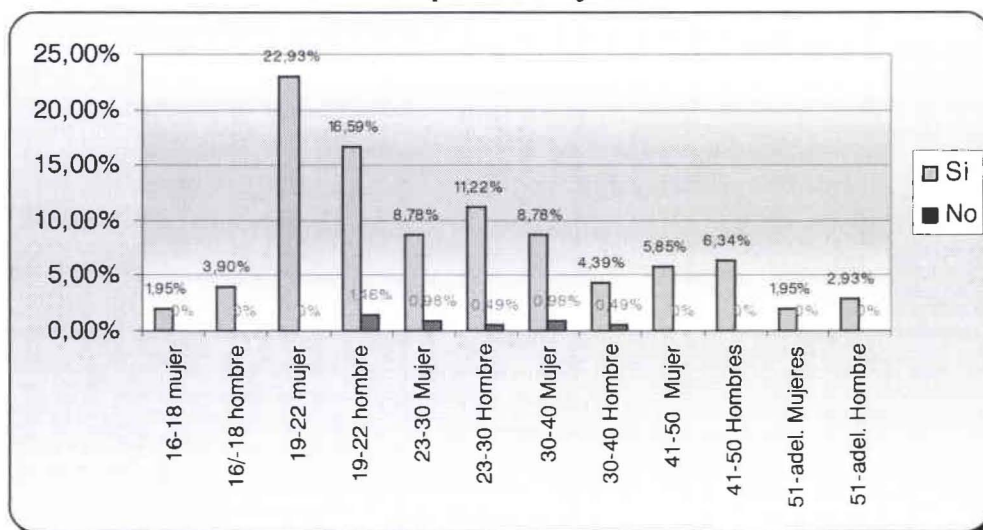
- Con respecto al estilo country, mostraron total agrado.
- En relación a las atracciones, les agradó la idea del toro mecánico y del baile de las meseras cada cierto tiempo y que la vestimenta de los empleados vaya acorde con el estilo del restaurante.
- La ubicación del restaurante, de acuerdo con la opinión de los jóvenes, debería ser en el sector del Hotel Marriot o el sector del Quicentro.

3.11 RESULTADOS DEL DISEÑO DESCRIPTIVO

En el anexo B5, se encuentran los resultados de cada pregunta del cuestionario de la encuesta.

3.11.1 Análisis de resultados de las encuestas

- **Asistencia a restaurantes por edad y sexo**



Elaborado por autores

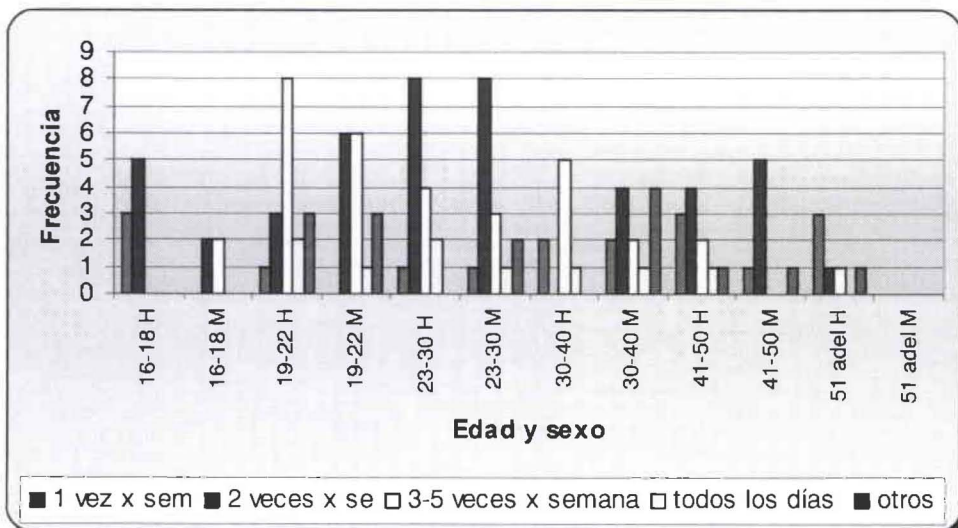
Gráfico 3.1

Análisis: De las 205 encuestas efectuadas, la primera conclusión general es que 194 personas, equivalente al 94.63%, si asisten a restaurantes y la diferencia de 11 encuestados, correspondientes al 5.37% no lo hacen.

De los Mujeres y Hombres que asisten a restaurantes, entre 19 y 22 años, equivalente al 29.52% es de relativo bajo consumo, sin embargo por el número compensan y ayudan ostensiblemente a este tipo de negocios.

Las personas productivas, ubicadas entre los 23 y 50 años, equivalentes al 45,36% de los entrevistados, son los consumidores que más interesarían que frecuenten el restaurante country, es decir, este segmento constituye el mercado potencial para el negocio.

• **Frecuencia de asistencia a restaurantes**



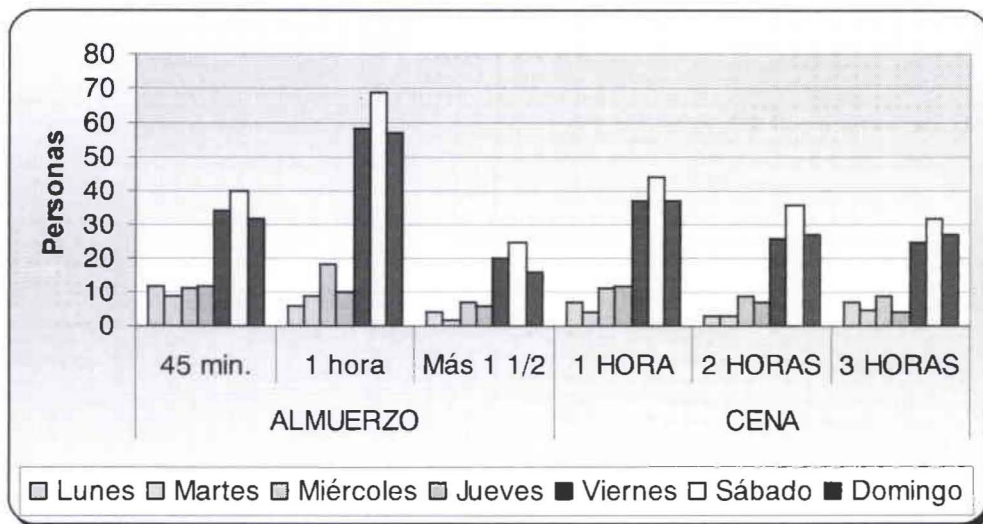
Elaborado por autores

Gráfico 3.2

Análisis: Se ha relacionado la segunda pregunta entre edad y sexo, pues, ayudaría a definir estrategias más convenientes, buscando interesar de mejor manera a hombres y mujeres, determinados en segmentos de edades, y así dirigir la publicidad y promociones en el sentido correcto, para aumentar la frecuencia de su asistencia al restaurante country.

De los resultados obtenidos, se desprende que, el segmento de personas que más interesa al restaurante, es decir, los comprendidos entre 23 y 51 años, frecuentan su asistencia dos veces por semana.

• **Tiempo para almorzar y cenar en la semana**



Elaborado por autores.

Gráfico 3.3

Análisis: Se ha relacionado las preguntas 4 y 5, buscando obtener respuesta a que porcentajes de personas asisten a almorzar y cenar en los diferentes días de la semana, procurando establecer que tiempo disponen y si sus asistencias a restaurantes son por trabajo, negocios, por diversión o relajamiento.

También se tiende a establecer los días y las horas (almuerzo o cena) que los restaurantes tienen más afluencia de público, con el objetivo de tomar las decisiones de provisión de personal para un óptimo servicio y de infraestructura en general.

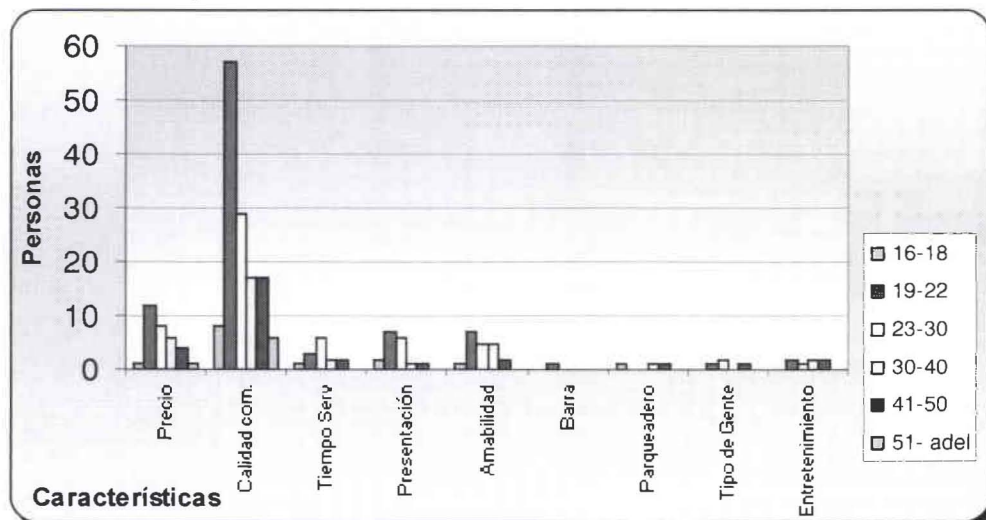
Además este tipo de pregunta, procura establecer las políticas que deberán orientarse al tiempo que los clientes disponen para ser atendidos de una forma oportuna, sin presiones y que éstos, realmente vean su tiempo de descanso en un momento de relax, edificante y restaurador, dentro de las instalaciones del restaurante country.

Es importante también conocer los resultados de esta pregunta, con el objetivo específico de efectuar el marketing adecuado, para que los clientes conozcan del tipo de servicio y de la velocidad de la atención, tendiente a optimizar el poco tiempo que las personas disponen para almorzar o cenar.

Como se puede observar en los gráficos, la mayoría de las personas tienen una hora para almorzar y su asistencia preferentemente la efectúan los días viernes, sábado y domingo. De similar manera los quiteños, destinan una hora para la cena, preferentemente, en los mismos días antes descritos.

El restaurante, deberá trabajar en un plan de marketing, tendiente a procurar que el tiempo que los clientes destinan para almorzar o cenar, se incremente ostensiblemente, para procurar un consumo mayor de los mismos.

- **Importancia del restaurante, de acuerdo con las características y servicios que ofrece**



Elaborado por autores

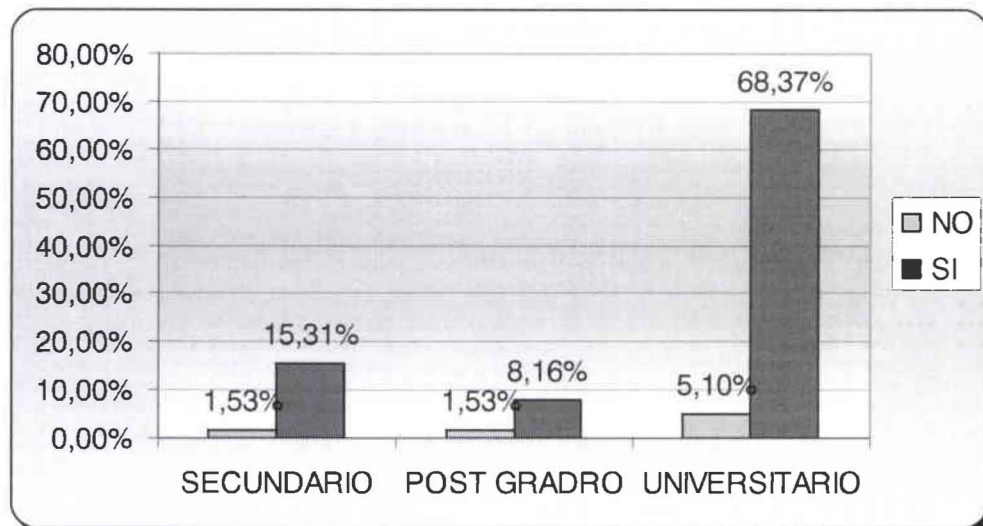
Gráfico 3.4

Análisis: Se estableció que lo más importante en un restaurante, es la CALIDAD DE LA COMIDA, con un 57.76%. El precio, ocupa el segundo lugar con un 13.79% de los encuestados.

El tercer lugar ocupa la amabilidad que busca el cliente en su asistencia a restaurantes, con un 8.62%, seguido por la presentación del lugar o decoración con el 7.32% de encuestados. Las demás cualidades de un restaurante, obtienen un porcentaje pequeño, pero merecedor de toda la atención.

Este tipo de encuesta, es de fundamental importancia para que el restaurante pueda establecer todas las políticas que le permitan que los clientes lo acepten, lo frecuenten y lo disfruten. De esta pregunta, se desprende toda la importancia que los administradores deberán dar a su clientela basados en estos resultados, lo cual deberá ser permanentemente revisado y monitoreado entre los clientes que asistan al lugar.

- **Consumo de comida con las manos de acuerdo al nivel de educación**



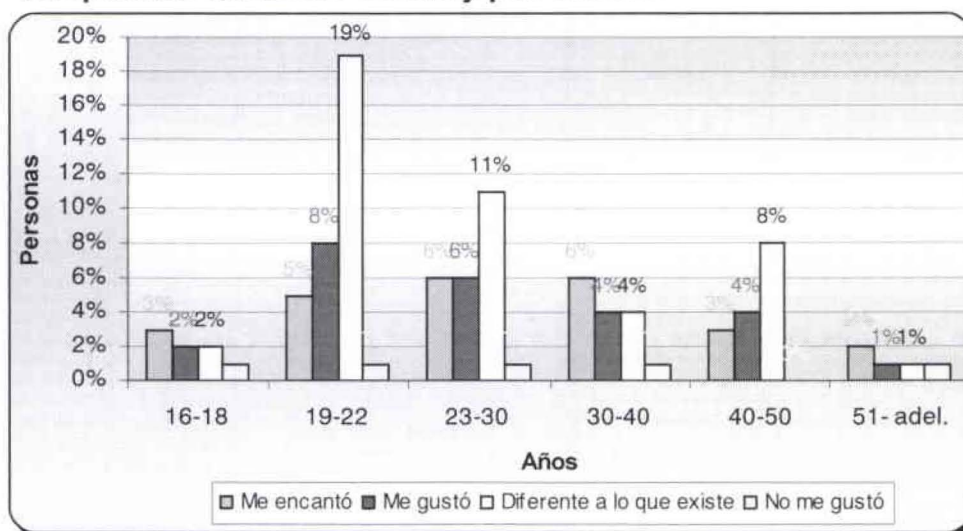
Elaborado por autores

Gráfico3.5

Análisis: Con la pregunta "si alguna vez había comido con las manos", se busca relacionarla con el nivel de educación, lo que se podría traducir a un nivel de cultura o estrato económico y la respuesta promedio es que si lo han hecho, con el 91.84%, y la diferencia corresponden a los que no han tenido este tipo de experiencias.

Con este porcentaje categórico, el restaurante puede establecer que la diferenciación que pretende impulsar, esta bien encaminada, pues, al comer con las manos, de la forma más natural, respetando la higiene y la calidad, el cliente obtendrá que realmente disfrute de los alimentos y del servicio que el restaurante pretende ofrecer.

- **Aceptación del Estilo Country por edades**



Elaborado por autores

Gráfico 3.6

Análisis: Esta pregunta es muy particular para el restaurante COUNTRY, que se viene impulsando, pues, busca de acuerdo con la edad y el sexo, determinar los segmentos de personas que interesarían para el futuro negocio y los resultados promedio fueron:

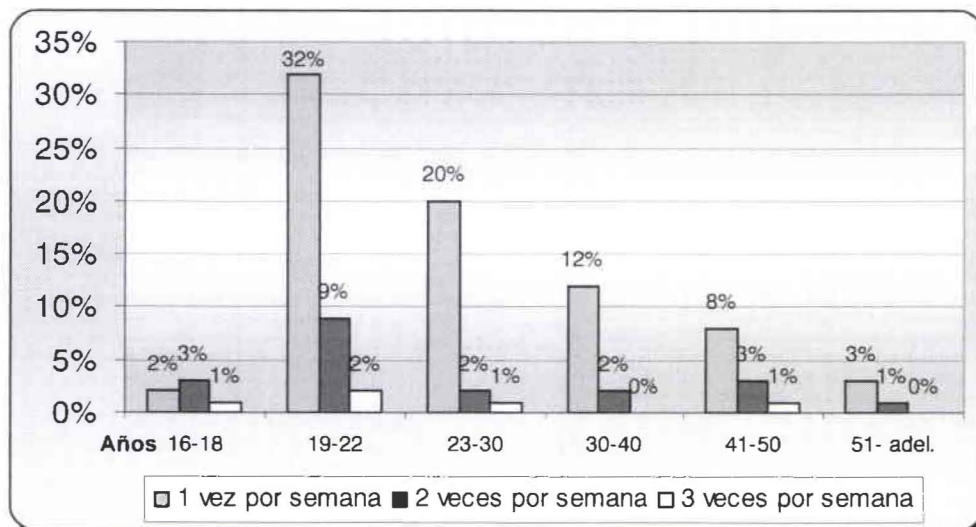
- Les encantó la idea 23.50%
- Me gustó, me parece agradable 34.50%
- Diferente a lo que existe 38.50%
- No me gusta 3.50%

En cuanto a edad, “me encantó la idea” y “me gustó, me parece agradable”, que son los segmentos más interesantes, se obtiene los siguientes resultados:

- De 19 a 22 años, que si sería nuestro mercado el 13%
- De 23 a 51 años, que sí sería nuestro mercado principal el 31%

En relación a la respuesta “diferente a lo que existe actualmente”, se obtuvo el 43% a personas que estarían dispuestas a efectuar la experiencia, siendo únicamente el 13% a los que no les gustaría el estilo country.

- **Frecuencia en que visitaría este restaurante de acuerdo con las edades**



Elaborado por autores

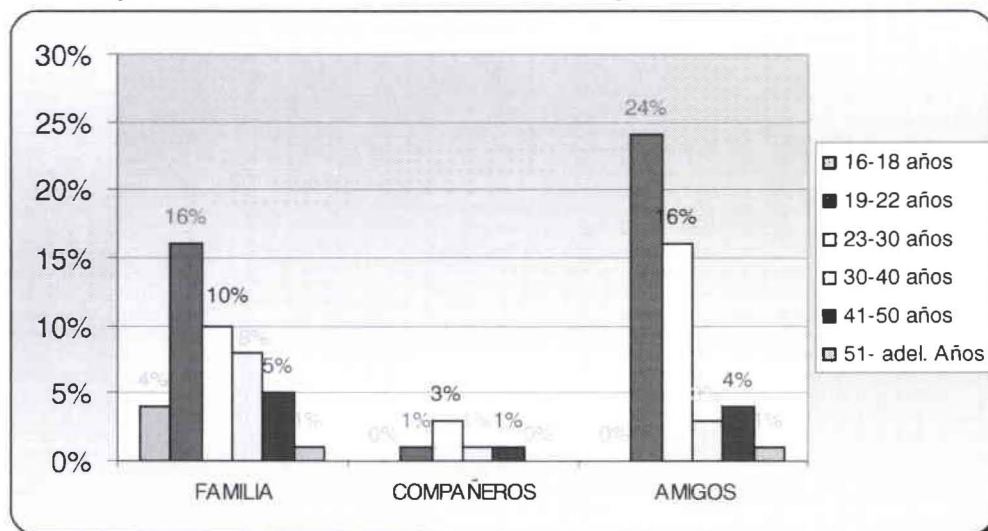
Gráfico 3.7

Análisis: Esta pregunta se establece con el objetivo de determinar la frecuencia de asistencia del segmento de edad, establecido entre los 23 y 51 años, lo que sería el mercado principal y secundario, pues por el nivel económico, serían los que estarían dentro de nuestro mercado. Se obtuvo los siguientes resultados:

- 1 vez por semana 81,13%
- 2 veces por semana 15,09%
- 3 veces por semana 3,78%

Con estos resultados se establece, que se estaría en un rango bastante aceptable de este estrato económico, añadiendo que además, esta pregunta de la encuesta permite conocer claramente a que segmento de la población considerada desde el punto de vista de edad, debe ser dirigida, tendiente a ofrecer los servicios más adecuados.

- **Con quién asistiría a este restaurante por edades**



Elaborado por autores

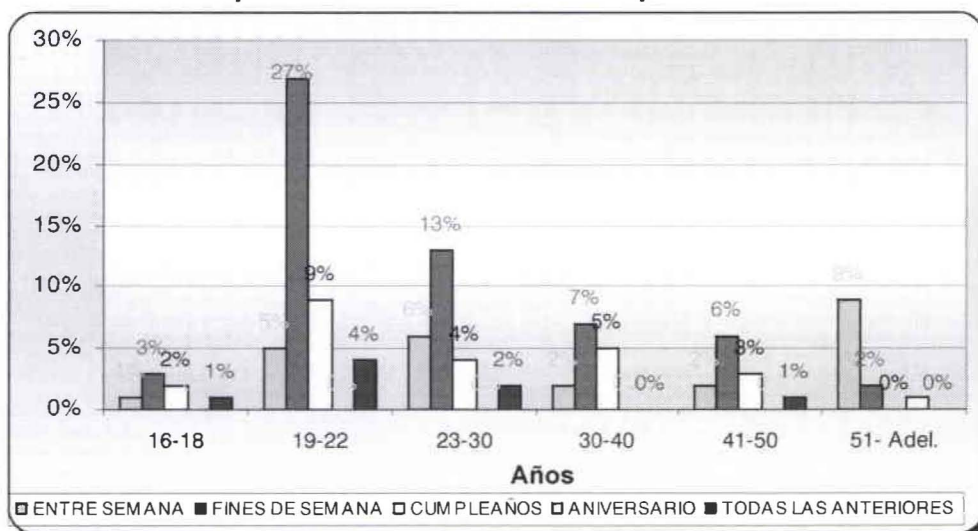
Gráfico 3.8

Análisis: La intención de esta pregunta, fue determinar el tipo de afinidad y aceptación, que tendría el cliente con relación a sus invitados. Los resultados fueron, de acuerdo al segmento entre 23 y 51 años:

- Con familiares 45,28%
- Con amigos el 45,28%
- Con compañeros de trabajo el 9,43%

Estos resultados los consideremos óptimos.

- **Ocasiones en que asistiría al restaurante por edades**



Elaborado por autores

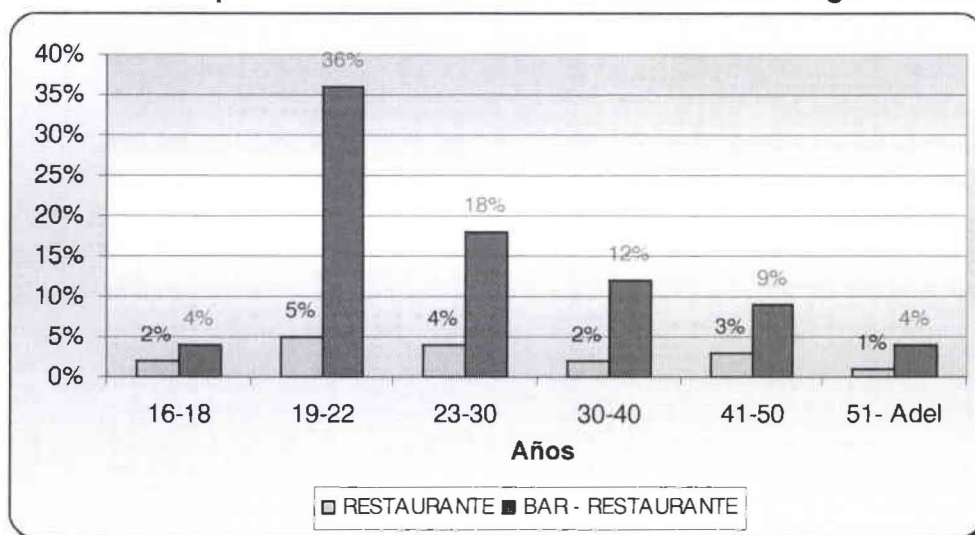
Gráfico 3.9

Análisis: Este gráfico complementa lo descrito en el gráfico 3.8. Los resultados obtenidos, podrán ayudar a la preparación de un plan de marketing

adecuado para promocionar el local, capaz de obtener los resultados más elevados, de lo cual se informará con mayor detalle en el siguiente capítulo.

Como se desprende del cuadro, la tendencia de frecuentar el restaurante, en todas las edades, marcadamente, se efectuará los fines de semana, seguido por la llegada de las personas, para festejar cumpleaños de familiares o amigos. Estableciendo estos parámetros, el restaurante deberá organizar su producción y personal, para atender más adecuadamente en estas ocasiones.

- **Preferencia por Restaurantes o Bar-Restaurantes según edades**



Elaborado por autores

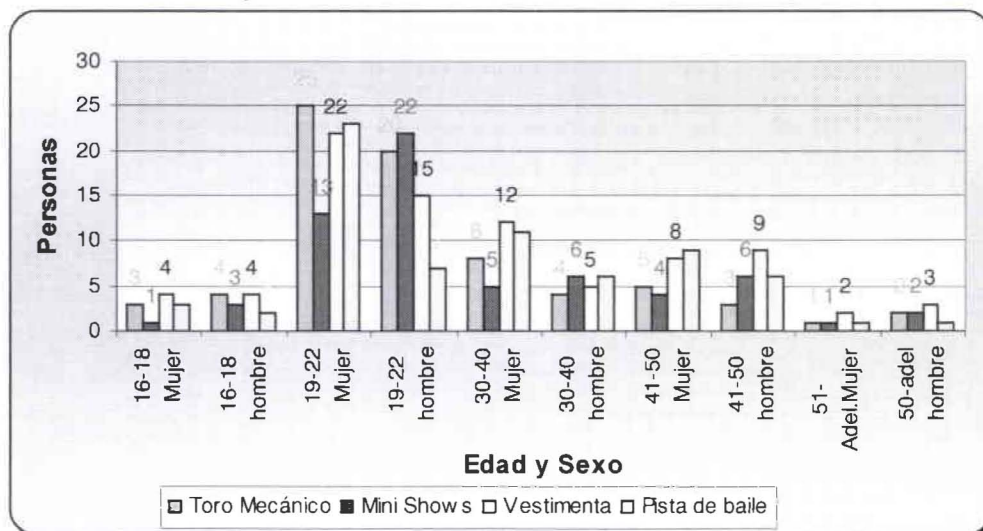
Gráfico 3.10

Análisis: En el gráfico 3.10, muestra la preferencia de los clientes por únicamente restaurante o por bar restaurante. Como se puede apreciar los resultados para el segmento de edad, para el cual se está proyectando el restaurante, esto es, el segmento comprendido entre 23 a 51 son:

- Solo restaurante 18.87%
- Bar – restaurante 81.13%

Esta pregunta es fundamental para conocer la opinión de los clientes e impulsar el servicio más adecuado para este tipo de restaurantes, como se ha observado la gente prefiere que este restaurante country, no se limite únicamente a expender alimentos, sino también bebidas, con y sin alcohol, lo que definitivamente complementa a este tipo de negocio, dándole la personalidad y el estilo que requiere, con lo cual se establece que, éste deberá ser Bar - Restaurante.

- **Servicios que debería ofrecer el restaurante**



Elaborado por autores

Gráfico 3.11

Análisis: Las atracciones o diversiones también han sido medidas conforme a edad y sexo y éstas se han establecido, de acuerdo con la importancia que los encuestados han manifestado, cuyos resultados, son los siguientes:

MUJERES

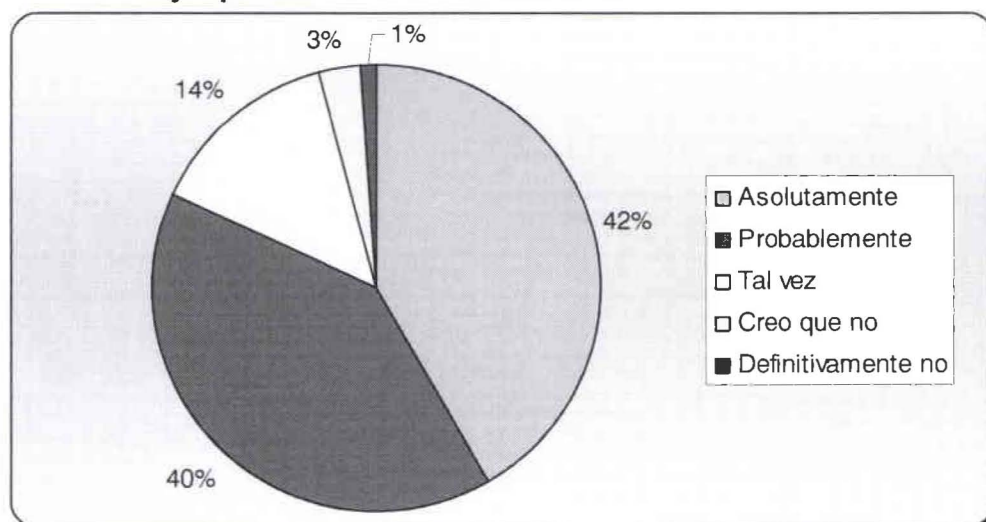
- 1.- Pista de bailes 28.29%
- 2.- Vestimenta 27.8%
- 3.- Toro mecánico 25.37%
- 4.- Mini Shows 18.54%

HOMBRES

- 1.- Mini Shows 31%
- 2.- Toro mecánico 27%
- 3.- Vestimenta 26%
- 4.- Pista de Baile 16%

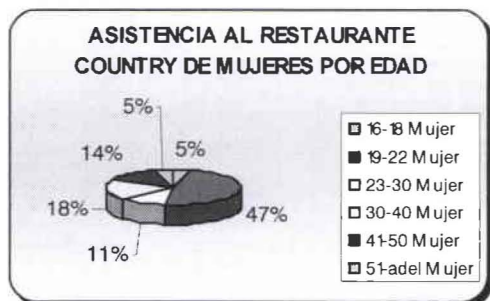
Se puede además apreciar que todas estas ideas, tienen similar acogida, entre ambos sexos y el restaurante deberá implementar en su organización este tipo de atracciones, conforme a los resultados obtenidos.

- **Porcentaje que asistiría al Restaurante**



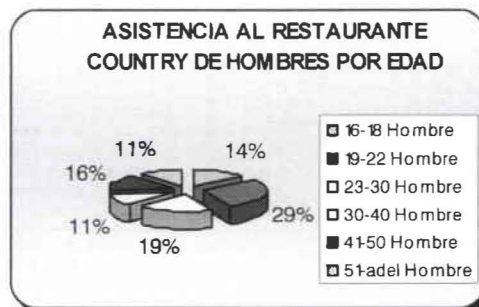
Elaborado por autores

Gráfico 3.12



Elaborado por autores

Gráfico 3.13



Elaborado por autores

Gráfico 3.14

Análisis: En estos gráfico (3.13 y 3.14) complementa al 3.7, y se puede observar que el porcentaje de las personas que absolutamente asistirán y de los que probablemente lo harían, supera el 80% de los encuestados.

- Además, en el gráfico 3.12 se ha relacionado la pregunta 1 y la 26 de la encuesta y se ha establecido que de todas las personas que asisten a restaurantes, de la muestra tomada, un 42% absolutamente asistirían, el 40% probablemente lo harían; tal vez el 14% y la diferencia serían las negativas a la idea del negocio.

3.12 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

A continuación de describen las conclusiones a las que se ha llegado a través de la investigación de mercados.

- Se pudo determinar mediante las entrevistas a chefs y administradores, mediante los grupos focales y encuestas a los consumidores, que existe una gran aceptación de un restaurante estilo country, como el que se está planteando.
- Se determinó que todo lo novedoso tiene aceptación en las personas y que están abierta a un nuevo tipo de comida, servicios y estilo.
- Se cree que el estilo de comer con las manos, no es nada nuevo de forma familiar (en la casa), lo cual no ha sido explotado comercialmente, por falta de confianza e infraestructura que deben brindar restaurantes y locales afines.
- El segmento propuesto de medio y medio – alto económicamente activo y en una edad de 23 hasta 51 años en adelante, ha aceptado la idea del estilo country. El segmento comprendido entre 19 y 22 también ha aceptado favorablemente la idea, aunque estas personas son consideradas como un mercado complementario, por sus ingresos económicos no determinados.

- Se ha podido también determinar que los hombres y las mujeres, tienen necesidades y propuestas similares, por lo cual, el estilo country es acogido por personas de los dos sexos.
- Se ha podido establecer que el lugar más adecuado por la preferencia de los consumidores, sería donde hay mucha actividad y debe situarse en el mismo perímetro de la competencia, con la finalidad de establecer una diferenciación muy clara, con el estilo que se propone. La ubicación en concreto, sería el sector del Quicentro Shopping.
- En general y como conclusión final, se puede determinar certeramente que el restaurante estilo country, con el factor diferenciador de comer con las manos, es un proyecto completamente aceptado por el público, pues, el 88% de las personas encuestadas están dispuestas a incursionar en un nuevo ambiente de disipación y distracción.

3.13 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

Se ha podido comprobar que el 95% de las personas encuestadas en la ciudad de Quito, concurren habitualmente a restaurantes.

Al existir gran afluencia de personas a restaurantes, debido a razones de diversión, esparcimiento, negocios e interés por disfrutar de comida preparada y de ambientes agradables, diferentes a los del hogar y principalmente por la falta de tiempo de muchas personas que tienen la necesidad de asistir a éstos, se puede determinar que el negocio de restaurantes va creciendo a una tasa promedio del 15% anual de acuerdo con las cifras del PIB (ver cuadro 2.7), lo que conduce a su mayor desarrollo y fortalecimiento.

El crecimiento continuo ha originado que se vayan conformando industrias alimenticias (proveedores), en todos los insumos que requieren los restaurantes, así como se han creado institutos a todo nivel académico, para preparar personal cada vez más calificado, para las distintas áreas que conforman este negocio.

Los estudios han comprobado que el estilo country para el restaurante, tendría gran aceptación por parte de los consumidores, pues el 97% se interesó en este género, por todas las características, con las cuales ha sido planteado.

También, se ha podido establecer que existe una tendencia de las personas a lo americanizado, lo que fortalece la idea del negocio, pues el estilo y la comida que se va a ofrecer cumple con las expectativas en este sentido, unido a lo diferenciador de la idea, que es proporcionar confianza a los clientes de comer alimentos con las manos, de una forma natural y agradable, lo cual, ha sido aceptado por un 92% de los encuestados.

De los estudios efectuados, se ha podido determinar que la ciudad de Quito, presta todas las condiciones para que se aperture el negocio y tenga un

posterior desarrollo exitoso, pues, por su innovador enfoque, así como, por su factor diferenciador de la competencia, tendría una oportunidad muy fuerte.



CAPÍTULO 4

CAPITULO 4

EL NEGOCIO – SHERIFF RESTAURANT

4.1 INTRODUCCIÓN

Una vez establecida la oportunidad del negocio, en este capítulo se constituye la empresa, es decir objetivos, estrategias, la cultura organizacional que en el restaurante se utilizará, para su correcto funcionamiento. Siempre tomando en cuenta la idea básica del restaurante, es decir, brindar a su clientela un agradable estilo country – americano, presentándose de forma innovadora y diferente a los que ya existen, ofreciéndoles un menú preparado especialmente para comer con las manos, si lo desean, de una forma natural y agradable, sin preocupaciones.

4.1.1 ¿Qué se vende?

El restaurante vende una completa experiencia culinaria con servicio personalizado y atractivos extras, que conjugados, se transforman en todo un ambiente de confianza, diversión y relajación.

SHERIFF RESTAURANT ofrece un estilo country informal y divertido, para que los clientes disfruten de un menú de platos de exquisita comida country – americana, preparados con productos frescos, nutritivos y cocidos en el momento en que se realiza la orden.

La satisfacción del cliente se enfoca, no sólo al tipo de comida, sino también a los atractivos del estilo country, como son el toro mecánico, mini show de las meseras, la vestimenta especial y la cordialidad que todo el personal brindará a los mismos.

4.1.2 ¿Quiénes son los clientes?

Este restaurante está dedicado principalmente a las familias de un nivel socioeconómico medio y medio - alto y a los jóvenes adultos de este mismo estrato, que buscan compartir y disfrutar de un novedoso estilo country en la ciudad de Quito. (Ver anexo C1 de localización),

4.1.3 ¿Cómo se venderá?

“El cómo equivale a diseñar la cadena de valor de las actividades de la empresa, desde la compra de materias primas hasta la fabricación y venta de los productos y servicios finales”⁵⁴.

El restaurante ofrecerá su menú mediante la selección apropiada de insumos, donde se prepararán los platillos con recetas pre-establecidas, dando como resultado un menú apetitoso a la vista y al paladar.

El servicio que se brindará al cliente, será personalizado y especializado. El ambiente country y sus atractivos constituyen la esencia para esa nueva experiencia que se quiere dar al cliente. Ver punto 4.7

4.2 MISIÓN

Somos un restaurante innovador, con estilo country informal y divertido, en búsqueda de clientes totalmente satisfechos, que disfruten de una excelente comida country-americana preparada especialmente para comer con las manos de la manera más cómoda e higiénica; SHERIFF RESTAURANT ofrece una atención personalizada, que se caracteriza por el esmero y trabajo en equipo, permitiéndonos diferenciarnos de la competencia, por ser únicos en este género.

4.3 VISIÓN

Ser reconocidos como el primer restaurante estilo country en la ciudad de Quito en el 2008, debido a la diferenciación en su menú preparado especialmente para ser consumido con las manos y con un equipo de trabajo de alto nivel, logrando el reconocimiento y prestigio en la mente de los clientes, para posteriormente expandirnos a otras ciudades.

4.4 VALORES

4.4.1 Trabajo en equipo

Lograr que todos los miembros de la organización, creen lazos afectivos de compañerismo y cooperación, que les permita ayudarse entre sí, para que las tareas asignadas se tornen agradables de realizar y se cumplan los objetivos de forma eficiente.

4.4.2 Fidelidad

Conseguir que todos los integrantes del negocio, se sientan parte de la familia SHERIFF RESTAURANT, para que en conjunto se logre el éxito del restaurante.

4.4.3 Esmero

Esforzarse día a día en mejorar todas las actividades del proceso de preparación y servicio.

⁵⁴ En la Estrategia está el Éxito, Constantinos Markides, Pág. 97

4.4.4 Amabilidad y cordialidad

Se exigirá, que la amabilidad y la cordialidad sean las bases para conseguir una buena relación entre cliente y el personal.

4.4.5 Obrar éticamente

Obrar éticamente en el restaurante es resaltar los valores de honestidad, responsabilidad y respeto para con los demás.

4.5 OBJETIVO GENERAL O CORPORATIVO

El objetivo de SHERIFF RESTAURANT, es conformar un equipo de alto nivel para la atención de todas las actividades del restaurante, conjuntamente con la creación de estándares de calidad en su menú, especialmente preparado para comer con las manos, con servicio personalizado que lleven a la completa satisfacción del cliente y conseguir el posicionamiento del negocio en el mercado de restaurantes en la ciudad de Quito, para posteriormente aperturar establecimientos en las principales ciudades del País.

4.6 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS POR ÁREAS

4.6.1 Marketing e investigación y desarrollo

OBJETIVO	REALIZACIÓN	ESTRATEGIA
Buscar la satisfacción de las necesidades del cliente en un 100%.	Mensual	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estudiar y evaluar las necesidades, deseos y requerimientos de los clientes. (Elaboración de investigación de Mercados). ✓ Trabajo conjunto entre todas las áreas, para implementar, mejorar y corregir las actividades. ✓ Conformar un equipo de trabajo de alto desempeño.
Conseguir fidelidad y reconocimiento de la calidad de los productos y servicios.	Mensual	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Lanzar campañas publicitarias que promocionen la calidad que se ofrece. ✓ Evaluar y elegir a los diversos proveedores que puedan ofrecer insumos de calidad. ✓ Convenir condiciones aceptables con los proveedores. ✓ Brindar un servicio personalizado y especializado ✓ Analizar la competencia. ✓ Mejorar, innovar y aumentar los productos y servicios que SHERIFF RESTAURANT brindará a sus clientes.

		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mantener como política de empresa, la innovación en los productos y servicios ✓ Establecer políticas de precio para restaurante.
Lograr un índice de ocupación del 40% del local al finalizar el primer año y un crecimiento del 10% para los años subsiguientes, con respecto al año anterior.	Anual	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Publicidad ✓ Promoción de ventas ✓ Calidad en la atención a los clientes ✓ Relaciones con los clientes
Garantizar a los clientes la frescura, calidad e higiene de los platillos y el buen servicio.	Diario	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Permanente selección de proveedores ✓ Control de la calidad ✓ Motivación y capacitación al personal

4.6.2 Administración y recursos humanos

OBJETIVO	REALIZACIÓN	ESTRATEGIA
Buscar el 100% de eficacia y eficiencia en todas las actividades que se desarrollarán en el restaurante.	Anual	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Hacer pronósticos de ventas de acuerdo con las capacidades del restaurante ✓ Implementar un sistema adecuado de incentivos a los trabajadores. ✓ Desarrollar planes operativos para todas las áreas. ✓ Implementar procesos sistematizados y estandarizados en todas las áreas. ✓ Reuniones para el control de la gestión.
Formar un ambiente organizacional que genere sinergia	Anual	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Promover un ambiente de trabajo agradable y cordial. ✓ Perfil de las funciones de cada cargo de la estructura organizacional. ✓ Motivación al personal. ✓ Proporcionar apoyo de gestión y de sistemas a los empleados

4.6.3 Producción

OBJETIVO	REALIZACIÓN	ESTRATEGIA
Incrementar la productividad en un 15% en relación al año anterior.	Anual	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aprovechar economías de escala de acuerdo con la rotación de productos. ✓ Desarrollar nuevos métodos de producción. ✓ Documentar las porciones exactas para cada platillo
Optimizar las actividades productivas	Mensual	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseñar y planificar cada una de las áreas involucradas en el proceso, tomando en cuenta personal, actividades y espacio.
Lograr productos de la más alta calidad.	Diario	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Garantizar a los clientes la frescura, calidad e higiene de los platillos. ✓ Clasificación de los productos de acuerdo con su rotación y con el tipo de producto (perecible o no perecible) ✓ Lograr un modelo de inventario óptimo para cada insumo. ✓ Elaboración de todos los productos con alta calidad en insumos. ✓ Implantar un sistema de calidad. ✓ Mantener y mejorar la calidad.
Optimizar la compra de los insumos necesarios en la elaboración de nuestros productos.	Semanal	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Establecer acuerdos con proveedores que permitan aprovechar descuentos y plazos preferenciales.

4.6.4 Financieros

OBJETIVO	REALIZACIÓN	ESTRATEGIA
Lograr un 48% de endeudamiento sobre el capital para el primer año y para los siguientes años del 20%.	Anual	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Determinar las cantidades óptimas utilizando el índice de Razón de endeudamiento.

Destinar el 10% de los ingresos mensuales para el departamento de marketing.	Mensual	✓ Desarrollar campañas de marketing planificadas con un plazo de 3 meses de anticipación.
Obtener un mínimo del 30% de rendimientos anuales sobre el capital.	Anual	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Instituir parámetros piso-techo sobre los cuales deberán estar nuestros rendimientos de patrimonio. ✓ Controlar los estados de pérdidas y ganancias. ✓ Reinversión equitativa de utilidades por parte de los socios ✓ Publicidad y promoción.
Alcanzar una tasa de crecimiento constante del 25% anual.	Anual	✓ Reinversión de las utilidades, utilizando el 25% correspondiente a reservas facultativas.
Estandarizar las políticas del área contable y financiera	Anual	✓ Implementación de registro de actividades.

Cuadro elaborado por: Autores

Cuadro4.1

4.7 DETALLE DE LA ESTRATEGIA

4.7.1 Diagrama de cadena de valor del negocio

<p>Infraestructura de la empresa: Administración General, Financiera y Técnica</p> <p>Gestión de Recursos Humanos: Existirá gerentes de áreas, chefs, meseras, barman, cajeros, contador, conserjes y guardias.</p> <p>Desarrollo tecnológico: Asistencia de personal a cursos de capacitación e innovación y mejora de productos y servicios.</p> <p>Adquisiciones: El departamento financiero se encargará de las compras.</p>				
<p>Logística de Entrada</p> <ul style="list-style-type: none"> • Selección de los distintos proveedores. • Elaboración de lista para la compra de la materia prima e insumos. • Selección de la materia prima e insumos a comprar • Compra y abastecimiento de las materia prima e insumos a proveedores de productos. • Recepción, almacenamiento y manejo de inventario de los productos adquiridos. 	<p>Producción</p> <ul style="list-style-type: none"> • Limpieza permanente del local • Limpieza de vajillas y cubiertos • Limpieza de carnes y demás insumos • Fileteado y Preparación de porciones • Precocido de materiales • Recepción del pedido del cliente • Preparación de recetas • Cocción de los platos • Armado de platos 	<p>Logística de Salida</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entrega de platos a clientes • Entrega de bebidas a clientes • Retiro de la vajilla de las mesas. • Entrega de los pedidos desde el área de cocina para llevar. • Entrega de la cuenta a los clientes. • Limpieza de mesas. 	<p>Marketing y Ventas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer alianzas con empresas. • Promoción de menú. • Elaboración de eventos y promociones. <p>Publicidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • En radio y revistas • Elaboración de rótulos y pancartas promocionales • Confección y reparto de hojas volantes • Elaboración de página Web • Promocionar los atractivos del restaurante como, Mini-Show de meseros, toro mecánico y pista para baile country. 	<p>Servicio al Cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Servicio pre-venta <ul style="list-style-type: none"> - Reservaciones - Paraguas en caso de lluvia. • Servicio post-venta. <ul style="list-style-type: none"> - Opinión y sugerencia del servicio - Conformar base de datos de cliente - Dar recuerdos al final de la visita del cliente - Ofrecer paraguas en caso de lluvia • Atención personalizada del personal • Servicio de comida para llevar • Área para niños • Parqueos y guardianía

4.7.2 Descripción detallada de la cadena del valor

4.7.2.1 Actividades primarias

4.7.2.1.1 Adquisición

El jefe del área de cocina, elaborará la lista de compras de la materia prima e insumos que se necesita para cada día. El departamento financiero será el encargado de realizar las compras a los proveedores, los cuales, han sido previamente seleccionados, por la calidad y precios de los productos. Para garantizarlos, se realizará la selección y la compra de acuerdo con las características que se requieren en cada receta, para de esta manera, procurar reducir costos.

La materia prima que se necesita para elaborar los platillos del menú son: verduras, hortalizas, legumbres, frutas, tubérculos, cereales, especerías, carnes rojas y blancas, mariscos. Además, en otra área del restaurante se requerirá de bebidas gaseosas, licores, cigarrillos, materiales de limpieza, entre otros.

4.7.2.1.2 Recepción y almacenamiento

Las compras, serán receiptadas por el personal del área de cocina, en donde los productos serán limpiados, fileteados y cortados en porciones. Seguidamente serán llevados a los cuartos fríos y bodegas.

Además el personal de cocina encargado de la recepción, tendrá la tarea del manejo del inventario. Previamente, se realizará el análisis de cada materia prima e insumo para determinar cual es el mejor método de registro para cada uno, pues la mayoría son productos perecibles.

4.7.2.2 Operaciones

4.7.2.2.1 Limpieza

Dentro del proceso de producción, la limpieza del restaurante es esencial, pues uno de los atractivos que se pretende reflejar al cliente es la higiene, tanto del local, al comer.

De la misma manera, la cocina y todo el equipo, maquinaria, menaje y cubiertos, deben ser lavados, limpiados y desinfectados meticulosamente, capaz de que no constituyan un error por el cual todo el trabajo quede menospreciado por el cliente.

4.7.2.2.1.1 Preparación de los platillos del menú

Para lograr el servicio rápido y eficiente al cliente, es necesario que algunos productos sean precocidos previamente, para que al ingresar una orden en cocina, el plato requerido sea despachado en los tiempos máximos permitidos.

La orden de pedido será receiptada por el mesero, inmediatamente será entregada al área de cocina, en donde se prepararán los platillos de acuerdo con las recetas establecidas, posteriormente se armará el plato con todos los detalles de gusto, sabor y estética, y se entregará al cliente quien disfrutará de su fondo y forma.

4.7.2.2 Normas en el área de cocina

El método de cocina cerrada, es el más apropiado para el funcionamiento del restaurante, pues, pueden existir ciertos momentos de tensión en ésta área que no deberán estar a la vista del cliente.

Se debe lograr la reducción de costos, mediante la eliminación al máximo de los desperdicios, también, con la construcción adecuada del área de cocina, el trabajo en equipo y contando con todos los instrumentos y maquinarias necesarios.

4.7.2.3 Logística de salida

4.7.2.3.1 Entrega de bebidas a clientes

Seguidamente después de que el cliente ha realizado el pedido de los platillos y bebidas, el mesero debe llevar la orden al bar, para que el encargado (barman) prepare y despache de forma inmediata al mesero, lo solicitado, para que éste, las lleve a la mesa del cliente.

4.7.2.3.2 Entrega de platillos a clientes

Una vez que el platillo esté armado, el mesero, lo recoge del área de cocina y se lo lleva a la mesa del cliente, para ser consumido.

De la misma manera, para los pedidos de comida para llevar, una vez que esté armado el platillo en el contenedor térmico, el mesero encargado de esta labor, entregará al cliente que se encuentra a la espera de su pedido.

4.7.2.3.3 Retiro de la vajilla de la mesas

Una vez que el cliente ha acabado de comer, el mesero se acercará a la mesa y retirará la vajilla.

Se entregará la cuenta al cliente, una vez que éste lo solicite. El pago se realizará en efectivo, cheque o tarjeta de crédito y de acuerdo con esto, se realizará el procedimiento necesario.

Una vez que el cliente ha salido del restaurante, el mesero limpiará la mesa, para que el siguiente consumidor pueda utilizarla y sentirse cómodo.

4.7.2.4 Marketing y Ventas

SHERIFF RESTAURANT, realizará campañas publicitarias, ayudando así al incremento de las ventas. Se establecerá alianzas estratégicas con corporaciones prestigiosas para poder promocionar el restaurante, procurando que éstas se conviertan en clientes de SHERIFF RESTAURANT y puedan realizar eventos especiales organizados en las instalaciones.

Las campañas publicitarias promocionarán los platos del menú y el día de lanzamiento del restaurante, ayudando al posicionamiento del nombre y posteriormente se mantendrá en radio y revistas, que serán vitales en los primeros 6 meses, para el éxito del mismo.

Se colocarán rótulos, pancartas y se repartirán hojas volantes, en zonas concurridas y estratégicas de la ciudad como: centros comerciales, parques, cines, supermercados, buses; también, se entregarán a turistas, empresas de turismo y transportistas del aeropuerto.

La creación de una página Web, es vital para los consumidores que utilizan el Internet. Donde se presentarán las promociones del restaurante, sus eventos y sus atractivos. Se podrá utilizar las instalaciones, para toda clase de eventos sociales de acuerdo con la capacidad física del local.

Los mini-show del personal, se presentarán cuando en el restaurante se escuche la canción representativa del local. En los shows, el cliente podrá ir a la pista de baile y aprender los pasos de la música country junto al personal, de forma divertida y diferente a lo ya existente. Los barman, efectuarán malabares al momento de preparar las bebidas y cuando se escuche la música country.

El toro mecánico es uno de los distintivos en el negocio; los turnos se repartirán de acuerdo con la compra de los platos del menú y los niños podrán realizarlo bajo la supervisión de un adulto, no más de dos veces, a la tercera vez tendrá un costo adicional.

4.7.2.5 Servicio al cliente

El servicio al cliente, consiste en observarlo desde el mismo momento de su ingreso al local, estudiarlo y procurar entender todas las expectativas que tiene del restaurante y así poder satisfacer sus necesidades.

En la preventa se ofrece una gran variedad de servicios como son: las reservaciones para mayor comodidad del cliente, tratamientos especiales para celebraciones, como cumpleaños y un servicio de paraguas del auto al restaurante en caso de lluvia. En el servicio post-venta, los meseros tomarán las opiniones y sugerencias sobre el servicio que ofrecieron a los clientes, entregando cupones de descuento para próximas compras; además, pidiendo datos a los clientes con el objetivo de crear una base de datos, para posteriormente enviar información de eventos y promociones. Se obsequiará caramelos al final de su visita al restaurante y el servicio de paraguas desde el local al parqueadero en caso de lluvia.

El servicio que se ofrecerá será personalizado y cumplirá con los estándares básicos de cada rol. Este será apoyado por campañas de entrenamiento y capacitación mensual, para que el servicio sea óptimo. Estos estándares empezarán desde el lenguaje corporal del personal hasta la venta de cada platillo del menú.

El servicio para llevar, consistirá en compras que el cliente podrá realizar telefónicamente y dentro de unos minutos podrá recogerla para llevársela a sus casas. El despacho de la comida, se efectuará en contenedores térmicos

adecuados. Gracias al servicio, el prestigio del negocio se incrementará, mejorando el consumo, lo que ayudará a estabilizar el negocio.

El área para niños, será provista de un cómodo espacio para el entretenimiento de los más pequeños, con actividades de esparcimiento, es muy importante para los clientes que se brinde este servicio, ya que proporciona la tranquilidad a los padres procurando que su permanencia sea placentera. Los parqueaderos, serán espaciosos para mayor comodidad de los clientes, creando así un ambiente de confianza al momento de dejar sus vehículos, los mismos que serán vigilados con guardias del local.

4.7.2.6 Actividades de apoyo

4.7.2.6.1 Organización de la empresa

El restaurante, tendrá una administración general, la misma que se encargará de coordinar todas las áreas y todas las resoluciones finales que influyan en el normal funcionamiento del negocio, buscando mayores ventas, menores costos y alta rentabilidad, respetando todas las normas de calidad que en cada área se establezcan.

El área financiera, será la encargada de controlar todo el sistema de computación establecido para las diferentes actividades del restaurante, como son: Controles de inventarios, de órdenes de clientes y todo lo relacionado con lo económico del restaurante. El área técnica, comprende la cocina, el bar y la atención especializada del personal al cliente.

De acuerdo con la distribución del local, se colocará al personal por áreas, para así brindar un mejor servicio, evitando confrontaciones frente a los consumidores. Habrá rotación del personal en las diferentes áreas, ya que deben ser productivos y versátiles en cada una de éstas; los meseros se los dividirá por sectores y su productividad máxima será de 4 mesas, cada uno; los bar-tender se mantendrán en su puesto de trabajo hasta que su turno culmine.

Con la ayuda de alianzas estratégica, se podrá atraer más mercado, ayudado por corporaciones que concurran al restaurante.

4.7.2.6.2 Gestión de recursos humanos

En el restaurante, trabajarán alrededor de 15 personas, las cuales ocuparán los distintos cargos, como: gerentes de áreas, anfitrionas, chefs, meseros, barman, cajeros, contador y guardias. El personal deberá tener conocimiento sobre: atención al cliente, el área de mesas, ventas de platos y en la administración del negocio, ya que es necesario brindar un servicio de calidad a los mismos.

El personal será continuamente capacitado para ser multifuncionales, es decir, desempeñarán varios cargos, para de esta manera, reemplazar a compañeros que pueden declararse enfermos o abandonar sus puestos, hasta buscar su reemplazo.

La selección del personal debe cumplir los siguientes requisitos: el chef debe ser de preferencia de origen ecuatoriano, con título universitario, especializado en gastronomía general, con experiencia. Los meseros deben ser estudiantes de hotelería y turismo o gastronomía de las diferentes universidades de la ciudad de Quito, que tengan carisma, presencia y agilidad en el desempeño del cargo. El personal de limpieza es esencial, ya que el restaurante debe cumplir con todas las normas de higiene. Los administradores deben ser personas con experiencia en administración de empresas y tener facilidad de comunicación en el manejo del personal.

4.7.2.6.3 Desarrollo tecnológico

En toda actividad productiva, el cambio constante procura elevar la calidad y optimizar los recursos, por lo cual, se deberá estar atento a nuevos equipos que ayuden en cocina o a cursos de capacitación tecnológica para las distintas áreas que conforman el negocio.

Los equipos necesarios para la instalación del restaurante serán los adecuados para su funcionamiento, mejorando continuamente con productos que minimicen tiempos en cuanto a lavado, cocción, entrega de los platos preparados y facturación del consumo en el restaurante. Con la ayuda de una investigación se podrá conocer las nuevas necesidades del mercado, para así ir mejorando continuamente.

4.7.2.6.4 Adquisiciones

El área financiera, realizará las compras oportunas de todos los insumos necesarios en cocina, bar, limpieza, mantenimiento, buscando siempre stocks mínimos y máximos, garantizando que los mismos, se encuentren abastecidos oportunamente. Hay que entender que si falta algún producto, para la elaboración de un plato o preparación de un cóctel, éstos no serán los mismos, pues, existen recetas, ya establecidas.

4.7.3 Flujograma de actividades

Para mejor entendimiento del proceso de producción y de servicio de SHERIFF RESTAURANTE, en el anexo C2, se encuentra el flujograma.

4.8 ESCALA DE ESTRATEGIAS

Ver en cuadro No. 4.3

ESCALA ESTRATEGICA DEL RESTAURANTE

Cuadro No. 4.3



Abril-Sep. 2005
(6 meses)

Oct – Dic. 2005
(3 meses)

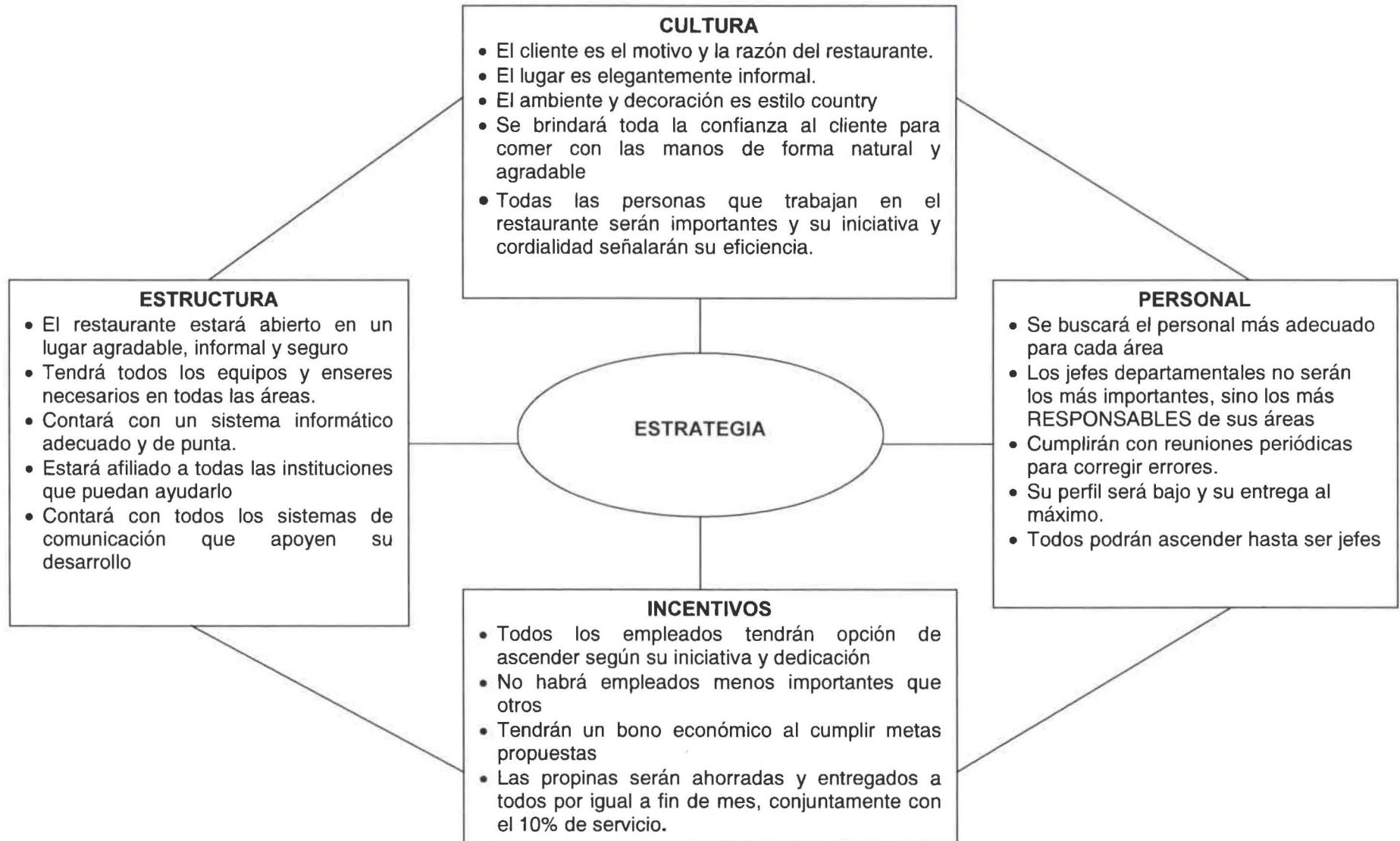
Enero-Nov 2006
(10 Meses)

Dic. 2006- Agosto 2007
(11 meses)

Sep. 2007-Marzo 2008
(6 meses)

Fuente: En la estrategia está el éxito
Modificado por autores.

AMBIENTE ORGANIZACIONAL DEL RESTAURANTE



4.9 AMBIENTE ORGANIZACIONAL

El ambiente organizacional es el factor que sostiene y promueve la estrategia de la empresa y está conformada por elementos que se convierten en pilares donde reposa el éxito del proyecto, si se los respeta y estimula; o el fracaso si se lo ignora. Estos son: la cultura, estructura, incentivos y personal.

4.9.1 La Cultura

*“La cultura de la compañía, que comprende sus normas, sus valores y los supuestos que tiene por axiomáticas”*⁵⁵.

El restaurante, tiene muy claras sus normas, sus valores y supuestos. Considera que el cliente, es el propósito y el fin de su organización, pues, al diseñar su estilo, su factor diferenciador, así como al realizar encuestas buscando y encontrando en las personas sus inquietudes, sus necesidades, sus expectativas, sus frustraciones, se ha podido determinar el estilo que será acogido por ellos, en su forma y en su fondo.

4.9.2 La Estructura

El restaurante ha diseñado su organización y ha tomado en consideración todos los factores estructurales que permitan su éxito, desde la selección del lugar donde se aperturará, el diseño country del mismo, así como, el equipamiento en todas las áreas que lo conforman.

Luego de esto, ha pensado en todos los servicios informáticos, que controlen y ayuden a un óptimo proceso de todas sus operaciones. Es necesario, la afiliación a todas las instituciones que de alguna manera lo hagan conocer nacional e internacionalmente, como son la Cámara de Turismo, el Ministerio de Turismo, agencias de viajes nacionales e internacionales, entre otros.

También el restaurante, debe estar equipado con un sistema de comunicación óptimo que permita que todas las áreas se encuentren conectadas eficiente e instantáneamente, en especial, en momentos de gran afluencia de público. Además, deberá conocer todas las actividades que sus empleados realizan fuera de sus instalaciones, en horas de trabajo, con el propósito de efectuar gestiones no programadas, eficientemente.

4.9.3 Incentivos

Este factor, dentro del ambiente organizacional de la empresa, es fundamental, pues, los empleados y colaboradores, verán en dinero y ascensos, reflejado su esfuerzo y dedicación que diariamente entregan a favor del restaurante.

Efectivamente, es fácil para los socios exigir trabajo a sus empleados, pero, si éste se realiza de una forma desagradable y despreocupada, al poco tiempo podría acarrear el fracaso de la empresa.

⁵⁵ En la estrategia esta el éxito. C. Markides, Pág. 162.

De allí es necesario contar con personas optimistas, trabajadoras, de iniciativa, dispuestas a cualquier esfuerzo por fortalecer la imagen del restaurante, lo cual debe ser premiado e incentivado, permanentemente.

4.9.4 El Personal

Se ha previsto que intervendrán dentro del personal del restaurante, trabajadores y colaboradores que tengan experiencia, capacidades y destrezas óptimas, para cada área del restaurante.

Efectivamente, cuando se inicia un negocio, se busca las personas con más experiencia para cada departamento que conforma la empresa, sin embargo, al pasar del tiempo se conocerá realmente cuales son los trabajadores más óptimos que puedan ocupar los puestos de responsabilidad, para asegurar el éxito del negocio.

Si el restaurante es innovador, será necesario buscar gente innovadora, que trabaje permanentemente, buscando los atractivos que la gente busca. Esta idea se aplicará a todos los empleados que con iniciativa colaboran en cada área de la empresa.

4.10 Organigrama

A continuación se presenta el organigrama del Restaurante. Ver gráfico No. 4.1

ORGANIGRAMA DE SHERIFF RESTAURANTE



Elaborado por autores

Gráfico No 4.1



CAPÍTULO 5

CAPITULO 5

PLAN DE MERCADEO

5.1 INTRODUCCIÓN

“El plan de mercadeo es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así se tiene, que el plan de mercadeo forma parte de la planificación estratégica de una compañía, enlazada a los demás departamentos de ésta”⁵⁶.

El plan de mercadeo de SHERIFF RESTAURANT consta del diagnóstico de la situación actual, que comprende: el entorno, los clientes, la competencia y la empresa. Posteriormente se realizará el análisis de las variables de segmentación y en base a estos estudios se plantearán los objetivos, estrategias, marketing mix y la proyección de ventas.

5.2 ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL

5.2.1 Entorno

El negocio de restaurantes se encuentra ubicado en la industria de alimentos preparados, y ésta se encuentra en el sector otros servicios.

El análisis realizado en el capítulo 2, determinó el origen mismo del negocio, para luego describir la diversificación de los tipos de restaurantes, los requisitos legales indispensables para la apertura y el estudio de los factores económicos, legales, culturales, políticos, sociales, ambientales y tecnológicos que afectan directamente a este negocio; además, se efectuó por medio de la fuerzas competitivas de Porter, el estudio de la competencia, para determinar el impacto de la creación de un nuevo restaurante en el mercado.

Se pudo determinar que esta industria es sumamente fragmentada, debido a la existencia de una gran cantidad de restaurantes en el mercado, dirigido a todo tipo de clientes.

⁵⁶ <http://pmkt.com.mx/mercadotecnia/merca.swf>

El restaurante fortalece al grupo de similares negocios y a su vez a la industria alimenticia, pues, ésta constituye la materia prima. Además, dará empleo directo alrededor 22 personas y en forma indirecta lo hará con muchas personas de industrias complementarias y de servicios.

5.2.2 Empresa

SHERIFF RESTAURANT será un restaurante innovador, diferenciándose de la competencia por ofrecer un menú de comida country-americana, preparado especialmente para comer con las manos, enfocado a las familias con un poder adquisitivo mediano y alto. El restaurante ofrecerá un ambiente country, en el que se espera que el cliente a más de comer delicioso, se divierta y pase momentos agradables.

SHERIFF RESTAURANT, empeñados en satisfacer en un 100% las necesidades del cliente, buscará posicionarse en el mercado de la ciudad de Quito, para expandirse, posteriormente, a las principales ciudades del País.

5.3 ANALISIS DEL MERCADO

5.3.1 Competencia

SHERIFF RESTAURANT, al analizar la competencia, pretende considerar aspectos críticos, que han llevado a los demás restaurantes a tener éxito en el mercado, buscando reducirlas o neutralizarlas, para lo cual, utilizará las estrategias correctas.

Después de realizar la investigación de mercado (capítulo 3), se dedujo que los restaurantes más recordados son: KFC, Friday's, Tony Roma's, Columbus, Mc Donalds, Spaghetti, entre otros; pero a KFC, Columbus, Mc Donalds y Spaghetti, no se los considera como competencia directa, pues el tipo de comida que ofrecen son totalmente distinta a la que pretende entregar SHERIFF RESTAURANT.

Friday's, Tony Roma's y Applebee's, son competencia directa de SHERIFF RESTAURANT, pues ofrecen similar tipo de comida casual norteamericana y se dirigen al mismo segmento, pero se diferencia en el ambiente y estilo que brindará a sus clientes, debido a que este nuevo negocio, desea ofrecer la opción de comer con las manos de una manera natural y agradable su delicioso menú, preparado con recetas originales y exclusivas.

Es por este motivo, que se escogió para este análisis, los tres restaurantes más recordados que ofrecen similar comida norteamericana.

CARACTERÍSTICAS	FRIDAY'S	TONY ROMA'S	APPLEBESS
Tipo de restaurante	Franquicia Americano	Franquicia Americano	Franquicia Americano
Producto que ofrece	Comida americana casual	Comida americana casual	Comida americana casual

Promociones	En tragos	No utiliza promoción	No utiliza promoción
Servicios adicionales	<ul style="list-style-type: none"> Comida para llevar 	<ul style="list-style-type: none"> Parqueadero Comida para llevar 	<ul style="list-style-type: none"> Parqueadero Comida para llevar a domicilio
Ubicación	Naciones Unidas, Centro Comercial Quicentro.	Naciones Unidas y Amazonas C.C.I	Eloy Alfaro y República
Tipo de propiedad	Arrendado	Arrendado	Propia
Sucursales	Sí – Guayaquil	Sí – Guayaquil	NO
Número de empleados	105 empleados en los diferentes turnos	35 empleados	45 empleados
Promedio de edad de clientes	20- 35 años	25 – 40	23 – 30 años
Precios	\$ 15,00	\$ 13,00	\$13,00

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. 5.1

5.3.2 Productos Sustitutos

Los productos sustitutos de la comida del restaurante son:

- Comida preparada en casa
- Comida enlatada y congelada
- Comida rápida

5.4 ANÁLISIS DEL MERCADO META

5.4.1 Segmentación

5.4.1.1 Delimitación del Área de Mercado

SHERIFF RESTAURANT se encontrará ubicado en Ecuador, en el Distrito Metropolitano de Quito, en la Av. 6 de Diciembre y Av. Orellana, esq. Ver Anexo C1.

El restaurante brindará una opción distinta a los clientes, ofreciendo un menú apto para el consumo con las manos. Además SHERIFF RESTAURANT, contará con atracciones diferentes a las de la competencia, que hará que el cliente se sienta cómodo y a gusto, disfrutando así su visita en este establecimiento. En el anexo D1 se encuentra el plano del restaurante.

5.4.1.2 Identificación de las Variables de Segmentación para el Principal Mercado

- GEOGRÁFICA
 - **Región:** Sierra ecuatoriana
 - **Tamaño de la ciudad:** Áreas del Distrito Metropolitano de Quito.
 - **Densidad del área:** Urbana.

- **Clima:** Templado.
- DEMOGRÁFICA
 - **Sexo:** Masculino y femenino
 - **Edad:** Jefes de familia entre 30 y 49 años
 - **Estado Marital:** Casados, divorciados
 - **Educación:** Estudios Universitario
- PSICOLÓGICA
 - **Personalidad:** Buscadores de novedades y servicios novedosos
 - **Actitud:** Positiva
- PSICOGRAFICAS
 - **Estilo de vida:** Buscadores de prestigio y con mentalidad consumista
- SOCIOCULTURAL
 - **Cultura:** Latinos con gusto a los productos americanos
 - **Clase socioeconómica:** Media y media – alta
 - **Ciclo de vida familiar:** Personas casadas o divorciadas con hijos
- RELACIONADA CON EL USO
 - **Usuarios:** En un principio ocasionales, posteriormente medios hasta convertirlos en frecuentes.
 - **Lealtad a la marca:** alguna
- POR LA SITUACIÓN DE USO
 - **Tiempo:** Ocioso y agitado
 - **Objetivo:** Diversión, alimentación y bocadillo

5.4.1.3 Identificación de las Variables de Segmentación para el Mercado Secundario

- GEOGRÁFICA
 - **Región:** Sierra ecuatoriana
 - **Tamaño de la ciudad:** Áreas del Distrito Metropolitano de Quito.
 - **Densidad del área:** Urbana.
 - **Clima:** Templado.
- DEMOGRÁFICA
 - **Edad:** 25 a 29 años
 - **Sexo:** Masculino y femenino
 - **Estado Marital:** Solteros
 - **Educación:** Estudios Universitario
- PSICOLÓGICA
 - **Personalidad:** Buscadores de novedades y servicios novedosos
 - **Actitud:** Actitud positiva
- PSICOGRAFICAS
 - **Estilo de vida:** Buscadores de prestigio y con mentalidad consumista
- SOCIOCULTURAL
 - **Cultura:** Latinos con gusto a los productos americanos
 - **Clase socioeconómica:** Media y media – alta
 - **Ciclo de vida familiar:** Soltería. Joven-adulto

- RELACIONADA CON EL USO
 - **Usuarios:** En un principio ocasionales, posteriormente medios, hasta convertirlos en frecuentes.
 - **Lealtad a la marca:** alguna
- POR LA SITUACIÓN DE USO
 - **Tiempo:** Ocioso, de trabajo, agitado y nocturno
 - **Objetivo:** Diversión, alimentación y bocadillo.

5.5 OBJETIVO DEL PLAN DE MARKETING

Dar a conocer a los segmentos que se dirige SHERIFF RESTAURANT, y generar la inquietud de experimentar nuevas costumbres, ofreciendo una nueva opción de establecimiento, en donde, conjugada la comida country americana, especialmente prepara para comer con las manos, el ambiente y el servicio, el cliente se sentirá como en su propia casa.

Con este plan, se pretende lograr en el año de iniciación, llegar a ocupar un promedio de 130 personas diarias en relación de la capacidad del local (durante el horario comprendido entre las 12m y 12pm), lo que corresponde al 1% de participación del segmento principal, constituido por las familias de estrato socioeconómicos medio y medio alto y el 0,19% de participación del segmento secundario, que comprende a jóvenes adultos de 25 a 29 años de similar estrato. Para los posteriores años, se pretende aumentar el 10% de ocupación del local con respecto al año anterior.

5.5.1 Posicionamiento

SHERIFF RESTAURANT, pretende posicionarse, como un lugar en donde el cliente pueda: *"Sentirse en libertad de disfrutar la comida en un ambiente country"*, para conseguirlo, se realizó una encuesta adicional, teniendo en cuenta los productos a ofrecerse y su aceptación. Ver anexo D2

5.5.2 Estrategias de Posicionamiento

5.5.2.2 Penetración en el Mercado

SHERIFF RESTAURANT pretende utilizar esta estrategia, para dar a conocer y aumentar la participación del mercado, por medio de un mayor esfuerzo para la comercialización. El restaurante utilizará un relativo fuerte gasto publicitario (ver anexo 6J), además ofrecerá promociones de venta y reforzará las actividades publicitarias. Para este efecto, se solicitará el apoyo decidido de los proveedores principales, para que conjuntamente con sus marcas, se emprendan campañas publicitarias.

5.5.2.3 Diferenciación en el Servicio y Producto

El Restaurante utiliza esta estrategia, pues, pretende brindar a su clientela una experiencia distinta y divertida, basada especialmente en la comida apta para consumir con las manos en un interesante ambiente, además de los atractivos que harán de SHERIFF RESTAURANT un negocio diferente a lo que ofrece la competencia.

5.5.2.4 Estrategia de Servicio de Calidad

SHERIFF RESTAURANT utilizará los siguientes factores, para lograr calidad en su servicio:

- ✓ El servicio deberá ser accesible, es decir, el restaurante deberá estar ubicado en un lugar adecuado, además, deberá estar listo para atender a los clientes, en el momento que éstos lo requieran.
- ✓ El personal del restaurante, deberá poseer habilidades y conocimientos necesarios para atender a los clientes. Además, deberán ser amables, respetuosos y atentos con el cliente y con sus compañeros de trabajo.
- ✓ SHERIFF RESTAURANT, deberá irradiar a los clientes potenciales, la credibilidad y confiabilidad de los productos y de los servicios que ofrece.
- ✓ Debe cumplir con las normas y tiempos de producción y entrega de la comida a los clientes.

5.5.2.5 Estrategia de Comunicación

Según el libro "Marketing enfoque América Latina"⁵⁷, la comunicación tiene como objetivo hacer conocer el producto o servicio y generar el interés y deseo de compra.

Para obtener el resultado, SHERIFF RESTAURANT, utilizará los siguientes métodos:

- ✓ Publicidad, para lograr la comunicación masiva a los clientes potenciales. Está conformada por tres etapas: la primera, consiste en hacer una campaña publicitaria previa a la inauguración, tratando de crear interés y atención entre los principales clientes, posteriormente se realizará la inauguración del negocio. En tercer lugar, se iniciará una campaña sostenida de publicidad que vaya reforzando y posicionando el nombre.
- ✓ Comunicación (Propaganda), se la manejará mediante alianzas estratégicas con otras empresas.
- ✓ Comunicación en el punto de venta, con este método SHERIFF RESTAURANT pretende tener una estrecha comunicación con el cliente, de esta manera, se podrá lograr satisfacerlo al 100%.
- ✓ Se evaluarán los resultados de cada uno de los métodos y se tomarán los correctivos, si se lo requiere, oportunamente.

5.5.2.6 Promoción

SHERIFF RESTAURANT, utilizará la promoción estratégica, pues ésta, busca motivar a otro tipo de comportamiento en los clientes, debido a su menú preparado especialmente para comer con las manos.

Para lograr este tipo de promoción, se utilizará:

- ✓ Muestras gratis a nuestros clientes
- ✓ Se formará un club de clientes frecuentes y además, se les proporcionará un carné, con el cual el portador gozará de beneficios en el local.
- ✓ Se organizará actividades especiales en el local, para lograr la innovación y el ambiente que se quiere brindar a los clientes.

5.6 MARKETING MIX

Conforme a “La Guía Definitiva del Plan de Marketing”⁵⁸, la cual, explica que en la actualidad existe planificación para las 4P’s, que son, producto, precio, promoción y plaza. Las necesidades especiales de servicios condujeron a ampliar el marketing mix a 7Ps, las P’s adicionales son elementos físicos, personal y procesos. Y permiten gestionar la intangibilidad de los servicios, la incapacidad de acumular inventarios y el contacto entre el personal operativo y los clientes.

5.6.1 Producto

El menú consta de platillos exquisitos, preparados con recetas y normas de higiene y calidad, previamente establecidas, para de esta manera garantizar y satisfacer las exigencias del cliente, al consumir los productos del restaurante. Ver anexo D3, donde se encuentra el menú de SHERIFF RESTAURANT

5.6.1.2 Variedad del Producto

El menú consta de ensaladas, una gran gama de platillos preparados con carnes de pollo, cordero y cerdo al estilo country y habrán también postres. Además, ofrecerá una variedad de cócteles con recetas internacionales, así como bebidas con y sin licor, con las cuales completará el delicioso menú que SHERIFF RESTAURANT pretende ofrecer a su clientela.

5.6.1.3 Diseño del Producto

Lo que diferencia a SHERIFF RESTAURANT de la competencia es el ofrecimiento de productos aptos para el consumo con la mano, además del estilo country planteado y los atractivos adicionales que se encuentran en el restaurante.

5.6.2 Servicio

SHERIFF RESTAURANT, ha diseñado su estrategia de servicio de la siguiente manera: Ver anexo D4

- a) Cuando lleguen los clientes al restaurante, el guardia será el encargado de abrir la puerta, donde serán recibidos por una anfitriona, quien tendrá como responsabilidad darles la bienvenida y conducirles a la mesa, donde éstos se sientan más a gusto.

⁵⁸ La Guía definitiva del plan de marketing, Hatton Angela, pág. 178

- b) De forma inmediata, la anfitriona, entregará a los clientes el número de menús que sean necesarios en la mesa. Concluyendo esto, se retirará rápidamente al hall de bienvenida. Se estima que para la función de anfitriona, deberán haber dos personas como mínimo en horas de gran concurrencia.
- c) Seguidamente se acercará un mesero y ofrecerá a los clientes una toalla húmeda y caliente para la limpieza de manos, esperando retirarlas de inmediato.
- d) En un tiempo no mayor a 3 minutos, el mesero tomará la orden de bebidas, las mismas que deberán estar servidas en un plazo no mayor de 5 minutos a partir de la toma de la orden.
- e) A continuación procurará obtener la orden de las entradas y platos fuertes.
- f) En un periodo de tiempo no mayor a 10 minutos, desde la toma de la orden, deberán ser servidas las entradas y en un periodo no mayor a 25 minutos desde la toma original de la orden, deberán estar en la mesa del cliente, los platos fuertes.
Cabe señalar que el mesero entregará el platillo solicitado a cada cliente, recordando el pedido efectuado por éste, al tomar la orden.
- g) La anfitriona ocasionalmente, deberá acercarse a la mesa, para preguntar si todos están conforme con el servicio, o si tienen algún requerimiento adicional.
- h) El mesero, deberá estar atento al momento en que estén terminando los platos fuertes, para acercarse nuevamente y entregar toallitas húmedas y con los menús, ofrecer los postres, bajativos, entre otros.
- i) Para terminar, el mesero, deberá estar atento a pedidos adicionales o a la solicitud de la cuenta.
- j) Al momento de pasar la cuenta, deberá ser ésta acompañada de caramelos con clorofila.
- k) Es necesario, con los datos que el cliente tiene que proporcionar para la elaboración de la factura, conformar una base de datos de clientes para el restaurante.
- l) Además, conjuntamente con la cuenta, deberá entregarse una hoja de sugerencias, procurando que ésta sea llenada por el cliente.
- m) El mesero recogerá el efectivo o la tarjeta de crédito para ser llevada a caja y efectuar la cancelación respectiva.
- n) Será la anfitriona la encargada de conducir a los clientes hasta la puerta, procurando establecer un lazo de confianza entre éste y el restaurante.

Para que todas estas funciones se cumplan a cabalidad, se deberá estudiar meticulosamente el número de personal necesario, la división de áreas para cada uno y proporcionar el entrenamiento apropiado para que entre todos se apoyen adecuadamente.

5.6.3 Publicidad

5.6.3.2 Tipos de Publicidad

Para conseguir el posicionamiento de la marca, los productos, los servicios y atractivos diferenciadores que ofrece SHERIFF RESTAURANT, se empleará dos tipos de publicidad: Publicidad Informativa y Publicidad Persuasiva. La primera, se la usará para impulsar la demanda inicial del producto, es decir, crear en el consumidor el interés en visitar el restaurante. La publicidad persuasiva, se manejará para desarrollar una demanda que satisfaga las necesidades como negocio.

5.6.3.3 Objetivos de la Publicidad

Persuadir al consumidor de experimentar un estilo innovador de restaurante, basándose en las características diferenciadoras como comida country-americana, preparada especialmente para comer con las manos, el ambiente, el servicio personalizado y atractivos extras, los mismos que serán ofrecidos con la más alta calidad a los clientes de SHERIFF RESTAURANT, convirtiéndola en la más divertida y relajada experiencia culinaria; para de esta manera mantener una actitud favorable del cliente hacia el negocio.

5.6.3.4 Publicidad Masiva

Se utilizará medios tradicionales de comunicación como radio y revistas. Esto permitirá ingresar al mercado, dando a conocer la apertura y el producto diferenciado que ofrece SHERIFF RESTAURANT. Esto se lo conjugará con relaciones públicas que permitirán incrementar la cartera de clientes.

5.6.3.5 POP Publicidad en el Punto de Venta

Este tipo de publicidad se la empleará mediante letreros que formarán parte de la decoración del restaurante, además de los menús con diseños innovadores y todos los implementos necesarios como: servilletas, fósforos, individuales desechables, entre otros, con diseños de SHERIFF RESTAURANT.

5.6.3.6 Publicidad Promocionales

Para mostrar el restaurante a los consumidores como innovador, se manejará este tipo de publicidad mediante volantes, e-mails los que permitirán informar las promociones como: cumpleaños no paga, happy hour, etc.; que estarán disponibles en SHERIFF RESTAURANT.

Además, se formará un club de clientes frecuentes, entregándoles una tarjeta, la cual gozará de distintas promociones, como por ejemplo, Refill de las gaseosas (rellena tu bebida), restaurante asume el IVA, entre otros.

Los costos se detallan en el ANEXO E10. cuadro No. E.228, E.232 y E.236

5.6.3.7 Publicidad Alternativa

Esta comprenderá la página Web de SHERIFF RESTAURANT, que deberá entrar en vigencia antes de la apertura del restaurante, además, se enviarán periódicamente a los e-mails de cada cliente, con las nuevas promociones y eventos que se ofrecerán.

5.6.4 Plaza o Distribución

Es la variable de marketing que se encarga de lograr que los productos de la empresa estén disponibles para los consumidores.

Para lograr cumplir esta función, SHERIFF RESTAURANT dispone de un canal directo de distribución, con sus clientes, es decir, se venderá directamente al consumidor final, sin la utilización de intermediarios. El siguiente gráfico muestra el canal de distribución del restaurante:



Elaborador por autores.

Gráfico No. 5.1

5.6.5 Precio

SHERIFF RESTAURANT quiere utilizar al precio como un factor de posicionamiento a mediano plazo, por lo que preferirá un reducido margen de utilidad, en relación a la competencia directa, pero, logrará una gran penetración de mercado, lo que asegurará una mayor estabilidad de mediano plazo.

La estrategia para la fijación de los precios, está basada en los costos, obteniendo un margen de utilidad para cada producto vendido; sin que este valor supere los precios de los principales competidores y los resultados de la investigación de mercado.

Cabe resaltar la calidad del producto que ofrecerá SHERIFF RESTAURANT, no será menor en relación a la competencia, por el contrario el menú será de igual o superior calidad.

Para obtener una utilidad razonable, se efectuará un análisis de costos de cada uno de los insumos que conforman el costo de los platos, sin que esto constituya una disminución de la calidad de los productos que ofrecerá el restaurante. Esto irá en función de una negociación con los proveedores para conseguir descuentos adicionales, por volumen de compras y apoyos decididos que también deberán efectuarlos, para realizar promociones, eventos y publicidad extraordinaria, para apuntalar todas las actividades que el restaurante oportunamente vaya ofreciendo a sus clientes. Ver anexo D3

5.6.6 Servicio Personalizado al Cliente

En la prestación de servicios del restaurante, uno de los aspectos que marca la diferencia, es el personal y en particular aquel que se dedica a la atención directa a los clientes, pues, de ellos depende la percepción que tendrán los consumidores del servicio personalizado y especializado que SHERIFF RESTAURANT desea brindar.

Para lograr un rendimiento máximo del personal, el restaurante debe hacer lo siguiente:

- Contratar al personal adecuado, con experiencia en las diferentes áreas que conforman el restaurante.
- Efectuar cursos de entrenamientos rigurosos y permanentes, especialmente en aquellos, que atenderán directamente al público.
- Motivarlos para realizar de manera óptima su trabajo.
- Proporcionar el apoyo de gestión y sistemas, para que desde la primera vez cumplan bien sus tareas.

5.6.7 Elementos Físicos

De acuerdo al libro "La Guía Definitiva del Plan de Marketing"⁵⁹, los elementos físicos incluyen todas las cosas visibles que recuerdan el servicio o producto que se está utilizando.

En el caso de SHERIFF RESTAURANT, la calidad y la limpieza de las instalaciones, son fundamentales para lograr el posicionamiento de éste. Otro aspecto importante son los uniformes, pues de cierta manera transmiten seguridad a los clientes sobre la higiene y limpieza; de esta forma, se aumenta notablemente el nivel de satisfacción de los mismos.

5.6.8 Los Procesos

SHERIFF RESTAURANT para asegurar y garantizar a los clientes la calidad tanto de los productos y de los servicios, implementará políticas y sistemas para su funcionamiento óptimo en todas las áreas, además, se realizará controles constantes y se los corregirá, si fueran necesarios.

5.7 IMAGEN CORPORATIVA

Como ya se ha venido señalando el nombre es SHERIFF RESTAURANT, en el anexo D5, se encuentra el logotipo del negocio.

En el anexo D6, se encuentran las políticas y principios que en SHERIFF RESTAURANT se seguirán.

5.8 PROYECCIÓN DE VENTAS

En el anexo D7, se encuentran las proyecciones

⁵⁹ La guía definitiva del plan de Marketing, Hatton Angela, pág. 200

- **CUADRO 5.1**

1. La población urbana de la ciudad de Quito es de 1'399.378 personas
SEGMENTO PRINCIPAL
2. Para determinar el número de personas correspondientes a las familias de clase socioeconómica, media y media alta, se estableció los habitantes de las siguientes parroquias:
 - Condado
 - Cochabamba
 - Jipijapa
 - Iñaquito
 - Rumipamba
 - Belisario Quevedo
 - Mariscal
3. Para determinar nuestro segmento primario, se procedió a multiplicar el número de personas que viven en las parroquias anteriormente descritas, es decir 294.697 personas por el porcentaje de individuos que absolutamente estarían dispuestos a asistir a SHERIFF RESTAURANT de este segmento, obtenido en la investigación de mercados. Lo que se estableció, es que el segmento primario potencial corresponde a 144.372 personas.

SEGMENTO SECUNDARIO

4. Se determinó que 118.128 personas es la población económicamente activa de todas las clases sociales entre una edad de 25 y 29 años.
5. Para establecer el porcentaje de esta personas, correspondiente a los estratos socioeconómicos A, B y C, se procedió a multiplicar por 32.2%, con lo cual, se obtuvo como resultado 39.218 personas.
6. Posteriormente para determinar el segmento secundario objetivo, se procedió a multiplicar por el porcentaje de aceptación del restaurante correspondiente a este segmento (obtenido en la investigación de mercados). Lo que dio como resultado 8.263 personas.

- **CUADRO 5.2 y 5.3**

1. Se procedió a determinar de acuerdo con la investigación de mercados, el número de veces que las personas asisten a un restaurante y se obtuvo un promedio ponderado, con lo que se logró establecer el número veces al mes que las personas comen en un restaurante, del segmento primario objetivo. De la misma manera, se determinó las visitas anuales al restaurante.
2. Utilizando el mismo método descrito anteriormente, se procedió a determinar el número de visitas mensuales y anuales del segmento secundario objetivo.

- **CUADRO 5.4**

1. Tomando en cuenta el objetivo de lograr un promedio de visitas de 130 personas diarias a SHERIFF RESTAURANT (40% de ocupación del local), se desprendió la participación de mercado que este negocio desea obtener en el primer año. Además, se estableció que se deseaba que el 70% de los

asistentes a SHERIFF RESTAURANT correspondan al segmento principal y el 30% al segmento secundario.

2. También, se procedió a determinar los ingresos anuales de ventas, multiplicando el promedio de lo que gastaría una persona de cualquiera de los dos segmentos, en el restaurante.

- **CUADRO 5.5**

1. Se procedió a determinar un porcentaje estimado de los productos principales, secundarios y de postres y bebidas, en base a la experiencia obtenida en el restaurante ALL STARS. De esta manera se pretende determinar los ingresos de cada uno de los grupos de productos.

- **CUADRO 5.6, 5.7 Y 5.8**

1. Se determinó los ingresos que ocurrirán por cada uno de los platillos del menú que ofrece SHERIFF RESTAURANT, de acuerdo con los porcentajes de aceptación de cada uno de éstos, obtenidos en la investigación de mercados.

- **CUADRO 5.9**

1. De acuerdo al promedio de ventas de ALL STARS, se procedió a determinar la proyección de las mismas mensualmente en SHERIFF RESTAURANT.

5.8.1 Supuestos para el Escenario Pesimista

Se establece que para determinar el escenario pesimista, se reducirá el 40% de la asistencia del escenario normal a SHERIFF RESTAURANT, con lo que el promedio diario se reduciría a 80 personas.

En el anexo D8 se encuentra la proyección de ventas.

5.8.2 Supuestos para el Escenario Optimista

Para determinar los supuestos para el escenario optimista, se aumentará el 40% de la asistencia del escenario normal a SHERIFF RESTAURANT, lo que incrementará el promedio diario a 182 personas.

Ver anexo D9.

5.9 CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

El control del plan de marketing de SHERIFF RESTAURANT, se ejecutará en base al registro de las ventas efectivas que se efectúen en cada mes y se las relacionará y comparará con la proyección de ventas que se ha realizado en este capítulo.

5.9.1 Plan de Contingencia

5.9.1.1 Primer Escenario: Ventas Efectivas Inferiores a la Proyección de Ventas

Si al realizar el control del plan de marketing, ocurre que las ventas reales son inferiores a las proyectadas, se deberá realizar un refuerzo en la campaña

publicitaria, es decir, invertir más dinero del que estaba presupuestado en marketing.

5.9.1.2 Segundo Escenario: Ventas Efectivas Superiores a la Proyección de Ventas

Si al realizar el control del plan de marketing, ocurre que las ventas efectivas son superiores a las proyectadas, se debe analizar en que porcentaje y si SHERIFF RESTAURANT está en capacidad de atender correctamente a todos los clientes, si no lo está, el restaurante, deberá invertir dinero en compra de equipos, maquinaria, mano de obra, etc. para no disminuir la calidad del servicio al verse desbordada por clientes satisfechos.



CAPÍTULO 6

CAPITULO 6

ANÁLISIS FINANCIERO

6.1 INTRODUCCIÓN

En este capítulo, se hablará de todos los costos, gastos e inversiones que SHERIFF RESTAURANT necesitará y realizará, para abrir sus puertas al público.

El análisis financiero, se efectuó, tomando como base, las proyecciones de ventas, realizadas en el capítulo anterior, completándolo con información recolectada de posibles proveedores, tanto de maquinaria, como de materias primas.

6.2 SUPUESTOS Y CONSIDERACIONES

6.2.1 Supuestos Generales

- El plan financiero se realizó a un plazo de 5 años y se establece que durante este período, no habrá la expansión a las ciudades de Guayaquil y Cuenca, como se expresa en la escala estratégica descrita en el capítulo 4.
- Las ventas de los productos que ofrecerá SHERIFF RESTAURANT, se incrementaran un 10% anual, conforme a lo establecido en el plan de mercadeo y proyección de ventas.
- Los precios de todos los artículos se mantienen en el tiempo (no hay inflación). Pero se calculan los incrementos, de acuerdo con lo requerido en la proyección de ventas.
- Al finalizar la vida útil de los activos fijos, no se procederá a venderlos.
- La garantía de arriendo, será cubierta por una letra de cambio, con la modalidad de no ejecutiva, sino de garantía.

6.2.2 Costos de Platos del Menú

En el anexo E1 se detalla en forma minuciosa el costo de materia prima e insumos (ingredientes) de cada uno de los platos del menú.

6.2.3 Plan de Producción

Conforme a la proyección de ventas que tendrá SHERIFF RESTAURANT mensualmente y al porcentaje de aceptación de cada uno de los productos que ofrecerá el mismo, se estableció la cantidad por vender de cada platillo de forma diaria y mensual.

En el anexo E2, se encuentra el plan de producción para los años 2006, y para los años posteriores hasta el 2010.

6.2.4 Compras por Año y por Producto

Una vez establecido el plan de producción, se proyectó la necesidad diaria y anual de cada ingrediente (materia prima). Posteriormente se estableció el presupuesto de compras anual.

De la misma manera que el plan de producción, se realizó el plan de compras para los años 2006, 2007, 2008, 2009 y 2010

La información se encuentra en el anexo E3

6.2.5 Menaje de Cocina, Bar y Restaurante

Con la ayuda de un ex – administrador y con la colaboración de un Chef y teniendo en cuenta la capacidad que tendrá SHERIFF RESTAURANT, se determinó el menaje que será necesario para el correcto funcionamiento del restaurante.

Para mejor entendimiento, se lo clasificó en menaje de cocina y bar y en menaje de restaurante.

En el anexo E4, se encuentra detallado cada uno de los elementos que constituye el menaje y sus precios.

6.2.6 Activos Fijos

La maquinaria, equipos, muebles y enseres y la decoración, necesaria para la correcta marcha de las actividades, fue determinada con la ayuda de expertos. La información, se encuentra detallada en el anexo E5.

En el año 2009 se realizará la compra de nuevos equipos de computación, debido a que ya han finalizado su vida útil.

La depreciación que se realizará a estos activos fijos, será utilizando el método de “porcentaje fijo”, de acuerdo con los porcentajes dispuestos en el Reglamento a la Ley de Régimen Tributario interno. En el anexo E6 se encuentra la información

6.2.7 Adecuaciones del Local

Con la ayuda de un Ingeniero Civil, se pudo establecer el presupuesto de adecuaciones y reparaciones del local, que incluye tanto materiales, como mano de obra. En el anexo E7 se encuentra detallada la información.

6.2.8 Sueldos

Se dividió al personal que debería trabajar por horas y por jornadas. Posteriormente se lo clasificó, por costos directos e indirectos.

Para el personal que trabajaría por horas existirían 3 turnos:

- Turno 1: de 11am a 4 pm
- Turno 2: de 4pm a 7 pm
- Turno 3: de 7pm a 12am

En el caso de los trabajadores por jornadas, únicamente el puesto de cajera, será relevado a las 7pm.

En el anexo E8, se encuentra la información, para el año 2006, 2007, 2008, 2009 y 2010.

6.2.9 Papelería

En el anexo E9, se encuentra detallado el gasto anual que se realizará en papelería necesaria, para el año 2006, con un incremento del 10% para los siguientes años.

6.2.10 Publicidad

En el anexo E10, se encuentra detallado el gasto anual que el Restaurante realizará en publicidad.

Además se encuentra los cuadros para los años posteriores hasta el 2010.

6.2.11 Gasto Limpieza

En el anexo E11, se detalla en forma minuciosa todos los artículos necesarios para la limpieza del Restaurante, durante todo el año 2006 y para los años posteriores se calcula el 10% de incremento con respecto al año anterior.

6.2.12 Otros Costos Indirectos

En el anexo E12, se encuentra el presupuesto para el año 2006, de agua, electricidad y gas. Para los posteriores años, se establece el 10% de incremento.

6.2.13 Gastos Generales

Se estableció el presupuesto para los gastos generales de los años 2006, 2007, 2008, 2009 y 2010, dentro del cual, se encuentran los rubros de arriendo, teléfono e Internet.

En el anexo E12, se encuentran los cuadros respectivos.

6.2.14 Capital de Trabajo

El capital de trabajo, consta básicamente de materia prima, mano de obra directa y otros costos indirectos necesarios en el funcionamiento del restaurante.

De acuerdo con las proyecciones de ventas, el capital de trabajo del Restaurante fue programado para 30 días, pues al finalizar este período, el proyecto se autofinancia.

El cuadro del capital de trabajo, se encuentra en el anexo E14.

6.2.15 Inversión

En el anexo E15, se encuentra el cuadro de inversión, que deberá hacer el Restaurante para poder iniciar sus actividades.

Cabe señalar todos los ítems a excepción del capital de trabajo, en los tres escenarios son iguales.

6.2.16 Aportaciones de Capital y Financiamiento

En el anexo E16, se encuentra el cuadro No E.255 en donde se explica la aportación de cada uno de los socios y el porcentaje de participación de cada uno de ellos.

En el cuadro No E.255, E.258 y E.261, se muestra la necesidad del crédito. Además, el porcentaje del capital y la deuda en relación a la inversión

Posteriormente se realiza el cuadro de amortización del crédito, pagadero a 5 años plazo, a una tasa de interés del 12,5%.

Toda esta información se explica en detalle en el siguiente capítulo.

6.2.17 Flujo de Efectivo sin y con Apalancamiento

Los flujos de efectivo se realizaron para 5 años de perspectiva,

Los cuadros de flujo de efectivo con y sin apalancamiento, se encuentran en el anexo E17

6.2.18 Costo de Oportunidad

Para el cálculo del costo de oportunidad del negocio de restaurantes, se tomó en cuenta la metodología establecida en el libro "Finanzas Corporativas" de Myres - Brealey. Los datos y la información utilizada, se obtuvo de las páginas web de Bloomberg, NYSE, El Financiero, y de la cámara de comercio de Quito, del día 22 de noviembre del 2005.

En el anexo E18 se encuentra en mayor detalle, el cálculo del costo de oportunidad.

6.2.19 Punto de Equilibrio Operativo

Se calculó el punto de equilibrio, tanto en unidades como en dólares. Además, anual y diario.

El cálculo del punto de equilibrio, nos permite determinar la cantidad mínima que debe ser vendido para cubrir los costos totales incurridos. En el caso del

escenario normal, se debe vender 57 platillos y bebidas diarias para el año 2006, en el escenario pesimista, 66 platillos y bebidas y en el escenario optimista 54 platillos y bebidas.

En el anexo E19, se encuentra el cuadro y gráficos del punto de equilibrio para los cinco años.

6.2.20 Estado De Situación Inicial

Es estado de situación inicial, se realiza al momento de iniciar las operaciones del restaurante con los valores que conforman los activos, pasivos y el patrimonio.⁶⁰

En el anexo E20, se encuentra el estado de situación inicial de SHERIFF RESTAURANT.

6.2.21 Estado de Pérdidas y Ganancias

En el anexo E21, se encuentra en Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado, con el objetivo de determinar la situación económica de SHERIFF RESTAURANT al finalizar el primer año y al final de los siguientes 4 años.

Se realizó dos Estados de Pérdidas y Ganancias, el primero está sin apalancamiento y el segundo es apalancado.

6.2.22 Estados de Ganancias Retenidas

Este estado financiero, nos permite determinar la distribución de la utilidad del ejercicio del primer año.

Al igual que el estado de pérdidas y ganancias, este estado financiero se lo realizó sin y con apalancamiento.

Cabe señalar que el 65% de las utilidades ganadas serán destinadas al pago de dividendos, el 10% de las mismas a la reserva legal y el 25% correspondiente a la reserva facultativa

En el anexo E22, se encuentra la información correspondiente al Estado de Ganancias Retenidas.

6.2.23 Balance General

El Balance General, se lo realizó sin y con apalancamiento, y nos permite observar el crecimiento de la empresa a lo largo de los 5 años, período, para el cual, fue planteado este proyecto.

Se observa con mayor detenimiento el crecimiento de SHERIFF RESTAURANT en el anexo E23.

⁶⁰ Contabilidad General, Bravo Mercedes, pág. 38

6.2.24 Razones Financieras

Se calculó las principales razones financieras, de rentabilidad, apalancamiento y de liquidez, para los 5 años, logrando determinar un notable progreso de SHERIFF RESTAURANT.

Además, se puede observar marcadamente que conviene a los socios tener apalancada su inversión. En el anexo E24, se encuentra los datos de las razones financieras.

6.3 ANALISIS FINANCIERO

Para realizar la evaluación financiera del proyecto, se planearon 3 escenarios, con apalancamiento y sin él, con un tiempo de proyección de 5 años plazo, es decir del 2006 al 2010.

Los escenarios son: Normal, optimista y pesimista

- Con apalancamiento: del total de la inversión el 53% capital propio y el 47% con crédito.
- Sin apalancamiento el 100% de la inversión sería con capital propio.

Los ingresos operacionales de SHERIFF RESTAURANT, estarán dados por la venta de comida, bebidas y postres que ofrece en su menú, tomando en cuenta la aceptación de cada uno de los platillos y demás productos, por parte del público, lo que se muestra en el anexo D7, cuadros 5.6, 5.7 y 5.8.

Para poner en marcha el restaurante, se debe realizar una serie de inversiones y gastos, además de tener un capital de trabajo para el primer mes de funcionamiento, pues, al finalizar éste, se autofinancia, por ser un negocio de alto rotación de dinero.

A continuación se analizará los flujos de efectivo de cada escenario, tomando en cuenta las dos formas de financiamiento de la inversión y el costo de oportunidad del 19.72%

• ESCENARIO NORMAL

- APALANCADO: como se puede observar en el anexo E17 cuadro No. E.267, desde el primer año se obtiene el flujo positivo, con un crecimiento continuo promedio del 84% con respecto al año anterior. Obteniendo una TIR del 138% y un VAN de \$ 186.943,05
- SIN APALANCAMIENTO: de acuerdo con los datos del anexo E17 cuadro No. E.265, a partir del primer año, se obtiene un flujo de efectivo positivo con un crecimiento del 85% con respecto al año anterior. Alcanzando una TIR del 75% y un VAN de \$ 177.884,05.

De acuerdo con los datos proyectados en ambas situaciones, se puede concluir que el negocio es rentable para los inversionistas, pero el flujo

de efectivo apalancado es mucho más atractivo, debido a los beneficios que se obtienen por estar en esta condición.

Las ventas proyectadas, cubren los costos proyectados. Y como se muestra en el anexo E19 cuadro No.E.277 el punto de equilibrio operativo diario es de:

Año	Platos, bebidas y postres
2006	50
2007	70
2008	74
2009	79
2010	83

Elaborado por autores cuadro No.6.1

Con respecto a las razones financieras, se determina:

- El índice de liquidez, supera 2 veces a los pasivos corrientes del primer año (2006) y para los siguientes cuatro años, fluctúa entre 1,70 veces en promedio en el escenario apalancado y en el sin apalancamiento 1,84 veces.
- El rendimiento sobre la inversión en el escenario apalancado es de 43,39% en el año 2006 y en los siguientes cuatro años, oscila entre el 30% en promedio. En el caso del escenario sin apalancamiento, se tiene un rendimiento sobre la inversión del 42,78% para el primer año y para los subsiguientes años en promedio el 28%.
- El rendimiento sobre las ventas, se puede observar en ambos casos, el aumento de año a año, lo que nos indica que se va captando mercado.

• **ESCENARIO OPTIMISTA**

- **APALANCADO:** como se puede observar en el anexo E17 cuadro No. E.271, de la misma manera que en el escenario normal, a partir del primer año se obtiene un flujo de efectivo positivo con un crecimiento continuo promedio del 87% con respecto al año anterior. Obteniendo una TIR del 287% y un VAN de \$ 394.538,07
- **SIN APALANCAMIENTO:** de acuerdo con los datos del anexo E17 cuadro No. E.269 y de igual forma, a partir del primer año, se obtiene un flujo de efectivo positivo con un crecimiento del 87% con respecto al año anterior. Alcanzando una TIR del 150% y un VAN de \$ 384.352,82.

Como se analizó en el escenario normal y de acuerdo con los datos proyectados en ambas situaciones, se puede concluir que el negocio es rentable, pero el flujo de efectivo apalancado es mucho más atractivo para el inversionista.

Las ventas proyectadas, cubren los costos proyectados. Y como se muestra en el anexo E19 cuadro No. E.278, el punto de equilibrio operativo diario es de:

Año	Platos, bebidas y postres
2006	54
2007	66
2008	70
2009	74
2010	78

Elaborado por autores cuadro No.6.2

Con respecto a las razones financieras, se obtiene los siguientes resultados:

- El índice de liquidez, casi alcanza a 2 veces a los pasivos corrientes del primer año (2006) y para los siguientes cuatro años fluctúa, entre 1,63 veces en promedio en el escenario apalancado y en el sin apalancamiento en promedio 1,71 veces.
- El rendimiento sobre la inversión en el escenario apalancado es de 60,16% en el año 2006 y en los siguientes cuatro años oscila entre el 32% en promedio. En el caso del escenario sin apalancamiento, se tiene un rendimiento sobre la inversión del 58.88% para el primer año y para los subsiguientes años en promedio el 31%.
- El rendimiento sobre las ventas, en el escenario apalancado es de 21,78% y existe un aumento promedio del 24% para los siguientes años. De similar manera, en el escenario sin apalancamiento el rendimiento sobre las ventas es de 22,41% y el aumento para los posteriores años es de 25%.

• **ESCENARIO PESIMISTA**

- **APALANCADO:** como se puede observar en el anexo E17 cuadro No. E.275, en el primer año se obtiene un flujo negativo, a partir del segundo año se tiene un flujo de efectivo positivo con un crecimiento continuo promedio del 46% con respecto al año anterior. Obteniendo una TIR del 6% y un VAN negativo de \$ 16.197,63
- **SIN APALANCAMIENTO:** de acuerdo con los datos del anexo E17 cuadro No. E.273, a partir del primer año se obtiene un flujo de efectivo positivo con un crecimiento del 66% con respecto al año anterior. Alcanzando una TIR del 7% y un VAN negativo de \$ 22.978,48

En este caso y de acuerdo con los datos proyectados en ambas situaciones, se puede concluir que el negocio no es rentable para los inversionistas, pues, se podría optar por otro tipo de inversiones más beneficiosas.

Las ventas proyectadas, cubren los costos proyectados y como se muestra en el anexo E19 cuadro No. E.278, el punto de equilibrio operativo diario es de:

Año	Platos, bebidas y postres
2006	66
2007	82
2008	86
2009	92
2010	96

Elaborado por autores

cuadro No.6.3

6.3.1 CONCLUSIONES

- En el primer escenario se puede observar que el negocio es rentable, pues, la TIR es mayor al costo de oportunidad, de esta manera se puede garantizar que en un escenario normal el proyecto rinde de mejor manera que otras inversiones. El Valor Actual Neto del SHERIFF RESTAURANT es aceptable, pues es positivo, lo que contribuye al aumento del patrimonio de la empresa.
- En el escenario optimista, con los resultados obtenidos se puede decir que el negocio es muy rentable pues la TIR es superior al costo de oportunidad, certificando que es más lucrativo invertir en un restaurante que en otro tipo de negocio. Con respecto al VAN se puede garantizar que contribuye al crecimiento del patrimonio de SHERIFF RESTAURANT.
- En el escenario pesimista, se puede observar que la empresa no es rentable, pues, al ser el Restaurante un negocio que depende mucho del mercado, una reducción del 40% de las personas que dejarían de asistir en relación a un escenario normal, es lapidario para el negocio y consecuentemente es mejor no invertir.

Además, se puede notar que es mejor en cualquiera de los tres escenarios, tener el flujo de efectivo apalancado, pues, se cubre casi la mitad de la inversión con préstamos, también, de que SHERIFF RESTAURANT, se beneficia de los escudos fiscales.

Resulta más atractivo para los socios la posibilidad de apalancar el negocio, pues, se logra una mejor tasa interna de retorno, valor actual neto y rentabilidad, lo que ayuda a la recuperación de la inversión, haciendo que el negocio crezca.



CAPÍTULO 7

CAPITULO 7

FINANCIAMIENTO, CONSTITUCIÓN DE SHERIFF RESTAURANT Y PROTOCOLO FAMILIAR

7.1 FINANCIAMIENTO

Luego de investigar en el Sistema Financiero Nacional, en particular los Bancos del Pichincha, Internacional y Rumiñahui, se desprende que ofrecen préstamos en condiciones similares.

Se establece que para obtener un préstamo de 45.000 dólares, que el proyecto requiere, obligatoriamente se necesita una garantía hipotecaria, que cualquiera de los socios estaría en condiciones de otorgar, observando cual puede ser de preferencia por parte del Banco.

El Banco puede entregar el préstamo al 11% de interés anual, más el 4% de comisión y el 0,5% de impuesto para SOLCA. Éste debe ser cancelado a 5 años plazo, dividido en pagos anuales de capital más intereses, con la posibilidad de pre – pagar en cualquier momento.

7.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

Con el objetivo de encausarse dentro de la ley, todas las operaciones de SHERIFF RESTAURANT, las personas que han elaborado este proyecto, deciden en Constituirse en COMPAÑÍA COMANDITA SIMPLE, para lo cual han elaborado el acta constitutiva correspondiente. Ver Anexo F1

7.2.1 Minuta

Posterior al Acta Constitutiva de SHERIFF RESTAURANT, las personas que conformarán la sociedad han solicitado a un profesional en jurisprudencia, elabore la minuta, donde legalmente se exprese la voluntad de los comparecientes (socios) para comenzar las actividades de SHERIFF RESTAURANT. Esta minuta posteriormente deberá ser notariada dentro del cantón Quito. Ver anexo F2

7.3 PROTOCOLO FAMILIAR

Considerando lo siguiente:

- a) Que el proyecto ha sido efectuado por tres personas:
 - Pamela Alexandra Moya Sosa

- Ana María Tamariz Muñoz
 - Edgar Vélez Kolecinski
- b) Que el proyecto se ha efectuado observando todas las técnicas que científicamente se requieren para hacerlo exitoso.
- c) Que el proyecto ejecutado conforme al desarrollo de la tesis, las tres personas confían en las bondades del mismo.

Resuelven de acuerdo al numeral 10 del Acta constitutiva de SHERIFF RESTAURANT, conformar por separado un protocolo familiar que será el que rija en caso de muerte, retiro, imposibilidad física de algunos de los socios, sea por causas médicas, de fuerza mayor o causas naturales. Lo que se describe en el anexo F3.



CAPÍTULO 8

CAPITULO 8

RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y POSIBLES SOLUCIONES

8.1 INTRODUCCIÓN

Como en todo negocio, existen agentes endógenos y exógenos que afectan de forma positiva o negativa la marcha de la empresa.

De esta manera SHERIFF RESTAURANT, pretende anticiparse y disminuir las posibles consecuencias que estos tipos de agentes perturbarían al correcto desenvolvimiento de las actividades de este negocio.

8.2 POSIBLES PROBLEMAS

8.1.1 Problema 1

Paros nacionales o locales y problemas políticos, que pueden afectar a la oferta de la materia prima y la reducción de las ventas del restaurante.

8.2.1.1 Posible Solución

En caso de paro nacional se tendrá un inventario suficiente para continuar con la producción normal. Si fuese un paro local, se analizará que tan fuerte es y si afecta a las ventas se cerrara el local, las horas estrictamente necesarias, para proteger la integridad de los empleados y clientela.

8.2.2 Problema 2

El ingreso de nuevas franquicias al Ecuador con similar estilo o comida al de SHERIFF RESTAURANT, lo afectaría la asistencia de los clientes al negocio.

8.2.2.1 Posible Solución

SHERIFF RESTAURANT, deberá continuar con su política de mejorar cada día la calidad tanto del producto, como del servicio; mostrando a su clientela una renovación y superación constante en los estándares impuestos para sí mismo, relacionándolos y superándolos con lo que ofrece la competencia. Se reforzará la publicidad, para no perder la participación en el mercado.

8.2.3 Problema 3

Crisis bancaria. Al ser un negocio de alta rotación de dinero, una crisis bancaria puede afectar al flujo de efectivo del local, haciendo que éste se encuentre ilíquido y no pueda cumplir con sus obligaciones con los proveedores y trabajadores.

8.2.3.1 Posible Solución

Tener varias cuentas en el país para evitar posibles problemas. También se puede invertir en una póliza de acumulación en algún banco del exterior el exceso de dinero del restaurante o reinvertir en el mismo negocio y de esa manera hacerlo crecer.

8.2.4 Problema 4

Ocurrencia de desastres naturales, dentro del área de mercado del restaurante, lo que puede ocasionar daños materiales dentro del local y accidentes a los trabajadores y clientela de SHERIFF RESTAURANT

8.2.4.1 Posible Solución

Contratar una póliza de seguro de todo riesgo del establecimiento inclusive de responsabilidad para terceros y un seguro de vida para empleados, tendiente a salvaguardar los equipos y demás partes del establecimiento, además de proteger la integridad de los trabajadores y de los clientes que en ese momento se encuentren en el local, cubriendo gastos médicos, hospitalarios y demás indemnizaciones para éstos.

Se debe también, como factor preventivo, ubicar las instalaciones del restaurant en un local antisísmico, con todas las protecciones para incendios, robos, inundaciones, entre otros.

8.2.5 PROBLEMA 5

Racionamientos de luz.

8.2.5.1 Posible Solución

Utilizar energías alternativas como: luz solar, luces de emergencia que se cargan cuando hay energía normal y que algunos equipos no dependan estrictamente de electricidad. Con el crecimiento del local se comprará de una planta eléctrica, con lo cual, el problema quedaría absolutamente resuelto. Además, se podría adaptar el ambiente del restaurante con velas.

8.2.6 Problema 6

La firma del Tratado de Libre Comercio, que podría afectar en relación a la propiedad de patente.

8.2.6.1 Posible Solución

Ser competitivos para salir adelante en el mercado. Patentar al negocio y en caso de dificultades buscar productos o ingredientes sustitutos. Además, registrar el menú, logo y nombre comercial; ya que los nombres de los platillos son diferentes a los de los negocios de la competencia.

8.3 SUPUESTO

Cabe resaltar que en el capítulo 6, no se encuentra considerado los costos de cada uno de estos supuestos y las medidas que se tomarían para contrarrestarlos.



CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Mediante el plan de negocios se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- La industria de alimentos preparados, especialmente el negocio de restaurantes y similares, se encuentra en una fase de persistente crecimiento, lo cual favorece a los empresarios que desean invertir en este tipo de negocios.
- Debido a lo indicado en el párrafo anterior, se han fortalecido otras industrias que proveen de alimentos e insumos a este tipo de negocios. Además, con el incremento de mano de obra, cada vez más especializada, en las distintas áreas que forman los restaurantes.
- Por medio de la investigación de mercados, se pudo determinar que existe gran aceptación de la idea del negocio, especialmente las familias de un nivel económico medio y medio - alto, que es el segmento principal. También, de los jóvenes adultos entre 25 y 30 años y demás personas, que deseen disfrutar de un momento agradable y en confianza, formarán parte del segmento secundario de SHERIFF RESTAURANT.
- Se planteó un menú, que tuvo gran aceptación dentro de las personas, sin embargo, se lo irá mejorando, de acuerdo con los comentarios y sugerencias de los clientes. De igual manera el servicio será constantemente perfeccionado.
- Al ingresar a competir en una industria muy fragmentada, los platillos del menú deberán ingresar por menor precio a los ofrecidos por posibles competidores (éste no debe superar los \$8), manteniendo una igual o superior calidad tanto en el producto, como en el servicio, al que ofrece los demás restaurantes similares.
- Al existir una gran variedad de proveedores de materias primas e insumos en el mercado, SHERIFF RESTAURANT, posee una ventaja, pues puede seleccionarlos de acuerdo con seriedad, calidad, precio, forma de pago, servicio, higiene, garantía, etc.
- De acuerdo con como se ha planteado el restaurante, se requiere de una inversión de alrededor de 90.000 dólares, pues la maquinaria, equipos,

muebles, enseres, decoración, menaje, etc. deben ser los apropiados para este tipo de trabajo.

- Para el análisis financiero del negocio, se plantearon un flujo de efectivo apalancado y otro sin apalancar, además de tres escenarios, uno normal, otro pesimista y el último optimista. Las alternativas de los escenarios normal y optimista presentaron resultados favorables, no así el escenario pesimista. En siguiente cuadro se muestra los valores.

	SIN APALANCAMIENTO	CON APALANCAMIENTO
ESCENARIO NORMAL		
TIR	75%	138%
VAN	177.884,05	186.943,05
ESCENARIO PESIMISTA		
TIR	7%	6%
VAN	-22.978,48	-16.197,63
ESCENARIO OPTIMISTA		
TIR	150%	287%
VAN	384.352,82	394.538,07

- Es más atractivo y rentable para los socios tener una inversión apalancada, pues, al endeudarse el riesgo se comparte con los demás tenedores del negocio, además de que permite al negocio gozar de beneficios fiscales.
- Igualmente, se ha podido determinar que el punto de equilibrio en dólares es de 246,79 dólares diarios para el primer año, y en relación a la cantidad es de 57 platos al día.
- Las utilidades que ofrece el negocio son muy atractivas durante los 5 años que se ha realizado el plan financiero.
- A través del análisis realizado durante los 6 capítulos, se puede concluir que el negocio de SHERIFF RESTAURANT es interesante, pues, proyecta gran rentabilidad, utilidades y ganancias y liquidez, que serán recibidas a corto plazo.
- Se puede concluir, que el riesgo de abrir un restaurante como se plantea, es mínimo, ya que, al tener un mercado de personas que les interesa y les agrada la idea del negocio, con una correcta campaña publicitaria y manejando el negocio de forma adecuada, los inversionistas comenzarán a tener rentabilidad en el corto plazo, mayor a la que existe en el sistema bancario u otro tipo de inversiones.



RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

- Realizar constantemente publicidad y promociones, para incentivar a las personas a que asistan, prueben, consuman y regresen a SHERIFF RESTAURANT.
- Debido a que el Restaurante ofrece la oportunidad a las personas de comer con las manos, éste, debe tomar todas las medidas correspondientes para garantizar higiene y limpieza.
- No descuidar en ningún momento la marcha del negocio, en todas sus áreas, pues si eso ocurre, comenzarán los problemas.
- Analizar constantemente a la competencia, en relación a promociones, calidad, nuevos productos, servicios adicionales, etc. para tomar las medidas necesarias y oportunas, tendientes a contrarrestar posibles efectos.
- Estudiar al mercado objetivo, para determinar si existen cambios en sus hábitos de consumo en restaurantes.
- Mantenerse atentos a todas las sugerencias y comentarios de los clientes, para corregir, innovar y mejorar la calidad tanto en el menú, como en el servicio.
- Fomentar un buen ambiente de trabajo, para que el personal se sienta a gusto y lograr el cumplimiento del objetivo.
- Mantener la política de innovación, tanto en productos, servicio a los clientes y servicios adicionales, para ofrecer a los mismos un restaurante diferente.
- Efectuar reuniones periódicas cada semana o cuando la circunstancia lo determine, entre los jefes de las diferentes áreas, para determinar oportunamente problemas y corregirlos inmediatamente.
- Poner en funcionamiento este negocio, porque a la vez de generar fuentes de empleo, para los inversionistas trae beneficios y rentabilidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Banco Central del Ecuador, Dirección General de Estudios: *Información Estadística Mensual*, febrero 2005.
- Secretaría Técnica del Frente Social: *Tendencias del Desarrollo Social en el Ecuador*, 2004.
- *Ley de turismo – Reglamento y legislación*, Editorial Corporación de Estudios y publicaciones, abril del 2005.
- *Código del Trabajo*, Editorial Corporación de Estudios y Publicaciones, septiembre del 2004.
- *Leyes de Inquilinato, Propiedad Horizontal*, Editorial Corporación de Estudios y Publicaciones, julio de 1996
- DAN, Thomas: *El Sentido de los Negocios*, Editorial Continental, 1995.
- MEIGS, WILLIAMS, HAKA Y BETTNER: *Contabilidad La base para decisiones gerenciales*, Editorial Mc Graw Hill, Undécima edición, 2000.
- BREALEY Y MYERS: *Principios Finanzas Corporativas*, Editorial Mc Graw Hill, Séptima edición, 2003.
- KINNEAR Y TAYLOR: *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS*, Editorial Mc Graw Hill, Quinta edición, 2000.
- BESLES Y BRIGHAM,: *Fundamentos de Administración Financiera*, Editorial Mc Graw Hill, Doceava edición, 2001.

- HATTON, Angela: *La Guía definitiva del plan de marketing*, Editorial Prentice Hall, Primera edición, 2000.
- ARELLANO, Rolando: *Marketing Enfoque América Latina*, Editorial Mc Graw Hill, Primera edición, 2000.
- DAVID, Fred: *Conceptos de Administración Estratégica*, Editorial Pearson Educación, Primera edición, 1997.
- KUSHELL, Jennifer: *Solo para emprendedores*, Editorial Norma, 2001.
- MARKIDES, Costantinos: *En la estrategia está el Éxito*, Editorial Norma, 2002.
- BATEMAN Y SNELL: *Administración una ventaja competitiva*, Editorial Mc Graw Hill, Cuarta edición, 2001.
- *Cocina Total técnicas modernas*, Terranova Editores, 1995.
- *Cocina Total cocina básica*, Terranova Editores, 1995.
- MICROSOFT CORPORATION, *Encarta*, 2003.
- POZO, Mauricio: Folleto *La Dolarización, 5 años después*, 2005.
- CAMARA DE COMERCIO: Folleto *Instructivo para la constitución, aumento de capital y más actos societarios de las compañías mercantiles sometidas al control de la Superintendencia de Compañías*, 2005.
- SÁNCHEZ, Gilberto: *La Tablita*, 2005.
- Folleto *Formemos juntos bienestar para todos – Guía Tributaria*, 2005.
- Ministerio de Turismo, *Instructivo y formulario*, al 2005.
- Ilustre Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, *Instructivo para permisos de funcionamiento*, al 2005.

- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS, *Provincia de Pichincha. Difusión de resultados definitivos del VI Censo de población y V de Vivienda 2001 – julio 2002.*
- Lista de precios proporcionada por: FLORAP Cía. Ltda., Juan El Juri, Marcelo Cabezas Cía. Ltda..
- CENTRO DE CAPACITACIÓN DE DINERS, Folleto *Manual del Mesero.*
- MARKOP, 2004.
- Diario El Comercio, 8 de abril del 2005 y 21 de abril del 2005

FUENTES ELECTRÓNICAS

- www.barrioperu.terra.com.pe
- www.envapac.com/displayarticle106.html
- www.tavolaecuador.com/simbolo.html
- www.elmoroco.com/historia.html
- www.ccq.org.ec
- www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=enc_tabla&idTabla=163
- www.bce.fin.ec
- www.peruecologico.com.pe/lib_el_t03.html
- www.capeipi.com/s_alimenticio.asp&inicio
- www.bloomberg.com
- www.nyse.com
- www.ccbvq.com/zHtmIs/bvq_home.asp
- www.elfinanciero.com
- <http://etimologias.dechile.net/?restaurante>

- www.vanex.fi.cr/contenido/Asesoría/infodiaria.asp?fecha=22/11/2005&ultnot=716&ultind=736



ANEXOS



ANEXO A1
Marco Jurídico

MARCO JURIDICO

La inestabilidad jurídica por la que atraviesa el país, constituye uno de los problemas que afectaría al negocio de Restaurantes, pues, no se tiene garantías mínimas de imparcialidad en las decisiones debido a que el sistema jurídico se encuentra politizado y no cuenta con infraestructura física y humana suficiente para realizar su labor eficientemente.

Dicha inestabilidad provoca que la inversión disminuya y dificulta la obtención de permisos de funcionamiento.

Las personas que deseen incursionar en este negocio, obligatoriamente, antes de conformar el restaurante y obtener los permisos respectivos, deben seguir el siguiente proceso:

- Constituirse como Compañía, en la Superintendencia de Compañías.
- Nombrar administradores (gerente y presidente) y establecer el representante legal
- Obtener del Servicio de Rentas Internas, un número denominado Registro Único de Contribuyentes.

Una vez constituida la compañía y aprobada por el organismo gubernamental competente que es la Superintendencia de Compañías, cualquier negocio ya podría iniciar operaciones, sin embargo, hay actividades que necesitan permisos especiales, en las que se encuentra los restaurantes, para cuyo funcionamiento necesita licencias que se obtendrán en el Municipio Metropolitano de Quito, así como en el Ministerio de Turismo.¹

Requisitos y Formalidades para el registro exigido por el Ministerio de Turismo²

1. Copia Certificada de la Escritura de Constitución, aumento de Capital o reforma de estatutos, tratándose de personas jurídicas.
2. Nombramiento de Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del registro Mercantil, tratándose de personas jurídicas.
3. Copia del registro único de contribuyentes (RUC)
4. Fotocopia de la cédula de identidad, según sea la persona natural ecuatoriana o extranjera.
5. Copia de papeleta de votación en el caso de ser persona ecuatoriana y en el caso de ser persona extranjera traer el censo.
6. Fotocopia del Contrato de compra venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario CON LA AUTORIZACIÓN DE UTILIZAR EL NOMBRE COMERCIAL.
7. Certificado de búsqueda de nombre comercial, marca de productos, marca de servicios y en trámite, emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), de no encontrarse registrada la razón social (nombre

comercial del establecimiento) Av. República y Av. Diego de Almagro (Edif. FORUM 1^{er} Piso)

8. Fotocopia del título de propiedad (escritura de propiedad) o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
9. Lista de precios de los servicios ofertado (original y copia).

Requisitos para la obtención de permisos de funcionamiento exigidos por el Municipio Metropolitano de Quito³

1. Copias de cédula de i
2. Copias de escrituras
3. Copia del RUC
4. Certificado de uso de suelo: Obtención de la línea de fábrica (Informe de regulación urbana). Este certificado indica el lugar exacto donde se pretende aperturar el local e informa el uso del suelo que el Municipio ha previsto para ese lugar. Esto puede ser, de uso residencial, comercial, industrial, turístico recreativo y dependiendo de la actividad que va a desarrollar el local, el Municipio autoriza el funcionamiento.
5. Pago de Patente
6. Permiso sanitario: para la obtención de este requisito hace falta lo siguientes requerimientos: Solicitud de servicio sanitario, copia de la cédula y papeleta de votación del propietario o representante legal, informe de factibilidad de implantación de uso de suelo, comprobante de pago de patente y tasa de permiso sanitario del año, certificado de salud de todo el personal, copia del RUC y personas extranjeras visa de residente del país actualizada.
Escrito dirigido al jefe de control sanitario solicitando el permiso de funcionamiento.

¹ Cámara de Comercio, Instructivo para la constitución, aumento de capital y más actos societarios de las compañías mercantiles sometidas al control de la Superintendencia de Compañías.

² Instructivo y formulario entregado por el Ministerio de Turismo

³ Información recogida en el Municipio Metropolitano de Quito.



ANEXO A2
Régimen Tributario

REGIMEN TRIBUTARIO

COMPROBANTES DE VENTA Y DOCUMENTOS COMPLEMENTARIOS

La emisión de comprobantes de venta y comprobantes de retención es una obligación de los contribuyentes, quienes deben emitirlos en toda transferencia de bienes o prestaciones de servicios.

Los comprobantes de venta y comprobantes de retención son los únicos documentos que acreditan la legitimidad de la adquisición de bienes o prestación de servicios de cualquier naturaleza y sirven para sustentar ingresos, costos y gastos, y reconocimiento del crédito tributario a favor del contribuyente.¹

IMPUESTO AL VALOR AGREGADO (IVA)

Toda las transacciones por transferencia de bienes y prestación de servicios, serán gravados con el impuesto al valor agregado (IVA) con la tarifa 0 o 12%, para lo cual se deberá emitir y entregar comprobantes de venta y comprobantes de retención autorizados.

Este impuesto están obligados a pagar todas las personas naturales o jurídicas que ejerzan cualquier tipo de comercio o negocio en el país.³

IMPUESTO A CONSUMOS ESPECIALES (ICE)

Es el impuesto que se grava al consumo de cigarrillos, cerveza , bebidas gaseosas, alcohol, productos alcohólicos y los bienes suntuarios sean éstos de procedencia nacional o importados.⁴

IMPUESTO ALA RENTA (IR)

Todas las personas naturales o jurídicas, están obligados a pagar un porcentaje de lo correspondiente a los que puede considerarse como su utilidad líquida del año. Esto se establece restando el valor de los ingresos brutos menos los costos que ocasionaron producir aquellos ingresos. Al producto de esta operación, se le aplica las rebajas correspondientes y en general la tabla que el Servicio de Rentas Interno, tiene para este objetivo.⁵

1 Suplemento Institucional Formemos Juntos bienestar para todos SRI. Guía Tributaria. Pág. 3 y 4

2 La Tablita Dolarizada, Sánchez Carrión Gilberto, Pág. 15

3 Ley de Régimen Tributario Interno Art. 78 Pág. 35

4 Suplemento Institucional Formemos Juntos bienestar para todos SRI. Guía Tributaria. Pág. 1



ANEXO A3
Suministros y Equipos

SUMINISTROS Y EQUIPOS

Es importante indicar que los equipos necesarios para aperturar un restaurante, aparte de contar con el local y la decoración son los siguientes:

- Juego de Buts
- Mesas
- Sillas
- Sillas bar
- Cuadros
- Muebles bar
- Mueble bar piso
- Parlantes
- Licuadora
- Coctelera vidrio
- Coctelera aluminio
- Medidor de tragos
- Cocina industrial
- Plancha industrial
- Refrigeradora
- Congeladoras
- Microondas
- Tasas
- Tasas pequeñas
- Ramiquen grande
- Ramiquen pequeño
- Extinguidotes de incendio
- Ollas
- Sartenes
- Pinzas
- Cucharones
- Cuchareta
- Pesa Gr.
- Pesa Kl.
- Abrelatas
- Martillo carne
- Metal faja
- Tablas faja
- Latas de horno
- Tachos basura grande
- Tachos basuras pequeño
- Vitrinas refrigerar
- Horno industrial
- Copas margarita
- Copa pera
- Copa vino tinto
- Copa vino blanco
- Copa martini
- Vaso cervecero
- Vaso de agua
- Vaso Whisky
- Enfriador de cervezas
- Short Tequila
- Plato mano
- Plato 10 ½
- Plato 10 ½ hondo
- Plato pequeño
- Tanques de gas
- Tarros especiales
- Jarras de salsas
- Jarras medidoras
- Jarras jugueras
- Cuchillos de mesa
- Cuchillos carne
- Tenedores
- Cucharas
- Saleros
- Ceniceros
- Ventiladores
- Menús
- Mantel de mesas
- Aditamentos pequeños de cocina
- Aditamentos pequeños de bar
- Dispensador de colas
- Uniformes

1 Póliza de Seguro "Sudamérica", de inventario de Restaurante All Stars.



ANEXO B1
Cuestionario para entrevista a
Administradores de Restaurantes

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A ADMINISTRADORES DE RESTAURANTES

1. Cómo se encuentra el negocio de Restaurantes?
2. Qué opinión tiene sobre los restaurantes existentes en la Ciudad de Quito?
3. Qué opinión tiene sobre la calidad de otros restaurantes? Puntos fuertes y débiles
4. Qué opinión tiene sobre los restaurantes de comida americana y franquicias?
5. Cuáles considera como fortalezas o debilidades de la comida americana y franquicias? De acuerdo con su criterio considera negativo el comer con las manos?
6. Que aceptación han tenido en el Ecuador los restaurantes de comida americana y en qué han basado su éxito?
7. En base a qué criterios el consumidor elige el restaurante a visitar? (nombre, precio, ubicación, tipo de comida)
8. Qué tipos de comida prefiere la gente y por qué?
9. De acuerdo a su experiencia, qué días tiene mayor afluencia?
10. Según su criterio qué grupos de clientes frecuentan más los restaurantes?
11. Tomando en cuenta su experiencia qué tan novelero es el ecuatoriano? Prefiere los mismos o nuevos platos?
12. Por ejemplo un restaurante de comida country, según la novelería del ecuatoriano? Qué tal le iría?



ANEXO B2
Cuestionario para Entrevista a Chefs

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A CHEFS

1. Cómo se alimentan actualmente las personas en la ciudad de Quito?
2. Cuáles son las nuevas tendencias alimenticias?
3. Qué tipo de comida considera que prefiere la gente?
4. Aparte del tipo de comida que regularmente consumen los quiteños cuáles podrían ser nuevas alternativas a experimentar?
5. Qué opina usted sobre la posibilidad de comer con las manos?
6. Qué tan atractivo sería para los consumidores de Quito comer con las manos? Para qué tipo de platos?
7. Qué opina de utilizar la misma comida como instrumento para consumir otros alimentos?
8. Para que el consumidor se sienta cómodo al comer con las manos, qué características debería tener la comida?
9. Por qué razones considera que a la gente le gusta frecuentar restaurantes?
10. Qué opinión tiene sobre los restaurantes existentes en la ciudad de Quito?
11. Qué opinión tiene sobre los restaurantes de comida americana y franquicias?
12. Qué aceptación han tenido en el Ecuador los restaurantes de comida americana y en qué han basado su éxito?
13. Cuales considera como fortalezas o debilidades de la comida americana y franquicias?
14. Existe oportunidad para traer al Ecuador nuevos conceptos de comida americana?

15. Qué opinión tiene usted de la comida country?

16. Por qué tendría o no éxito en el Ecuador este tipo de comida?

17. Si Usted podría poner este tipo de restaurantes, qué tipo de comida o servicios implementaría?



ANEXO B3
Cuestionario para Focus Group

CUESTIONARIO PARA FOCUS GROUP

PREPARACIÓN DE PREGUNTAS DE ESTIMULO

HÁBITOS ALIMENTICIOS

1. Qué opinión tiene Ud. de los restaurantes existentes en Quito?
2. Cuáles son los restaurantes en los que usted prefiere ir a comer?
3. Con qué frecuencia sale a comer a restaurantes?
4. Con quién prefiere salir a comer a restaurantes?
5. De cuánto tiempo dispone para comer?
6. Qué días prefiere salir a comer en restaurantes?
7. Qué es lo que más le gusta de salir a comer en restaurantes?
8. Cuáles las ocasiones especiales, por las que más frecuenta un restaurante?
9. Qué tipos de comida prefiere Ud. cuando sale a comer en un restaurante?
10. En general, Ud. considera que la comida preparada en un restaurante, está elaborada con el mismo esmero y aseo que la hecha en casa?

RESTAURANTES

11. Qué restaurantes conoce Ud. y por qué acude a éstos?
12. De los restaurantes que conoce, que es lo que les gusta y lo que les disgusta?
13. Cuáles son las características principales, que Ud. aprecia en un restaurante?
14. Qué ambiente le gusta en un restaurante?
15. Cuáles son sus comidas preferidas?
16. Qué es lo más importante en un restaurante: precios en el menú, la calidad de la comida, el tiempo de servicio, la presentación del lugar, la amabilidad del servicio del personal, fácil parqueamiento, tipo de gente que frecuenta el lugar?
17. Si Ud. pudiera ponerse un restaurante que características y servicios ofrecería (su restaurante ideal)
18. Según su criterio, considera agradable comer con las manos cierto tipo de comidas?
19. Si responden NO a la anterior pregunta debe responder, Si le propusiéramos todas las condiciones de aseo, tendría reparo en consumir su comida con las manos.
20. Qué tipos de platos consume con las manos?
21. Para que Ud. se sienta cómodo al comer con las manos, que características físicas debe tener la comida al ser servida?

NUESTRO RESTAURANTE

1. Cómo se imagina Ud. un restaurante country? (decoración, comida, local, etc)

PEQUEÑA ENCUESTA

Exposición breve, de lo que consiste la idea del negocio, como material de apoyo se utilizará fotos, música y posible degustación de algunos platos relacionados con el tema.

CUESTIONARIO (QUE DEBE SER RESUELTO INDIVIDUALMENTE)

1. Qué le gustó y le desagradó de lo que vio?
2. Qué sugerencias o comentarios tiene?
3. Según su criterio, a quién le gustaría asistir a un restaurante de este tipo?
4. Si le agradó la idea del restaurante, frecuentaría este restaurante?. Cada cuánto tiempo?
5. En qué ocasiones asistiría a este restaurante? Con quién?
6. Le gustaría que el restaurante tenga platos únicamente de estilo country (americana) o tenga un menú con platos de distintas partes del mundo?

TEMAS DE DISCUSIÓN

- Decoración
 - Le agrada la decoración que se le propone para el restaurante?
 - Considera ud. que los meseros deben vestirse, como lo suelen hacer en otro tipo de restaurantes, o la vestimenta del personal, debe estar de acuerdo a la decoración del lugar.
- Ubicación
 - En qué lugar de la ciudad le agradaría la apertura de este restaurante, para ser frecuentado por Ud?
- Servicios
 - Qué servicios adicionales considera que debería tener este restaurante? (si alguien se pasa de tragos tener como servicio transporte garantizado, reservaciones por teléfono, etc)
- Menú (incluye si el negocio debería ser únicamente restaurante o bar-restaurante)
 - Considera que la comida que se debería servir en este restaurante, solo debería ser comida country, o tal vez implementar platos en el menú de comida internacional.
 - Le gustaría como opción adicional el tener bebidas con alcohol (cocteles, cerveza, vino, tequila, etc.) en el menú?
- Precios
 - De acuerdo a lo propuesto, cuánto sería el máximo de precio que estaría dispuesto a pagar por un plato en este restaurante?
- Música

Qué tipo de música de fondo le parecería el más agradable? Le parecería adecuado poner música country?
- Atracciones adicionales
 - Cuándo va a un restaurante, a parte de comer, le gustaría participar en otro tipo de actividad o entretenimiento?
 - Cuáles atractivos le gustaría en el restaurante? (el toro mecánico, mini shows de las meseras, pista de baile para que ud. aprenda a bailar música country)
 - Qué otra actividad o entretenimiento, le gustaría que el restaurante brinde a sus clientes a parte de las ya mencionadas anteriormente?



ANEXO B4
Cuestionario para la Encuesta

ENCUESTA

La presente encuesta tiene la finalidad de contribuir a la investigación de mercados correspondiente a la realización de la tesis de grado de tres estudiantes registradas en la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad de las Américas.

Le agradecemos de antemano por su colaboración y tiempo, la información aquí otorgada tiene fines únicamente académicos y será manejada de forma confidencial por lo cual le pedimos la mayor sinceridad posible.

Para su facilidad le sugerimos leer la pregunta con detenimiento y examinar todas las opciones enunciadas antes de tachar la respuesta ya que para la finalidad del estudio cada pregunta admite una sola respuesta a excepción de aquellas en las que se expresa lo contrario.

1. ¿Sale Ud. a comer en restaurantes?

Sí

No, por qué _____

Si responde NO, termina su encuesta, de lo contrario continúe con la pregunta 2

2. Cuáles son los 3 nombres de restaurantes que en este momento se le viene a la mente?

- _____
- _____
- _____

3. Con qué frecuencia sale a comer en restaurantes?

Una vez por semana

2 veces por semana

De 3 a 5 veces por semana

Todos los días

1 vez al mes

4. ¿De cuánto tiempo dispone para comer?

ALMUERZO

45 Minutos

1 hora

Más de una hora y media

CENA

1 hora

2 horas

3 o más horas

5. Qué días prefiere usted salir a comer en restaurantes?

Lunes

Martes

Miércoles

Jueves

Viernes

Sábado

Domingo

6. En general con cuántas personas sale a comer Ud?

- Usted solo
 Con una persona más
 De 2 a 3 personas más
 Con 4 o más personas

7. Con quién usted más sale a comer en restaurantes?

- Con familia
 Con Amigos
 Con ejecutivos por trabajo.

8. Qué es lo más importante en un restaurante? Califique de 1 a 10, siendo 1 lo más importante y 10 con menos importancia.

- _____ Precios
 _____ Calidad de la comida
 _____ El tiempo de servicio
 _____ Presentación del lugar (decoración)
 _____ Amabilidad en el servicio
 _____ Barra
 _____ Parqueadero
 _____ Tipo de gente que frecuenta el lugar.
 _____ Entretenimiento para los niños

9. ¿En alguna ocasión usted ha comido con las manos?

- Sí
 No, por qué _____

10. ¿Qué condiciones debería cumplir la comida para ser consumida con las manos?

- Que no se desarme
 Tipo de comida, que no sea sopas, o alimentos líquidos
 Temperatura adecuada: la comida deber ser caliente, pero no muy caliente
 Que sea en bocaditos, en pedazos adecuados para llevar directamente a la boca
 De fácil degustación sin cubiertos
 Otros. Especifique _____

11. Usted ha consumido comida country?

- Sí
 No.

(Si responde no, por favor conteste la pregunta 12, de lo contrario pase a la pregunta 14)

12. ¿Qué conoce de la comida country?

13. ¿Dónde se puede comer en el Ecuador comida country?

14. ¿Qué fue lo primero que se le vino a la mente?

- Me encantó la idea
- Me gustó, me parece agradable
- Diferente a lo que existe actualmente
- No me gustó, no es mi estilo

15. Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por un plato de comida en un restaurante?

- 2 a 4 dólares
- 4 a 6 dólares
- 5 a 8 dólares
- 8 dólares o más

16. ¿Con qué frecuencia iría a este restaurante?

- Una vez por semana
- 2 veces por semana
- 3 veces por semana

17. ¿Con quién visitaría a este restaurante?

- Amigos
- Familia
- Compañeros de trabajo

18. ¿En qué ocasiones asistiría a este restaurante?

- Entre semana
- Fines de semana
- Cumpleaños
- Aniversarios
- Todas las opciones anteriores

19. ¿Cuál es el precio máximo que pagaría por un plato de comida en este restaurante?

20. ¿Cuál es el precio mínimo que pagaría por un plato de comida en este restaurante?

21. ¿Entre su máximo y mínimo cuánto pagaría por un plato de comida en este restaurante? (Regateo)

22. ¿Con respecto a este restaurante estilo country, califique que es importante para Ud. siendo 1 lo más importante y 4 lo menos importante

- _____ Decoración
- _____ Vestimenta del personal: Vestidos de vaqueros, alguaciles, etc.
- _____ Música Country
- _____ Nombres de los platos del menú

23. Este restaurante, debería ser

- Solo Restaurante
 Bar - Restaurante

24. En este restaurante que servicios debería ofrecer:

- Toro mecánico
 Mini Shows de las Meseras
 Vestimenta del personal al estilo country
 Pista de baile para que usted aprenda a bailar música country

25. De acuerdo al estilo country, en qué lugar debería estar ubicado el restaurante?

- Sector del Hotel Marriot
 Sector del Swiss Hotel
 Sector del Quicentro
 Sector de la Av. Granados
 En Cumbayá
 En el Valle de los Chillos
 Otro sector. Por favor especifique _____

26. ¿Si este restaurante existiría en el mercado, usted asistiría?

- Absolutamente, seguro que asistiría
 Probablemente asistiría
 Tal vez asistiría
 Creo que no asistiría
 Definitivamente no asistiría

Edad: 16-18 19-22 23-30 30-40 41-50 51- en adelante

Sexo: Femenino Masculino

Estado civil: Soltero Casado Divorciado Otro _____

Hijos: No Niños Adolescente Jóvenes Adultos

¿En qué sector de la ciudad vive usted? _____

¿Actualmente cuál es su ocupación? _____

Su nivel de educación es: Secundaria Universitario Post grado

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



ANEXO B5
Resultados de Encuestas

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

PREGUNTA 1

1. Sale a comer en Restaurantes?



Gráfico elaborado por autores

Gráfico No. B.1

Análisis: En esta pregunta se puede observar claramente que la población de la ciudad de Quito sale a comer en Restaurantes en un 95%, lo que significa que se tiene una gran oportunidad de negocio cuando se introduzca el restaurante en el mercado.

PREGUNTA 2

2. Cuáles son los 3 nombres de restayrabtes que en este momento se le viene a la mente?

KFC	52
FRIDAY'S	68
T. ROMAN'S	23
COLUMBUS	20
MC DONALS	33
SPAGUETTI	14
C. RUMIÑAHUI	14
BURGUER KING	23
MAYFLOWERS	10
OTROS	258

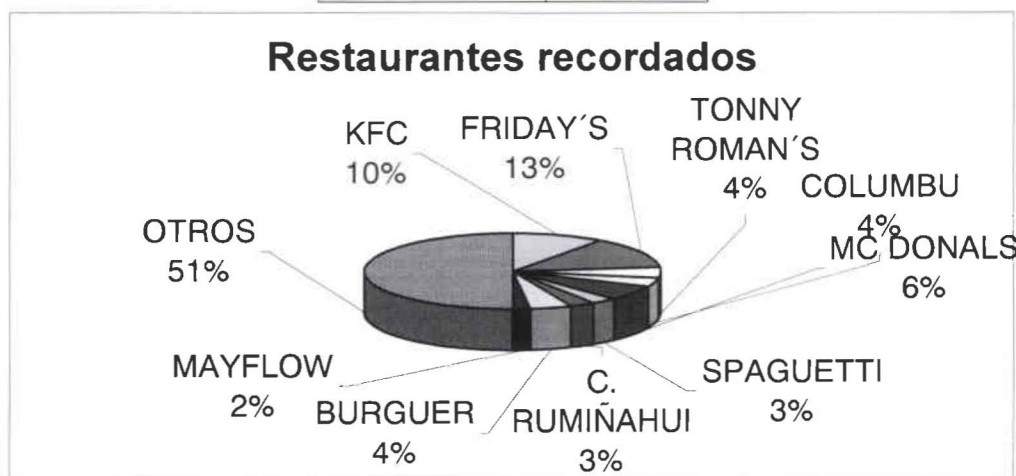


Gráfico elaborado por autores

Gráfico No. B.2

Análisis: Con los resultados obtenidos en esta pregunta podemos observar un claro posicionamiento en la mente del consumidor, basándonos en que FRIDAY'S es un restaurante recordado e identificado por la mayoría de los consumidores potenciales. Siguiéndole con un 10% KFC siendo el segundo restaurante más posicionado en el mercado. En el 51% comprenden 116 restaurantes recordados por los consumidores.

PREGUNTA 3

3. Con qué frecuencia sale a comer en restaurantes?

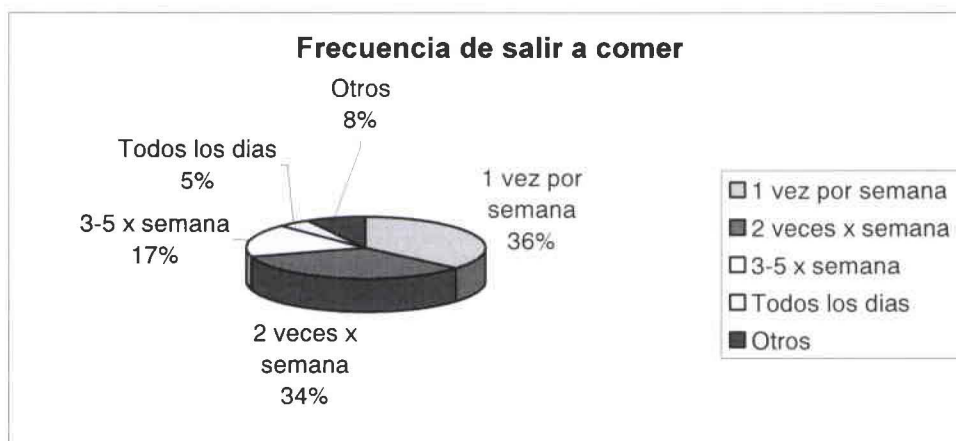


Gráfico elaborado por autores

Gráfico No. B.3

Análisis: La frecuencia en que los consumidores salen a comer en restaurantes con un 36% una vez por semana, ya que la gente siente la necesidad de comer algo diferente una vez a la semana. Lo que es un resultado muy significativo para la oportunidad de negocio.

PREGUNTA 4

4. De cuánto tiempo dispone para comer?



Gráfico elaborado por autores

Gráfico No. B.4

Análisis: La población quiteña dispone de 1 hora aproximadamente, para poder almorzar en la semana, lo que se puede ver que el servicio en cualquier restaurante debe ser oportuno y rápido porque las personas están de apuro para poder regresar a trabajar o a clases.



Gráfico elaborado por autores

Gráfico No. B.5

Análisis: El tiempo necesario para la cena con un 39% en la cena es de una hora, el consumidor tiempo más tiempo para poder merendar, ya que se encuentran fuera de sus obligaciones del día.

PREGUNTA 5

5. Qué días prefiere usted salir a comer en restaurantes?

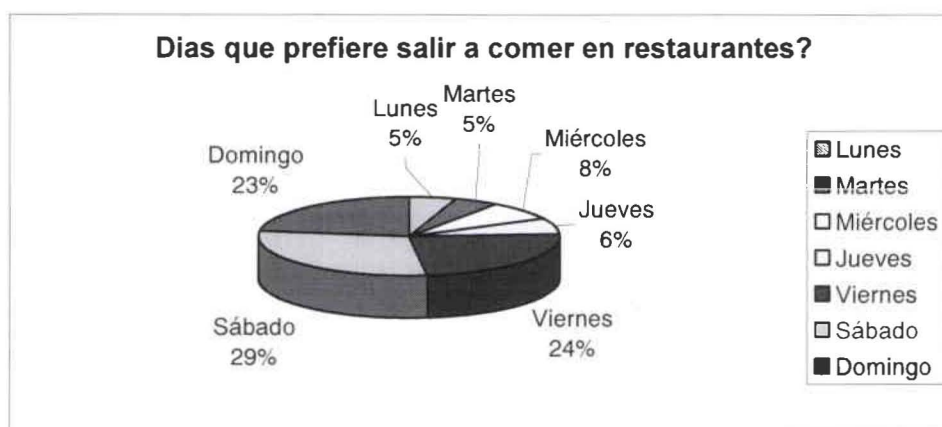


Gráfico elaborado por autores

Gráfico No. B.6

Análisis: En cuanto a los días que desean salir a comer en restaurantes, con mayor afluencia son los fines de semana, ya que estos días esperan relajarse y descansar de las funciones de la semana. Con un 29% los días sábados son los preferidos para comer afuera.

PREGUNTA 6

6. En general con cuántas personas sale a comer Ud?

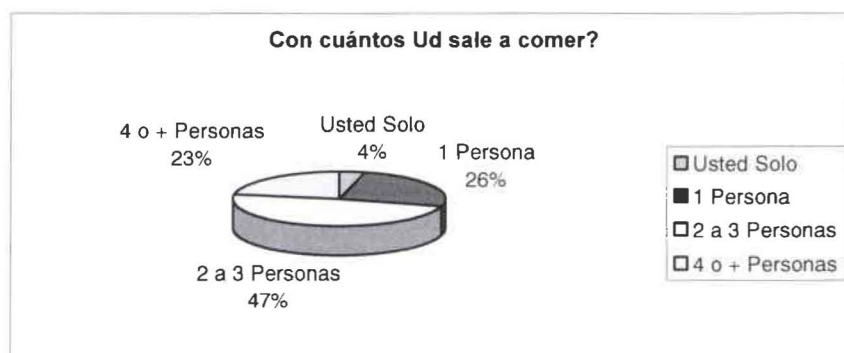


Gráfico elaborado por autores

Gráfico No. B.7

Análisis: Los consumidores están acostumbrados a salir a comer con 2 o 3 personas, ya que desean la compañía de alguien mientras espera por su comida o para pasar un buen rato.

PREGUNTA 7

7. Con quién prefiere usted salir a comer en restaurantes?

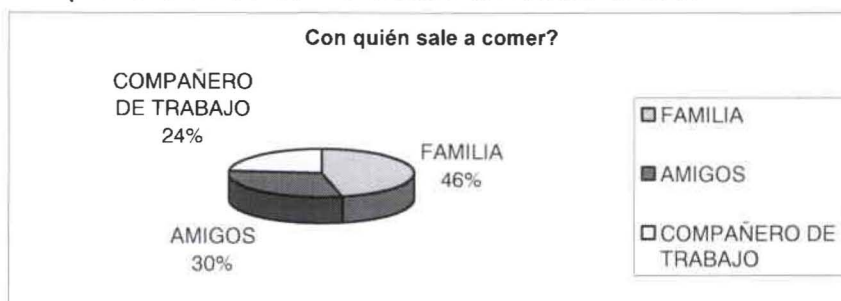


Gráfico elaborado por autores

Gráfico No. B.8

Análisis: Las personas en la ciudad de Quito prefieren por varias razones con un 46% salir a restaurantes con su familia para poder unir, por lo menos un día a toda la familia. Siguiéndole con un 30% con los amigos y un 24% con compañeros de trabajo.

PREGUNTA 8

8. Qué es lo más importante en un restaurante?

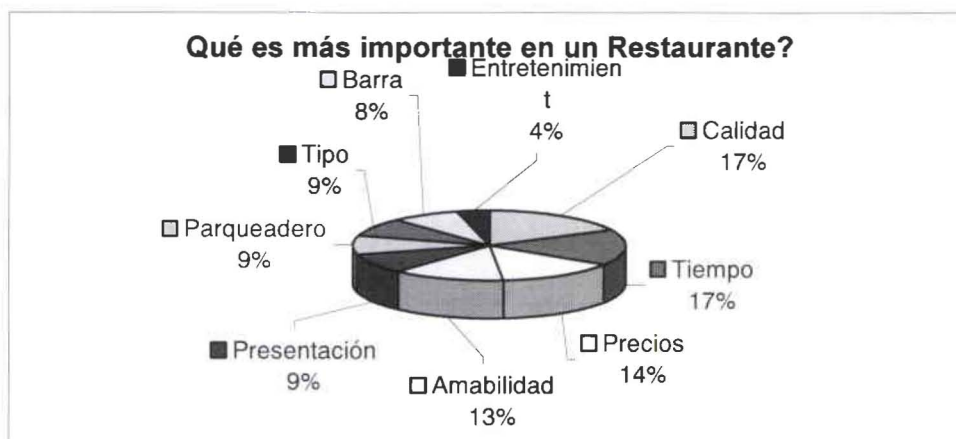


Gráfico elaborado por autores

Gráfico No. B.9

Análisis: Según los resultados obtenidos en orden de importancia fueron los siguientes:

1. La Calidad con la sumatoria de 1456 puntos respondieron que es lo más importante.
2. El Tiempo con la sumatoria de 1399 puntos.
3. Los precios con la sumatoria de 1192 puntos.
4. La Amabilidad con la sumatoria de 1111 puntos.
5. La Presentación con la sumatoria de 758 puntos.
6. El parqueadero con la sumatoria de 750 puntos.
7. El Tipo de comida con la sumatoria de 712 puntos.
8. La Barra con la sumatoria de 653 puntos.
9. El Entretenimiento con la sumatoria de 332 puntos.

PREGUNTA 9

9. En alguna ocasión usted ha comido con las manos?

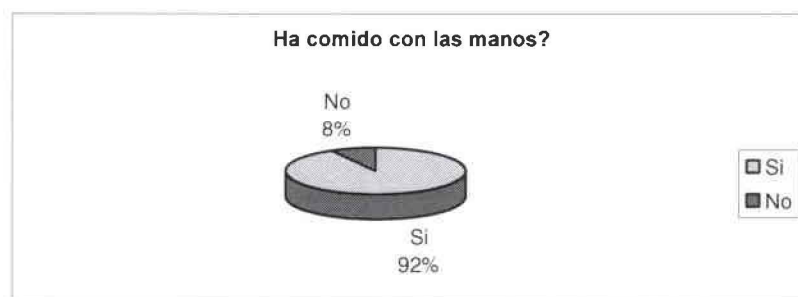


Gráfico elaborado por autores

Gráfico No. B.10

Análisis: La población quiteña con un 92% de afirmación, en alguna ocasión ha comido con las manos, siendo el valor agregado más importante de la oportunidad de negocio.

PREGUNTA 10

10. Qué condiciones debería cumplir la comida para ser consumida con las manos?



Gráfico elaborado por autores

Gráfico No. B.11

Análisis: Las condiciones que la comida debería tener para ser consumida con las manos en un 25% que no se desarme, para poder llevar el alimento con mayor facilidad a la boca. Con un 24% de fácil degustación sin cubiertos, en un 22% en forma de bocaditos para poder hacer más fácil cogerlos con la mano.

PREGUNTA 11

11. Usted conoce la comida country?

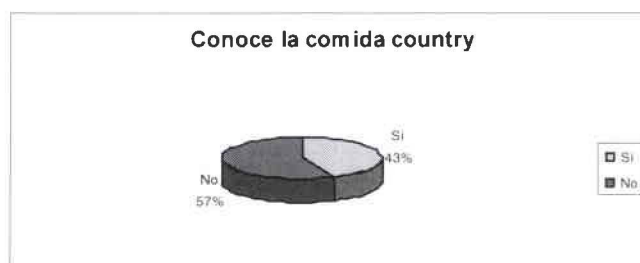


Gráfico elaborado por autores

Gráfico No. B.12

Análisis: Las personas de la ciudad de Quito en un 57% no conocen sobre la comida country ayudando a que el concepto del restaurante sea algo para introducir al mercado.

PREGUNTA 12

12. Qué fue lo primero que se le vino a la mente acerca del estilo country?

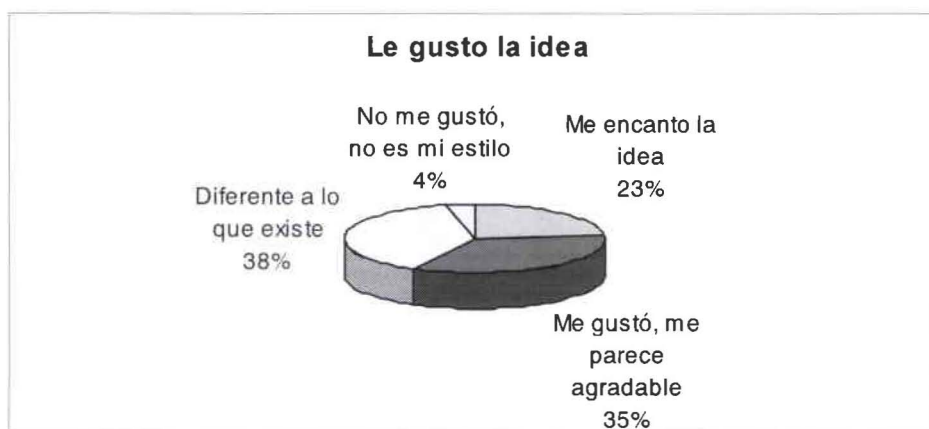


Gráfico elaborado por autores

Gráfico No. B.13

Análisis: La población quiteña lo primero que se le viene a la mente acerca del concepto del restaurante en un 38% que es diferente a los que ya existe, siendo una gran oportunidad. Le sigue con un 35% que les gustó y que le parece agradable la idea.

PREGUNTA 13

13. Qué le gustaría comer en este restaurante?



Gráfico elaborado por autores

Gráfico No. B.14

Análisis: Las opciones que más les interesa con un 19% las costillitas, 14% Parrilladas, 11% papas fritas. Son los platos que se deben incorporar en el menú.

PREGUNTA 14

14. Con qué frecuencia iría a este restaurante?



Gráfico elaborado por autores

Gráfico No. B.15

Análisis: La frecuencia en que iría a este restaurante con un 77% una vez a la semana siendo muy significativa en la introducción de este nuevo concepto.

PREGUNTA 15

15. Con quién visitaría a este restaurante?



Gráfico elaborado por autores

Gráfico No. B.16

Análisis: Los resultados si es que visitaría este restaurante en un 46% iría con su familia, luego con los amigos no con 2 puntos bajo el de las familias. Sería un restaurantes más visitado por familias lo que se necesitaría acoplar para niños.

PREGUNTA 16

16. En que ocasiones asistiría a este restaurante?

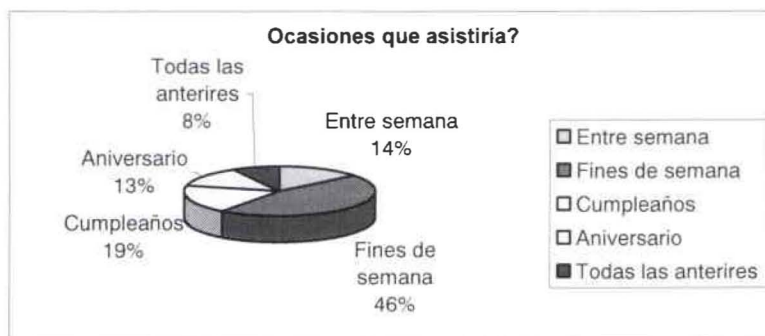


Gráfico elaborado por autores

Gráfico No. B.17

Análisis: En un 46% la gente asistiría los fines de semana, por lo que se tiene más tiempo, lo sigue en ocasiones como cumpleaños con un 19%.

PREGUNTA 17

17. Cuál es el precio máximo que pagaría por un plato de comida en este restaurante?



Gráfico elaborado por autores

Gráfico No. B.18

Análisis: El precio máximo por un plato en este restaurante con un 26% en 10 dólares, le sigue con 21% en 5 dólares.

PREGUNTA 18

18. Cuál es el precio mínimo que pagaría por un plato de comida en este restaurante?

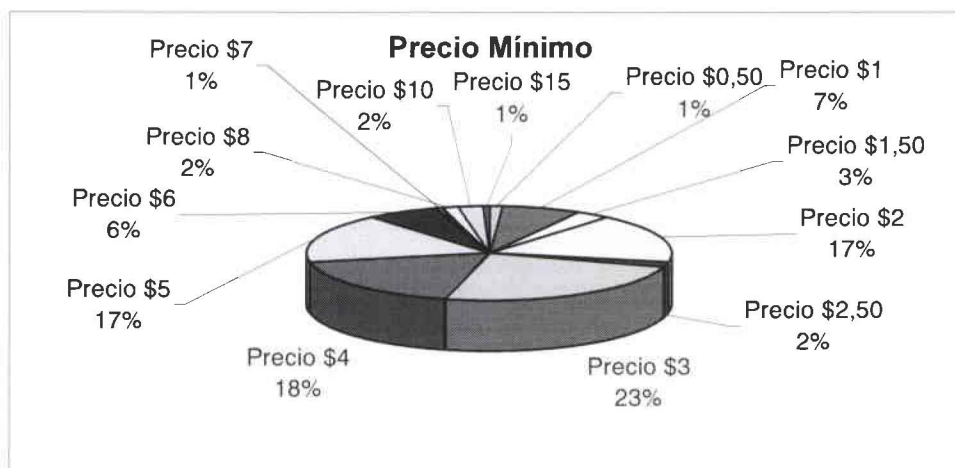


Gráfico elaborado por autores

Gráfico No. B.19

Análisis: El precio mínimo por un plato es de 3 dólares con un 23%, le sigue 4 dólares con el 18%.

PREGUNTA 19

19. Entre su máximo y su mínimo cuánto pagaría por un plato de comida en este restaurante?

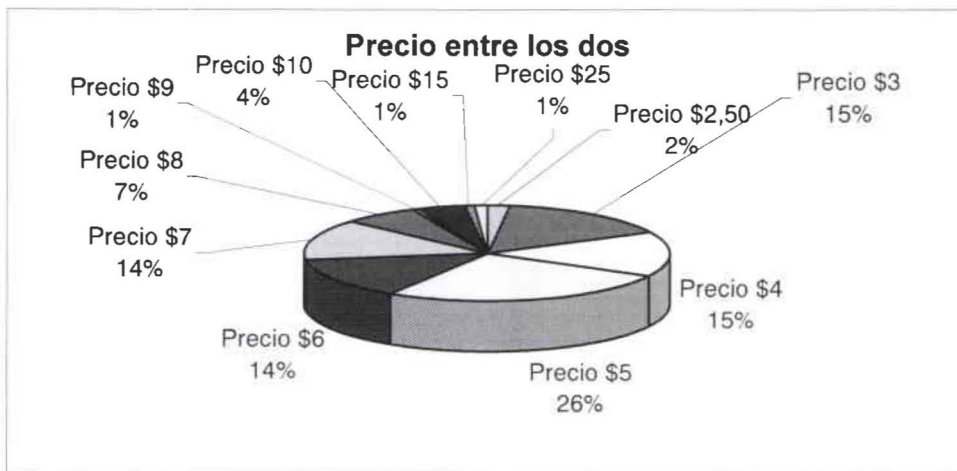


Gráfico elaborado por autores

Gráfico No. B.20

Análisis: El precio entre los dos es de 5 dólares con un 26% y le sigue 3, 4 y 7 dólares con 15% de los encuestados.

PREGUNTA 20

20. Con respecto a este restaurante estilo country, califique que es importante para Ud?



Gráfico elaborado por autores

Gráfico No. B.21

Análisis: Lo más importante en un restaurante de comida country por su estilo para los encuestados es la decoración con un 30%, es lo más llamativo, luego la vestimenta con un 26%, siguiéndole la Música con un 25% y Nombres de los platos con un 19%.

PREGUNTA 21

21. Este restaurante, debería ser:



Gráfico elaborado por autores

Gráfico No. B.22

Análisis: Este restaurante debería ser Bar- Restaurante con un 854%, ya que se tendría opciones de todo y no se limitaría para algunas personas.

PREGUNTA 22

22. Este restaurante que servicios debería ofrecer:

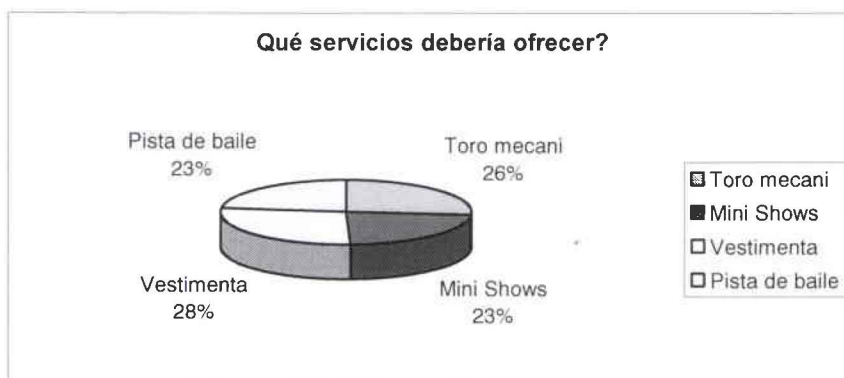


Gráfico elaborado por autores

Gráfico No. B.23

Análisis: Los servicios en este restaurante esta muy dividido entre vestimenta con un 28% hasta con un 23% los mini shows y pista de baile. Lo que se debería implementar todos estos servicios.

PREGUNTA 23

23. De acuerdo al estilo country, en qué lugar debería estar ubicado el restaurante?

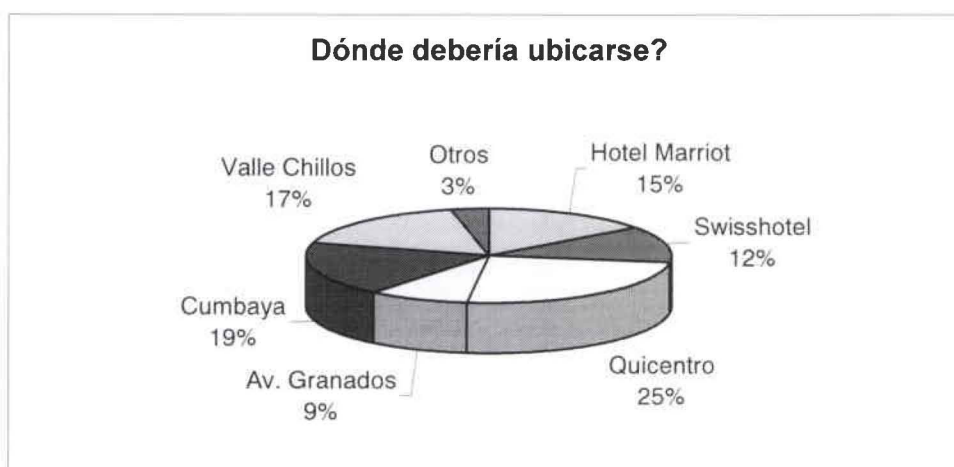


Gráfico elaborado por autores

Gráfico No. B.24

Análisis: La ubicación de este restaurante con un 25% cree que quedaría mejor por el Quicentro, ya que es un lugar más cómodo para la mayoría de al población, le sigue Cumbayá con un 19% por ser un poco más alejado de la ciudad y por el concepto del restaurante.

PREGUNTA 24

24. Si este restaurante existiría en el mercado, usted asistiría?

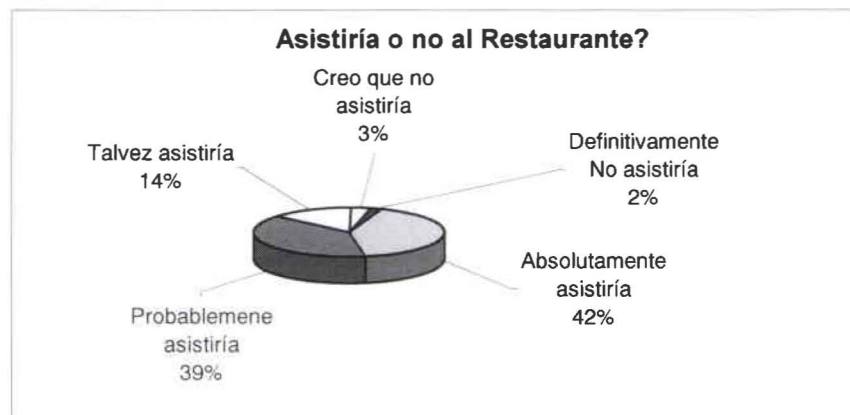


Gráfico elaborado por autores

Gráfico No. B.25

Análisis: La consumidores de la ciudad de Quito en un 42% afirmaron que absolutamente asistiría a este restaurante, siendo la oportunidad de negocio mucho mejor de lo esperado.



ANEXO C1
Delimitación del área de mercado

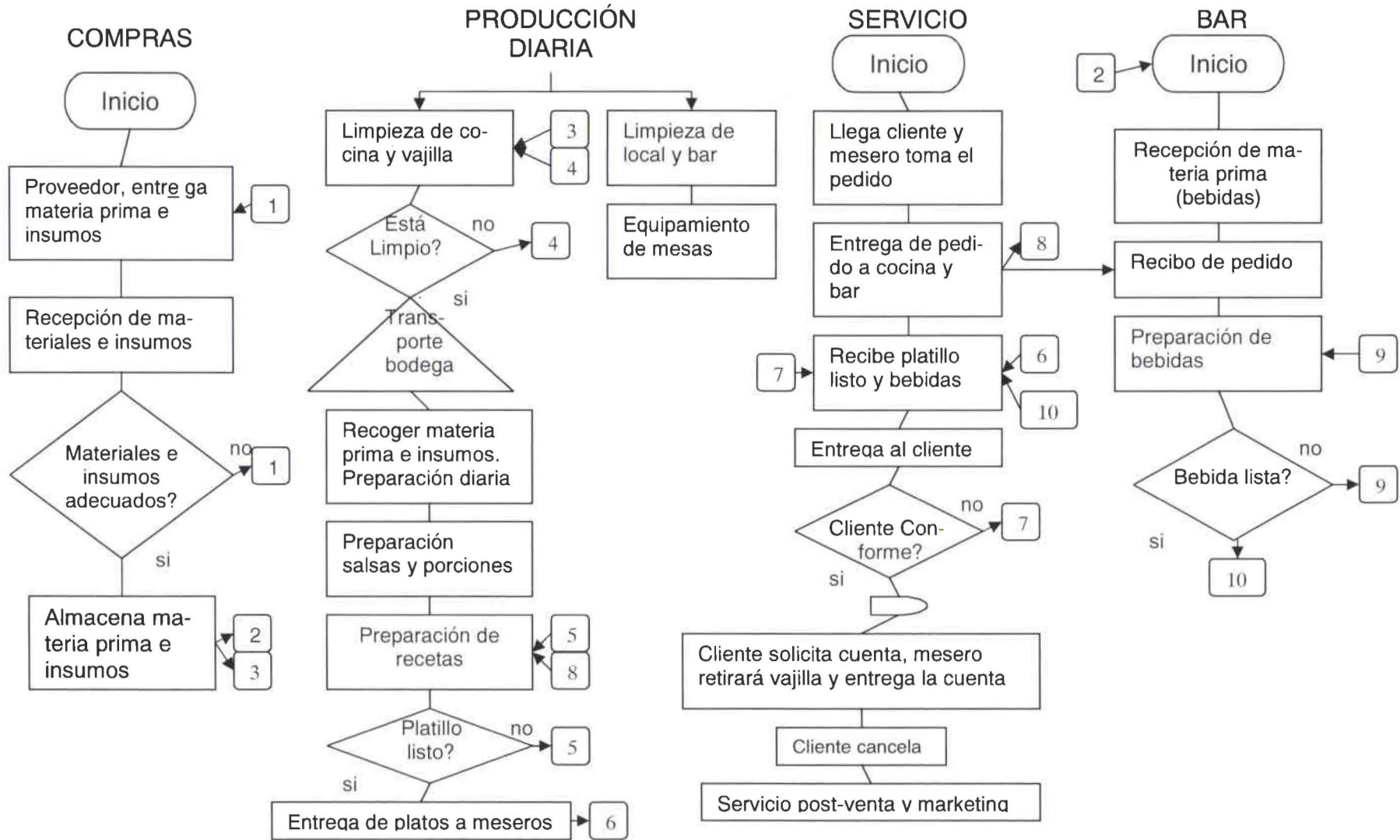
DELIMITACIÓN DEL ÁREA DE MERCADO





ANEXO C2
Flujograma de Actividades del Restaurate

FLUJOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL RESTAURANTE SHERIFF





ANEXO D1
Plano del restaurante



ANEXO D2
Cuestionario para Encuesta de posicionamiento

ENCUESTA

Buenas tardes, somos estudiantes de la Universidad de las Américas, estamos realizando una investigación de mercados, le agradecemos de antemano por su colaboración y tiempo, la información otorgada tiene fines únicamente académicos y será manejada con confidencialidad, por lo cual le pedimos la mayor sinceridad posible.

1. ¿Le gusta la comida americana?

Sí No

2. De la comida americana, ¿Qué le gusta más?

- Costillas de cerdo
- Alitas de pollo
- Piernas de pavo
- Hamburguesas
- Philly Cheese Steak (Sandwich de carne y queso)
- Langostinos apanados

3. Entre estas opciones, por favor enumérelas a sus preferidas. Siendo 1 lo menos preferido y 8 lo más preferido.

- Dedos de pollo
- Mozzarella Frita
- Jalapeños
- Cáscara de papas
- Aros de Cebolla
- Ensaladas
- Piernas de pollo

4. ¿Qué bebida alcohólica es de su preferencia?

- Ron
- Tequila
- Whisky
- Vodka
- Otra _____

5. ¿Cuál de estas dos opciones, prefiere más usted?

- Bebidas sin Alcohol (jugos, cócteles, gaseosas)
- Bebidas con alcohol (cócteles con licor)

Edad: 16-18 19-22 23-30 30-40 41-50 51- en adelante

Sexo: Femenino Masculino

Estado civil: Soltero Casado Divorciado

Hijos: No Niños Adolescente Jóvenes Adultos

Sector: Norte Centro Sur Valle de Cumbayá Valle de los Chillos

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

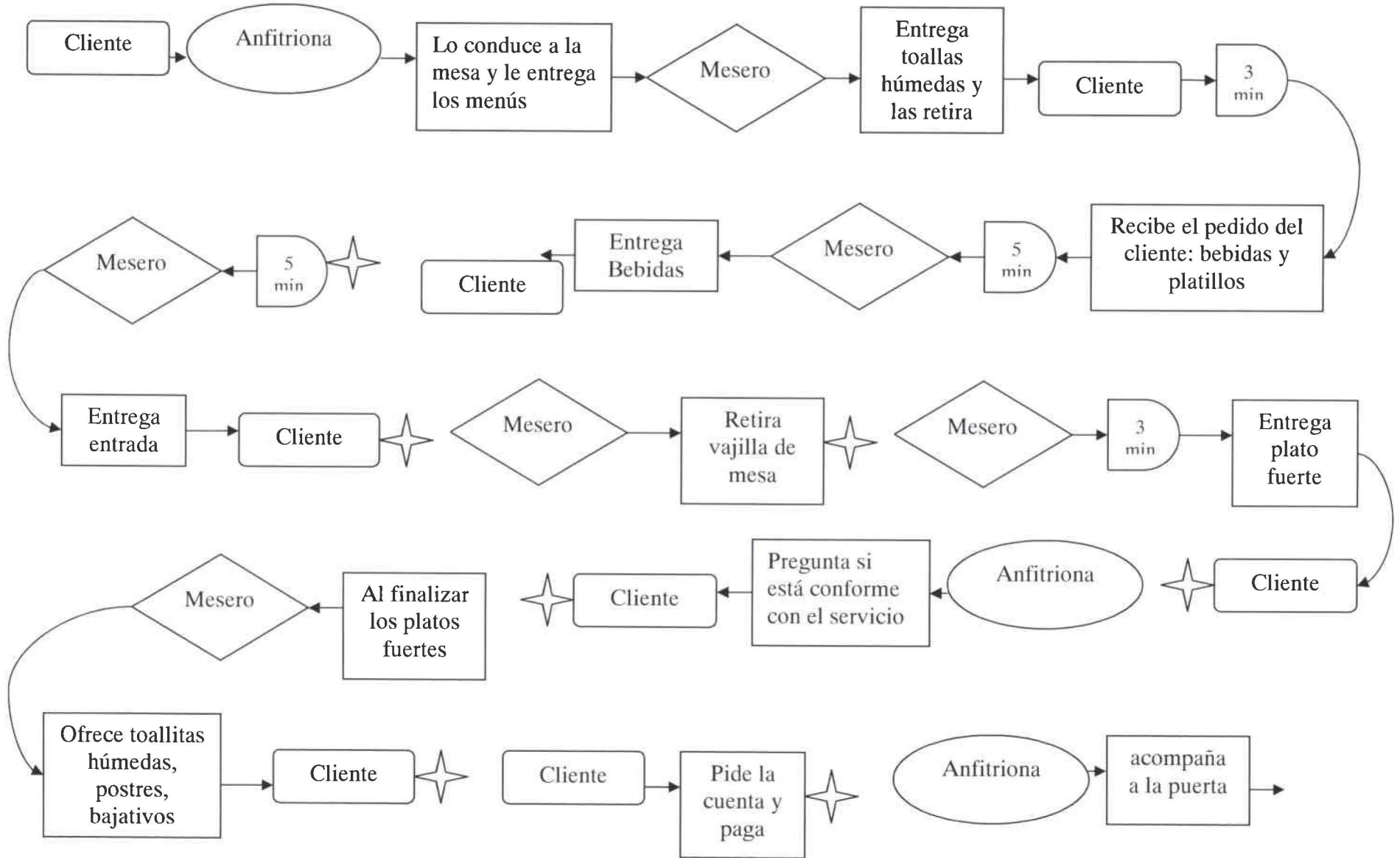


ANEXO D3
Menú de SHERIFF RESTAURANT



ANEXO D4
Diagrama de Servicio de
SHERIFF RESTAURANT

DIAGRAMA DE SERVICIO





ANEXO D5
Logotipo de SHERIFF RESTAURANT





ANEXO D6
Políticas y Principios de
SHERIFF RESTAURANT

POLÍTICAS Y PRINCIPIOS A SEGUIR EN SHERIFF RESTAURANT

PRINCIPIOS

Permiten establecer directrices para el correcto funcionamiento de una empresa.

PARA LOS CLIENTES

Buscar mejor nivel de calidad tanto de los productos, como de los servicios; minimizar costos.

PARA LOS EMPLEADOS

Generarles orgullo por el negocio, brindarles capacitación y todos los medios necesarios (herramientas, maquinaria, tecnología) para que cumplan con su trabajo.

PARA LOS PROVEEDORES

Usar productos de la mejor calidad de proveedores ecuatorianos.

LA ESTRUCTURA ORGÁNICA Y FUNCIONAL DE LA EMPRESA

- Eliminar barreras en la comunicación, tanto hacia arriba como hacia abajo, reduciendo los niveles de dirección, facilitando así la comunicación horizontal y alentando intercambios beneficiosos entre el personal de distintos departamentos.
- Poner énfasis en aquellas áreas que tienen un contacto directo con el cliente y apoyarlas para entregar de forma eficiente los servicios
- Valorizar a los clientes, reduciendo los tiempos de respuesta de los servicios, identificando y eliminando barreras contra un mejor desempeño, especialmente las funciones confusas o asociadas.
- Alentar un mayor control e iniciativa en toda la empresa, poniendo énfasis en el proceso de mejoramiento permanente.
- Estructurar aquellas áreas que no estén directamente relacionadas con los clientes de forma tal que puedan brindar efectivo apoyo a las áreas de servicios al cliente.
- Cada área funcionará como parte de un todo, contribuyendo a un objetivo común.
- Asegurar que cada área y su personal comprenda íntegramente sus roles y responsabilidades para que puedan cumplir con ellos con confianza y convicción.
- Lograr el entendimiento del papel que cumple cada departamento y su personal dentro de la empresa, para que todos puedan aprovechar la experiencia y recursos de los demás departamentos.
- Alentar la comunicación e interdependencia entre los departamentos para evitar la tendencia al individualismo, generación de compartimentos estancos y superposición de funciones.
- Procurar la unidad del personal en su objetivo común para alcanzar los propósitos de SHERIFF Restaurant lo más consciente y económicamente posible.

POLÍTICAS

Conjunto de medidas adoptadas por los poderes, para influir en la marcha del negocio.

EN RELACIÓN CON LOS CLIENTES

SHERIFF RESTAURANT deberá ser una empresa totalmente orientada hacia el cliente, y su satisfacción tanto en los platillos ofrecidos, como el servicio que se brindará, desarrollando un sistema fundado principalmente en:

- Una organización que permita un mayor acercamiento al cliente.
- Compromisos precisos frente al cliente, en términos de tiempo y de calidad de respuesta desde el momento que entra a nuestro local.

PROCEDIMIENTOS DE RELACIÓN Y CONTROL DE DELEGACIONES

Fomentar el intercambio de experiencias útiles entre todos los que integran SHERIFF Restaurant.

EL SISTEMA DE CONTROL DE GASTOS Y COSTOS

- Gestionar y proveer un servicio de registros integrados de datos de la información financiera histórica y futura.
- Proveer los medios a través de los cuales los niveles gerenciales puedan controlar las acciones y conocer la efectividad de las mismas dentro de los parámetros financieros establecidos por el Directorio y Accionistas de la Empresa.

LAS SITUACIONES DE EMERGENCIA

- Reducir al mínimo, las posibles consecuencias negativas que pudiere comportar cualquier emergencia por causa de un error, cuidando por:
 - Planificar con antelación las acciones a desarrollar cuando se presente la emergencia.
 - Definir los mecanismos de coordinación entre los diferentes agentes implicados en la resolución del problema, tanto internos, como externos.
- Implementación de procedimientos y métodos, para atención de reclamos de clientes, que alcancen la máxima satisfacción de los mismos.

LOS EQUIPOS A INCORPORAR PARA PRESTAR Y/O ADMINISTRAR EL SERVICIO

- Disponer de la dotación de equipamiento suficiente y en buen estado de funcionamiento para el normal desenvolvimiento del servicio
- Deberá preverse la capacitación del personal en el uso de los equipos, respetando las normas de higiene y seguridad en el trabajo.

LAS RELACIONES LABORALES DEL PERSONAL

- Contar con un esquema de organización y definición de puestos de trabajo que:
 - Flexibilidad de cargos, es decir que todos puedan ocupar distintos cargos de trabajo.
 - Contar con personal dotado con los niveles de conocimiento y habilidades, motivación y autoridad necesarias para el eficaz desempeño de sus responsabilidades.

- Contar con los mecanismos básicos para incentivar al personal en la realización de sus tareas.
- Dotar a todo el personal de una capacitación general en aspectos básicos de su función, para garantizar el adecuado cumplimiento de sus responsabilidades más inmediatas.
- Entregar y exigir el uso del uniforme al trabajador
- Cumplimiento de los turnos otorgados a los trabajadores.

DIVIDENDOS A PROPONER

La base de la política de distribución de dividendos a proponer a la Asamblea de Accionistas, en el corto, mediano y largo plazo deberá surgir de un criterio de equilibrio razonable entre la justa y necesaria retribución de los accionistas y las necesidades de financiación de SHERIFF Restaurant.



ANEXO D7
Proyección de Ventas Escenario Normal

INFORMACIÓN GENERAL

Población urbana de Quito	1'399.378	
SEGMENTOS	PRIMARIO	SECUNDARIO
Población económicamente activa de 25 a 29 años de todas las clases económicas		118,128
Número de personas que viven en parroquias cuyo estrato socioeconómico es medio y medio alto	294,697	
Población económicamente activa de 25 a 29 años de estrato socioeconómico medio y medio alta	33.20%	39,218
Porcentaje proyectado de aceptación por el segmento objetivo y mercado potencial	48.99%	21.07%
Segmento primario y secundario	144,372	8,263

Cuadro: Tesis restaurante Pica Way

Modificado por autores

Cuadro No. D.1

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. Censo de población 2001. Tomo I Pichincha, pág 7

Nota:

Debido a que no existe información exacta al respecto, el cálculo descrito anteriormente, se considera el más adecuado para determinar el número de personas que conforma el segmento primario y secundario.

SEGMENTO PRIMARIO

Frecuencia de consumo mensual	Personas que respondieron	No. De visitas mensuales	Indice de visitas mensual promedio	% de salida por personas	Segmento Primario	Total de salidas mensuales (personas)	Total de salidas anuales (personas)
1	63	63		81.80%	144,372	174,371	2,092,457
2	12	24	1.21	15.60%			
3	2	6		2.60%			
TOTAL	77	93		100.00%			

Cuadro: Tesis restaurante Pica Way

Cuadro No. D.2

Modificado por autores

SEGMENTO SECUNDARIO

Frecuencia de consumo mensual	Personas que respondieron	No. De visitas mensuales	Indice de visitas mensual promedio	% de salida por personas	Segmento Secundario	Total de salidas mensuales (personas)	Total de salidas anuales (personas)
1	72	72		71%	8,263	11,099	133,186
2	25	50	1.34	25%			
3	5	15		5%			
TOTAL	102	137		100%			

Cuadro: Tesis restaurante Pica Way

Cuadro No. D.3

Modificado por autores

Segmento	Indice de visita mensual promedio	Total salidas Anuales (personas)	Total salidas mensuales (Personas)	Total salidas diarias (personas)	Participación de mercado	Visitas anuales según participación (personas)	Gasto \$ promedio por persona en salidas	Ingresos \$ por ventas anuales
Primario	1.21	2092457.4	174371.449	5812.38165	1.59%	33165	10	331654.50
Secundario	1.34	133185.55	11098.7959	369.959864	10.25%	13652	8	109212.15
TOTAL		2225642.9	185470.245	6182.34151		46817		440866.65

Cuadro: Tesis restaurante Pica Way

Cuadro No. D.4

Modificado por autores

Segmento	Ingresos \$ por ventas anuales	% estimado de productos principales	Ingreso \$ de ventas de los productos principales	% estimado de productos adicionales	Ingreso \$ de ventas de los productos adicionales	% estimado de bebidas y postres	Ingreso \$ de ventas por bebidas y postres
Primario	331,654.50	65.00%	215,575.42	25.00%	82,913.62	10%	33165.4497
Secundario	109,212.15		70,987.90		27,303.04		10921.2152
TOTAL	440,866.65		286,563.32		110,216.66		44086.6649

Cuadro: Tesis restaurante Pica Way

Cuadro No. D.5

PROYECCIÓN DE VENTAS POR PRODUCTO

SEGMENTO PRIMARIO						SEGMENTO SECUNDARIO					
Principales productos de SHERIFF	% de aceptación del producto	Ingreso de ventas de productos principales	Ingreso \$ por cada producto	Precios estimados Cowboy	Cantidad estimada para la venta	Productos adicionales de SHERIFF	% de aceptación del producto	Ingreso de ventas de productos principales	Ingreso \$ por cada producto	Precios estimados Sheriff	Cantidad estimada para la venta
Costillas BBQ	18.05%	215575.42	38,911.36	\$ 7.50	5188.18	Costillas BBQ	18.05%	70987.899	12,813.32	\$ 7.50	1708.44
Costillas Bourbon	18.05%		38,911.36	\$ 7.99	4870.01	Costillas Bourbon	18.05%		12,813.32	\$ 7.99	1603.67
Alitas BBQ	13.89%		29,943.43	\$ 3.90	7677.80	Alitas BBQ	13.89%		9,860.22	\$ 3.90	2528.26
Patas de pavo a la BBQ	8.33%		17,964.65	\$ 6.30	2851.53	Patas de pavo a la BBQ	8.33%		5,915.67	\$ 6.30	939.00
Patas de pavo a la bourbon	8.33%		17,964.98	\$ 6.99	2570.10	Patas de pavo a la bourbon	8.33%		5,915.78	\$ 6.99	846.32
Langostinos apanados	11.11%		23,952.59	\$ 7.99	2997.82	Langostinos apanados	11.11%		7,887.47	\$ 7.99	987.17
Hamburguesa del Sheriff	6.94%		14,970.52	\$ 2.90	5162.25	Hamburguesa del Sheriff	6.94%		4,929.72	\$ 2.90	1699.90
Cheese burger	6.94%		14,970.52	\$ 2.30	6508.92	Cheese burger	6.94%		4,929.72	\$ 2.30	2143.35
Costillas de cordero En BBQ	1.39%		2,994.34	\$ 5.50	544.43	Costillas de cordero En BBQ	1.39%		986.02	\$ 5.50	179.28
Costillas de cordero en Borubon	1.39%		2,994.34	\$ 5.99	499.89	Costillas de cordero en Borubon	1.39%		986.02	\$ 5.99	164.61
Philly Cheese steak	5.56%		11,976.51	\$ 2.50	4790.60	Philly Cheese steak	5.56%		3,943.80	\$ 2.50	1577.52
TOTALES	100%		\$ 215,554.60		43661.53	TOTALES	100%		\$ 70,981.04		14377.52

Cuadro: Tesis restaurante Pica Way
Modificado por autores

Cuadro No. D.6

SEGMENTO PRIMARIO						SEGMENTO SECUNDARIO					
Productos Adicionales de SHERIFF	% de aceptación del producto	Ingreso de ventas de productos adicionales	Ingreso \$ por cada producto	Precios estimados Cowboy	Cantidad estimada para la venta	Productos Adicionales de SHERIFF	% de aceptación del producto	Ingreso de ventas de productos adicionales	Ingreso \$ por cada producto	Precios estimados Sheriff	Cantidad estimada para la venta
Dedos de pollo	13.22%	82913.624	10,963.01	\$ 3.75	2923.47	Dedos de pollo	13.22%	27303.038	3,610.06	\$ 3.75	962.68
Mozzarella						Mozzarella					
Fritas	9.12%		7,565.75	\$ 2.50	3026.30	Fritas	9.12%		2,491.36	\$ 2.50	996.55
Jalapeño						Jalapeño					
poppers	14.71%		12,197.51	\$ 1.99	6129.40	poppers	14.71%		4,016.58	\$ 1.99	2018.38
Cáscaras de papa	9.31%		7,720.17	\$ 3.40	2270.64	Cáscaras de papa	9.31%		2,542.21	\$ 3.40	747.71
Quesadillas de pollo	3.91%		3,242.48	\$ 2.20	1473.85	Quesadillas de pollo	3.91%		1,067.73	\$ 2.20	485.33
Quesadillas de carne	3.91%		3,242.48	\$ 2.20	1473.85	Quesadillas de carne	3.91%		1,067.73	\$ 2.20	485.33
Quesadillas de queso	3.91%		3,242.48	\$ 2.20	1473.85	Quesadillas de queso	3.91%		1,067.73	\$ 2.20	485.33
Aros de cebolla	14.53%		12,043.20	\$ 2.50	4817.28	Aros de cebolla	14.53%		3,965.77	\$ 2.50	1586.31
Ensaladas	12.29%		10,190.91	\$ 2.83	3596.79	Ensaladas	12.29%		3,355.82	\$ 2.83	1184.41
Piernas de pollo BBQ	7.54%		6,251.69	\$ 5.50	1136.67	Piernas de pollo BBQ	7.54%		2,058.65	\$ 5.50	374.30
Piernas de pollo Bourbon	7.54%		6,251.69	\$ 5.99	1043.69	Piernas de pollo Bourbon	7.54%		2,058.65	\$ 5.99	343.68
TOTALES	100%		\$ 82,911.35		28322.11	TOTALES	100%		\$ 27,302.29		9326.33

Cuadro: Tesis restaurante Pica Way

Cuadro No. D.7

Modificado por autores

SEGMENTO PRIMARIO						SEGMENTO SECUNDARIO					
Bebidas y otros productos de SHERIFF	% de aceptación del producto	Ingreso de ventas de bebidas y otros productos	Ingreso \$ por cada producto	Precios estimados Cowboy	Cantidad estimada para la venta	Bebidas de SHERIFF	% de aceptación del producto	Ingreso de ventas de bebidas y otros productos	Ingreso \$ por cada producto	Precios estimados Sheriff	Cantidad estimada para la venta
Jugos	26.70%	33165.45	8,855.18	\$ 1.00	8855.18	Jugos	26.70%	10921.215	2,915.96	\$ 1.00	2915.96
Gaseosas	25.70%		8,523.52	\$ 0.74	11473.97	Gaseosas	25.70%		2,806.75	\$ 0.74	3778.32
Cócteles sin licor	25.50%		8,457.19	\$ 2.50	3382.88	Cócteles sin licor	25.50%		2,784.91	\$ 2.50	1113.96
Cócteles con licor	10.90%		3,615.03	\$ 3.66	988.10	Cócteles con licor	10.90%		1,190.41	\$ 3.66	325.38
Licores	5.60%		1,857.27	\$ 16.19	114.73	Licores	5.60%		611.59	\$ 16.19	37.78
Postres	5.60%		1,857.27	\$ 1.63	1142.93	Postres	5.60%		611.59	\$ 1.63	376.36
TOTALES	100.00%		\$ 33,165.45		24814.85	TOTAL	100.00%		\$ 10,921.22		8171.40

Cuadro: Tesis restaurante Pica Way
Modificado por autores

Cuadro No. D.8

PROYECCIONES DE VENTAS ANUALES EN DOLARES DE ACUERDO A TEMPORADAS											
		Ocupación del 40% del local del restaurante									
		Incremento de Ventas Anuales del 10%									
		40%		44%		48.40%		53.24%		58.56%	
		2006 (Año iniciación)		2007		2008		2009		2010	
Meses	Porcentaje promedio de ventas por mes	\$	Platos	\$	Platos	\$	Platos	\$	Platos	\$	Platos
Enero	5.37%	23,672.89	6910	26,040.18	7601	28,644.20	8361	31,508.62	8437	34,659.48	9281
Febrero	6.07%	26,773.44	7815	29,450.78	8596	32,395.86	9456	35,635.44	9542	39,198.99	10496
Marzo	6.99%	30,829.13	8999	33,912.04	9898	37,303.24	10888	41,033.57	10987	45,136.92	12086
Abril	7.08%	31,225.88	9114	34,348.47	10026	37,783.31	11028	41,561.65	11129	45,717.81	12242
Mayo	7.76%	34,194.17	9981	37,613.59	10979	41,374.95	12077	45,512.45	12187	50,063.69	13405
Junio	7.55%	33,268.42	9711	36,595.26	10682	40,254.79	11750	44,280.27	11857	48,708.29	13042
Julio	5.76%	25,377.46	7407	27,915.20	8148	30,706.72	8963	33,777.39	9044	37,155.13	9949
Agosto	5.25%	23,158.58	6760	25,474.44	7436	28,021.88	8179	30,824.07	8254	33,906.48	9079
Septiembre	9.70%	42,746.39	12477	47,021.03	13725	51,723.13	15097	56,895.45	15234	62,584.99	16758
Octubre	12.18%	53,679.12	15668	59,047.04	17235	64,951.74	18958	71,446.91	19131	78,591.60	21044
Noviembre	12.72%	56,074.33	16367	61,681.77	18004	67,849.94	19804	74,634.94	19984	82,098.43	21983
Diciembre	13.57%	59,836.13	17465	65,819.75	19212	72,401.72	21133	79,641.89	21325	87,606.08	23458
TOTAL VENTAS ANUALES	100.00%	440835.95	128674	484919.54	141541	533411.49	155695	586752.64	157111	645427.91	172822

Cuadro: Tesis restaurante Pica Way

Modificado por autores

Cuadro No. D.9



ANEXO D8
Proyección de Ventas Escenario Pesimista

INFORMACIÓN GENERAL

Población urbana de Quito	1'399.378	
SEGMENTOS		
	PRIMARIO	SECUNDARIO
Población económicamente activa de 25 a 29 años de todas las clases económicas		118,128
Número de personas que viven en parroquias cuyo estrato socioeconómico es medio y medio alto	294,697	
Población económicamente activa de 25 a 29 años de estrato socioeconómico medio y medio alta	33.20%	39,218
Porcentaje proyectado de aceptación por el segmento objetivo y mercado potencial	48.99%	21.07%
Segmento primario y secundario	144,372	8,263

Cuadro: Tesis restaurante Pica Way

Modificado por autores

Cuadro No. D.10

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. Censo de población 2001. Tomo I Pichincha, pág 7

Nota:

Debido a que no existe información exacta al respecto, el cálculo descrito anteriormente, se considera el más adecuado para determinar el número de personas que conforma el segmento primario y secundario.

SEGMENTO PRIMARIO

Frecuencia de consumo mensual	Personas que respondieron	No. De visitas mensuales	Indice de visitas mensual promedio	% de salida por personas	Segmento Primario	Total de salidas mensuales (personas)	Total de salidas anuales (personas)
1	63	63		81.80%	144,372	174,371	2,092,457
2	12	24	1.21	15.60%			
3	2	6		2.60%			
TOTAL	77	93		100.00%			

Cuadro: Tesis restaurante Pica Way

Cuadro No. D.11

Modificado por autores

SEGMENTO SECUNDARIO

Frecuencia de consumo mensual	Personas que respondieron	No. De visitas mensuales	Indice de visitas mensual promedio	% de salida por personas	Segmento Secundario	Total de salidas mensuales (personas)	Total de salidas anuales (personas)
1	72	72		71%	8,263	11,099	133,186
2	25	50	1.34	25%			
3	5	15		5%			
TOTAL	102	137		100%			

Cuadro: Tesis restaurante Pica Way

Cuadro No. D.12

Modificado por autores

Segmento	Indice de visita mensual promedio	Total salidas Anuales (personas)	Total salidas mensuales (Personas)	Total salidas diarias (personas)	Participación de mercado	Visitas anuales según participación (personas)	Gasto \$ promedio por persona en salidas	Ingresos \$ por ventas anuales
Primario	1.21	2092457	174371	5812	0.98%	20506	10	205060.82
Secundario	1.34	133186	11099	370	6.15%	8191	8	65527.29
TOTAL		2225643	185470	6182		28697		270588.12

Cuadro: Tesis restaurante Pica Way

Cuadro No. D.13

Modificado por autores

Segmento	Ingresos \$ por ventas anuales	% estimado de productos principales	Ingreso \$ de ventas de los productos principales	% estimado de productos adicionales	Ingreso \$ de ventas de los productos adicionales	% estimado de bebidas y postres	Ingreso \$ de ventas por bebidas y postres
Primario	205,060.82	65.00%	133,289.54	25.00%	51,265.21	10%	20,506.08
Secundario	65,527.29		42,592.74		16,381.82		6,552.73
TOTAL	270,588.12		175,882.28		67,647.03		27,058.81

Cuadro: Tesis restaurante Pica Way

Cuadro No. D.14

PROYECCIÓN DE VENTAS POR PRODUCTO

SEGMENTO PRIMARIO						SEGMENTO SECUNDARIO					
Principales productos de SHERIFF	% de aceptación del producto	Ingreso de ventas de productos principales	Ingreso \$ por cada producto	Precios estimados Cowboy	Cantidad estimada para la venta	Productos adicionales de SHERIFF	% de aceptación del producto	Ingreso de ventas de productos principales	Ingreso \$ por cada producto	Precios estimados Sheriff	Cantidad estimada para la venta
Costillas BBQ	18.05%	133289.54	24,058.76	\$ 7.50	3207.83	Costillas BBQ	18.05%	42592.739	7,687.99	\$ 7.50	1025.07
Costillas						Costillas					
Bourbon	18.05%		24,058.76	\$ 7.99	3011.11	Bourbon	18.05%		7,687.99	\$ 7.99	962.20
Alitas BBQ	13.89%		18,513.92	\$ 3.90	4747.16	Alitas BBQ	13.89%		5,916.13	\$ 3.90	1516.96
Patatas de pavo a la BBQ	8.33%		11,107.48	\$ 6.30	1763.09	Patatas de pavo a la BBQ	8.33%		3,549.40	\$ 6.30	563.40
Patatas de pavo a la bourbon	8.33%		11,107.68	\$ 6.99	1589.08	Patatas de pavo a la bourbon	8.33%		3,549.47	\$ 6.99	507.79
Langostinos apanados	11.11%		14,809.80	\$ 7.99	1853.54	Langostinos apanados	11.11%		4,732.48	\$ 7.99	592.30
Hamburguesa del Sheriff	6.94%		9,256.22	\$ 2.90	3191.80	Hamburguesa del Sheriff	6.94%		2,957.83	\$ 2.90	1019.94
Cheese burger	6.94%		9,256.22	\$ 2.30	4024.44	Cheese burger	6.94%		2,957.83	\$ 2.30	1286.01
Costillas de cordero En BBQ	1.39%		1,851.39	\$ 5.50	336.62	Costillas de cordero En BBQ	1.39%		591.61	\$ 5.50	107.57
Costillas de cordero en Borubon	1.39%		1,851.39	\$ 5.99	309.08	Costillas de cordero en Borubon	1.39%		591.61	\$ 5.99	98.77
Philly Cheese steak	5.56%		7,405.03	\$ 2.50	2962.01	Philly Cheese steak	5.56%		2,366.28	\$ 2.50	946.51
TOTALES	100%		\$ 133,276.66		26995.77	TOTALES	100%		\$ 42,588.62		8626.51

Cuadro: Tesis restaurante Pica Way

Cuadro No. D.15

Modificado por autores

SEGMENTO PRIMARIO						SEGMENTO SECUNDARIO					
Productos Adicionales de SHERIFF	% de aceptación del producto	Ingreso de ventas de productos adicionales	Ingreso \$ por cada producto	Precios estimados Cowboy	Cantidad estimada para la venta	Productos Adicionales de SHERIFF	% de aceptación del producto	Ingreso de ventas de productos adicionales	Ingreso \$ por cada producto	Precios estimados Sheriff	Cantidad estimada para la venta
Dedos de pollo	13.22%	51265.206	6,778.39	\$ 3.75	1807.57	Dedos de pollo	13.22%	16381.823	2,166.04	\$ 3.75	577.61
Mozzarella	9.12%		4,677.88	\$ 2.50	1871.15	Mozzarella	9.12%		1,494.82	\$ 2.50	597.93
Fritas	14.71%		7,541.68	\$ 1.99	3789.79	Fritas	14.71%		2,409.95	\$ 1.99	1211.03
Jalapeño	9.31%		4,773.35	\$ 3.40	1403.93	Jalapeño	9.31%		1,525.33	\$ 3.40	448.63
poppers	3.91%		2,004.81	\$ 2.20	911.28	poppers	3.91%		640.64	\$ 2.20	291.20
Cáscaras de papa	3.91%		2,004.81	\$ 2.20	911.28	Cáscaras de papa	3.91%		640.64	\$ 2.20	291.20
Quesadillas de pollo	3.91%		2,004.81	\$ 2.20	911.28	Quesadillas de pollo	3.91%		640.64	\$ 2.20	291.20
Quesadillas de carne	3.91%		2,004.81	\$ 2.20	911.28	Quesadillas de carne	3.91%		640.64	\$ 2.20	291.20
Quesadillas de queso	3.91%		2,004.81	\$ 2.20	911.28	Quesadillas de queso	3.91%		640.64	\$ 2.20	291.20
Aros de cebolla	14.53%		7,446.27	\$ 2.50	2978.51	Aros de cebolla	14.53%		2,379.46	\$ 2.50	951.78
Ensaladas	12.29%		6,301.01	\$ 2.83	2223.88	Ensaladas	12.29%		2,013.49	\$ 2.83	710.64
Piernas de pollo BBQ	7.54%		3,865.40	\$ 5.50	702.80	Piernas de pollo BBQ	7.54%		1,235.19	\$ 5.50	224.58
Piernas de pollo Bourbon	7.54%		3,865.40	\$ 5.99	645.31	Piernas de pollo Bourbon	7.54%		1,235.19	\$ 5.99	206.21
TOTALES	100%		\$ 51,263.80		17511.46	TOTALES	100%		\$ 16,381.37		5595.80

Cuadro:Tesis restaurante Pica Way

Cuadro No. D.16

Modificado por autores

SEGMENTO PRIMARIO						SEGMENTO SECUNDARIO					
Bebidas y otros productos de SHERIFF	% de aceptación del producto	Ingreso de ventas de bebidas y otros productos	Ingreso \$ por cada producto	Precios estimados Cowboy	Cantidad estimada para la venta	Bebidas de SHERIFF	% de aceptación del producto	Ingreso de ventas de bebidas y otros productos	Ingreso \$ por cada producto	Precios estimados Sheriff	Cantidad estimada para la venta
Jugos	26.70%	20506.082	5,475.12	\$ 1.00	5475.12	Jugos	26.70%	6552.7291	1,749.58	\$ 1.00	1749.58
Gaseosas	25.70%		5,270.06	\$ 0.74	7094.32	Gaseosas	25.70%		1,684.05	\$ 0.74	2266.99
Cócteles sin licor	25.50%		5,229.05	\$ 2.50	2091.62	Cócteles sin licor	25.50%		1,670.95	\$ 2.50	668.38
Cócteles con licor	10.90%		2,235.16	\$ 3.66	610.94	Cócteles con licor	10.90%		714.25	\$ 3.66	195.23
Licores	5.60%		1,148.34	\$ 16.19	70.94	Licores	5.60%		366.95	\$ 16.19	22.67
Postres	5.60%		1,148.34	\$ 1.63	706.67	Postres	5.60%		366.95	\$ 1.63	225.82
TOTALES	100.00%		\$ 20,506.08		15342.94	TOTAL	100.00%		\$ 6,552.73		4902.84

Cuadro: Tesis restaurante Pica Way

Cuadro No. D.17

Modificado por autores

PROYECCIONES DE VENTAS ANUALES EN DOLARES DE ACUERDO A TEMPORADAS											
		Ocupación del 40% del local del restaurante									
		Incremento de Ventas Anuales del 10%									
		40%		44%		48.40%		53.24%		58.56%	
		2006 (Año iniciación)		2007		2008		2009		2010	
Meses	Porcentaje promedio de ventas por mes	\$	Platos	\$	Platos	\$	Platos	\$	Platos	\$	Platos
Enero	5.37%	14,529.57	4241	15,982.53	4665	17,580.78	5132	19,338.86	5178	21,272.74	5696
Febrero	6.07%	16,432.57	4796	18,075.83	5276	19,883.41	5804	21,871.76	5856	24,058.93	6442
Marzo	6.99%	18,921.81	5523	20,813.99	6075	22,895.39	6683	25,184.93	6744	27,703.42	7418
Abril	7.08%	19,165.32	5594	21,081.86	6153	23,190.04	6769	25,509.05	6830	28,059.95	7513
Mayo	7.76%	20,987.16	6126	23,085.87	6738	25,394.46	7412	27,933.91	7480	30,727.30	8228
Junio	7.55%	20,418.96	5960	22,460.86	6556	24,706.94	7212	27,177.64	7277	29,895.40	8005
Julio	5.76%	15,575.77	4546	17,133.35	5001	18,846.68	5501	20,731.35	5551	22,804.49	6106
Agosto	5.25%	14,213.91	4149	15,635.30	4564	17,198.83	5020	18,918.71	5066	20,810.58	5572
Septiembre	9.70%	26,236.20	7658	28,859.82	8424	31,745.80	9266	34,920.38	9350	38,412.42	10285
Octubre	12.18%	32,946.32	9617	36,240.95	10578	39,865.05	11636	43,851.55	11742	48,236.70	12916
Noviembre	12.72%	34,416.41	10046	37,858.05	11050	41,643.86	12155	45,808.24	12266	50,389.07	13492
Diciembre	13.57%	36,725.27	10720	40,397.80	11792	44,437.58	12971	48,881.33	13089	53,769.47	14397
TOTAL VENTAS ANUALES	100.00%	270569.27	78975	297626.20	86873	327388.82	95560	360127.70	96429	396140.47	106072

Cuadro: Tesis restaurante Pica Way

Modificado por autores

Cuadro No. D.18



ANEXO D9
Proyección de Ventas Escenario Optimista

INFORMACIÓN GENERAL

Población urbana de Quito	1'399.378	
SEGMENTOS	PRIMARIO	SECUNDARIO
Población económicamente activa de 25 a 29 años de todas las clases económicas		118,128
Número de personas que viven en parroquias cuyo estrato socioeconómico es medio y medio alto	294,697	
Población económicamente activa de 25 a 29 años de estrato socioeconómico medio y medio alta	33.20%	39,218
Porcentaje proyectado de aceptación por el segmento objetivo y mercado potencial	48.99%	21.07%
Segmento primario y secundario	144,372	8,263

Cuadro: Tesis restaurante Pica Way

Cuadro No.
D.19

Modificado por autores

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. Censo de población 2001. Tomo I Pichincha, pág 7

Nota:

Debido a que no existe información exacta al respecto, el cálculo descrito anteriormente, se considera el más adecuado para determinar el número de personas que conforma el segmento primario y secundario.

SEGMENTO PRIMARIO

Frecuencia de consumo mensual	Personas que respondieron	No. De visitas mensuales	Indice de visitas mensual promedio	% de salida por personas	Segmento Primario	Total de salidas mensuales (personas)	Total de salidas anuales (personas)
1	63	63	1.21	81.80%	144,372	174,371	2,092,457
2	12	24		15.60%			
3	2	6		2.60%			
TOTAL	77	93		100.00%			

Cuadro: Tesis restaurante Pica Way

Cuadro No. D.20

Modificado por autores

SEGMENTO SECUNDARIO

Frecuencia de consumo mensual	Personas que respondieron	No. De visitas mensuales	Indice de visitas mensual promedio	% de salida por personas	Segmento Secundario	Total de salidas mensuales (personas)	Total de salidas anuales (personas)
1	72	72	1.34	71%	8,263	11,099	133,186
2	25	50		25%			
3	5	15		5%			
TOTAL	102	137		100%			

Cuadro: Tesis restaurante Pica Way

Cuadro No. D.21

Modificado por autores

Segmento	Indice de visita mensual promedio	Total salidas Anuales (personas)	Total salidas mensuales (Personas)	Total salidas diarias (personas)	Participación de mercado	Visitas anuales según participación (personas)	Gasto \$ promedio por persona en salidas	Ingresos \$ por ventas anuales
Primario	1.21	2092457	174371	5812	2.20%	46034	10	460340.63
Secundario	1.34	133186	11099	370	14.60%	19445	8	155560.72
TOTAL		2225643	185470	6182		65479		615901.35

Cuadro: Tesis restaurante Pica Way

Cuadro No. D.22

Modificado por autores

Segmento	Ingresos \$ por ventas anuales	% estimado de productos principales	Ingreso \$ de ventas de los productos principales	% estimado de productos adicionales	Ingreso \$ de ventas de los productos adicionales	% estimado de bebidas y postres	Ingreso \$ de ventas por bebidas y postres
Primario	460,340.63	65.00%	299,221.41	25.00%	115,085.16	10%	46034.06
Secundario	155,560.72		101,114.47		38,890.18		15556.07
TOTAL	615,901.35		400,335.88		153,975.34		61590.14

Cuadro: Tesis restaurante Pica Way

Cuadro No. D.23

Modificado por autores

PROYECCIÓN DE VENTAS POR PRODUCTO

SEGMENTO PRIMARIO						SEGMENTO SECUNDARIO					
Principales productos de SHERIFF	% de aceptación del producto	Ingreso de ventas de productos principales	Ingreso \$ por cada producto	Precios estimados Cowboy	Cantidad estimada para la venta	Productos adicionales de SHERIFF	% de aceptación del producto	Ingreso de ventas de productos principales	Ingreso \$ por cada producto	Precios estimados Sheriff	Cantidad estimada para la venta
Costillas BBQ	18.05%	299221.41	54,009.46	\$ 7.50	7201.26	Costillas BBQ	18.05%	101114.47	18,251.16	\$ 7.50	2433.49
Costillas						Costillas					
Bourbon	18.05%		54,009.46	\$ 7.99	6759.63	Bourbon	18.05%		18,251.16	\$ 7.99	2284.25
Alitas BBQ	13.89%		41,561.85	\$ 3.90	10656.89	Alitas BBQ	13.89%		14,044.80	\$ 3.90	3601.23
Patas de pavo a la BBQ	8.33%		24,935.17	\$ 6.30	3957.96	Patas de pavo a la BBQ	8.33%		8,426.22	\$ 6.30	1337.50
Patas de pavo a la bourbon	8.33%		24,935.62	\$ 6.99	3567.33	Patas de pavo a la bourbon	8.33%		8,426.37	\$ 6.99	1205.49
Langostinos apanados	11.11%		33,246.49	\$ 7.99	4161.01	Langostinos apanados	11.11%		11,234.83	\$ 7.99	1406.11
Hamburguesa del Sheriff	6.94%		20,779.26	\$ 2.90	7165.26	Hamburguesa del Sheriff	6.94%		7,021.84	\$ 2.90	2421.32
Cheese burger	6.94%		20,779.27	\$ 2.30	9034.46	Cheese burger	6.94%		7,021.84	\$ 2.30	3052.97
Costillas de cordero En BBQ	1.39%		4,156.19	\$ 5.50	755.67	Costillas de cordero En BBQ	1.39%		1,404.48	\$ 5.50	255.36
Costillas de cordero en Borubon	1.39%		4,156.19	\$ 5.99	693.85	Costillas de cordero en Borubon	1.39%		1,404.48	\$ 5.99	234.47
Philly Cheese steak	5.56%		16,623.54	\$ 2.50	6649.42	Philly Cheese steak	5.56%		5,617.52	\$ 2.50	2247.01
TOTALES	100%		\$ 299,192.50		60602.75	TOTALES	100%		\$ 101,104.70		20479.20

Cuadro: Tesis restaurante Pica Way
Modificado por autores

Cuadro No. D.24

SEGMENTO PRIMARIO						SEGMENTO SECUNDARIO					
Productos Adicionales de SHERIFF	% de aceptación del producto	Ingreso de ventas de productos adicionales	Ingreso \$ por cada producto	Precios estimados Cowboy	Cantidad estimada para la venta	Productos Adicionales de SHERIFF	% de aceptación del producto	Ingreso de ventas de productos adicionales	Ingreso \$ por cada producto	Precios estimados Sheriff	Cantidad estimada para la venta
Dedos de pollo	13.22%	115085.16	15,216.79	\$ 3.75	4057.81	Dedos de pollo	13.22%	38890.181	5,142.14	\$ 3.75	1371.24
Mozzarella Fritas	9.12%		10,501.36	\$ 2.50	4200.54	Mozzarella Fritas	9.12%		3,548.67	\$ 2.50	1419.47
Jalapeño poppers	14.71%		16,930.29	\$ 1.99	8507.68	Jalapeño poppers	14.71%		5,721.17	\$ 1.99	2874.96
Cáscaras de papa	9.31%		10,715.69	\$ 3.40	3151.67	Cáscaras de papa	9.31%		3,621.10	\$ 3.40	1065.03
Quesadillas de pollo	3.91%		4,500.60	\$ 2.20	2045.73	Quesadillas de pollo	3.91%		1,520.87	\$ 2.20	691.30
Quesadillas de carne	3.91%		4,500.60	\$ 2.20	2045.73	Quesadillas de carne	3.91%		1,520.87	\$ 2.20	691.30
Quesadillas de queso	3.91%		4,500.60	\$ 2.20	2045.73	Quesadillas de queso	3.91%		1,520.87	\$ 2.20	691.30
Aros de cebolla	14.53%		16,716.12	\$ 2.50	6686.45	Aros de cebolla	14.53%		5,648.80	\$ 2.50	2259.52
Ensaladas	12.29%		14,145.12	\$ 2.83	4992.39	Ensaladas	12.29%		4,779.99	\$ 2.83	1687.06
Piernas de pollo BBQ	7.54%		8,677.42	\$ 5.50	1577.71	Piernas de pollo BBQ	7.54%		2,932.32	\$ 5.50	533.15
Piernas de pollo Bourbon	7.54%		8,677.42	\$ 5.99	1448.65	Piernas de pollo Bourbon	7.54%		2,932.32	\$ 5.99	489.54
TOTALES	100%		\$ 115,082.00		39311.45	TOTALES	100%		\$ 38,889.12		13284.33

Cuadro: Tesis restaurante Pica Way

Cuadro No. D.25

Modificado por autores

SEGMENTO PRIMARIO						SEGMENTO SECUNDARIO					
Bebidas y otros productos de SHERIFF	% de aceptación del producto	Ingreso de ventas de bebidas y otros productos	Ingreso \$ por cada producto	Precios estimados Cowboy	Cantidad estimada para la venta	Bebidas de SHERIFF	% de aceptación del producto	Ingreso de ventas de bebidas y otros productos	Ingreso \$ por cada producto	Precios estimados Sheriff	Cantidad estimada para la venta
Jugos	26.70%	46034.063	12,291.09	\$ 1.00	12291.09	Jugos	26.70%	15556.072	4,153.47	\$ 1.00	4153.47
Gaseosas	25.70%		11,830.75	\$ 0.74	15926.02	Gaseosas	25.70%		3,997.91	\$ 0.74	5381.80
Cócteles sin licor	25.50%		11,738.69	\$ 2.50	4695.47	Cócteles sin licor	25.50%		3,966.80	\$ 2.50	1586.72
Cócteles con licor	10.90%		5,017.71	\$ 3.66	1371.50	Cócteles con licor	10.90%		1,695.61	\$ 3.66	463.46
Licores	5.60%		2,577.91	\$ 16.19	159.25	Licores	5.60%		871.14	\$ 16.19	53.81
Postres	5.60%		2,577.91	\$ 1.63	1586.40	Postres	5.60%		871.14	\$ 1.63	536.09
TOTALES	100.00%		\$ 46,034.06		34443.33	TOTAL	100.00%		\$ 15,556.07		11639.27

Cuadro: Tesis restaurante Pica Way
Modificado por autores

Cuadro No. D.26

PROYECCIONES DE VENTAS ANUALES EN DOLARES DE ACUERDO A TEMPORADAS											
		Ocupación del 40% del local del restaurante									
		Incremento de Ventas Anuales del 10%									
		40%		44%		48.40%		53.24%		58.56%	
		2006 (Año iniciación)		2007		2008		2009		2010	
Meses	Porcentaje promedio de ventas por mes	\$	Platos	\$	Platos	\$	Platos	\$	Platos	\$	Platos
Enero	5.37%	33,071.60	9653	36,378.76	10618	40,016.63	11680	44,018.30	11786	48,420.13	12965
Febrero	6.07%	37,403.14	10917	41,143.45	12009	45,257.80	13210	49,783.58	13330	54,761.93	14663
Marzo	6.99%	43,069.03	12571	47,375.94	13828	52,113.53	15211	57,324.89	15349	63,057.37	16884
Abril	7.08%	43,623.31	12733	47,985.64	14006	52,784.20	15407	58,062.62	15547	63,868.88	17102
Mayo	7.76%	47,770.09	13943	52,547.10	15338	57,801.81	16872	63,581.99	17025	69,940.19	18727
Junio	7.55%	46,476.78	13566	51,124.46	14923	56,236.91	16415	61,860.60	16564	68,046.66	18220
Julio	5.76%	35,452.92	10348	38,998.21	11383	42,898.03	12521	47,187.83	12635	51,906.62	13899
Agosto	5.25%	32,353.10	9443	35,588.41	10388	39,147.25	11427	43,061.97	11530	47,368.17	12683
Septiembre	9.70%	59,717.74	17431	65,689.52	19174	72,258.47	21091	79,484.31	21283	87,432.75	23411
Octubre	12.18%	74,991.03	21889	82,490.13	24078	90,739.15	26485	99,813.06	26726	109,794.37	29399
Noviembre	12.72%	78,337.20	22866	86,170.92	25152	94,788.01	27667	104,266.81	27919	114,693.49	30711
Diciembre	13.57%	83,592.52	24399	91,951.77	26839	101,146.95	29523	111,261.65	29792	122,387.81	32771
TOTAL VENTAS ANUALES	100.00%	615858.46	179760	677444.30	197736	745188.73	217510	819707.61	219487	901678.37	241436

Cuadro: Tesis restaurante Pica Way

Modificado por autores

Cuadro No. D.27



ANEXO E1
Costo por platillo

SALSAS Y ADEREZOS

SALSA BBQ (4 porciones)					
INGREDIENTES	MEDIDA	PESO	Necesidad por porción	PRECIO UNID.	TOTAL
Mantequilla	Gr	1000	60	3.00	0.180
Cebolla rallada	Taza	1	0.5	0.10	0.050
Ajo triturado	Cda	1	1	0.05	0.050
Azúcar morena oz	Oz	16	4	0.23	0.058
Vinagre ml.	MI	1000	125	1.20	0.150
Salsa tomate ml.	MI	1000	60	1.50	0.090
Salsa inglesa ml.	MI	250	60	2.10	0.504
Jugo limón ml.	MI	1000	30	1.50	0.045
Sal	Gr	2000	14.25	0.59	0.004
Tabasco	MI	250	5	5.00	0.100
Humo líquido	Gr	1000	1	23.00	0.023
TOTAL 4 PORCIONES					1.254
TOTAL POR PORCIÓN					0.313

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.2

SALSA RANCH (15 porciones)					
INGREDIENTES	MEDIDA	PESO	Necesidad por porción	PRECIO UNID.	TOTAL
Mayonesa	MI	1000	500	1.50	0.750
Leche	MI	1000	125	0.50	0.063
Yogurt natural	MI	1000	125	1.70	0.213
Crema agria	MI	250	125	1.10	0.550
Queso parmesano	Gr	175	120	2.05	1.406
Sal	Gr	2000	7	0.59	0.002
Pimienta negra	Gr	125	3.56	2.30	0.066
Pimienta cayena	Gr	125	3.56	2.30	0.066
Vinagre de sidra	MI	1000	80	1.20	0.096
Cebollín	Atado	1	0.25	0.40	0.100
Pimiento rojo	Unidad	1	1	0.10	0.100
Ajo en polvo	Gr	1000	3.56	4.00	0.014
Cebolla en polvo	Gr	1000	3.56	3.50	0.012
TOTAL					3.436
TOTAL POR PORCIÓN					0.229

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.3

SALSA BOURBON (4 porciones)					
INGREDIENTES	MEDIDA	PESO	Necesidad por porción	PRECIO UNID.	TOTAL
Mantequilla	gr.	1000	42.75	3.00	0.128
Aceite de oliva	MI	1000	45	8.75	0.394
Cebolla	unidad	1	1	0.10	0.100
Ajo	Gr	500	10	2.50	0.050
Salsa de tomate	MI	1000	125	1.50	0.188
Bourbon	MI	1000	125	10.00	1.250
Vinagre	MI	1000	125	1.20	0.150
Jugo de durazno	MI	1000	125	1.10	0.138
Azúcar morena	Gr	460	28.5	0.23	0.014
Salsa Teriyaki	MI	125	15	1.50	0.180
TOTAL					2.591
TOTAL POR PORCIÓN					0.648

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.4

SALSA MARINARA (6 porciones)					
INGREDIENTES	MEDIDA	PESO	Necesidad por porción	PRECIO UNID.	TOTAL
Chiles	Gr	1000	60	3.30	0.198
Aceitunas	Gr	350	47	1.35	0.181
Alcaparras	Gr	250	30	1.50	0.180
Aceite	ml	2000	80	3.43	0.137
Ajo	gr.	200	2	0.79	0.008
Tomate	Gr	1000	675	0.80	0.540
Orégano	cdtas	50	4	0.63	0.050
TOTAL					1.295
TOTAL POR PORCIÓN					0.216

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.5

PAPAS FRITAS (1 porción)					
INGREDIENTES	MEDIDA	PESO	Necesidad por porción	PRECIO UNID.	TOTAL
Papas	gr.	454	300	0.18	0.119
Aceite	ml.	1000	125	1.21	0.151
Mayonesa	ml.	1000	30	1.50	0.045
Salsa de Tomate	ml.	1000	30	1.50	0.045
Sal	gr.	2000	2.25	0.59	0.001
TOTAL POR PORCIÓN					0.361

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.6

SALSA ROSADA (10 porciones)					
INGREDIENTES	MEDIDA	PESO	Necesidad por porción	PRECIO UNID.	TOTAL
Mayonesa	MI	946	250	3.95	1.044
Salsa de tomate	Gr	4300	128	4.01	0.119
Crema de leche	MI	1000	30	2.40	0.072
Pimiento verde	Gr	1000	30	1.16	0.035
Pimiento rojo	Gr	1000	30	1.16	0.035
TOTAL					1.305
TOTAL POR PORCIÓN					0.130

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.7

VINAGRETA (4 porciones)					
INGREDIENTES	MEDIDA	PESO	Necesidad por porción	PRECIO UNID.	TOTAL
Aceite	MI	2000	125	3.43	0.214
Jugo de limón	MI	30	30	0.04	0.040
Vinagre	MI	1000	30	1.50	0.045
Orégano	Gr	50	4	0.63	0.050
Sal	Gr	2000	5	0.59	0.001
Pimienta negra	Gr	90	2.5	2.20	0.061
TOTAL					0.412
TOTAL POR PORCIÓN					0.103

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.8

ADEREZO ENSALADA CESAR (4 porciones)					
INGREDIENTES	MEDIDA	PESO	Necesidad por porción	PRECIO UNID.	TOTAL
Aceite	MI	2000	375	3.43	0.643
Azúcar	Gr	500	10	0.23	0.005
Mostaza en polvo	Gr	28	5	1.05	0.188
Huevo	Unidad	1	2	0.10	0.200
Jugo de limón	MI	30	45	0.04	0.060
Perejil	Gr	50	30	0.25	0.150
Tomillo	Gr	11	1.25	1.23	0.140
Albahaca	Gr	9	1.25	1.18	0.164
Orégano	Gr	50	1.25	0.63	0.016
Sal	Gr	2000	1.25	0.59	0.000
Pimienta	Gr	90	1.25	2.20	0.031
TOTAL					1.596
TOTAL POR PORCIÓN					0.399

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.9

ENSALADAS

ENSALADA DEL SHERIFF (1 porción)					
INGREDIENTES	MEDIDA	PESO	Necesidad por porción	PRECIO UNID.	TOTAL
MATERIA PRIMA					
Lechuga	Gr	400	200	0.62	0.310
Tomate	Gr	1000	333	0.80	0.266
Cebolla	Gr	1000	83	0.74	0.061
INSUMOS					
Pimiento verde	unidades	12	1	1.00	0.083
Pimiento rojo	unidades	12	1	1.50	0.125
Pechuga de pollo	gr.	1000	113	4.80	0.542
Tocino	gr.	1000	28.75	8.60	0.247
Queso cheddar	Gr	700	57	4.39	0.357
Salsa ranch	Porción	1	1	0.23	0.229
TOTAL					2.222
TOTAL PORCIÓN PLATO					0.556

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.10

ENSALADA CESAR (1 porción)					
INGREDIENTES	MEDIDA	PESO	Necesidad por porción	PRECIO UNID.	TOTAL
MATERIA PRIMA					
Lechuga	Gr	400	200	0.62	0.310
Tomate	gr.	1000	333	0.80	0.266
INSUMOS					
Pechuga de pollo	Gr	1000	113	4.80	0.542
Tocino	Gr	1000	28.75	8.60	0.247
Ajo	Gr	200	10	0.79	0.040
Aderezo	Porción	1	1	0.40	0.399
TOTAL					1.804

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.11

ENSALADA AMERICANA (1 porción)					
INGREDIENTES	MEDIDA	PESO	Necesidad por porción	PRECIO UNID.	TOTAL
MATERIA PRIMA					
Tomate	gr	1000	166	0.80	0.133
Cebolla	gr	1000	92	0.74	0.068
Queso cheddar	gr	700	57	4.39	0.357
INSUMOS					
Lechuga	gr.	400	100	0.62	0.155
Pickles	gr.	290	30	1.90	0.197
Pimiento verde	Unidades	12	1	1.00	0.083
Champiñones	gr.	220	50	1.45	0.330
Aceitunas	gr	350	50	1.35	0.193
Vinagreta	Porción	1	1	0.10	0.103
TOTAL					1.619

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.12

ENTRADAS

QUESADILLAS DE QUESO Y POLLO (1 porción)					
INGREDIENTES	MEDIDA	PESO	Necesidad por porción	PRECIO UNID.	TOTAL
MATERIA PRIMA					
tortillas de harina de trigo	Unidad	20	2	1.05	0.105
Pechuga de pollo	gr.	1000	125	4.80	0.600
Queso Cheddar	gr.	700	15	4.39	0.094
INSUMOS					
Aceite	ml.	2000	125	3.43	0.214
Culantro	gr.	140	10.5	0.30	0.023
Queso crema	gr.	220	42.75	0.90	0.175
Sal	gr.	2000	14.25	0.59	0.004
Pimienta	gr.	90	4.5	2.20	0.110
TOTAL					1.325

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.13

QUESADILLAS DE QUESO Y CARNE (1 porción)					
INGREDIENTES	MEDIDA	PESO	Necesidad por porción	PRECIO UNID.	TOTAL
MATERIA PRIMA					
tortillas de harina de trigo	Unidad	20	2	1.05	0.105
Queso Cheddar	gr.	700	15	4.39	0.094
Lomo de falda	gr.	1000	125	5.00	0.625
INSUMOS					
Aceite	ml.	2000	125	3.43	0.214
Culantro	gr.	140	10.5	0.30	0.023
Queso crema	gr.	220	42.75	0.90	0.175
Sal	gr.	2000	14.25	0.59	0.004
Pimienta	gr.	90	4.5	2.20	0.110
TOTAL					1.350

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.14

QUESADILLAS DE QUESO (1 porción)					
INGREDIENTES	MEDIDA	PESO	Necesidad por porción	PRECIO UNID.	TOTAL
MATERIA PRIMA					
tortillas de harina de trigo	Unidad	20	2	1.05	0.105
Queso Cheddar	gr.	700	75	4.39	0.470
INSUMOS					
Aceite	ml.	1000	125	3.43	0.429
Culantro	gr.	140	10.5	0.30	0.023
Queso crema	gr.	220	42.75	0.90	0.175
Sal	gr.	2000	14.25	0.59	0.004
Pimienta	gr.	90	4.5	2.20	0.110
TOTAL					1.316

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.15

FRINGS (1 porción)					
INGREDIENTES	MEDIDA	PESO	Necesidad por porción	PRECIO UNID.	TOTAL
MATERIA PRIMA					
Cebolla	gr.	1000	300	0.79	0.237
Papas fritas	Porción	1	1.00	0.36	0.361
Salsa Ranch	Porción	1	1.00	0.23	0.229
INSUMOS					
Huevo	Unidad	1	1	0.10	0.100
Harina	gr.	5000	227	4.32	0.196
Polvo de hornear	gr.	120	4.5	0.78	0.029
Azúcar	gr.	500	4.5	0.23	0.002
Leche	ml.	1000	125	0.50	0.063
Vinagre	ml.	1000	60	1.50	0.090
Aceite	ml.	2000	125	3.43	0.214
Sal	gr.	2000	28.5	0.59	0.008
TOTAL					1.530

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.16

CASCARAS DE PAPA (1 porción)					
INGREDIENTES	MEDIDA	PESO	Necesidad por porción	PRECIO UNID.	TOTAL
MATERIA PRIMA					
Papas	gr.	500	500	0.18	0.180
Carne molida	gr.	1000	100	2.85	0.285
Salsa ranch	Porción	1	1.00	0.23	0.229
INSUMOS					
Queso cheddar	gr.	700	85.5	4.39	0.536
Queso mozzarella	gr.	850	85.5	4.99	0.502
Queso parmesano	gr.	150	27	2.05	0.369
Tomate	gr.	1000	50	0.80	0.040
Cebollín	Atado	1	0.1	0.35	0.035
TOTAL					2.176

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.17

JALAPEÑO POPPERS (1 porción)					
INGREDIENTES	MEDIDA	PESO	Necesidad por porción	PRECIO UNID.	TOTAL
MATERIA PRIMA					
Jalapeño	Unidades	60	5	10.00	0.833
INSUMOS					
Queso crema	gr.	220	71.25	0.90	0.291
Mermelada frutilla	gr.	500	28.5	1.41	0.080
TOTAL					1.205

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.18

MOZZARELLA FRITA (1 porción)					
INGREDIENTES	MEDIDA	PESO	Necesidad por porción	PRECIO UNID.	TOTAL
MATERIA PRIMA					
Queso mozzarella	gr.	850	170	4.99	0.998
INSUMOS					
Huevo	Unidad	1	1	0.10	0.100
Miga de pan	gr.	500	114	0.50	0.114
Aceite	ml	2000	45	3.43	0.077
Salsa marinara	Porción	1	1	0.22	0.216
TOTAL					1.505

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.20

FINGER FOODS

DEDOS DE POLLO (1 porción de 6 dedos)					
INGREDIENTES	MEDIDA	PESO	Necesidad por porción	PRECIO UNID.	TOTAL
MATERIA PRIMA					
Pechuga de pollo	gr.	1000	250	4.80	1.200
Papas fritas	Porción	1	1	0.36	0.361
Salsa ranch	Porción	1	1	0.23	0.229
INSUMOS					
Huevo	Unidad	1	1	0.10	0.100
Jugo de limón	Unidad	1	1	0.03	0.030
Caldo de pollo	ml	1000	15	0.07	0.001
Miga de pan	gr.	500	14.25	0.50	0.014
Harina	gr.	5000	14.25	4.32	0.012
Aceite	ml	2000	125	3.43	0.214
Sal	gr.	2000	14.25	0.59	0.004
Pimienta	gr.	90	4.5	2.20	0.110
TOTAL					2.276
Porción para niños					1.138

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.21

ALITAS DE POLLO (1 porción de 12 alitas)					
INGREDIENTES	MEDIDA	PESO	Necesidad por porción	PRECIO UNID.	TOTAL
MATERIA PRIMA					
Alitas de pollo	gr.	1000	500	1.63	0.815
Papas fritas	Porción	1	1	0.36	0.361
Ensalada	Porción	1	1	0.56	0.556
INSUMOS					
Ajo en pasta	ml	250	15	1.40	0.084
Sal	gr.	2000	8	0.59	0.002
Pimienta	gr.	90	8	2.20	0.196
Aceite	ml	2000	15	3.43	0.026
Salsa BBQ	Porción	1	1	0.31	0.313
TOTAL					2.353
Porción para niños					1.176

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.22

PHILLY CHEESE STEAK (1 porción)					
INGREDIENTES	MEDIDA	PESO	Necesidad por porción	PRECIO UNID.	TOTAL
MATERIA PRIMA					
Lomo de falda	gr	1000	100	5.00	0.500
Pan baguette	Unidad	1	0.33	0.62	0.207
Porción de papas fritas	Porción	1	1	0.36	0.361
INSUMO					
Cebolla	gr	1000	14.25	0.74	0.011
Pimiento	Unidades	12	0.5	1.00	0.042
Champiñones	gr	220	28.5	1.45	0.188
Aceite	ml	2000	15	3.43	0.026
Queso mozzarella	gr	850	15	4.99	0.088
Queso cheddar	gr	700	15	4.39	0.094
TOTAL					1.515
Porción para niños					0.758

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.23

CHEESEBURGER (1 porción)					
INGREDIENTES	MEDIDA	PESO	Necesidad por porción	PRECIO UNID.	TOTAL
MATERIA PRIMA					
Carne molida	gr.	1000	180	2.85	0.513
Pan de hamburguesa	Unidad	7	1	0.74	0.106
Papas fritas	Porción	1	1	0.36	0.361
INSUMOS					
Aceite	ml	2000	15	3.43	0.026
Miga de pan	gr.	500	28.5	0.50	0.029
Lechuga	gr.	400	20	0.62	0.031
Aceite	ml	2000	15	3.43	0.026
Cebolla	gr.	1000	40	0.74	0.030
Salsa de tomate	gr.	4300	14.25	4.01	0.013
Mayonesa	ml	946	14.25	3.95	0.060
Queso cheddar	gr.	700	30	4.39	0.188
TOTAL					1.381
Porción para niños					0.691

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.24

HAMBURGUESA DEL SHERIFF (1 porción)					
INGREDIENTES	MEDIDA	PESO	Necesidad por porción	PRECIO UNID.	TOTAL
MATERIA PRIMA					
Carne molida	gr.	1000	180	2.85	0.513
Pan de hamburguesa	Unidad	7	1	0.74	0.106
Papas fritas	Porción	1	1	0.36	0.361
INSUMOS					
Aceite	ml	2000	15	3.43	0.026
Miga de pan	gr.	500	28.5	0.50	0.029
Tocino	gr.	1000	33.3	8.60	0.286
Queso cheddar	gr.	700	30	4.39	0.188
Tomate	gr.	1000	50	0.80	0.040
Lechuga	gr.	400	20	0.62	0.031
Cebolla	gr.	1000	15	0.74	0.011
Salsa BBQ	porción	1	0.5	0.31	0.157
TOTAL					1.747
Porción para niños					0.874

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.25

BEST SELLERS

LANGOSTINOS APANADOS (1 porción)					
INGREDIENTES	MEDIDA	PESO	Necesidad por porción	PRECIO UNID.	TOTAL
MATERIA PRIMA					
Langostinos	gr.	1000	250	12.10	3.025
Papas fritas	Porción	1	1	0.36	0.361
Ensalada	Porción	1	1	0.56	0.556
Salsa rosada	Porción	1	1	0.13	0.130
INSUMOS					
Jugo de limón	Unidad	1	2	0.05	0.100
Pimienta	gr.	90	2.5	2.20	0.061
Huevos	Unidad	1	2	0.10	0.200
Harina	gr.	5000	28.5	4.32	0.025
Cerveza	ml.	750	60	0.55	0.044
Miga de pan	gr.	500	28.5	0.50	0.029
Sal	gr.	2000	4.5	0.59	0.001
Aceite	ml.	2000	125	3.43	0.214
TOTAL					4.746

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.26

COSTILLAS BBQ (1 porción)					
INGREDIENTES	MEDIDA	PESO	Necesidad por porción	PRECIO UNID.	TOTAL
MATERIA PRIMA					
Costillas de cerdo	gr.	1000	500	4.67	2.335
Papas fritas	Porción	1	1	0.36	0.361
Ensalada	Porción	1	1	0.56	0.556
Salsa ranch	Porción	1	1	0.23	0.229
INSUMOS					
Ajo en pasta	ml	250	14.25	1.40	0.080
Adobo completo	gr.	280	14.25	1.25	0.064
Aceite	ml	2000	15	3.43	0.026
Sal	gr.	2000	7	0.59	0.002
Salsa BBQ	Porción	1	1	0.31	0.313
TOTAL					3.965

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.27

COSTILLAS A LA BOURBON (1 porción)					
INGREDIENTES	MEDIDA	PESO	Necesidad por porción	PRECIO UNID.	TOTAL
MATERIA PRIMA					
Costillasa de cerdo	gr.	1000	500	4.67	2.335
Porción de papas fritas	Porción	1	1	0.36	0.361
Ensalada	Porción	1	1	0.56	0.556
Salsa ranch	Porción	1	1	0.23	0.229
INSUMOS					
Ajo en pasta	ml	250	14.25	1.40	0.080
Adobo completo	gr.	280	14.25	1.25	0.064
Aceite	ml	2000	15	3.43	0.026
Sal	gr.	2000	7	0.59	0.002
Salsa Bourbon	Porción	1	1	0.65	0.648
TOTAL					4.300

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.28

PIERNAS DE PAVO EN SALSA BBQ (1 porción)					
INGREDIENTES	MEDIDA	PESO	Necesidad por porción	PRECIO UNID.	TOTAL
MATERIA PRIMA					
Pierna de pavo	gr.	1000	500	3.25	1.625
Papas fritas	porción	1	1	0.36	0.361
Ensalada	porción	1	1	0.56	0.556
Salsa Ranch	porción	1	1	0.23	0.229
INSUMOS					
Ajo en pasta	ml	250	14.25	1.40	0.080
Adobo completo	gr.	280	14.25	1.25	0.064
Aceite	ml	2000	15	3.43	0.026
Vino rojo	ml	750	15	3.50	0.070
Sal	gr.	200	7	0.59	0.021
Salsa BBQ	porción	1	1	0.31	0.313
TOTAL					3.344

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.29

PIERNAS DE PAVO EN SALSA BOURBON (1 porción)					
INGREDIENTES	MEDIDA	PESO	Necesidad por porción	PRECIO UNID.	TOTAL
MATERIA PRIMA					
Pierna de pavo	gr.	1000	500	3.25	1.625
Papas fritas	Porción	1	1	0.36	0.361
Ensalada	Porción	1	1	0.56	0.556
Salsa Ranch	Porción	1	1	0.23	0.229
INSUMOS					
Ajo en pasta	ml.	250	14.25	1.40	0.080
Adobo completo	gr.	280	14.25	1.25	0.064
Aceite	ml	2000	15	3.43	0.026
Vino rojo	ml.	750	25	3.50	0.117
Sal	gr.	2000	7	0.59	0.002
Salsa Bourbon	Porción	1	1	0.65	0.648
TOTAL					3.706

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.30

PIERNAS DE POLLO EN SALSA BBQ (1 porción)					
INGREDIENTES	MEDIDA	PESO	Necesidad por porción	PRECIO UNID.	TOTAL
MATERIA PRIMA					
Pierna de pollo	gr	1000	420	3.04	1.277
Papas fritas	Porción	1	1	0.36	0.361
Ensalada	Porción	1	1	0.56	0.556
Salsa Ranch	Porción	1	1	0.23	0.229
INSUMOS					
Ajo en pasta	ml	250	14.25	1.40	0.080
Adobo completo	ml	280	14.25	1.25	0.064
Aceite	ml	2000	15	3.43	0.026
Sal	gr.	2000	7	0.59	0.002
Salsa BBQ	Porción	1	1	0.31	0.313
TOTAL					2.907
Porción para niños					1.453

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.31

PIERNAS DE POLLO EN SALSA BOURBON (1 porción)					
INGREDIENTES	MEDIDA	PESO	Necesidad por porción	PRECIO UNID.	TOTAL
MATERIA PRIMA					
Pierna de pollo	gr	1000	420	3.04	1.277
Papas fritas	Porción	1	1	0.36	0.361
Ensalada	Porción	1	1	0.56	0.556
Salsa Ranch	Porción	1	1	0.23	0.229
INSUMOS					
Ajo en pasta	ml	250	14.25	1.40	0.080
Adobo completo	ml	280	14.25	1.25	0.064
Aceite	ml	2000	15	3.43	0.026
Sal	gr	2000	7	0.59	0.002
Salsa Bourbon	Porción	1	1	0.65	0.648
TOTAL					3.241
Porción para niños					1.621

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.32

COSTILLAS DE CORDERO EN SALSA BBQ (1 porción)					
INGREDIENTES	MEDIDA	PESO	Necesidad por porción	PRECIO UNID.	TOTAL
MATERIA PRIMA					
Costillas de cordero	gr	1000	400	3.08	1.232
Papas fritas	Porción	1	1	0.36	0.361
Ensalada	Porción	1	1	0.56	0.556
Salsa Ranch	Porción	1	1	0.23	0.229
INSUMOS					
Ajo en pasta	ml	250	14.25	1.40	0.080
Adobo completo	gr	280	14.25	1.25	0.064
Aceite	ml	2000	15	3.43	0.026
Sal	gr.	2000		0.59	0.000
Salsa BBQ	Porción	1	1	0.31	0.313
TOTAL					2.860

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.33

COSTILLA DE CORDERO EN SALSA BOURBON (1 porción)					
INGREDIENTES	MEDIDA	PESO	Necesidad por porción	PRECIO UNID.	TOTAL
MATERIA PRIMA					
Costillas de cordero	gr.	1000	400	3.08	1.232
Papas fritas	Porción	1	1	0.36	0.361
Ensalada	Porción	1	1	0.56	0.556
Salsa Ranch	Porción	1	1	0.23	0.229
INSUMOS					
Ajo en pasta	ml.	250	14.25	1.40	0.080
Adobo completo	gr.	280	14.25	1.25	0.064
Aceite	ml	2000	15	3.43	0.026
Sal	gr.	2000	14.25	0.59	0.004
Salsa bourbon	Porción	1	1	0.65	0.648
TOTAL					3.199

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.34

POSTRES

BROWNIE (12 porciones)					
INGREDIENTES	MEDIDA	PESO	Necesidad por porción	PRECIO UNID.	TOTAL
MATERIA PRIMA					
Chocolate en barra	gr.	200	250	1.50	1.875
Harina de trigo	gr.	5000	500	4.32	0.432
Azúcar	gr.	500	625	0.23	0.288
INSUMOS					
Mantequilla	gr.	1000	125	6.00	0.750
Huevos	Unidad	1	10	0.10	1.000
Polvo de hornear	gr.	120	5	0.78	0.033
Nueces	gr.	1000	125	10.50	1.313
Almendras	gr.	1000	125	11.75	1.469
TOTAL					7.158
TOTAL POR PORCIÓN					0.597

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.35

CUADRITOS DE TORTUGA (6 porciones)					
INGREDIENTES	MEDIDA	PESO	Necesidad por porción	PRECIO UNID.	TOTAL
MATERIA PRIMA					
Chocolate en barra	gr	200	300	1.15	1.725
Mantequilla	gr.	1000	125.00	6.00	0.750
Miga de pan	gr	500	112	0.50	0.112
INSUMOS					
Coco desmenuzado	gr	1000	90	2.80	0.252
Leche condensada	ml	390	500	1.18	1.513
Nueces	gr	1000	150	10.15	1.523
TOTAL					4.149
TOTAL POR PORCIÓN					0.692

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.36

COCTELES

VAQUERO NEGRO					
INGREDIENTES	MEDIDA	PESO	Necesidad por porción	PRECIO UNID.	TOTAL
MATERIA PRIMA					
Tequila	ml	750	53.57	12.00	0.857
INSUMOS					
Hielo	Unidad	100	1	1.00	0.010
Cola negra	ml	3000	125	1.00	0.042
Limón	Unidad	1	0.75	0.05	0.038
Sal	gr.	2000	0.05	0.59	0.000
TOTAL					0.946

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.37

DESARMADOR					
INGREDIENTES	MEDIDA	PESO	Necesidad por porción	PRECIO UNID.	TOTAL
MATERIA PRIMA					
Vodka	ml	750	62.5	8.00	0.667
INSUMOS					
Jugo de naranja	ml	1000	250	1.40	0.350
Hielo	Unidades	100	1	1.00	0.010
TOTAL					1.027

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.38

PECOS BILL					
INGREDIENTES	MEDIDA	PESO	Necesidad por porción	PRECIO UNID.	TOTAL
MATERIA PRIMA					
Tequila	ml.	750	62.5	12.00	1.000
INSUMOS					
Limón	UNIDAD	1	1	0.05	0.050
Sal	gr.	2000	28.5	0.59	0.008
TOTAL					1.058

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.39

TEQUILA SUNRISE					
INGREDIENTES	MEDIDA	PESO	Necesidad por porción	PRECIO UNID.	TOTAL
MATERIA PRIMA					
Tequila	ml	750	62.5	12.00	1.000
Jugo de naranja	ml	1000	160	1.40	0.224
INSUMOS					
Granadina	ml	750	28.5	5.50	0.209
Hielo	Unidades	100	1	1.00	0.010
TOTAL					1.443

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.40

TOM COLINS					
INGREDIENTES	MEDIDA	PESO	Necesidad por porción	PRECIO UNID.	TOTAL
MATERIA PRIMA					
Ginebra	ml	750	62.5	14.00	1.167
INSUMOS					
Jugo de limón	unidad	1	1	0.05	0.050
Agua mineral con gas	ml	3000	80	0.80	0.021
Azúcar	gr	500	14.25	0.23	0.007
Limón	unidad	1	0.5	0.05	0.025
Guindas	unidad	1	3	0.03	0.090
TOTAL					1.360

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.41

BESO DE ANGEL					
INGREDIENTES	MEDIDA	PESO	Necesidad por porción	PRECIO UNID.	TOTAL
MATERIA PRIMA					
Tequila	ml	750	62.5	12.00	1.000
Kalua	ml	750	30	11.50	0.460
INSUMOS					
Hielo	Unidad	100	1	1.00	0.010
Leche evaporada	gr	410	141.5	1.25	0.431
TOTAL					1.901

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.42

CAN CAN					
INGREDIENTES	MEDIDA	PESO	Necesidad por porción	PRECIO UNID.	TOTAL
MATERIA PRIMA					
Vodka	ml	750	62.5	8.00	0.667
INSUMOS					
Leche evaporada	gr	410	80	1.25	0.244
Jugo de piña	ml	1000	125	1.40	0.175
Piña	Unidad	1	0.05	0.50	0.025
TOTAL					1.111

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.43

MEDIAS DE CEDA					
INGREDIENTES	MEDIDA	PESO	Necesidad por porción	PRECIO UNID.	TOTAL
MATERIA PRIMA					
Kalúa	ml	750	30	11.50	0.460
Ginebra	ml	750	30	14.00	0.560
INSUMOS					
Leche evaporada	gr.	410	30	1.25	0.091
Granadina	ml	750	30	5.50	0.220
Canela en polvo	gr.	18	0.50	0.45	0.013
Esencia de vainilla	ml	100	5	0.62	0.031
TOTAL					0.915

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.44

TEXAS EN LA NOCHE					
INGREDIENTES	MEDIDA	PESO	Necesidad por porción	PRECIO UNID.	TOTAL
MATERIA PRIMA					
Coñac	ml	750	62.5	10.70	0.892
INSUMOS					
Cola negra	ml	3000	125	1.00	0.042
Hielo	Unidad	100	1	1.00	0.010
TOTAL					0.943

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.45

Old West					
INGREDIENTES	MEDIDA	PESO	Necesidad por porción	PRECIO UNID.	TOTAL
MATERIA PRIMA					
Ron	ml	750	62.5	6.00	0.500
Crema de coco	ml	250	60	3.50	0.840
Kalúa	ml	750	5	11.50	0.077
INSUMOS					
Jugo de piña	ml	1000	105	1.40	0.147
Hielo	Unidad	100	1	1.00	0.010
TOTAL					1.574

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.46

EL DUELO					
INGREDIENTES	MEDIDA	PESO	Necesidad por porción	PRECIO UNID.	TOTAL
MATERIA PRIMA					
Coñac	ml	750	62.5	10.70	0.892
INSUMOS					
Manzana roja	Unidad	1	1	0.15	0.150
Granadina	ml	750	5	5.50	0.037
Jugo de limón	Unidad	1	3	0.05	0.150
Hierba buena	Atado	1	0.1	0.30	0.030
TOTAL					1.258

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.47

LA CUCARACHA					
INGREDIENTES	MEDIDA	PESO	Necesidad por porción	PRECIO UNID.	TOTAL
MATERIA PRIMA					
Tequila	ml	750	62.5	12.00	1.000
Kalua	ml	750	31.25	11.50	0.479
TOTAL					1.479

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.48

COWBOY					
INGREDIENTES	MEDIDA	PESO	Necesidad por porción	PRECIO UNID.	TOTAL
MATERIA PRIMA					
Kalua	ml	750	30	11.50	0.460
Coñac	ml	750	30	10.70	0.428
Licor de menta	ml	750	30	7.50	0.300
TOTAL					1.188

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.49

HOT SHERIFF					
INGREDIENTES	MEDIDA	PESO	Necesidad por porción	PRECIO UNID.	TOTAL
MATERIA PRIMA					
Pepinillo	Unidad	1	0.3	0.25	0.075
Tequila	ml	750	62.5	12.00	1.000
INSUMOS					
Sal	gr.	2000	14.25	0.59	0.004
Chile en polvo	gr.	13	2	1.19	0.183
TOTAL					1.262

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.50

BEBIDAS

JUGOS DE MORA					
INGREDIENTES	MEDIDA	PESO	Necesidad por porción	PRECIO UNID.	TOTAL
MATERIA PRIMA					
Agua	ml	20000	113	2.50	0.014
Pulpa de mora	gr.	454	113	1.22	0.304
INSUMOS					
Azúcar	gr.	500	28.5	0.23	0.013
Hielo	Unidad	100	2	0.67	0.013
TOTAL					0.344

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.51

JUGOS DE PIÑA					
INGREDIENTES	MEDIDA	PESO	Necesidad por porción	PRECIO UNID.	TOTAL
MATERIA PRIMA					
Agua	ml	20000	113	2.50	0.014
Pulpa de piña	gr.	454	113	1.22	0.304
INSUMOS					
Azúcar	gr.	500	28.5	0.23	0.013
Hielo	Unidad	100	2	0.67	0.013
TOTAL					0.344

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.52

JUGOS DE FRUTILLA					
INGREDIENTES	MEDIDA	PESO	Necesidad por porción	PRECIO UNID.	TOTAL
MATERIA PRIMA					
Agua	ml	20000	113	2.50	0.014
Pulpa de frutilla	gr.	454	113	1.22	0.304
INSUMOS					
Azúcar	gr.	500	28.5	0.23	0.013
Hielo	Unidad	100	2	0.67	0.013
TOTAL					0.344

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.53

JUGOS DE SANDIA					
INGREDIENTES	MEDIDA	PESO	Necesidad por porción	PRECIO UNID.	TOTAL
MATERIA PRIMA					
Agua	ml	20000	113	2.50	0.014
Pulpa de Sandía	gr.	454	113	1.22	0.304
INSUMOS					
Azúcar	gr.	500	28.5	0.23	0.013
Hielo	Unidad	100	2	0.67	0.013
TOTAL					0.344

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.54

JUGOS DE MARACUYA					
INGREDIENTES	MEDIDA	PESO	Necesidad por porción	PRECIO UNID.	TOTAL
MATERIA PRIMA					
Agua	ml	20000	113	2.50	0.014
Pulpa de maracuyá	gr	454	113	1.22	0.304
INSUMOS					
Azúcar	gr.	500	28.5	0.23	0.013
Hielo	Unidad	100	2	0.67	0.013
INSUMOS					0.344

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.55

LIMONADA					
INGREDIENTES	MEDIDA	PESO	Necesidad por porción	PRECIO UNID.	TOTAL
MATERIA PRIMA					
Agua	ml	20000	250	2.50	0.031
Limón	Unidad	1	1	0.04	0.040
INSUMOS					
Azúcar	gr.	500	28.5	0.23	0.013
Blue curacao	ml	750	15	5.50	0.110
Hielo	Unidad	100	2	0.67	0.013
TOTAL					0.208

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.56

MILKSHAKES CHOCOLATE					
INGREDIENTES	MEDIDA	PESO	Necesidad por porción	PRECIO UNID.	TOTAL
MATERIA PRIMA					
Leche	ml	1000	250	0.80	0.200
Helado de chocolate	ml	4000	150	8.91	0.334
INSUMOS					
Azúcar	gr.	500	28.5	0.23	0.013
TOTAL					0.534

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.57

MILKSHAKES VAINILLA					
INGREDIENTES	MEDIDA	PESO	Necesidad por porción	PRECIO UNID.	TOTAL
MATERIA PRIMA					
Leche	ml	1000	250	0.80	0.200
Helado de vainilla	ml	4000	150	8.91	0.334
INSUMOS					
Azúcar	gr.	500	28.5	0.23	0.013
TOTAL					0.534

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.58

MILKSHAKES NARANJA					
INGREDIENTES	MEDIDA	PESO	Necesidad por porción	PRECIO UNID.	TOTAL
MATERIA PRIMA					
Leche	ml	1000	125	0.80	0.100
Jugo de naranja	ml	1000	125	1.25	0.156
Helado de vainilla	ml	4000	150	8.91	0.334
INSUMOS					
Azúcar	gr.	500	28.5	0.23	0.013
TOTAL					0.590

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.59

COCA COLA					
INGREDIENTES	MEDIDA	PESO	Necesidad por porción	PRECIO UNID.	TOTAL
MATERIA PRIMA					
Coca Cola	Vasos	110	1	10.00	0.091
INSUMOS					
Hielo	Unidad	100	2	0.67	0.013
TOTAL					0.104

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.60

SPRITE					
INGREDIENTES	MEDIDA	PESO	Necesidad por porción	PRECIO UNID.	TOTAL
MATERIA PRIMA					
Sprite	Vasos	110	1	10.00	0.091
INSUMOS					
Hielo	Unidad	100	2	0.67	0.013
TOTAL					0.104

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.61

FANTA					
INGREDIENTES	MEDIDA	PESO	Necesidad por porción	PRECIO UNID.	TOTAL
MATERIA PRIMA					
Fanta	Vasos	110	1	10.00	0.091
INSUMOS					
Hielo	Unidad	100	2	0.67	0.013
TOTAL					0.104

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.62

FIORAVANTI					
INGREDIENTES	MEDIDA	PESO	Necesidad por porción	PRECIO UNID.	TOTAL
MATERIA PRIMA					
Fioravanti	Vasos	110	1	10.00	0.091
INSUMOS					
Hielo	Unidad	100	2	0.67	0.013
TOTAL					0.104

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.63

COCA COLA LIGHT					
INGREDIENTES	MEDIDA	PESO	Necesidad por porción	PRECIO UNID.	TOTAL
MATERIA PRIMA					
Coca Cola Light	Botella 1/2 L	1	1	0.46	0.460
INSUMOS					
Hielo	Unidades	100	2	0.67	0.013
TOTAL					0.473

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.64

AGUA MINERAL SIN GAS					
INGREDIENTES	MEDIDA	PESO	Necesidad por porción	PRECIO UNID.	TOTAL
MATERIA PRIMA					
Agua mineral sin gas	Botella 1/2 L	1	1	0.30	0.300
INSUMOS					
Hielo	Unidades	100	2	0.67	0.013
TOTAL					0.313

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.65

AGUA MINERAL CON GAS					
INGREDIENTES	MEDIDA	PESO	Necesidad por porción	PRECIO UNID.	TOTAL
MATERIA PRIMA					
Agua mineral con gas	Botella 1/2 L	1	1	0.35	0.350
INSUMOS					
Hielo	Unidades	100	2	0.67	0.013
TOTAL					0.363

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.66

CERVEZAS

PILSENER					
INGREDIENTES	MEDIDA	PESO	Necesidad por porción	PRECIO UNID.	TOTAL
Pilsener	Jaba	24	1	7.50	0.313
TOTAL					0.313

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.67

PILSENER LIGHT					
INGREDIENTES	MEDIDA	PESO	Necesidad por porción	PRECIO UNID.	TOTAL
Pilsener Light	Jaba	24	1	7.50	0.313
TOTAL					0.313

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.68

CLUB					
INGREDIENTES	MEDIDA	PESO	Necesidad por porción	PRECIO UNID.	TOTAL
Club	Jaba	24	1	7.50	0.313
TOTAL					0.313

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.69

CLUB VERDE					
INGREDIENTES	MEDIDA	PESO	Necesidad por porción	PRECIO UNID.	TOTAL
Cerveza Club Verde	Jaba	24	1	7.50	0.313
TOTAL					0.313

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.70

CORONA					
INGREDIENTES	MEDIDA	PESO	Necesidad por porción	PRECIO UNID.	TOTAL
Cerveza Corona	Jaba	24	1	23.00	0.958
Limón	Unidad	1	0.25	0.04	0.010
Sal	gr	2000	5	0.59	0.001
TOTAL					0.958

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.71

HEINEKEN					
INGREDIENTES	MEDIDA	PESO	Necesidad por porción	PRECIO UNID.	TOTAL
Budweiser	Jaba	24	1	22.00	0.917
TOTAL					0.917

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.72

LICORES

COPA DE WHISKY JOHNNIE ROJO					
INGREDIENTES	MEDIDA	PESO	Necesidad por porción	PRECIO UNID.	TOTAL
Whisky Jhonnie Rojo	MI	750	62.5	14.00	1.167
TOTAL					1.167

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.73

BOTELLA DE WHISKY JOHNNIE ROJO					
INGREDIENTES	MEDIDA	PESO	Necesidad por porción	PRECIO UNID.	TOTAL
Whisky Jhonnie Rojo	MI	750	750	14.00	14.000
TOTAL					14.000

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.74

COPA DE WHISKY JHONNIE NEGRO					
INGREDIENTES	MEDIDA	PESO	Necesidad por porción	PRECIO UNID.	TOTAL
Whisky Jhonnie Negro	MI	750	62.5	21.00	1.750
TOTAL					1.750

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.75

BOTELLA DE WHISKY JHONNIE NEGRO					
INGREDIENTES	MEDIDA	PESO	Necesidad por porción	PRECIO UNID.	TOTAL
Whisky Jhonnie Negro	MI	750	750	21.00	21.000
TOTAL					21.000

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.76

COPA DE WHISKY JIM BEAN					
INGREDIENTES	MEDIDA	PESO	Necesidad por porción	PRECIO UNID.	TOTAL
Whisky Jin Bin	MI	750	62.5	14.00	1.167
TOTAL					1.167

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.77

COPA DE WHISKY JACK DANIELS

INGREDIENTES	MEDIDA	PESO	Necesidad por porción	PRECIO UNID.	TOTAL
Whisky Jack Daniels	MI	750	62.5	18.00	1.500
TOTAL					1.500

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.78

BOTELLA DE VINO ROJO

INGREDIENTES	MEDIDA	PESO	Necesidad por porción	PRECIO UNID.	TOTAL
Vino Rojo Chileno	MI	750	750	7.00	7.000
TOTAL					7.000

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.79

BOTELLA DE VINO ROJO

INGREDIENTES	MEDIDA	PESO	Necesidad por porción	PRECIO UNID.	TOTAL
Vino Rojo Español	MI	750	750	11.00	11.000
TOTAL					11.000

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.80

BOTELLA DE VINO BLANCO

INGREDIENTES	MEDIDA	PESO	Necesidad por porción	PRECIO UNID.	TOTAL
Vino Blanco Chileno	MI	750	750	5.50	5.500
TOTAL					5.500

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.81

BOTELLA DE VINO BLANCO

INGREDIENTES	MEDIDA	PESO	Necesidad por porción	PRECIO UNID.	TOTAL
Vino Blanco Español	MI	750	750	7.50	7.500
TOTAL					7.500

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.82

COPA DE COÑAC

INGREDIENTES	MEDIDA	PESO	Necesidad por porción	PRECIO UNID.	TOTAL
Coñac	MI	750	62.5	15.00	1.250
TOTAL					1.250

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.83

CUBA LIBRE

INGREDIENTES	MEDIDA	PESO	Necesidad por porción	PRECIO UNID.	TOTAL
Ron	MI	750	62.5	6.00	0.500
Coca Cola	Vasos	110	0.50	10.00	0.045
TOTAL					0.500

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.84

BOTELLA DE RON					
INGREDIENTES	MEDIDA	PESO	Necesidad por porción	PRECIO UNID.	TOTAL
Ron	MI	750	750	6.00	6.000
TOTAL					6.000

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.85

COPA DE VODKA					
INGREDIENTES	MEDIDA	PESO	Necesidad por porción	PRECIO UNID.	TOTAL
Vodka	MI	750	62.5	8.00	0.667
Hielo	Unidades	100	2.00	0.67	0.013
TOTAL					0.667

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.86



ANEXO E2
Plan de Producción

PLAN DE PRODUCCIÓN DEL AÑO 2006 (Escenario Normal)

NOMBRE DEL PLATILLO	2006												Producción anual por	Producción diaria
	ENERO	FEB.	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.		
Costillas BBQ	416	470	541	548	601	584	446	407	751	943	985	1051	7742	22
Costillas Bourbon	416	470	541	548	601	584	446	407	751	943	985	1051	7742	22
Alitas BBQ	320	362	417	422	462	450	343	313	578	725	758	809	5958	17
Patas de pavo a la BBQ	192	217	250	253	277	270	206	188	347	435	455	485	3574	10
Patas de pavo a la bourbon	192	217	250	253	277	270	206	188	347	435	455	485	3574	10
Langostinos apanados	256	289	333	338	370	360	274	250	462	580	606	647	4766	13
Hamburguesa del Sheriff	160	181	208	211	231	225	171	156	289	363	379	404	2979	8
Cheese burger	160	181	208	211	231	225	171	156	289	363	379	404	2979	8
Costillas de cordero en BBQ	32	36	42	42	46	45	34	31	58	73	76	81	596	2
Costillas de cordero en Bourbon	32	36	42	42	46	45	34	31	58	73	76	81	596	2
Philly Cheese steak	128	145	167	169	185	180	137	125	231	290	303	323	2383	7
Dedos de pollo	305	344	397	402	440	428	326	298	550	691	721	770	5671	16
Mozzarella Fritas	210	238	274	277	304	295	225	206	380	477	498	531	3914	11
Jalapeño poppers	339	383	441	447	489	476	363	331	612	768	803	856	6310	18
Cáscaras de papa	214	243	279	283	310	301	230	210	387	486	508	542	3994	11
Quesadillas de pollo	90	102	117	119	130	127	97	88	163	204	213	228	1677	5
Quesadillas de carne	90	102	117	119	130	127	97	88	163	204	213	228	1677	5
Quesadillas de queso	90	102	117	119	130	127	97	88	163	204	213	228	1677	5
Aros de cebolla	335	378	436	441	483	470	359	327	604	759	792	846	6230	17
Ensaladas	283	320	369	373	409	398	303	277	511	642	671	716	5272	15
Piernas de pollo BBQ	174	196	226	229	251	244	186	170	314	394	411	439	3234	9
Piernas de pollo Bourbon	174	196	226	229	251	244	186	170	314	394	411	439	3234	9
Jugos	615	696	801	811	888	864	659	602	1111	1395	1457	1554	11452	32
Gaseosas	592	669	771	781	855	832	635	579	1069	1342	1402	1496	11024	31
Cócteles sin licor	587	664	765	775	848	825	630	575	1061	1332	1391	1485	10938	30
Cócteles con licor	251	284	327	331	363	353	269	246	453	569	595	635	4675	13
Licores	129	146	168	170	186	181	138	126	233	292	306	326	2402	7
Postres	129	146	168	170	186	181	138	126	233	292	306	326	2402	7
TOTAL EN NUMERO DE PLATOS VENDIDOS	6910	7815	8999	9114	9981	9711	7407	6760	12477	15668	16367	17465	128674	357

Cuadro elaborado por autores

Cuadro N° E.87

PLAN DE PRODUCCIÓN DEL AÑO 2007 (Escenario Normal)

NOMBRE DEL PLATILLO	2007												Producción anual por	Producción diaria por
	ENERO	FEB.	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.		
Costillas BBQ	457	517	596	603	661	643	490	447	826	1037	1083	1156	8516	24
Costillas Bourbon	457	517	596	603	661	643	490	447	826	1037	1083	1156	8516	24
Alitas BBQ	352	398	458	464	508	495	377	344	635	798	834	890	6554	18
Patas de pavo a la BBQ	211	239	275	279	305	297	226	207	381	479	500	534	3932	11
Patas de pavo a la bourbon	211	239	275	279	305	297	226	207	381	479	500	534	3932	11
Langostinos apanados	282	318	367	371	407	396	302	275	508	638	667	712	5242	15
Hamburguesa del Sheriff	176	199	229	232	254	247	189	172	318	399	417	445	3277	9
Cheese burger	176	199	229	232	254	247	189	172	318	399	417	445	3277	9
Costillas de cordero en BBQ	35	40	46	46	51	49	38	34	64	80	83	89	655	2
Costillas de cordero en Borubon	35	40	46	46	51	49	38	34	64	80	83	89	655	2
Philly Cheese steak	141	159	183	186	203	198	151	138	254	319	333	356	2621	7
Dedos de pollo	335	379	436	442	484	471	359	328	605	760	794	847	6239	17
Mozzarella Fritas	231	261	301	305	334	325	248	226	417	524	548	584	4305	12
Jalapeño poppers	373	422	485	492	538	524	400	365	673	845	883	942	6941	19
Cáscaras de papa	236	267	307	311	341	332	253	231	426	535	559	596	4393	12
Quesadillas de pollo	99	112	129	131	143	139	106	97	179	225	235	250	1845	5
Quesadillas de carne	99	112	129	131	143	139	106	97	179	225	235	250	1845	5
Quesadillas de queso	99	112	129	131	143	139	106	97	179	225	235	250	1845	5
Aros de cebolla	368	416	479	485	532	517	395	360	665	834	872	930	6853	19
Ensaladas	311	352	406	411	450	438	334	305	562	706	738	787	5799	16
Piernas de pollo BBQ	191	216	249	252	276	268	205	187	345	433	453	483	3558	10
Piernas de pollo Bourbon	191	216	249	252	276	268	205	187	345	433	453	483	3558	10
Jugos	676	765	881	892	977	951	725	662	1222	1534	1602	1710	12598	35
Gaseosas	651	736	848	859	941	915	698	637	1176	1477	1542	1646	12126	34
Cócteles sin licor	646	731	841	852	933	908	693	632	1167	1465	1530	1633	12031	33
Cócteles con licor	276	312	360	364	399	388	296	270	499	626	654	698	5143	14
Licores	142	160	185	187	205	199	152	139	256	322	336	359	2642	7
Postres	142	160	185	187	205	199	152	139	256	322	336	359	2642	7
TOTAL EN NUMERO DE PLATOS VENDIDOS	7601	8596	9898	10026	10979	10682	8148	7436	13725	17235	18004	19212	141541	393

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No E.88

PLAN DE PRODUCCIÓN DEL AÑO 2008 (Escenario Normal)

NOMBRE DEL PLATILLO	2008												Producción anual por	Producción diaria por
	ENERO	FEB.	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.		
Costillas BBQ	503	569	655	664	727	707	539	492	908	1141	1192	1272	9368	26
Costillas Bourbon	503	569	655	664	727	707	539	492	908	1141	1192	1272	9368	26
Alitas BBQ	387	438	504	511	559	544	415	379	699	878	917	978	7209	20
Patatas de pavo a la BBQ	232	263	302	306	335	326	249	227	419	527	550	587	4325	12
bourbon	232	263	302	306	335	326	249	227	419	527	550	587	4325	12
Langostinos apanados	310	350	403	408	447	435	332	303	559	702	734	783	5767	16
Hamburguesa del Sheriff	194	219	252	255	280	272	207	189	349	439	458	489	3604	10
Cheese burger	194	219	252	255	280	272	207	189	349	439	458	489	3604	10
Costillas de cordero en BBQ	39	44	50	51	56	54	41	38	70	88	92	98	721	2
Costillas de cordero en Borubon	39	44	50	51	56	54	41	38	70	88	92	98	721	2
Philly Cheese steak	155	175	202	204	224	218	166	151	280	351	367	391	2883	8
Dedos de pollo	369	417	480	486	532	518	395	361	665	836	873	931	6862	19
Mozzarella Fritas	254	288	331	335	367	357	273	249	459	577	602	643	4736	13
Jalapeño poppers	410	464	534	541	592	576	440	401	740	930	971	1036	7635	21
Cáscaras de papa	260	293	338	342	375	365	278	254	469	588	615	656	4833	13
Quesadillas de pollo	109	123	142	144	157	153	117	107	197	247	258	275	2030	6
Quesadillas de carne	109	123	142	144	157	153	117	107	197	247	258	275	2030	6
Quesadillas de queso	109	123	142	144	157	153	117	107	197	247	258	275	2030	6
Aros de cebolla	405	458	527	534	585	569	434	396	731	918	959	1023	7539	21
Ensaladas	343	387	446	452	495	481	367	335	619	777	811	866	6379	18
Piernas de pollo BBQ	210	238	274	277	304	295	225	206	379	477	498	531	3913	11
Piernas de pollo Bourbon	210	238	274	277	304	295	225	206	379	477	498	531	3913	11
Jugos	744	842	969	982	1075	1046	798	728	1344	1687	1763	1881	13857	38
Gaseosas	716	810	933	945	1035	1007	768	701	1293	1624	1697	1810	13338	37
Cócteles sin licor	711	804	926	937	1027	999	762	695	1283	1612	1683	1796	13235	37
Cócteles con licor	304	344	396	401	439	427	326	297	549	689	720	768	5657	16
Licores	156	177	203	206	225	219	167	153	282	354	370	394	2906	8
Postres	156	177	203	206	225	219	167	153	282	354	370	394	2906	8
TOTAL EN NUMERO DE PLATOS VENDIDOS	8361	9456	10888	11028	12077	11750	8963	8179	15097	18958	19804	21133	155695	432

Cuadro elaborado por autores

Cuadro N° E.89

PLAN DE PRODUCCIÓN DEL AÑO 2009 (Escenario Normal)

NOMBRE DEL PLATILLO	2009												Produc- ción anual por platillo	Produc- ción diaria por platillo
	ENERO	FEB.	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.		
Costillas BBQ	508	574	661	670	733	713	544	497	917	1151	1202	1283	9453	26
Costillas Bourbon	508	574	661	670	733	713	544	497	917	1151	1202	1283	9453	26
Alitas BBQ	391	442	509	515	564	549	419	382	705	886	925	987	7275	20
Patas de pavo a la BBQ	234	265	305	309	339	329	251	229	423	531	555	592	4364	12
bourbon	234	265	305	309	339	329	251	229	423	531	555	592	4364	12
Langostinos apanados	312	353	407	412	451	439	335	306	564	709	740	790	5819	16
Hamburguesa del Sheriff	195	221	254	258	282	274	209	191	353	443	463	494	3637	10
Cheese burguer	195	221	254	258	282	274	209	191	353	443	463	494	3637	10
BBQ	39	44	51	52	56	55	42	38	71	89	93	99	727	2
Borubon	39	44	51	52	56	55	42	38	71	89	93	99	727	2
Philly Cheese steak	156	177	203	206	226	220	167	153	282	354	370	395	2910	8
Dedos de pollo	372	421	484	491	537	523	399	364	671	843	881	940	6925	19
Mozzarella Fritas	257	290	334	339	371	361	275	251	463	582	608	649	4779	13
Jalapeño poppers	414	468	539	546	598	581	444	405	747	938	980	1046	7705	21
Cáscaras de papa	262	296	341	345	378	368	281	256	473	594	620	662	4876	14
Quesadillas de pollo	110	124	143	145	159	155	118	108	199	249	261	278	2048	6
Quesadillas de carne	110	124	143	145	159	155	118	108	199	249	261	278	2048	6
Quesadillas de queso	110	124	143	145	159	155	118	108	199	249	261	278	2048	6
Aros de cebolla	409	462	532	539	590	574	438	400	738	926	968	1033	7607	21
Ensaladas	346	391	450	456	499	486	371	338	624	784	819	874	6437	18
Piernas de pollo BBQ	212	240	276	280	306	298	227	207	383	481	502	536	3949	11
Piernas de pollo Bourbon	212	240	276	280	306	298	227	207	383	481	502	536	3949	11
Jugos	751	849	978	990	1085	1055	805	735	1356	1703	1779	1898	13983	39
Gaseosas	723	817	941	953	1044	1016	775	707	1305	1639	1712	1827	13460	37
Cócteles sin licor	717	811	934	946	1036	1008	769	702	1295	1626	1699	1813	13355	37
Cócteles con licor	307	347	399	404	443	431	329	300	554	695	726	775	5709	16
Licores	157	178	205	208	227	221	169	154	284	357	373	398	2933	8
Postres	157	178	205	208	227	221	169	154	284	357	373	398	2933	8
TOTAL EN NUMERO DE PLATOS VENDIDOS	8437	9542	10987	11129	12187	11857	9044	8254	15234	19131	19984	21325	157111	436

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.90

PLAN DE PRODUCCIÓN DEL AÑO 2010 (Escenario Normal)

NOMBRE DEL PLATILLO	2010												Produc- ción anual por platillo	Produc- ción diaria por platillo
	ENERO	FEB.	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.		
Costillas BBQ	558	632	727	737	807	785	599	546	1008	1266	1323	1411	10399	29
Costillas Bourbon	558	632	727	737	807	785	599	546	1008	1266	1323	1411	10399	29
Alitas BBQ	430	486	560	567	621	604	461	420	776	974	1018	1086	8002	22
Patas de pavo a la BBQ	258	292	336	340	372	362	276	252	466	585	611	652	4801	13
Patas de pavo a la bourbon	258	292	336	340	372	362	276	252	466	585	611	652	4801	13
Langostinos apanados	344	389	448	453	497	483	368	336	621	779	814	869	6401	18
Hamburguesa del Sheriff	215	243	280	283	310	302	230	210	388	487	509	543	4001	11
Cheese burger	215	243	280	283	310	302	230	210	388	487	509	543	4001	11
Costillas de cordero en BBQ	43	49	56	57	62	60	46	42	78	97	102	109	800	2
Costillas de cordero en Borubon	43	49	56	57	62	60	46	42	78	97	102	109	800	2
Philly Cheese steak	172	194	224	227	248	242	184	168	310	390	407	434	3201	9
Dedos de pollo	409	463	533	540	591	575	439	400	739	928	969	1034	7617	21
Mozzarella Fritas	282	319	368	372	408	397	303	276	510	640	669	714	5257	15
Jalapeño poppers	455	515	593	600	657	640	488	445	822	1032	1078	1150	8475	24
Cáscaras de papa	288	326	375	380	416	405	309	282	520	653	682	728	5364	15
Quesadillas de pollo	121	137	158	160	175	170	130	118	218	274	287	306	2253	6
Quesadillas de carne	121	137	158	160	175	170	130	118	218	274	287	306	2253	6
Quesadillas de queso	121	137	158	160	175	170	130	118	218	274	287	306	2253	6
Aros de cebolla	449	508	585	593	649	631	482	440	811	1019	1064	1136	8368	23
Ensaladas	380	430	495	502	549	534	408	372	687	862	901	961	7081	20
Piernas de pollo BBQ	233	264	304	308	337	328	250	228	421	529	553	590	4344	12
Piernas de pollo Bourbon	233	264	304	308	337	328	250	228	421	529	553	590	4344	12
Jugos	826	934	1076	1090	1193	1161	885	808	1492	1873	1957	2088	15382	43
Gaseosas	795	899	1035	1049	1148	1117	852	778	1436	1803	1883	2010	14806	41
Cócteles sin licor	789	892	1027	1041	1139	1109	846	772	1424	1789	1869	1994	14690	41
Cócteles con licor	337	381	439	445	487	474	361	330	609	765	799	852	6279	17
Licores	173	196	226	229	250	243	186	169	313	393	410	438	3226	9
Postres	173	196	226	229	250	243	186	169	313	393	410	438	3226	9
TOTAL EN NUMERO DE PLATOS VENDIDOS	9281	10496	12086	12242	13405	13042	9949	9079	16758	21044	21983	23458	172822	480

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No E.91

PLAN DE PRODUCCIÓN DEL AÑO 2006 (Escenario optimista)

NOMBRE DEL PLATILLO	2006												Produc- ción anual por	Produc- ción diaria
	ENERO	FEB.	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.		
Costillas BBQ	581	657	756	766	839	816	623	568	1049	1317	1376	1468	10816	30
Costillas Bourbon	581	657	756	766	839	816	623	568	1049	1317	1376	1468	10816	30
Alitas BBQ	447	505	582	590	646	628	479	437	807	1013	1059	1130	8323	23
Patas de pavo a la BBQ	268	303	349	354	387	377	287	262	484	608	635	678	4994	14
Patas de pavo a la bourbon	268	303	349	354	387	377	287	262	484	608	635	678	4994	14
Langostinos apanados	358	404	466	472	516	502	383	350	646	811	847	904	6658	18
Hamburguesa del Sheriff	223	253	291	295	323	314	240	219	404	507	529	565	4161	12
Cheese burger	223	253	291	295	323	314	240	219	404	507	529	565	4161	12
Costillas de cordero en BBQ	45	51	58	59	65	63	48	44	81	101	106	113	832	2
Costillas de cordero en Borubon	45	51	58	59	65	63	48	44	81	101	106	113	832	2
Philly Cheese steak	179	202	233	236	258	251	192	175	323	405	423	452	3329	9
Dedos de pollo	425	481	554	561	615	598	456	416	768	965	1008	1075	7923	22
Mozzarella Fritas	294	332	382	387	424	413	315	287	530	666	696	742	5468	15
Jalapeño poppers	473	535	616	624	684	665	507	463	855	1073	1121	1197	8815	24
Cáscaras de papa	300	339	390	395	433	421	321	293	541	679	710	757	5579	15
Quesadillas de pollo	126	142	164	166	182	177	135	123	227	285	298	318	2343	7
Quesadillas de carne	126	142	164	166	182	177	135	123	227	285	298	318	2343	7
Quesadillas de queso	126	142	164	166	182	177	135	123	227	285	298	318	2343	7
Aros de cebolla	467	529	609	617	675	657	501	457	844	1060	1107	1181	8704	24
Ensaladas	396	447	515	522	571	556	424	387	714	897	937	1000	7365	20
Piernas de pollo BBQ	243	274	316	320	350	341	260	237	438	550	575	613	4518	13
Piernas de pollo Bourbon	243	274	316	320	350	341	260	237	438	550	575	613	4518	13
Jugos	859	972	1119	1133	1241	1207	921	840	1551	1948	2035	2172	15999	44
Gaseosas	827	935	1077	1091	1195	1162	887	809	1493	1875	1959	2090	15400	43
Cócteles sin licor	821	928	1069	1082	1185	1153	880	803	1482	1861	1944	2074	15280	42
Cócteles con licor	351	397	457	463	507	493	376	343	633	795	831	887	6532	18
Licores	180	204	235	238	260	253	193	176	325	409	427	455	3356	9
Postres	180	204	235	238	260	253	193	176	325	409	427	455	3356	9
TOTAL EN NUMERO DE PLATOS VENDIDOS	9653	10917	12571	12733	13943	13566	10348	9443	17431	21889	22866	24399	179760	499

Cuadro elaborado por autores

Cuadro N° E,92

PLAN DE PRODUCCIÓN DEL AÑO 2007 (Escenario optimista)

NOMBRE DEL PLATILLO	2007												Produc- ción anual por	Produc- ción diaria por
	ENERO	FEB.	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.		
Costillas BBQ	639	723	832	843	923	898	685	625	1154	1449	1513	1615	11898	33
Costillas Bourbon	639	723	832	843	923	898	685	625	1154	1449	1513	1615	11898	33
Alitas BBQ	492	556	640	649	710	691	527	481	888	1115	1165	1243	9156	25
Patas de pavo a la BBQ	295	334	384	389	426	415	316	289	533	669	699	746	5493	15
Patas de pavo a la bourbon	295	334	384	389	426	415	316	289	533	669	699	746	5493	15
Langostinos apanados	393	445	512	519	568	553	422	385	710	892	932	994	7324	20
Hamburguesa del Sheriff	246	278	320	324	355	345	264	240	444	557	582	621	4577	13
Cheese burger	246	278	320	324	355	345	264	240	444	557	582	621	4577	13
Costillas de cordero en BBQ	49	56	64	65	71	69	53	48	89	111	116	124	916	3
Costillas de cordero en Borubon	49	56	64	65	71	69	53	48	89	111	116	124	916	3
Philly Cheese steak	197	222	256	259	284	276	211	192	355	446	466	497	3662	10
Dedos de pollo	468	529	609	617	676	658	502	458	845	1061	1109	1183	8715	24
Mozzarella Fritas	323	365	421	426	467	454	346	316	583	732	765	816	6015	17
Jalapeño poppers	521	589	678	687	752	732	558	509	940	1181	1233	1316	9697	27
Cáscaras de papa	330	373	429	435	476	463	353	322	595	747	781	833	6137	17
Quesadillas de pollo	138	157	180	183	200	195	148	135	250	314	328	350	2578	7
Quesadillas de carne	138	157	180	183	200	195	148	135	250	314	328	350	2578	7
Quesadillas de queso	138	157	180	183	200	195	148	135	250	314	328	350	2578	7
Aros de cebolla	514	581	670	678	743	723	551	503	928	1166	1218	1300	9574	27
Ensaladas	435	492	567	574	628	611	466	426	786	987	1031	1100	8102	23
Piernas de pollo BBQ	267	302	348	352	386	375	286	261	482	605	632	675	4970	14
Piernas de pollo Bourbon	267	302	348	352	386	375	286	261	482	605	632	675	4970	14
Jugos	945	1069	1231	1247	1365	1328	1013	925	1707	2143	2239	2389	17599	49
Gaseosas	910	1029	1185	1200	1314	1278	975	890	1643	2063	2155	2299	16940	47
Cócteles sin licor	903	1021	1175	1191	1304	1268	968	883	1630	2047	2138	2281	16808	47
Cócteles con licor	386	436	502	509	557	542	414	377	697	875	914	975	7185	20
Licores	198	224	258	261	286	279	212	194	358	449	470	501	3691	10
Postres	198	224	258	261	286	279	212	194	358	449	470	501	3691	10
TOTAL EN NUMERO DE PLATOS VENDIDOS	10618	12009	13828	14006	15338	14923	11383	10388	19174	24078	25152	26839	197736	549

Cuadro elaborado por autores

Cuadro Nc E,93

PLAN DE PRODUCCIÓN DEL AÑO 2008 (Escenario optimista)

NOMBRE DEL PLATILLO	2008												Produc- ción anual por	Produc- ción diaria por
	ENERO	FEB.	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.		
Costillas BBQ	703	795	915	927	1015	988	753	688	1269	1594	1665	1776	13087	36
Costillas Bourbon	703	795	915	927	1015	988	753	688	1269	1594	1665	1776	13087	36
Alitas BBQ	541	612	704	713	781	760	580	529	977	1226	1281	1367	10071	28
Patas de pavo a la BBQ	324	367	423	428	469	456	348	317	586	736	769	820	6042	17
bourbon	324	367	423	428	469	456	348	317	586	736	769	820	6042	17
Langostinos apanados	433	489	563	571	625	608	464	423	781	981	1025	1093	8056	22
Hamburguesa del Sheriff	270	306	352	357	391	380	290	265	488	613	640	683	5035	14
Cheese burger	270	306	352	357	391	380	290	265	488	613	640	683	5035	14
Costillas de cordero en BBQ	54	61	70	71	78	76	58	53	98	123	128	137	1007	3
Costillas de cordero en Borubon	54	61	70	71	78	76	58	53	98	123	128	137	1007	3
Philly Cheese steak	216	245	282	285	312	304	232	212	391	490	512	547	4028	11
Dedos de pollo	515	582	670	679	744	723	552	504	930	1167	1219	1301	9587	27
Mozzarella Fritas	355	402	463	469	513	499	381	348	642	806	842	898	6616	18
Jalapeño poppers	573	648	746	756	827	805	614	560	1034	1299	1357	1448	10666	30
Cáscaras de papa	363	410	472	478	524	509	389	355	655	822	859	916	6751	19
Quesadillas de pollo	152	172	198	201	220	214	163	149	275	345	361	385	2835	8
Quesadillas de carne	152	172	198	201	220	214	163	149	275	345	361	385	2835	8
Quesadillas de queso	152	172	198	201	220	214	163	149	275	345	361	385	2835	8
Aros de cebolla	566	640	737	746	817	795	606	553	1021	1282	1340	1429	10532	29
Ensaladas	479	541	623	631	691	673	513	468	864	1085	1134	1210	8912	25
Piernas de pollo BBQ	294	332	382	387	424	413	315	287	530	666	695	742	5467	15
Piernas de pollo Bourbon	294	332	382	387	424	413	315	287	530	666	695	742	5467	15
Jugos	1040	1176	1354	1371	1502	1461	1114	1017	1877	2357	2462	2628	19359	54
Gaseosas	1001	1132	1303	1320	1445	1406	1073	979	1807	2269	2370	2529	18634	52
Cócteles sin licor	993	1123	1293	1310	1434	1395	1064	971	1793	2251	2352	2510	18489	51
Cócteles con licor	424	480	553	560	613	596	455	415	766	962	1005	1073	7903	22
Licores	218	247	284	288	315	306	234	213	394	494	516	551	4060	11
Postres	218	247	284	288	315	306	234	213	394	494	516	551	4060	11
TOTAL EN NUMERO DE PLATOS VENDIDOS	11680	13210	15211	15407	16872	16415	12521	11427	21091	26485	27667	29523	217510	604

Cuadro elaborado por autores

Cuadro N° E,94

PLAN DE PRODUCCIÓN DEL AÑO 2009

NOMBRE DEL PLATILLO	2009												Producción anual por platillo	Producción diaria por platillo
	ENERO	FEB.	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.		
Costillas BBQ	709	802	924	935	1024	997	760	694	1281	1608	1680	1793	13206	37
Costillas Bourbon	709	802	924	935	1024	997	760	694	1281	1608	1680	1793	13206	37
Alitas BBQ	546	617	711	720	788	767	585	534	985	1237	1293	1379	10163	28
Patas de pavo a la BBQ	327	370	426	432	473	460	351	320	591	742	776	828	6097	17
Patas de pavo a la bourbon	327	370	426	432	473	460	351	320	591	742	776	828	6097	17
Langostinos apanados	437	494	569	576	631	613	468	427	788	990	1034	1103	8129	23
Hamburguesa del Sheriff	273	309	355	360	394	383	292	267	493	619	646	690	5081	14
Cheese burger	273	309	355	360	394	383	292	267	493	619	646	690	5081	14
Costillas de cordero en BBQ	55	62	71	72	79	77	59	53	99	124	129	138	1016	3
Costillas de cordero en Borubon	55	62	71	72	79	77	59	53	99	124	129	138	1016	3
Philly Cheese steak	218	247	284	288	315	307	234	214	394	495	517	552	4065	11
Dedos de pollo	519	588	677	685	750	730	557	508	938	1178	1231	1313	9674	27
Mozzarella Fritas	359	405	467	473	518	504	384	351	647	813	849	906	6676	19
Jalapeño poppers	578	654	753	762	835	812	620	565	1044	1311	1369	1461	10763	30
Cáscaras de papa	366	414	476	483	528	514	392	358	661	830	867	925	6813	19
Quesadillas de pollo	154	174	200	203	222	216	165	150	277	348	364	388	2861	8
Quesadillas de carne	154	174	200	203	222	216	165	150	277	348	364	388	2861	8
Quesadillas de queso	154	174	200	203	222	216	165	150	277	348	364	388	2861	8
Aros de cebolla	571	645	743	753	824	802	612	558	1030	1294	1352	1442	10627	30
Ensaladas	483	546	629	637	698	679	518	472	872	1095	1144	1221	8993	25
Piernas de pollo BBQ	296	335	386	391	428	416	318	290	535	672	702	749	5517	15
Piernas de pollo Bourbon	296	335	386	391	428	416	318	290	535	672	702	749	5517	15
Jugos	1049	1186	1366	1384	1515	1474	1125	1026	1894	2379	2485	2652	19535	54
Gaseosas	1010	1142	1315	1332	1459	1419	1082	988	1823	2290	2392	2552	18804	52
Cócteles sin licor	1002	1133	1305	1322	1447	1408	1074	980	1809	2272	2373	2532	18657	52
Cócteles con licor	428	484	558	565	619	602	459	419	773	971	1014	1082	7975	22
Licores	220	249	287	290	318	309	236	215	397	499	521	556	4097	11
Postres	220	249	287	290	318	309	236	215	397	499	521	556	4097	11
TOTAL EN NUMERO DE PLATOS VENDIDOS	11786	13330	15349	15547	17025	16564	12635	11530	21283	26726	27919	29792	219487	610

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No E,95

PLAN DE PRODUCCIÓN DEL AÑO 2010 (Escenario optimista)

NOMBRE DEL PLATILLO	2010												Producción anual por platillo	Producción diaria por platillo
	ENERO	FEB.	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.		
Costillas BBQ	780	882	1016	1029	1127	1096	836	763	1409	1769	1848	1972	14527	40
Costillas Bourbon	780	882	1016	1029	1127	1096	836	763	1409	1769	1848	1972	14527	40
Alitas BBQ	600	679	782	792	867	844	644	587	1084	1361	1422	1517	11179	31
Patatas de pavo a la BBQ	360	407	469	475	520	506	386	352	650	817	853	910	6707	19
Patatas de pavo a la bourbon	360	407	469	475	520	506	386	352	650	817	853	910	6707	19
Langostinos apanados	480	543	625	633	694	675	515	470	867	1089	1137	1214	8942	25
Hamburguesa del Sheriff	300	339	391	396	434	422	322	294	542	681	711	759	5589	16
Cheese burger	300	339	391	396	434	422	322	294	542	681	711	759	5589	16
Costillas de cordero en BBQ	60	68	78	79	87	84	64	59	108	136	142	152	1118	3
Costillas de cordero en Bourbon	60	68	78	79	87	84	64	59	108	136	142	152	1118	3
Philly Cheese steak	240	272	313	317	347	337	257	235	434	544	569	607	4471	12
Dedos de pollo	571	646	744	754	825	803	613	559	1032	1296	1354	1444	10641	30
Mozzarella Fritas	394	446	514	520	570	554	423	386	712	894	934	997	7344	20
Jalapeño poppers	636	719	828	839	918	894	682	622	1148	1442	1506	1607	11840	33
Cáscaras de papa	402	455	524	531	581	566	431	394	727	912	953	1017	7494	21
Quesadillas de pollo	169	191	220	223	244	238	181	165	305	383	400	427	3147	9
Quesadillas de carne	169	191	220	223	244	238	181	165	305	383	400	427	3147	9
Quesadillas de queso	169	191	220	223	244	238	181	165	305	383	400	427	3147	9
Aros de cebolla	628	710	818	828	907	882	673	614	1134	1423	1487	1587	11690	32
Ensaladas	531	601	692	701	767	747	569	520	959	1205	1258	1343	9892	27
Piernas de pollo BBQ	326	369	424	430	471	458	349	319	588	739	772	824	6068	17
Piernas de pollo Bourbon	326	369	424	430	471	458	349	319	588	739	772	824	6068	17
Jugos	1154	1305	1503	1522	1667	1622	1237	1129	2084	2617	2733	2917	21489	60
Gaseosas	1111	1256	1446	1465	1604	1561	1191	1087	2006	2519	2631	2807	20684	57
Cócteles sin licor	1102	1246	1435	1454	1592	1549	1181	1078	1990	2499	2611	2786	20523	57
Cócteles con licor	471	533	613	621	680	662	505	461	851	1068	1116	1191	8773	24
Licores	242	274	315	319	350	340	259	237	437	549	573	612	4507	13
Postres	242	274	315	319	350	340	259	237	437	549	573	612	4507	13
TOTAL EN NUMERO DE PLATOS VENDIDOS	12965	14663	16884	17102	18727	18220	13899	12683	23411	29399	30711	32771	241436	671

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No E,96

PLAN DE PRODUCCIÓN DEL AÑO 2006 (Escenario pesimista)

NOMBRE DEL PLATILLO	2006												Produc- ción anual por	Produc- ción diaria
	ENERO	FEB.	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.		
Costillas BBQ	255	289	332	337	369	359	274	250	461	579	604	645	4752	13
Costillas Bourbon	255	289	332	337	369	359	274	250	461	579	604	645	4752	13
Alitas BBQ	196	222	256	259	284	276	211	192	355	445	465	496	3657	10
Patas de pavo a la BBQ	118	133	153	155	170	166	126	115	213	267	279	298	2194	6
Patas de pavo a la bourbon	118	133	153	155	170	166	126	115	213	267	279	298	2194	6
Langostinos apanados	157	178	205	207	227	221	168	154	284	356	372	397	2925	8
Hamburguesa del Sheriff	98	111	128	129	142	138	105	96	177	223	233	248	1828	5
Cheese burguer	98	111	128	129	142	138	105	96	177	223	233	248	1828	5
Costillas de cordero en BBQ	20	22	26	26	28	28	21	19	35	45	47	50	366	1
Costillas de cordero en Borubon	20	22	26	26	28	28	21	19	35	45	47	50	366	1
Philly Cheese steak	79	89	102	104	113	110	84	77	142	178	186	199	1463	4
Dedos de pollo	187	211	243	247	270	263	200	183	338	424	443	472	3481	10
Mozzarella Fritas	129	146	168	170	186	181	138	126	233	293	306	326	2402	7
Jalapeño poppers	208	235	271	274	300	292	223	203	376	472	493	526	3873	11
Cáscaras de papa	132	149	171	174	190	185	141	129	238	298	312	333	2451	7
Quesadillas de pollo	55	63	72	73	80	78	59	54	100	125	131	140	1030	3
Quesadillas de carne	55	63	72	73	80	78	59	54	100	125	131	140	1030	3
Quesadillas de queso	55	63	72	73	80	78	59	54	100	125	131	140	1030	3
Aros de cebolla	205	232	267	271	297	289	220	201	371	466	486	519	3824	11
Ensaladas	174	197	226	229	251	244	186	170	314	394	412	439	3236	9
Piernas de pollo BBQ	107	121	139	141	154	150	114	104	192	242	252	269	1985	6
Piernas de pollo Bourbon	107	121	139	141	154	150	114	104	192	242	252	269	1985	6
Jugos	377	427	492	498	545	530	405	369	682	856	894	954	7029	20
Gaseosas	363	411	473	479	525	511	389	355	656	824	861	918	6766	19
Cócteles sin licor	360	408	469	476	521	507	386	353	651	817	854	911	6713	19
Cócteles con licor	154	174	201	203	223	217	165	151	278	349	365	389	2870	8
Licores	79	90	103	104	114	111	85	77	143	180	188	200	1474	4
Postres	79	90	103	104	114	111	85	77	143	180	188	200	1474	4
TOTAL EN NUMERO DE PLATOS VENDIDOS	4241	4796	5523	5594	6126	5960	4546	4149	7658	9617	10046	10720	78975	219

PLAN DE PRODUCCIÓN DEL AÑO 2007 (Escenario pesimista)

NOMBRE DEL PLATILLO	2007												Produc- ción anual por	Produc- ción diaria por
	ENERO	FEB.	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.		
Costillas BBQ	281	317	366	370	405	394	301	275	507	636	665	709	5227	15
Costillas Bourbon	281	317	366	370	405	394	301	275	507	636	665	709	5227	15
Alitas BBQ	216	244	281	285	312	304	232	211	390	490	512	546	4022	11
Patas de pavo a la BBQ	130	147	169	171	187	182	139	127	234	294	307	328	2413	7
Patas de pavo a la bourbon	130	147	169	171	187	182	139	127	234	294	307	328	2413	7
Langostinos apanados	173	195	225	228	250	243	185	169	312	392	409	437	3218	9
Hamburguesa del Sheriff	108	122	141	142	156	152	116	106	195	245	256	273	2011	6
Cheese burger	108	122	141	142	156	152	116	106	195	245	256	273	2011	6
Costillas de cordero en BBQ	22	24	28	28	31	30	23	21	39	49	51	55	402	1
Costillas de cordero en Borubon	22	24	28	28	31	30	23	21	39	49	51	55	402	1
Philly Cheese steak	86	98	113	114	125	121	93	85	156	196	205	218	1609	4
Dedos de pollo	206	233	268	271	297	289	220	201	371	466	487	520	3829	11
Mozzarella Fritas	142	160	185	187	205	199	152	139	256	322	336	359	2642	7
Jalapeño poppers	229	259	298	302	330	322	245	224	413	519	542	578	4260	12
Cáscaras de papa	145	164	189	191	209	203	155	142	261	328	343	366	2696	7
Quesadillas de pollo	61	69	79	80	88	85	65	59	110	138	144	154	1132	3
Quesadillas de carne	61	69	79	80	88	85	65	59	110	138	144	154	1132	3
Quesadillas de queso	61	69	79	80	88	85	65	59	110	138	144	154	1132	3
Aros de cebolla	226	255	294	298	326	317	242	221	408	512	535	571	4206	12
Ensaladas	191	216	249	252	276	269	205	187	345	433	453	483	3559	10
Piernas de pollo BBQ	117	133	153	155	169	165	126	115	212	266	278	296	2183	6
Piernas de pollo Bourbon	117	133	153	155	169	165	126	115	212	266	278	296	2183	6
Jugos	415	470	541	548	600	584	445	406	750	942	984	1049	7732	21
Gaseosas	400	452	520	527	577	562	428	391	722	906	947	1010	7442	21
Cócteles sin licor	397	448	516	523	573	557	425	388	716	899	939	1002	7384	21
Cócteles con licor	170	192	221	224	245	238	182	166	306	384	402	428	3157	9
Licores	87	98	113	115	126	122	93	85	157	197	206	220	1622	5
Postres	87	98	113	115	126	122	93	85	157	197	206	220	1622	5
TOTAL EN NUMERO DE PLATOS VENDIDOS	4665	5276	6075	6153	6738	6556	5001	4564	8424	10578	11050	11792	86873	241

Cuadro elaborado por autores

Cuadro Nc E,98

PLAN DE PRODUCCIÓN DEL AÑO 2008 (Escenario pesimista)

NOMBRE DEL PLATILLO	2008												Producción anual por	Producción diaria por
	ENERO	FEB.	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.		
Costillas BBQ	309	349	402	407	446	434	331	302	558	700	731	780	5750	16
Costillas Bourbon	309	349	402	407	446	434	331	302	558	700	731	780	5750	16
Alitas BBQ	238	269	309	313	343	334	255	232	429	539	563	601	4425	12
Patas de pavo a la BBQ	143	161	186	188	206	200	153	139	257	323	338	360	2655	7
bourbon	143	161	186	188	206	200	153	139	257	323	338	360	2655	7
Langostinos apanados	190	215	248	251	275	267	204	186	343	431	450	480	3539	10
Hamburguesa del Sheriff	119	134	155	157	172	167	127	116	215	269	281	300	2212	6
Cheese burger	119	134	155	157	172	167	127	116	215	269	281	300	2212	6
Costillas de cordero en BBQ	24	27	31	31	34	33	25	23	43	54	56	60	442	1
Costillas de cordero en Borubon	24	27	31	31	34	33	25	23	43	54	56	60	442	1
Philly Cheese steak	95	107	124	125	137	134	102	93	172	215	225	240	1770	5
Dedos de pollo	226	256	295	298	327	318	242	221	408	513	536	572	4212	12
Mozzarella Fritas	156	177	203	206	225	219	167	153	282	354	370	395	2907	8
Jalapeño poppers	252	285	328	332	363	354	270	246	454	571	596	636	4686	13
Cáscaras de papa	159	180	207	210	230	224	171	156	288	361	377	403	2966	8
Quesadillas de pollo	67	76	87	88	97	94	72	65	121	152	158	169	1246	3
Quesadillas de carne	67	76	87	88	97	94	72	65	121	152	158	169	1246	3
Quesadillas de queso	67	76	87	88	97	94	72	65	121	152	158	169	1246	3
Aros de cebolla	248	281	324	328	359	349	266	243	449	563	589	628	4627	13
Ensaladas	210	238	274	277	304	295	225	206	380	477	498	531	3915	11
Piernas de pollo BBQ	129	146	168	170	186	181	138	126	233	292	306	326	2402	7
Piernas de pollo Bourbon	129	146	168	170	186	181	138	126	233	292	306	326	2402	7
Jugos	457	517	595	602	660	642	490	447	825	1036	1082	1154	8505	24
Gaseosas	440	497	573	580	635	618	471	430	794	997	1041	1111	8187	23
Cócteles sin licor	436	493	568	575	630	613	468	427	788	989	1033	1103	8123	23
Cócteles con licor	186	211	243	246	269	262	200	182	337	423	442	471	3472	10
Licores	96	108	125	126	138	135	103	94	173	217	227	242	1784	5
Postres	96	108	125	126	138	135	103	94	173	217	227	242	1784	5
TOTAL EN NUMERO DE PLATOS VENDIDOS	5132	5804	6683	6769	7412	7212	5501	5020	9266	11636	12155	12971	95560	265

Cuadro elaborado por autores

Cuadro N° E.99

PLAN DE PRODUCCIÓN DEL AÑO 2009 (Escenario pesimista)

NOMBRE DEL PLATILLO	2009												Produc- ción anual por platillo	Produc- ción diaria por platillo
	ENERO	FEB.	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.		
Costillas BBQ	312	352	406	411	450	438	334	305	563	706	738	788	5802	16
Costillas Bourbon	312	352	406	411	450	438	334	305	563	706	738	788	5802	16
Alitas BBQ	240	271	312	316	346	337	257	235	433	544	568	606	4465	12
Patas de pavo a la BBQ	144	163	187	190	208	202	154	141	260	326	341	364	2679	7
Patas de pavo a la bourbon	144	163	187	190	208	202	154	141	260	326	341	364	2679	7
Langostinos apanados	192	217	250	253	277	270	206	188	346	435	454	485	3572	10
Hamburguesa del Sheriff	120	136	156	158	173	168	129	117	216	272	284	303	2232	6
Cheese burger	120	136	156	158	173	168	129	117	216	272	284	303	2232	6
Costillas de cordero en BBQ	24	27	31	32	35	34	26	23	43	54	57	61	446	1
Costillas de cordero en Borubon	24	27	31	32	35	34	26	23	43	54	57	61	446	1
Philly Cheese steak	96	108	125	126	139	135	103	94	173	217	227	242	1786	5
Dedos de pollo	228	258	297	301	330	321	245	223	412	518	541	577	4250	12
Mozzarella Fritas	158	178	205	208	228	221	169	154	284	357	373	398	2933	8
Jalapeño poppers	254	287	331	335	367	357	272	248	459	576	602	642	4729	13
Cáscaras de papa	161	182	209	212	232	226	172	157	290	364	381	406	2993	8
Quesadillas de pollo	68	76	88	89	98	95	72	66	122	153	160	171	1257	3
Quesadillas de carne	68	76	88	89	98	95	72	66	122	153	160	171	1257	3
Quesadillas de queso	68	76	88	89	98	95	72	66	122	153	160	171	1257	3
Aros de cebolla	251	284	327	331	362	352	269	245	453	569	594	634	4669	13
Ensaladas	212	240	276	280	306	298	227	208	383	481	503	536	3951	11
Piernas de pollo BBQ	130	147	169	172	188	183	140	127	235	295	308	329	2424	7
Piernas de pollo Bourbon	130	147	169	172	188	183	140	127	235	295	308	329	2424	7
Jugos	461	521	600	608	666	648	494	451	832	1045	1092	1165	8583	24
Gaseosas	444	502	578	585	641	623	476	434	801	1006	1051	1121	8261	23
Cócteles sin licor	440	498	573	581	636	619	472	431	795	998	1043	1113	8197	23
Cócteles con licor	188	213	245	248	272	264	202	184	340	427	446	476	3504	10
Licores	97	109	126	128	140	136	104	95	175	219	229	244	1800	5
Postres	97	109	126	128	140	136	104	95	175	219	229	244	1800	5
TOTAL EN NUMERO DE PLATOS VENDIDOS	5178	5856	6744	6830	7480	7277	5551	5066	9350	11742	12266	13089	96429	268

Cuadro elaborado por autores

Cuadro Nc E.100

PLAN DE PRODUCCIÓN DEL AÑO 2010 (Escenario pesimista)

NOMBRE DEL PLATILLO	2010												Producción anual por platillo	Producción diaria por platillo
	ENERO	FEB.	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.		
Costillas BBQ	343	388	446	452	495	482	367	335	619	777	812	866	6382	18
Costillas Bourbon	343	388	446	452	495	482	367	335	619	777	812	866	6382	18
Alitas BBQ	264	298	343	348	381	371	283	258	476	598	625	667	4911	14
Patas de pavo a la BBQ	158	179	206	209	229	222	170	155	286	359	375	400	2947	8
Patas de pavo a la bourbon	158	179	206	209	229	222	170	155	286	359	375	400	2947	8
Langostinos apanados	211	239	275	278	305	296	226	206	381	478	500	533	3929	11
Hamburguesa del Sheriff	132	149	172	174	190	185	141	129	238	299	312	333	2455	7
Cheese burger	132	149	172	174	190	185	141	129	238	299	312	333	2455	7
Costillas de cordero en BBQ	26	30	34	35	38	37	28	26	48	60	62	67	491	1
Costillas de cordero en Borubon	26	30	34	35	38	37	28	26	48	60	62	67	491	1
Philly Cheese steak	105	119	137	139	152	148	113	103	190	239	250	267	1964	5
Dedos de pollo	251	284	327	331	363	353	269	246	453	569	595	635	4675	13
Mozzarella Fritas	173	196	226	229	250	243	186	169	313	393	410	438	3226	9
Jalapeño poppers	279	316	364	368	403	393	299	273	504	633	662	706	5202	14
Cáscaras de papa	177	200	230	233	255	248	190	173	319	401	419	447	3292	9
Quesadillas de pollo	74	84	97	98	107	104	80	73	134	168	176	188	1383	4
Quesadillas de carne	74	84	97	98	107	104	80	73	134	168	176	188	1383	4
Quesadillas de queso	74	84	97	98	107	104	80	73	134	168	176	188	1383	4
Aros de cebolla	276	312	359	364	398	388	296	270	498	625	653	697	5136	14
Ensaladas	233	264	304	308	337	328	250	228	421	529	553	590	4346	12
Piernas de pollo BBQ	143	162	186	189	207	201	153	140	259	325	339	362	2666	7
Piernas de pollo Bourbon	143	162	186	189	207	201	153	140	259	325	339	362	2666	7
Jugos	507	573	660	669	732	712	543	496	915	1150	1201	1281	9441	26
Gaseosas	488	552	635	644	705	686	523	477	881	1107	1156	1233	9087	25
Cócteles sin licor	484	548	631	639	699	680	519	474	874	1098	1147	1224	9016	25
Cócteles con licor	207	234	270	273	299	291	222	202	374	469	490	523	3854	11
Licores	106	120	138	140	154	149	114	104	192	241	252	269	1980	6
Postres	106	120	138	140	154	149	114	104	192	241	252	269	1980	6
TOTAL EN NUMERO DE PLATOS VENDIDOS	5696	6442	7418	7513	8228	8005	6106	5572	10285	12916	13492	14397	106072	295

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No E.101



ANEXO E3
Compras por año y por producto

COMPRAS POR AÑO Y POR PRODUCTO 2006 (Escenario Normal)

Menú	Promedio de ventas diarias	PLATILLOS DEL MENÚ																								
		Ingredientes																								
		Tortillas de trigo	Pechuga de pollo (gr.)	Queso Cheddar (gr.)	Lomo de falda (gr.)	Cebolla (gr.)	Papas (gr.)	Carne molida (gr.)	Jalapeño (gr.)	Queso Mozzarella (gr.)	Alitas de pollo (gr.)	Pan Bagette (unidad)	Pan hamburguesa (unidad)	Langos- tinos (gr.)	Costilla de cerdo (gr.)	Pierna de pavo (gr.)	Pierna de pollo (gr.)	Costilla de cordero (gr.)	Harina de trigo (gr.)	Chocolata en barra (gr.)	Azúcar (gr.)	Mantequilla (gr.)	Miga de pan (gr.)	Lechuga (gr.)	Tomate (gr.)	
Costillas BBQ	21.51	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10753.04	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Costillas Bourbon	21.51	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10753.04	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Alitas BBQ	16.55	-	-	-	-	-	-	-	-	8274.78	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Patatas de pavo a la BBQ	9.93	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4964.48	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Patatas de pavo a la bourbon	9.93	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4964.57	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Langostinos apanados	13.24	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3309.61	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Hamburguesa del Sheriff	8.27	-	-	-	-	-	-	1489.34	-	-	-	8.27	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Cheese burger	8.27	-	-	-	-	-	-	1489.34	-	-	-	8.27	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Costillas de cordero en BBQ	1.65	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	661.98	-	-	-	-	-	-	-	-	
Costillas de cordero en Bourbon	1.65	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	661.98	-	-	-	-	-	-	-	-	
Philly Cheese steak	6.62	-	-	-	661.93	-	-	-	-	-	2.21	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Dedos de pollo	15.75	-	3938.47	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Mozzarella Fritas	10.87	-	-	-	-	-	-	-	1848.24	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Jalapeño poppers	17.53	-	-	-	-	-	-	-	87.64	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Cáscaras de papa	11.09	-	-	-	-	5546.96	1109.39	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Quesadillas de pollo	4.66	9.32	582.43	69.89	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Quesadillas de carne	4.66	9.32	-	69.89	582.43	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Quesadillas de queso	4.66	9.32	-	349.46	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Aros de cebolla	17.31	-	-	-	-	5191.84	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Ensalada del Sheriff	4.88	-	-	-	-	83.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	976.29	1625.53		
Ensalada César	4.88	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	976.29	1625.53		
Ensalada Americana	4.88	-	-	278.24	-	449.09	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	810.32		
Piernas de pollo BBQ	4.49	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1886.58	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Piernas de pollo a la bourbon	4.49	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1886.58	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Brownie (12 porciones)	3.34	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	139.01	69.50	173.76	-	-	-	-	-	
Cuadritos de tortuga (12 porciones)	3.34	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	83.40	-	34.75	31.14	-	-	-	
Papas fritas	161.18	-	-	-	-	48353.85	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
INGREDIENTE		27.96	4520.90	767.49	1244.37	5723.94	53900.81	4088.07	87.64	1848.24	8274.78	2.21	16.55	3309.61	21506.06	9929.05	3773.16	1329.96	139.01	152.91	173.76	34.75	31.14	1952.59	4061.38	
STOCK MINIMO 7 DIAS		195.70	31646.33	5372.40	6710.56	40067.56	377305.69	28616.52	613.48	12937.71	57923.45	15.45	115.84	23167.29	150542.59	69503.34	26412.09	9267.75	973.04	1070.34	1216.30	243.26	217.96	13668.10	28429.65	
STOCK MAXIMO 15 DIAS		419.35	67813.57	11512.29	18665.49	85859.06	808512.19	61321.11	1314.59	27723.66	124121.68	33.10	248.22	49644.20	322591.26	148935.74	56597.34	19859.47	2085.08	2293.59	2606.35	521.27	467.06	29288.78	60920.67	
NECESIDAD ANUAL POR INGREDIENTE		10064.42	1627525.61	276294.98	447971.84	2060617.44	19404292.68	1471706.75	31550.18	666367.77	2978920.25	794.32	5967.36	1191460.87	7742190.13	3574457.86	1358336.18	476627.24	50041.88	55046.04	62552.32	12510.46	11209.38	702930.81	1462096.09	
PRECIO POR CADA UNIDAD		0.05	0.00	0.01	0.01	0.00	0.00	0.00	0.17	0.01	0.00	0.62	0.11	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	
TOTAL ANUAL EN COMPRAS POR INGREDIENTE		528.38	7812.12	1732.76	2239.86	1627.89	6985.55	4194.36	5258.36	3906.10	14298.82	492.48	629.78	14416.68	36156.03	11616.99	4129.34	1468.01	43.24	412.85	28.77	75.06	11.21	1089.54	1169.88	120,323.86

Cuadro elaborado por autores

Cuadro N°E.102

BEBIDAS DEL MENÚ AÑO 2006 (Escenario Normal)

Bebidas	Promedio de ventas diarias	INGREDIENTES																																		
		Jugo de naranja	Tequila (ml)	Vodka (ml)	Kalúa (ml)	Ginebra (ml)	Coñac (ml)	Ron (ml)	Crema de Coco (ml)	Licor de menta	Agua	Pulpa de varias frutas (gr)	Limon	Helado de chocolate y vainilla	Leche	Gaseosa (1/2 vaso)	Botella 1/2L Coca Cola Light	Pepini-Ro	Whisky Johnnie Rain	Whisky Johnnie Neat	Whisky Jim Bean	Whisky Jack Daniels	Vino Rojo Chileno	Vino Blanco Chileno	Pilsener	Pilsener Light	Club	Club Verde	Corona	Henken	Botella 1/2 L. Agua con gas	Botella 1/2 L. Agua sin gas	Vino Rojo Español	Vino Blanco Español		
Vaquero negro	0.76	-	40.92	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Desarmador	0.76	-	-	47.75	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Pecos bill	0.76	-	47.75	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Tequila Sunrise	0.76	122.23	47.75	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Beso de ángel	0.76	-	47.75	-	22.92	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Tom Colins	0.76	-	-	-	-	47.75	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Maeva	0.76	-	-	47.75	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Medias cejas	0.76	-	-	-	22.92	22.92	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Texas en la noche	0.76	-	-	-	-	-	47.75	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Old West	0.76	-	-	-	3.82	-	-	47.75	45.84	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
El duelo	0.76	-	-	-	-	47.75	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
La Cucaracha	0.76	-	47.75	-	572.96	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Cowboy	0.76	-	-	-	22.92	22.92	-	-	22.92	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Hot Sheriff	0.76	-	47.75	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.23	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Cerveza	0.76	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.76	0.76	0.76	0.76	0.76	0.76	0.76	-	-	-	-	
Copa	0.76	-	-	47.75	-	-	47.75	47.75	-	-	-	-	-	-	-	-	-	47.75	47.75	47.75	47.75	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Botella	0.76	-	-	-	-	-	572.96	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	572.96	572.96	-	-	-	572.96	572.96	-	-	-	-	-	-	-	-	-	572.96	572.96	
Jugo de mora	5.30	-	-	-	-	-	-	-	-	599.13	599.13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Jugo de piña	5.30	-	-	-	-	-	-	-	-	599.13	599.13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Jugo de fresa	5.30	-	-	-	-	-	-	-	-	599.13	599.13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Jugo de Sandia	5.30	-	-	-	-	-	-	-	-	599.13	599.13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Jugo de maracuyá	5.30	-	-	-	-	-	-	-	-	599.13	599.13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Limonada	5.30	-	-	-	-	-	-	-	-	1325.51	-	5.30	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Milshake Vainilla	10.13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1519.13	2531.88	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Milshake Chocolate	10.13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1519.13	2531.88	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Milshake Naranja	10.13	1265.94	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1519.13	1265.94	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Coca Cola	6.12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6.12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Fanta	4.59	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4.59	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Sprite	4.59	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4.59	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Fioravanti	4.59	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4.59	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Coca Cola Light	4.59	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4.59	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Agua con gas	3.06	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.06	-	-		
Agua sin gas	3.06	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.06	-	-	
NECESIDAD DIARIA POR INGREDIENTE	1368.17	279.66	143.24	645.53	70.86	166.16	668.45	45.84	22.92	4321.17	2895.66	5.30	4507.38	6329.70	19.90	4.59	0.23	620.70	620.70	47.75	47.75	572.96	572.96	0.76	0.76	0.76	0.76	0.76	0.76	0.76	3.06	3.06	572.96	572.96		
NECESIDAD ANUAL POR INGREDIENTE	499741.83	102676.55	515662.24	232201.86	75439.26	198116.84	240642.46	16501.26	8250.80	1555622.61	1078437.76	1808.74	1640958.03	2278091.88	7168.28	1653.53	89.51	223453.71	223453.71	17108.75	17108.75	202094.96	202094.96	275.02	275.02	275.02	275.02	275.02	275.02	275.02	1102.35	1102.35	206284.96	206284.96		
COMPRA EN UNIDADES ENTERAS	499.74	134.24	68.75	309.86	33.92	79.76	320.86	66.00	11.00	77.78	2375.41	1808.74	410.16	2276.69	66.14	1653.53	247.52	297.94	297.94	22.82	22.82	275.02	275.02	0.31	0.31	0.31	0.31	0.31	0.31	0.31	0.31	0.31	0.96	0.96	275.02	275.02
COSTO UNITARIO	1.40	12.00	8.00	11.50	14.00	10.70	6.00	3.50	7.50	2.50	1.22	0.04	8.91	0.80	10.00	0.46	0.25	14.00	21.00	14.00	18.00	7.00	5.50	0.31	0.31	0.31	0.31	0.31	0.31	0.31	0.31	0.31	11.00	7.50		
TOTAL ANUAL EN COMPRAS POR INGREDIENTE	689.84	1810.82	660.84	3663.34	474.87	863.39	1525.14	231.02	82.81	184.45	2898.00	76.35	9654.57	1822.96	651.39	760.62	61.88	4171.14	6286.70	320.86	412.83	1925.14	1912.61	85.94	85.94	85.94	85.94	85.94	85.94	363.64	363.64	385.82	330.71	3075.22	2062.84	41,373.79

Cuadro elaborado por autores

Cuadro N° E-103

COMPRAS POR AÑO 2007 Y POR INGREDIENTE (Escenario Normal)

PLATILLOS DEL MENU																										
Menú	Promedio de ventas diarias	Ingredientes																								
		Tortillas de trigo	Pechuga de pollo (gr.)	Queso Cheddar (gr.)	Lomo de falda (gr.)	Cebolla (gr.)	Papas (gr.)	Carne molida (gr.)	Jalapeño (gr.)	Queso Mozzarella (gr.)	Alitas de pollo (gr.)	Pan Bagetto (unido)	Pan hamburguesa (unido)	Langostinos (gr.)	Costilla de cerdo (gr.)	Pierna de pavo (gr.)	Pierna de pollo (gr.)	Costilla de cordero (gr.)	Harina de trigo (gr.)	Chocolato en barra (gr.)	Azúcar (gr.)	Mantequilla (gr.)	Miga de pan (gr.)	Lechuga (gr.)	Tomate (gr.)	
Costillas BBQ	23.66	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	11828.35	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Costillas Bourbon	23.66	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	11828.35	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Alitas BBQ	18.20	-	-	-	-	-	-	-	-	9102.26	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Patas de pavo a la BBQ	10.92	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5460.93	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Patas de pavo a la bourbon	10.92	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5461.03	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Langostinos apanados	14.56	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3640.57	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Hamburguesa del Sheriff	9.10	-	-	-	-	-	-	1638.28	-	-	-	9.10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Cheese burger	9.10	-	-	-	-	-	-	1638.28	-	-	-	9.10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Costillas de cordero en BBQ	1.82	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	728.18	-	-	-	-	-	-	-	
Borubon	1.82	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	728.18	-	-	-	-	-	-	-	
Philly Cheese steak	7.28	-	-	-	728.13	-	-	-	-	-	2.43	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Dedos de pollo	17.33	-	4332.32	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Mozzarella Fritas	11.96	-	-	-	-	-	-	-	2033.07	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Jalapeño poppers	19.28	-	-	-	-	-	-	-	96.40	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Cáscaras de papa	12.20	-	-	-	-	-	6101.66	1220.33	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Quesadillas de pollo	5.13	10.25	640.67	76.88	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Quesadillas de carne	5.13	10.25	-	76.88	640.67	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Quesadillas de queso	5.13	10.25	-	384.40	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Aros de cebolla	19.04	-	-	-	-	5711.03	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Ensalada del Sheriff	5.37	-	-	-	-	83.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1073.92	1788.08	
Ensalada César	5.37	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1073.92	1788.08	
Ensalada Americana	5.37	-	-	306.07	-	494.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	891.36	
Piernas de pollo BBQ	4.94	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2075.24	-	-	-	-	-	-	-	-	
Piernas de pollo a la bourbon	4.94	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2075.24	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Brownie (12 porciones)	3.67	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	152.91	76.45	191.13	-	-	-	-	-	
Cuadritos de tortuga (12 porciones)	3.67	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	91.74	-	38.23	34.25	-	-	-	
Papas fritas	177.30	-	-	-	-	-	53189.24	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
NECESIDAD DIARIA POR INGREDIENTE		30.75	4972.99	844.23	1368.80	6288.03	59290.89	4496.88	96.40	2033.07	9102.26	2.43	18.20	3640.57	23656.69	10921.95	4150.47	1456.38	152.91	168.20	191.13	38.23	34.25	2147.84	4467.52	
STOCK MINIMO 7 DIAS		215	34811	5910	9582	44016	415036	31478	675	14231	63716	17	127	25484	165597	76454	29053	10195	1070	1177	1338	268	240	15035	31273	
STOCK MÁXIMO 15 DIAS		461	74595	12664	20532	94320	889363	67453	1446	30496	136534	36	273	54609	354850	163829	62257	21845	2294	2523	2867	573	514	32218	67073	
NECESIDAD ANUAL POR INGREDIENTE		11071	1790278	303924	492769	2263691	21344722	1618877	34705	731905	3276812	874	6553	1310607	8516409	3931903	1494170	524290	55046	60551	68808	13762	12330	773224	1608306	
PRECIO POR CADA UNIDAD		0.05	0.00	0.01	0.01	0.00	0.00	0.00	0.17	0.01	0.00	0.62	0.11	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	
TOTAL ANUAL EN COMPRAS POR INGREDIENTE		561.22	8593.34	1906.04	2463.66	1788.32	7684.10	4613.60	5784.20	4296.71	15728.70	541.73	692.76	16856.34	39771.63	12778.69	4542.28	1616.61	47.56	464.13	31.05	82.57	12.33	1196.50	1296.64	132,353.68

Cuadro elaborado por autores

Cuadro N° E.104

BEBIDAS DEL MENÚ AÑO 2007 (Escenario Normal)

Bebidas	Promedio de ventas diarias	INGREDIENTES																																	
		Jugo de naranja	Tequila (ml)	Vodka (ml)	Kalita (ml)	Ginebra (ml)	Cofiac (ml)	Ron (ml)	Crema de Coco (ml)	Licor de menta	Agua	Paja de azúcares (gr.)	Limón	Helado de chocolate y vainilla	Leche	Gaseosa (1 vaso)	Botella 1/2L. Coca Cola Light	Whisky Peppi-Lo	Whisky Johnnie Roja	Whisky Johnnie Negro	Whisky Jim Beam	Whisky Jack Daniels	Vino Rojo Chileno	Vino Blanco Chileno	Pilsner	Pilsner Light	Club	Club Verde	Cocosa	Heneken	Botella 1/2 L. Agua con gas	Botella 1/2 L. Agua sin gas	Vino Rojo Español	Vino Blanco Español	
Vaquero negro	0.84	-	45.02	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Desarmador	0.84	-	-	52.52	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Pecos bill	0.84	-	52.52	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Tequila Sunrise	0.84	134.45	52.52	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Beso de ángel	0.84	-	52.52	-	25.21	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Tom Collins	0.84	-	-	-	-	52.52	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Maeve	0.84	-	-	52.52	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Medias cedas	0.84	-	-	-	25.21	25.21	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Texas en la noche	0.84	-	-	-	-	52.52	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Old West	0.84	-	-	-	4.20	-	-	52.52	50.42	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
El diablo	0.84	-	-	-	-	52.52	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
La Cucaracha	0.84	-	-	52.52	-	630.25	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Cowboy	0.84	-	-	-	25.21	-	25.21	-	-	25.21	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Hot Sheriff	0.84	-	-	52.52	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.25	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cerveza	0.84	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.84	0.84	0.76	0.76	0.76	0.76	-	-	-	-	
Copa	0.84	-	-	47.75	-	52.52	47.75	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	47.75	47.75	47.75	52.52	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Botella	0.84	-	-	-	-	-	630.25	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	630.25	630.25	-	-	-	630.25	630.25	-	-	-	-	-	-	-	630.25	630.25	-	-
Jugo de man	5.83	-	-	-	-	-	-	-	-	659.05	659.05	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Jugo de piña	5.83	-	-	-	-	-	-	-	-	659.05	659.05	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Jugo de frutilla	5.83	-	-	-	-	-	-	-	-	659.05	659.05	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Jugo de Sandía	5.83	-	-	-	-	-	-	-	-	659.05	659.05	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Jugo de maracuyá	5.83	-	-	-	-	-	-	-	-	659.05	659.05	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Limonada	5.83	-	-	-	-	-	-	-	-	1458.06	-	5.83	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Milkshake Vainilla	11.14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1671.04	2785.07	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Milkshake Chocolate	11.14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1671.04	2785.07	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Milkshake Naranja	11.14	1392.53	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1671.04	1392.53	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Coca Cola	6.74	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6.74	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fanta	5.05	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5.05	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sprite	5.05	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5.05	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pisavanti	5.05	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5.05	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Coca Cola Light	5.05	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5.05	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Agua con gas	3.37	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.06	-	-	-
Agua sin gas	3.37	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.06	-	-
NECESIDAD DIARIA POR INGREDIENTE	1526.94	307.82	162.79	710.09	77.79	182.77	730.52	50.42	25.21	4753.29	3295.23	5.83	5013.12	6902.67	21.84	6.05	0.25	678.00	678.00	47.75	52.52	630.25	630.25	0.84	0.84	0.76	0.76	0.76	0.76	3.06	3.06	630.25	630.25	630.25	630.25
NECESIDAD ANUAL POR INGREDIENTE	548715.68	110744.31	55003.99	254631.05	27903.39	65798.53	263987.83	18151.33	8673.88	1711194.87	1186291.53	2099.61	1804722.63	2506981	7661.81	1818.88	90.76	344090.21	344090.21	17188.75	18907.62	226991.46	226991.46	302.52	302.52	275.02	275.02	275.02	275.02	1102.35	1102.35	226991.46	226991.46	226991.46	226991.46
COMPRA EN UNIDADES ENTERAS	549.72	147.66	73.34	340.84	37.31	87.73	350.65	72.61	12.10	85.56	2612.95	2099.61	451.18	2506.58	71.85	1818.88	272.27	325.44	325.44	22.92	25.21	302.52	302.52	302.52	302.52	275.02	275.02	275.02	275.02	1102.35	1102.35	302.52	302.52	302.52	302.52
COSTO UNITARIO	1.40	12.00	8.00	11.50	14.00	10.70	6.00	3.50	7.50	2.50	1.22	0.04	8.91	0.80	10.00	0.46	0.25	14.00	21.00	14.00	18.00	7.00	5.50	0.31	0.31	0.31	0.31	0.96	0.92	0.35	0.30	11.00	11.00	7.50	7.50
TOTAL ANUAL EN COMPRAS POR INGREDIENTE	789.90	1771.91	686.71	3919.88	622.34	938.72	2103.90	254.12	90.76	210.90	3187.81	83.99	4020.02	2098.26	716.83	836.89	68.07	4668.16	6834.26	320.88	483.78	2117.66	1663.87	94.54	94.64	85.94	85.94	263.56	263.10	386.82	330.71	3327.74	2288.91	45226.37	45226.37

Cuadro elaborado por autores

COMPRAS POR AÑO 2008 Y POR INGREDIENTE (Escenario Normal)

PLATILLOS DEL MENÚ																										
Menú	Promedio de ventas diarias	Ingredientes																								
		Tortillas de trigo	Pechuga de pollo (gr.)	Queso Cheddar (gr.)	Lomo de falda (gr.)	Cebolla (gr.)	Papas (gr.)	Carne molida (gr.)	Jalapeño (gr.)	Queso Mozzarella (gr.)	Alitas de pollo (gr.)	Pan Bagette (unidad)	Pan hamburguesa (unidad)	Langostinos (gr.)	Costilla de cerdo (gr.)	Pierna de pavo (gr.)	Pierna de pollo (gr.)	Costilla de cordero (gr.)	Harina de trigo (gr.)	Chocolate en barra (gr.)	Azúcar (gr.)	Mantequilla (gr.)	Miga de pan (gr.)	Lechuga (gr.)	Tomate (gr.)	
Costillas BBQ	26.02	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	13011	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Costillas Bourbon	26.02	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	13011	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Alitas BBQ	20.02	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10012	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Patas de pavo a la BBQ	12.01	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6007	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Patas de pavo a la bourbon	12.01	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6007	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Langostinos apanados	16.02	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4005	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Hamburguesa del Sheriff	10.01	-	-	-	-	-	-	1802	-	-	-	-	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Cheese burger	10.01	-	-	-	-	-	-	1802	-	-	-	-	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Costillas de cordero en BBQ	2.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	801	-	-	-	-	-	-	-	
Costillas de cordero en Borubon	2.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	801	-	-	-	-	-	-	-	
Philly Cheese steak	8.01	-	-	-	801	-	-	-	-	-	-	2.67	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Dedos de pollo	19.06	-	4765.552	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Mozzarella Fritas	13.16	-	-	-	-	-	-	-	-	2236	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Jalapeño poppers	21.21	-	-	-	-	-	-	-	106	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Cáscaras de papa	13.42	-	-	-	-	-	6712	1342	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Quesadillas de pollo	5.64	11.27588	704.7422	85	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Quesadillas de carne	5.64	11.27588	-	85	705	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Quesadillas de queso	5.64	11.27588	-	423	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Aros de cebolla	20.94	-	-	-	-	6282	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Ensalada del Sheriff	5.91	-	-	-	-	83	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1181	1966.89	
Ensalada César	5.91	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1181	1966.89
Ensalada Americana	5.91	-	-	337	-	543	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	980.49	
Piernas de pollo BBQ	5.44	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2283	-	-	-	-	-	-	-	-	
Piernas de pollo a la bourbon	5.44	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2283	-	-	-	-	-	-	-	-	
Brownie (12 porciones)	4.04	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	166	84	210	-	-	-	-	-	
porciones)	4.04	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	101	-	42	36	-	-	-	
Papas fritas	195.03	-	-	-	-	-	58508	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
INGREDIENTE		33.82763	5470.294	929	1506	6909	65220	4947	106	2236	10012	2.669803	20.02336	4004.632	26022.36	12014.15	4565.519	1601.997	168.1962	165.0159	210.2453	42.04906	37.67596	2362.629	4914.27	
STOCK MÍNIMO 7 DIAS		236.79	38292.06	6500.61	10539.78	48359.74	456539.89	34025.99	742.31	15654.62	70087.37	18.69	140.16	28032.43	182156.53	84099.05	31958.63	11213.98	1177.37	1285.11	1471.72	294.34	263.73	16538	34400	
STOCK MÁXIMO 15 DIAS		507.41	80054.42	13929.87	22585.25	103628.01	978299.76	74198.55	1590.65	33545.62	150187.23	40.05	300.35	60089.49	390335.42	190212.24	68482.78	24029.96	2522.94	2775.24	3153.68	600.74	565.14	35439	73714	
NECESIDAD ANUAL POR INGREDIENTE		12177.95	1969306	334316.9	542045.9	2487072	23479194	1780765	38175.71	805095	3604493	961.1291	7208.411	1441668	9368050	4325094	1643587	576719	60550.65	66605.71	75088.31	15137.66	13563.34	850546.3	1769136	
PRECIO POR CADA UNIDAD		0.0525	0.0048	0.006271	0.005	0.00079	0.00036	0.00285	0.186667	0.005871	0.0048	0.62	0.105714	0.0121	0.00467	0.00325	0.00304	0.00308	0.000864	0.0075	0.00046	0.006	0.001	0.00155	0.0008	
TOTAL ANUAL EN COMPRAS POR INGREDIENTE		639.342	9.452.669	2.096.645	2.710.230	1.964.787	8.452.510	5.075.181	6.362.619	4.726.381	17.301.569	595.900	762.032	17.444.179	43.748.794	14.056.555	4.896.504	1.776.204	52.316	499.543	34.817	90.826	13.563	1.318.347	1.415.309	145.586.909

Cuadro elaborado por autores

Cuadro N° E.106

BEBIDAS DEL MENÚ AÑO 2008 (Escenario Normal)

Bebidas	Promedio de ventas diarias	INGREDIENTES																																	
		Jugo de naranja	Tequila (ml)	Vodka (ml)	Kahlua (ml)	Gesoro (ml)	Coñac (ml)	Ron (ml)	Crema de Coco (ml)	Licor de menta	Agua	Pulpa de varias frutas (gr.)	Limon	Helado de chocolate y vainilla	Leche	Gaseosa (1 vaso)	Botella 1/2L Coca Cola Light	Whisky Fapini-Ro	Whisky Johnnie Rojo	Whisky Johnnie Negro	Whisky Jim Bean	Whisky Jack Daniels	Vino Rojo Chileno	Vino Blanco Chileno	Pilsa-mer	Pilsa-mer Light	Club	Club Verde	Corona	Heineken	Botella 1/2 L. Agua con gas.	Botella 1/2 L. Agua sin gas.	Vino Rojo Español	Vino Blanco Español	
Vaquero negro	0.92	-	49.51864	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Desarmador	0.92	-	-	58	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Pecos bill	0.92	-	57.77329	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Tequila Sunrise	0.92	147.8996	57.77329	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Beso de ángel	0.92	-	57.77329	-	28	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Tom Collins	0.92	-	-	-	-	58	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Mauva	0.92	-	-	58	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Medias cejas	0.92	-	-	-	28	28	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Texas en la noche	0.92	-	-	-	-	-	58	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Old West	0.92	-	-	-	5	-	-	58	55	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
El duelo	0.92	-	-	-	-	-	58	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
La Cucaracha	0.92	-	57.77329	-	693	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Cowboy	0.92	-	-	-	28	-	28	-	-	28	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Hot Sheriff	0.92	-	57.77329	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Cerveza	0.92	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.92	0.924373	0.763944	0.763944	0.763944	0.763944	-	-	-	-	-	
Copa	0.92	-	-	48	-	-	58	48	-	-	-	-	-	-	-	-	48	48	48	48	58	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Botella	0.92	-	-	-	-	-	693	-	-	-	-	-	-	-	-	-	693	693	-	-	-	-	693	693	-	-	-	-	-	-	-	-	693	693	
Jugo de mora	6.42	-	-	-	-	-	-	-	-	725	724.9498	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Jugo de piña	6.42	-	-	-	-	-	-	-	-	725	724.9498	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Jugo de frutilla	6.42	-	-	-	-	-	-	-	-	725	724.9498	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Jugo de Sandía	6.42	-	-	-	-	-	-	-	-	725	724.9498	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Jugo de maracuyá	6.42	-	-	-	-	-	-	-	-	725	724.9498	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Limonada	6.42	-	-	-	-	-	-	-	-	1604	-	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Milkshake Vainilla	12.25	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1838	3064	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Milkshake Chocolate	12.25	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1838	3064	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Milkshake Naranja	12.25	1531.767	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1838	1532	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Coca Cola	7.41	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Fanta	5.58	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Sprite	5.58	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Fioravanti	5.58	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Coca Cola Light	5.58	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Agua con gas	3.71	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.062065	
Agua sin gas	3.71	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.062065	
NECESIDAD DIARIA POR INGREDIENTE	1579.597	338.3851	163	781	86	201	789	55	28	5229	3624.749	6	5514	7659	24	6	0	741	741	48	58	693	693	0.92	0.92	0.76	0.76	0.76	0.76	0.76	0.76	3.06	3.06	693.28	693.28
NECESIDAD ANUAL POR INGREDIENTE	604687.3	121818.8	58785.51	281194.2	30781.61	72378.38	287567.7	19966.45	9983.224	1882203	1304919	2309.575	1985196	2757217	8669.988	2000.766	99.83224	266769.4	266769.4	17188.75	20798.38	249580.6	249580.6	332.7741	332.7741	275.02	275.02	275.02	275.02	275.02	275.02	1102.351	1102.351	249580.6	249580.6
COMPRA EN UNIDADES ENTERAS	695	162	78	375	41	97	383	80	13	94	2874	2310	496	2757	79	2001	299	356	356	23	28	333	333	333	333	275	275	275	275	275	275	1102	1102	332.77	332.77
GOSTO UNITARIO	1.40	12.00	8.00	11.50	14.00	10.70	6.00	3.50	7.50	2.50	1.22	0.04	8.91	0.80	10.00	0.46	0.25	14.00	21.00	14.00	18.00	7.00	5.50	0.31	0.31	0.31	0.31	0.31	0.31	0.31	0.31	0.35	0.30	11.00	7.5
TOTAL ANUAL EN COMPRAS POR INGREDIENTE	846.58	1.948.10	627.05	4.311.64	574.59	1.032.80	2.300.54	279.83	99.83	238.29	3.506.59	92.38	4.422.02	2.205.77	788.18	920.35	74.87	4.979.89	7.469.54	320.86	499.16	2.329.42	1.830.28	103.99	103.99	85.94	85.94	263.66	263.66	252.10	385.82	330.71	3.690.62	2.495.81	49.464.22

Cuadro elaborado por autores

Cuadro N° E.107

COMPRAS POR AÑO 2009 Y POR INGREDIENTE (Escenario Normal)

PLATILLOS DEL MENÚ																										
Menú	Promedio de ventas diarias	Ingredientes																								
		Tortillas de trigo	Pechuga de pollo (gr.)	Queso Cheddar (gr.)	Lomo de falda (gr.)	Cebolla (gr.)	Papas (gr.)	Carne molida (gr.)	Jalapeño (gr.)	Queso Mozzarella (gr.)	Alitas de pollo (gr.)	Pan Baguette (unidi)	Pan hamburguesa (unidi)	Langostinos (gr.)	Costilla de cerdo (gr.)	Pierna de pavo (gr.)	Pierna de pollo (gr.)	Costilla de cordero (gr.)	Harina de trigo (gr.)	Chocolate en barra (gr.)	Azúcar (gr.)	Mantequilla (gr.)	Miga de pan (gr.)	Lechuga (gr.)	Tomate (gr.)	
Costillas BBQ	26.26	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	13129	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Costillas Bourbon	26.26	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	13129	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Alitas BBQ	20.21	-	-	-	-	-	-	-	-	10104	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Patas de pavo a la BBQ	12.12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6062	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Patas de pavo a la bourbon	12.12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6062	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Langostinos apanados	16.16	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4041	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Hamburguesa del Sheriff	10.10	-	-	-	-	-	-	1818	-	-	-	10	-	-	1818	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Cheese burger	10.10	-	-	-	-	-	-	1818	-	-	-	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Costillas de cordero en BBQ	2.02	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	808	-	-	-	-	-	-	-	
Costillas de cordero en Bourbon	2.02	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	808	-	-	-	-	-	-	-	
Philly Cheese steak	8.08	-	-	-	808	-	-	-	-	-	-	2.69	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Dedos de pollo	19.24	-	4808.875	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Mozzarella Fritas	13.27	-	-	-	-	-	-	-	-	2257	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Jalapeño poppers	21.40	-	-	-	-	-	-	-	107	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Cáscaras de papa	13.55	-	-	-	-	-	6773	1355	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Quesadillas de pollo	5.69	11.37838	711.149	85	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Quesadillas de carne	5.69	11.37838	-	85	711	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Quesadillas de queso	5.69	11.37838	-	427	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Aros de cebolla	21.13	-	-	-	-	6339	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Ensalada del Sheriff	5.96	-	-	-	-	83	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1192	1984.77	
Ensalada César	5.96	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1192	1984.77
Ensalada Americana	5.96	-	-	340	-	548	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	989.40	
Piernas de pollo BBQ	5.48	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2304	-	-	-	-	-	-	-	-	
Piernas de pollo a la bourbon	5.48	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2304	-	-	-	-	-	-	-	-	
Brownie (12 porciones)	4.07	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	170	85	212	-	-	-	-	-	
Cuadritos de tortuga (12 porciones)	4.07	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	102	-	42	38	-	-	-	
Papas fritas	196.80	-	-	-	-	-	59040	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
INGREDIENTE		34.13515	5520.024	937	1519	6871	65813	4992	107	2257	10104	2.694074	20.20539	4041.038	26256.93	12123.37	4607.023	1616.561	169.7253	186.6978	212.1566	42.43132	38.01847	2384.107	4958.94	
STOCK MINIMO 7 DIAS		238.9461	38640.17	6559.703	10635.6	48794.09	460690.2	34940.77	749.0537	15796.94	70724.53	18.85852	141.4378	28287.27	183812.5	84863.58	32249.16	11315.93	1188.077	1306.885	1485.096	297.0193	266.1293	16688.75	34712.60	
STOCK MÁXIMO 15 DIAS		512.0273	82800.37	14056.51	22790.57	104568.8	987193.4	74873.08	1605.115	33850.59	151552.6	40.41111	303.0809	60615.57	393883.9	181850.5	69105.35	24248.41	2545.879	2800.467	3182.349	636.4699	570.277	35761.61	74384.14	
INGREDIENTE		12288.65	1987209	337356.1	546973.6	2509410	23692641	1796954	38522.76	812414	3637262	969.8666	7273.942	1454774	9453214	4364413	1658528	581961.9	61101.11	67211.22	76376.38	15275.28	13686.65	858278.5	1785219	
PRECIO POR CADA UNIDAD		0.05	0.00	0.01	0.01	0.00	0.00	0.00	0.17	0.01	0.00	0.82	0.11	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	
TOTAL ANUAL EN COMPRAS POR INGREDIENTE		645.154	9.536.602	2.115.705	2.734.868	1.982.434	8.529.351	5.121.318	6.420.481	4.760.348	17.458.856	601.317	768.960	17.602.762	44.146.510	14.184.342	5.041.926	1.792.448	52.791	504.084	35.133	91.652	13.687	1.330.332	1.428.175	146.910.212

Cuadro elaborado por autores

Cuadro N° E.109

BEBIDAS DEL MENÚ AÑO 2009 (Escenario normal)

Bebidas	Promedio de ventas diarias	INGREDIENTES																																		
		Jugo de naranja	Tequila (ml)	Vodka (ml)	Kalita (ml)	Ginebra (ml)	Colbac (ml)	Ros (ml)	Crema de Coco (ml)	Licor de menta	Agua	Pulpa de varias frutas (gr.)	Limón	Mantequilla de chocolate y vainilla (ml)	Leche	Gaseosa (1 vaso)	Botella 1/2L Coca Cola Light	Pepsilite	Whisky Johnnie Rojo	Whisky Johnnie Negro	Whisky Jim Bean	Whisky Jack Daniels	Vino Rojo Chileno	Vino Blanco Chileno	Pilsen-ner	Pilsen-ner Light	Club	Club Verde	Corona	Heineken	Botella 1/2 L. Agua sin gas	Botella 1/2 L. Agua con gas	Vino Rojo Español	Vino Blanco Español		
Vaquero negro	0.93	-	49.96881	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Desarmador	0.93	-	-	58	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Pocos bill	0.93	-	58.2985	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Tequila Sunrise	0.93	149.2442	58.2985	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Beso de ángel	0.93	-	58.2985	-	28	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Tom Collins	0.93	-	-	-	-	58	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Maeva	0.93	-	-	58	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Medias cedas	0.93	-	-	-	28	28	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Texas en la noche	0.93	-	-	-	-	-	58	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Old West	0.93	-	-	-	5	-	-	58	58	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
El duelo	0.93	-	-	-	-	-	58	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
La Cucaracha	0.93	-	58.2985	-	700	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Cowboy	0.93	-	-	-	28	-	28	-	-	28	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Hot Sheriff	0.93	-	58.2985	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Cerveza	0.93	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.93	0.932776	0.763944	0.763944	0.763944	0.763944	-	-	-	-	-	
Caps	0.93	-	-	48	-	-	58	48	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	48	48	48	58	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Botella	0.93	-	-	-	-	-	-	700	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	700	700	-	-	700	700	-	-	-	-	-	-	-	-	700	700	
Jugo de mora	6.47	-	-	-	-	-	-	-	-	732	731.5403	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Jugo de piña	6.47	-	-	-	-	-	-	-	-	732	731.5403	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Jugo de fresa	6.47	-	-	-	-	-	-	-	-	732	731.5403	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Jugo de Sandia	6.47	-	-	-	-	-	-	-	-	732	731.5403	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Jugo de maracuyá	6.47	-	-	-	-	-	-	-	-	732	731.5403	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Limonada	6.47	-	-	-	-	-	-	-	-	1618	-	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Milkshake Vanilla	12.37	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1855	3091	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Milkshake Chocolate	12.37	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1855	3091	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Milkshake Naranja	12.37	1545.713	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1855	1546	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Coca Cole	7.48	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Fanta	5.61	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Sprite	5.61	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Fioravanti	5.61	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Coca Cola Light	5.61	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Agua con gas	3.74	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.062085	-	
Agua sin gas	3.74	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.062085	-	
NECESIDAD DIARIA POR																																				
INGREDIENTE	1694.957	341.4513	184	788	86	203	606	58	28	5276	3857.201	6	5655	7729	24	6	0	747	747	48	58	700	700	0.93	0.93	0.76	0.76	0.76	0.76	3.06	3.06	699.58	699.58	-		
INGREDIENTE	610184.4	122926.1	59163.67	283750.5	31061.44	73036.36	290025.7	20147.96	10073.98	1899415	1316773	2330.571	2003243	2782283	6748.806	2018.965	100.7399	269038.3	269038.3	17186.75	20987.46	251849.5	251849.5	335.7994	335.7994	275.02	275.02	275.02	275.02	1102.351	1102.351	251849.5	251849.5	-		
COMPRA EN UNIDADES ENTERAS	610	184	79	378	41	97	387	81	13	96	2930	2331	501	2782	80	2019	302	359	359	23	28	336	336	336	336	275	275	275	275	1102	1102	335.80	335.80	-		
COSTO UNITARIO	1.40	12.00	8.00	11.50	14.00	10.70	6.00	3.50	7.50	2.50	1.22	0.04	8.91	0.80	10.00	0.46	0.25	14.00	21.00	14.00	18.00	7.00	5.50	0.31	0.31	0.31	0.31	0.96	0.92	0.35	0.30	11.00	7.5	-		
TOTAL ANUAL EN COMPRAS POR																																				
INGREDIENTE	864.26	1.966.82	631.08	4.360.84	673.81	1,041.88	2,320.21	282.07	186.74	237.43	3,539.46	93.22	4,482.22	2,226.83	795.35	928.72	75.56	5,022.06	7,633.07	320.96	603.70	2,350.60	1,846.90	104.94	104.94	85.94	85.94	269.58	269.58	396.82	330.71	3,693.79	2,518.50	49,868.00		

Cuadro elaborado por autores

Cuadro N° E.110

COMPRAS POR AÑO 2010 Y POR INGREDIENTE (Escenario Normal)

PLATILLOS DEL MENU																										
Menú	Promedio de ventas diarias	Ingredientes																								
		Tortillas de trigo	Pochuga de pollo (gr.)	Queso Cheddar (gr.)	Lomo de falda (gr.)	Cebolla (gr.)	Papas (gr.)	Carne molida (gr.)	Jalapeño (gr.)	Queso Mozzarella (gr.)	Alitas de pollo (gr.)	Pan Baguette (unidd)	Pan hamburguesa (unidd)	Langostinos (gr.)	Costilla de cerdo (gr.)	Pierna de pavo (gr.)	Pierna de pollo (gr.)	Costilla de cordero (gr.)	Harina de trigo (gr.)	Chocolate en barra (gr.)	Azúcar (gr.)	Mantequilla (gr.)	Miga de pan (gr.)	Lechuga (gr.)	Tomate (gr.)	
Costillas BBQ	28.88	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	14442	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Costillas Bourbon	28.88	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	14442	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Alitas BBQ	22.23	-	-	-	-	-	-	-	-	11114	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Patatas de pavo a la BBQ	13.34	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6668	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Patatas de pavo a la bourbon	13.34	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6668	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Langostinos apanados	17.78	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4445	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Hamburguesa del Sheriff	11.11	-	-	-	-	-	2000	-	-	-	-	11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Cheese burger	11.11	-	-	-	-	-	2000	-	-	-	-	11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Costillas de cordero en BBQ	2.22	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	889	-	-	-	-	-	-	-	
Borubon	2.22	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	889	-	-	-	-	-	-	-	
Philly Cheese steak	8.89	-	-	-	889	-	-	-	-	-	2.96	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Dedos de pollo	21.16	-	5289.763	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Mozzarella Fritas	14.60	-	-	-	-	-	-	-	2482	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Jalapeño poppers	23.54	-	-	-	-	-	-	118	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Cáscaras de papa	14.90	-	-	-	-	-	7450	1490	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Quesadillas de pollo	6.26	13	782.2639	94	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Quesadillas de carne	6.26	13	-	94	782	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Quesadillas de queso	6.26	13	-	469	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Aros de cebolla	23.24	-	-	-	-	6973	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Ensalada del Sheriff	6.56	-	-	-	-	83	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1311	2183.25		
Ensalada César	6.56	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1311	2183.25		
Ensalada Americana	6.56	-	-	374	-	603	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1088.34		
Piernas de pollo BBQ	6.03	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2534	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Piernas de pollo a la bourbon	12.07	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5068	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Brownie (12 porciones)	4.48	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	187	93	233	-	-	-	-	-	
Cuadritos de tortuga (12 porciones)	4.48	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	112	-	-	47	42	-	-	-	
Papas fritas	222.51	-	-	-	-	-	66754	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
NECESIDAD DIARIA POR INGREDIENTE		38	6072.027	1031	1671	7659	74204	5491	118	2482	11114	2.963481	22.22593	4445.142	28884.82	13335.71	7601.589	1778.217	186.6978	205.3676	233.3723	46.67446	41.82031	2622.518	5454.84	
STOCK MÍNIMO 7 DIAS		263	42504.19	7215.673	11699.16	53615.4	519428.6	38434.85	823.9591	17376.63	77796.98	20.74437	155.5815	31115.99	202193.7	93349.94	53211.12	12447.52	1306.885	1437.573	1633.606	326.7212	292.7422	18357.82	38183.86	
STOCK MÁXIMO 15 DIAS		563	91080.4	15462.16	25069.62	114890.1	1113061	82360.39	1765.627	37235.64	166707.8	44.45222	332.389	66677.13	433272.3	200035.6	114023.8	26673.25	2800.467	3080.514	3500.584	700.1169	627.3047	39337.77	81822.55	
NECESIDAD ANUAL POR INGREDIENTE		13516	2185930	371091.8	601671	2757363	26713470	1976640	42375.04	893655.4	4000988	1066.853	8001.336	1600251	10398536	4800854	2736572	640158	67211.22	73932.34	84014.02	16802.8	15055.31	944106.4	1963741	
PRECIO POR CADA UNIDAD		0	0.0048	0.006271	0.005	0.00079	0.00036	0.00285	0.166667	0.005871	0.0048	0.62	0.105714	0.0121	0.00467	0.00325	0.00304	0.00308	0.000864	0.0075	0.00046	0.006	0.001	0.00155	0.0008	
TOTAL ANUAL EN COMPRAS POR INGREDIENTE \$		710	10,492.46	2,327.26	3,008.35	2,178.32	9,616.85	6,833.45	7,082.51	5,248.28	19,204.74	661.45	845.86	19,363.04	46,561.18	15,602.78	8,319.18	1,971.89	58.07	554.49	38.85	100.82	16.06	1,483.36	1,570.99	164,606.50

Cuadro elaborado por autores

Cuadro N° E.111

BEBIDAS DEL MENÚ 2010 (Escenario Normal)

Bebidas	Promedio de ventas diarias	INGREDIENTES																																		
		Jugo de naranja	Tequila (ml)	Vodka (ml)	Kalua (ml)	Ginebra (ml)	Cotac (ml)	Ron (ml)	Crema de Coco (ml)	Licor de menta	Agua	Pulpa de varias frutas (gr)	Limon	Mixido de chocolate y vainilla (ml)	Leche	Gaseosa (1 vaso)	Botella 1/2L Coca Cola Light	Pepsi-lio	Whisky Johnnie Rojo	Whisky Johnnie Negro	Whisky Jim Beam	Whisky Jack Daniels	Vino Rojo Chileno	Vino Blanco Chileno	Pilsa-ner	Pilsa-ner Light	Club	Club Verde	Corona	Heineken	Botella 1/2 L. Agua con gas	Botella 1/2 L. Agua sin gas	Vino Rojo Español	Vino Blanco Español		
Vaquero negro	1.03	-	54.97	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Desarmador	1.03	-	-	64	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Pocos bill	1.03	-	64.13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Tequila Sunrise	1.03	164	64.13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Beso de ángel	1.03	-	64.13	-	31	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Tom Collins	1.03	-	-	-	-	64	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Marva	1.03	-	-	64	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Medias cedas	1.03	-	-	-	31	31	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Texas en la noche	1.03	-	-	-	-	-	64	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Old West	1.03	-	-	-	6	-	-	64	62	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
El duelo	1.03	-	-	-	-	64	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
La Cucaracha	1.03	-	64.13	-	770	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Cowboy	1.03	-	-	-	31	-	31	-	-	31	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Hot Sheriff	1.03	-	64.13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Cerveza	1.03	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.03	1.029054	0.763944	0.763944	0.763944	0.763944	-	-	-	-	-	-
Copa	1.03	-	-	48	-	-	64	48	-	-	-	-	-	-	-	-	-	48	48	48	64	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Botella	1.03	-	-	-	-	-	770	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	770	770	-	-	-	770	770	-	-	-	-	-	-	-	-	-	770	770	
Jugo de mora	7.12	-	-	-	-	-	-	-	-	805	804.6943	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Jugo de pina	7.12	-	-	-	-	-	-	-	-	805	804.6943	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Jugo de frutilla	7.12	-	-	-	-	-	-	-	-	805	804.6943	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Jugo de Sandía	7.12	-	-	-	-	-	-	-	-	805	804.6943	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Jugo de maracuyá	7.12	-	-	-	-	-	-	-	-	805	804.6943	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Limonada	7.12	-	-	-	-	-	-	-	-	1780	-	-	7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Milkhake Vanilla	13.60	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2040	3401	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Milkhake Chocolate	13.60	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2040	3401	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Milkhake Naranja	13.60	1700	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2040	1700	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Coca Cola	8.23	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fanta	6.17	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sprite	6.17	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Floravanti	6.17	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Coca Cola Light	6.17	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Agua con gas	4.11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.062085	-	-
Agua sin gas	4.11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.062085	-	-
NECESIDAD DIARIA POR INGREDIENTE		1864	575.61	176	867	35	223	881	62	31	5804	4023.472	7	6121	8501	27	6	0	817	817	48	64	770	770	1.03	1.03	0.76	0.76	0.76	0.76	3.06	3.06	769.54	769.54		
NECESIDAD ANUAL POR INGREDIENTE		671203	135218.7	63391.16	312125.5	34167.59	80340	317309.4	22162.76	11081.38	2089357	1448450	2563.628	2203968	3060511	9623.666	2220.851	110.8138	294223.2	294223.2	17188.75	23086.21	277034.5	277034.5	369.3793	369.3793	275.02	275.02	275.02	275.02	1102.351	1102.351	277034.5	277034.5		
COMPRA EN UNIDADES ENTERAS		671	180	84	416	46	107	423	88	15	194	3190	2564	551	3061	87	2221	332	392	392	23	31	369	369	369	369	275	275	275	275	1102	1102	369.38	369.38		
COSTO UNITARIO \$		1	12.00	8.00	11.50	14.00	10.70	8.00	3.50	7.50	2.50	1.22	0.04	8.91	0.80	10.00	0.46	0.25	14.00	21.00	14.00	18.00	7.00	5.50	0.31	0.31	0.31	0.31	0.96	0.92	0.35	0.30	11.00	7.5		
TOTAL ANUAL EN COMPRAS POR INGREDIENTE \$		940	2,163.90	676.96	4,786.92	637.78	1,148.18	2,538.46	310.28	110.81	291.17	3,892.31	102.86	4,908.46	2,448.41	874.68	1,021.68	83.11	5,482.17	8,238.25	320.86	664.07	2,685.84	2,031.59	116.43	116.43	86.84	86.84	263.68	262.10	396.82	330.71	4,063.17	2,770.34	54,592.07	

Cuadro elaborado por autores

Cuadro Nr E.112

COMPRAS POR AÑO 2006 Y POR PRODUCTO (Escenario optimista)

Menú	Promedio de ventas diarias	PLATILLOS DEL MENÚ																								
		Ingredientes																								
		Tortillas de trigo	Pechuga de pollo (gr.)	Queso Cheddar (gr.)	Lomo de falda (gr.)	Cebolla (gr.)	Papas (gr.)	Carne molida (gr.)	Jalapeño (gr.)	Queso Mozzarella (gr.)	Alitas de pollo (gr.)	Pan Bagette (unid.)	Pan hamburguesa (unid.)	Langostinos (gr.)	Costilla de cerdo (gr.)	Pierna de pavo (gr.)	Pierna de pollo (gr.)	Costilla de cordero (gr.)	Harina de trigo (gr.)	Chocolate en barra (gr.)	Azúcar (gr.)	Mane-quilla (gr.)	Miga de pan (gr.)	Lechuga (gr.)	Tomate (gr.)	
Costillas BBQ	30.04	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	15022.26	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Costillas Bourbon	30.04	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	15022.26	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Alitas BBQ	23.12	-	-	-	-	-	-	-	-	11560.07	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Patas de pavo a la BBQ	13.67	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6935.50	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Patas de pavo a la bourbon	13.67	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6935.62	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Langostinos apanados	18.49	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4623.61	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Hamburguesa del Sheriff	11.56	-	-	-	-	-	-	2080.65	-	-	-	11.56	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Cheese burger	11.56	-	-	-	-	-	-	2080.65	-	-	-	11.56	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Costillas de cordero en BBQ	2.31	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	924.81	-	-	-	-	-	-	-		
Costillas de cordero en Bourbon	2.31	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	924.81	-	-	-	-	-	-	-		
Philly Cheese steak	9.25	-	-	-	924.74	-	-	-	-	-	3.08	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Dedos de pollo	22.01	-	5502.14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Mozzarella Fritas	15.19	-	-	-	-	-	-	-	2582.04	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Jalapeño poppers	24.49	-	-	-	-	-	-	-	122.43	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Cáscaras de papa	15.50	-	-	-	-	7749.24	1549.85	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Quesadillas de pollo	6.51	13.02	813.67	97.64	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Quesadillas de carne	6.51	13.02	-	97.64	813.67	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Quesadillas de queso	6.51	13.02	-	488.20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Aros de cebolla	24.18	-	-	-	-	7253.13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Ensalada del Sheriff	6.82	-	-	-	-	83.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1363.90	2270.90		
Ensalada César	6.82	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1363.90	2270.90		
Ensalada Americana	6.82	-	-	388.71	-	627.40	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1132.04		
Piernas de pollo BBQ	6.28	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2635.60	-	-	-	-	-	-	-	-		
Piernas de pollo a la bourbon	6.28	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2635.60	-	-	-	-	-	-	-	-		
Brownie (12 porciones)	4.66	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	194.19	97.10	242.74	-	-	-	-	-		
Cuadritos de tortuga (12 porciones)	4.66	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	116.52	-	48.55	43.50	-	-	-		
Papas fritas	225.17	-	-	-	-	-	67551.50	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
NECESIDAD DIARIA POR INGREDIENTE		39.06	6315.81	1072.20	1738.41	7963.83	75300.74	5711.14	122.43	2582.04	11560.07	3.08	23.12	4623.61	30044.52	13871.12	5271.19	1849.81	194.19	213.61	242.74	48.55	43.50	2727.81	5673.84	
STOCK MÍNIMO 7 DIAS		273	44211	7505	12169	55745	527105	39978	957	18074	80920	22	162	32365	210312	97098	36898	12947	1359	1495	1699	340	304	19095	39717	
STOCK MÁXIMO 15 DIAS		586	94737	16083	26076	119453	1129511	85667	1837	38731	173401	46	347	69354	450668	208067	79068	27744	2913	3204	3641	728	652	40917	85108	
NECESIDAD ANUAL POR INGREDIENTE		14060.24	2273693	385991	625827	2866869	27108265	2056010	44076	929535	4161623	1110	8323	1664500	10816026	4993604	1897628	665860	69910	76901	87387	17477	15660	982011	2042584	
PRECIO POR CADA UNIDAD		0.05	0.00	0.01	0.01	0.00	0.00	0.00	0.17	0.01	0.00	0.62	0.11	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	
TOTAL ANUAL EN COMPRAS POR INGREDIENTE		738.16	10913.72	2420.71	3129.14	2294.83	9758.98	5859.63	7346.06	5456.92	19975.79	688.01	879.82	20140.45	50510.84	16229.21	5768.79	2050.85	60.40	576.75	40.20	104.86	15.66	1522.12	1634.07	168,085.96

Cuadro elaborado por autores

Cuadro N° E.113

BEBIDAS DEL MENÚ 2006 (Escenario optimista)

Bebidas	Promedio de ventas diarias	INGREDIENTES																																		
		Jugo de naranja	Tequila (ml)	Vodka (ml)	Kafúia (ml)	Ginebra (ml)	Coñac (ml)	Ron (ml)	Crema de Coco (ml)	Leor de menta	Agua	Jugo de varias frutas	Limon	chocolate y vainilla	Lache	Gaseosa (1 vaso)	Sonata 1/2L. Coca Cola	Pepini-ilo	Johnny Black	Johnny Black	Whisky Jin Bean	Whisky Jack Daniels	Vino Rojo Chileno	Vino Blanco Chileno	Pilsa-ner	Pilsa-ner Light	Club	Club Verde	Corona	Heineken	Sonata 1/2L. L. Agua	Sonata 1/2L. L. Agua sin gas	Vino Rojo Español	Vino Blanco Español		
Vaquero negro	1.07	-	57.17	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Desarmador	1.07	-	-	66.70	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Pecos bíl	1.07	-	66.70	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Tequila Sunrise	1.07	170.76	66.70	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Beso de ángel	1.07	-	66.70	-	32.02	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Tom Collins	1.07	-	-	-	-	66.70	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Martini	1.07	-	-	66.70	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Medias cecadas	1.07	-	-	-	32.02	32.02	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Texas en la noche	1.07	-	-	-	-	-	66.70	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Old West	1.07	-	-	-	5.34	-	-	66.70	64.03	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
El duelo	1.07	-	-	-	-	66.70	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
La Cucaracha	1.07	-	66.70	-	800.44	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Cowboy	1.07	-	-	-	32.02	-	32.02	-	-	32.02	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Hot Sheriff	1.07	-	66.70	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.32	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Cerveza	1.07	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Copa	1.07	-	-	66.70	-	-	66.70	66.70	-	-	-	-	-	-	-	-	66.70	66.70	66.70	66.70	66.70	-	-	-	1.07	1.067249	1.067249	1.067249	1.067249	1.067249	-	-	-	-	-	
Botella	1.07	-	-	-	-	-	800.44	-	-	-	-	-	-	-	-	-	800.44	800.44	800.44	800.44	800.44	800.44	800.44	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	800.4365	800.4365	
Jugo de mora	7.41	-	-	-	-	-	-	-	-	837.00	837.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Jugo de piña	7.41	-	-	-	-	-	-	-	-	837.00	837.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Jugo de frutilla	7.41	-	-	-	-	-	-	-	-	837.00	837.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Jugo de Sandia	7.41	-	-	-	-	-	-	-	-	837.00	837.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Jugo de maracuya	7.41	-	-	-	-	-	-	-	-	837.00	837.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Limonada	7.41	-	-	-	-	-	-	-	-	1851.77	-	7.41	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Milkshake Vanilla	14.15	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2122.26	3537.10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Milkshake Chocolate	14.15	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2122.26	3537.10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Milkshake Naranja	14.15	1768.55	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2122.26	1768.55	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Coca Cola	6.42	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Fanta	6.42	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Sprite	6.42	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Fioravanti	6.42	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Coca Cola Light	6.42	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Agua con gas	4.28	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4.277807	-	
Agua sin gas	4.28	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4.277807	-	
NECESIDAD DIARIA POR INGREDIENTE	1029.31	390.66	200.11	901.83	98.72	232.13	933.94	64.03	32.02	6036.78	4185.01	7.41	8396.77	8842.74	27.81	6.42	0.32	867.14	867.14	66.70	66.70	800.44	800.44	1.07	1.07	1.07	1.07	1.07	1.07	1.07	1.07	4.28	4.28	800.44	800.44	
NECESIDAD ANUAL POR INGREDIENTE	698151	140648	72039	324657	35539	83566	336183	23053	11526	2173242	1506604	2667	2292039	3183387	10010	2310	115	312170	312170	24013	24013	288157	288157	384	384	384	384	384	384	384	384	1540	1540	288157	288157	
COMPRA EN UNIDADES ENTERAS	698.15	187.53	96.05	432.88	47.36	111.42	448.24	92.21	15.37	108.60	3318.51	2666.58	573.01	3183.38	91.00	2310.02	345.79	416.20	416.20	32.02	32.02	384.21	384.21	384.21	384.21	384.21	384.21	384.21	384.21	384.21	384.21	384.21	1540	1540	384.21	384.21
COSTO UNITARIO	1.40	12.00	8.00	11.50	14.00	10.70	8.00	3.50	7.50	2.50	1.22	0.04	8.91	0.80	10.00	0.46	0.25	14.00	21.00	14.00	18.00	7.00	5.50	0.31	0.31	0.31	0.31	0.31	0.31	0.95	0.92	0.35	0.30	11.00	7.5	
TOTAL ANUAL EN COMPRAS POR INGREDIENTE	877.41	2250.36	768.42	4978.87	663.48	1192.20	2699.47	322.74	116.26	271.86	4048.50	106.88	6105.82	2546.71	910.01	1082.81	86.45	5827.18	8740.77	448.24	576.31	2689.47	2113.15	126.07	126.07	126.07	126.07	126.07	126.07	368.20	352.19	659.88	482.00	4.228.30	2.881.57	57.800.18

Cuadro elaborado por autores

Cuadro N° E.114

COMPRAS POR AÑO 2007 Y POR INGREDIENTE (Escenario Optimista)

Menú	Promedio de ventas diarias	PLATILLOS DEL MENÚ																								
		Ingredientes																								
		Tortillas de trigo	Pechuga de pollo (gr.)	Queso Cheddar (gr.)	Lomo de falda (gr.)	Cebolla (gr.)	Papas (gr.)	Carne molida (gr.)	Jalapeño (gr.)	Queso Mozzarella (gr.)	Alitas de pollo (gr.)	Pan Bagette (unidad)	Pan hamburguesa (unidad)	Langostinos (gr.)	Costilla de cerdo (gr.)	Pierna de pavo (gr.)	Pierna de pollo (gr.)	Costilla de cordero (gr.)	Harina de trigo (gr.)	Chocolate en barra (gr.)	Azúcar (gr.)	Mantequilla (gr.)	Miga de pan (gr.)	Lectura (gr.)	Tomate (gr.)	
Costillas BBQ	33.05	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	16524	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Costillas Bourbon	33.05	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	16524	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Alitas BBQ	25.43	-	-	-	-	-	-	-	-	12716	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Patatas de pavo a la BBQ	15.26	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7629	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Patatas de pavo a la bourbon	15.26	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7629	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Langostinos apanados	20.34	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5086	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Hamburguesa del Sheriff	12.72	-	-	-	-	-	2289	-	-	-	-	13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Cheese burger	12.72	-	-	-	-	-	2289	-	-	-	-	13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Costillas de cordero en BBQ	2.54	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1017	-	-	-	-	-	-	-		
Borubon	2.54	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1017	-	-	-	-	-	-	-		
Philly Cheese steak	10.17	-	-	-	1017	-	-	-	-	-	3.39	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Dedos de pollo	24.21	-	6052.356	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Mozzarella Fritas	16.71	-	-	-	-	-	-	-	2840	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Jalapeño poppers	26.94	-	-	-	-	-	-	135	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Cáscaras de papa	17.05	-	-	-	-	8524	1705	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Quesadillas de pollo	7.16	14.32061	895.0381	107	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Quesadillas de carne	7.16	14.32061	-	107	895	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Quesadillas de queso	7.16	14.32061	-	537	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Aros de cebolla	26.59	-	-	-	-	7978	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Ensalada del Sheriff	7.50	-	-	-	-	83	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1500	2497.99		
Ensalada César	7.50	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1500	2497.99		
Ensalada Americana	7.50	-	-	428	-	690	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1245.24		
Piernas de pollo BBQ	6.90	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2899	-	-	-	-	-	-	-	-		
Piernas de pollo a la bourbon	6.90	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2899	-	-	-	-	-	-	-	-		
Brownie (12 porciones)	5.13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	214	107	267	-	-	-	-	-		
porciones)	5.13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	128	-	53	48	-	-	-		
Papas fritas	247.69	-	-	-	-	-	74307	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
NECESIDAD DIARIA POR INGREDIENTE		43	6947	1179	1912	8752	82831	6282	135	2840	12716	3	25	5086	33049	15258	5798	2035	214	235	267	53	48	3001	6241	
STOCK MINIMO 7 DIAS		301	48632	8256	13386	61261	579816	43976	843	19882	89013	24	178	35602	231343	106808	40588	14242	1495	1645	1869	374	335	21004	43689	
STOCK MAXIMO 15 DIAS		644	104211	17691	28684	131274	1242462	94234	2020	42604	190741	51	381	76290	495735	228873	86975	30519	3204	3525	4005	801	718	45009	93618	
NECESIDAD ANUAL POR INGREDIENTE		15466	2501062	424590	688410	3150568	29819092	2261611	48484	1022488	4577786	1221	9155	1830950	11897629	5492964	2087391	732446	76901	84591	96126	19225	17226	1060212	2246842	
PRECIO POR CADA UNIDAD		0.05	0.00	0.01	0.01	0.00	0.00	0.17	0.01	0.00	0.62	0.11	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	
TOTAL ANUAL EN COMPRAS POR INGREDIENTE		811.98	12.005.10	2.662.78	3.442.05	2.488.95	10.734.87	6.445.59	8.080.57	6.002.51	21.973.37	756.81	967.80	22.154.49	55.561.93	17.852.13	6.345.67	2.255.93	66.44	634.43	44.22	115.35	17.23	1.674.33	1.797.47	184.892.195

Cuadro elaborado por autores

Cuadro N° E,115

BEBIDAS DEL MENÚ 2007 (Escenario Optimista)

Bebidas	Promedio de ventas diarias	INGREDIENTES																																	
		Jugo de naranja	Tequila (ml)	Vodka (ml)	Kahlúa (ml.)	Ginebra (ml.)	Cafae (ml.)	Ron (ml.)	Crema de Coco (ml.)	Licor de menta	Agua	Pulpa de varias frutas (gr.)	Limon	Helado de chocolate y vainilla (ml.)	Leche	Gaseosa (1 vaso)	Botella 1/2L Coca Cola Light	Pepini-No	Whisky Johnnie Rojo	Whisky Johnnie Negro	Whisky Jim Bean	Whisky Jack Daniels	Vino Rojo Chileno	Vino Blanco Chileno	Pilsa-ner	Pilsa-ner Light	Club	Club Verde	Corona	Heineken	Botella 1/2 L. Agua con gas	Botella 1/2 L. Agua sin gas	Vino Rojo Español	Vino Blanco Español	
Vaquero negro	1.17	-	62.88376	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Desarmador	1.17	-	-	73	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Pecos bill	1.17	-	73.37334	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Tequila Sunrise	1.17	187.6358	73.37334	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Beso de ángel	1.17	-	73.37334	-	35	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Tom Collins	1.17	-	-	-	-	73	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Majeva	1.17	-	-	73	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Medias cedas	1.17	-	-	-	35	35	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Texas en la noche	1.17	-	-	-	-	-	73	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Old West	1.17	-	-	-	8	-	-	73	70	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
El duelo	1.17	-	-	-	-	-	73	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
La Cucaracha	1.17	-	73.37334	-	880	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Cowboy	1.17	-	-	-	35	-	35	-	-	35	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Hot Sheriff	1.17	-	73.37334	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Cerveza	1.17	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.17	1.173874	1.067249	1.067249	1.067249	1.067249	-	-	-	-	-	
Copa	1.17	-	-	67	-	-	73	67	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Botella	1.17	-	-	-	-	-	880	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	880	880	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	880	880	
Jugo de mora	8.15	-	-	-	-	-	-	-	-	921	920.7022	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Jugo de piña	8.15	-	-	-	-	-	-	-	-	921	920.7022	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Jugo de frutilla	8.15	-	-	-	-	-	-	-	-	921	920.7022	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Jugo de Sandia	8.15	-	-	-	-	-	-	-	-	921	920.7022	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Jugo de maracuyá	8.15	-	-	-	-	-	-	-	-	921	920.7022	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Limonada	8.15	-	-	-	-	-	-	-	-	2037	-	8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Milkshake Vainilla	15.56	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2334	3891	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Milkshake Chocolate	15.56	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2334	3891	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Milkshake Naranja	15.56	1945.403	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2334	1945	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Coca Cola	9.41	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Fanta	7.06	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Sprite	7.06	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Fioravanti	7.06	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Coca Cola Light	7.06	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Agua con gas	4.71	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4.277807	-	
Agua sin gas	4.71	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4.277807	
NECESIDAD DIARIA POR INGREDIENTE		2133.239	429.7565	213	962	109	255	1021	70	35	6640	4603.511	8	7003	9727	31	7	0	947	947	67	73	880	880	1.17	1.17	1.07	1.07	1.07	1.07	1.07	4.26	4.26	880.46	880.46
NECESIDAD ANUAL POR INGREDIENTE		767966.1	154712.3	76841.9	357122.7	39093.32	91922.13	367400.3	25357.83	12678.91	2360567	1657264	2933.211	2521243	3501726	11011.07	2541.017	126.7891	340985.9	340985.9	24013.09	26414.4	316972.8	316972.8	422.6305	422.6305	384.2095	384.2095	384.2095	384.2095	1540.01	1540.01	316972.8	316972.8	
COMPRA EN UNIDADES ENTERAS		768	296	102	476	52	123	490	101	17	120	3950	2933	630	3502	100	2541	380	455	455	32	35	423	423	423	423	384	384	384	384	1540	1540	422.63	422.63	
COSTO UNITARIO		1.40	12.00	8.00	11.50	14.00	10.70	6.00	3.50	7.50	2.50	1.22	0.04	8.51	0.80	10.00	0.46	0.25	14.00	21.00	14.00	18.00	7.00	5.50	0.31	0.31	0.31	0.31	0.96	0.92	0.35	0.30	11.00	7.5	
TOTAL ANUAL EN COMPRAS POR INGREDIENTE		1,076,15	2,476,46	819,85	5,475,89	729,74	1,311,42	2,939,20	355,91	126,79	298,82	4,453,44	117,33	5,616,07	2,801,38	1,901,81	1,168,87	95,98	6,365,07	6,547,81	448,24	633,95	2,958,41	2,324,47	132,07	132,07	120,07	120,07	368,20	352,19	539,00	482,00	4,948,94	3,169,73	63,182,34

Cuadro elaborado por autores

COMPRAS POR AÑO 2008 Y POR INGREDIENTE (Escenario optimista)

PLATILLOS DEL MENU																										
Menú	Promedio de ventas diarias	Ingredientes																								
		Tortillas de trigo	Pechuga de pollo (gr.)	Queso Cheddar (gr.)	Lomo de falda (gr.)	Cebolla (gr.)	Papas (gr.)	Carne molida (gr.)	Jalapeño (gr.)	Queso Mozzarella (gr.)	Alitas de pollo (gr.)	Pan Bagette (unid)	Hamburguesa (unid)	Langostinos (gr.)	Costilla de cerdo (gr.)	Pierna de pavo (gr.)	Pierna de pollo (gr.)	Costina de cordero (gr.)	Harina de trigo (gr.)	Chocolate en barra (gr.)	Azúcar (gr.)	Mantequilla (gr.)	Miga de pan (gr.)	Lechuga (gr.)	Tomate (gr.)	
Costillas BBQ	36.35	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	18177	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Costillas Bourbon	36.35	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	18177	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Alitas BBQ	27.98	-	-	-	-	-	-	-	-	13988	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Patatas de pavo a la BBQ	16.78	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8392	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Patatas de pavo a la bourbon	16.78	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8392	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Langostinos apanados	22.38	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5595	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Hamburguesa del Sheriff	13.99	-	-	-	-	-	2518	-	-	-	-	14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Cheese burger	13.99	-	-	-	-	-	2518	-	-	-	-	14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Costillas de cordero en BBQ	2.80	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1119	-	-	-	-	-	-	-	-	
Costillas de cordero en Bourbon	2.80	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1119	-	-	-	-	-	-	-	-	
Philly Cheese steak	11.19	-	-	-	1119	-	-	-	-	-	3.73	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Dedos de pollo	26.63	-	6657.591	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Mozzarella Fritas	18.38	-	-	-	-	-	-	-	3124	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Jalapeño poppers	29.63	-	-	-	-	-	-	148	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Cáscaras de papa	18.75	-	-	-	-	-	9377	1875	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Quesadillas de pollo	7.88	15.75267	984.5419	118	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Quesadillas de carne	7.88	15.75267	-	118	985	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Quesadillas de queso	7.88	15.75267	-	591	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Aros de cebolla	29.25	-	-	-	-	8776	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Ensalada del Sheriff	8.25	-	-	-	-	83	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1650	2747.79	
Ensalada César	8.25	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1650	2747.79	
Ensalada Americana	8.25	-	-	470	-	759	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1369.77	
Piernas de pollo BBQ	7.59	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3189	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Piernas de pollo a la bourbon	7.59	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3189	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Brownie (12 porciones)	5.64	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	235	117	294	-	-	-	-	-	
porciones)	5.64	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	141	-	59	53	-	-	-	
Papas fritas	272.46	-	-	-	-	-	81737	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
INGREDIENTE		47.25801	7642.133	1297	2103	9618	91114	6910	148	3124	13988	3.729779	27.97312	5594.568	36353.87	16784.06	6378.14	2238.029	234.9742	258.4716	293.7178	58.74355	52.63422	3300.648	6865.35	
STOCK MINIMO 7 DIAS		330.8061	53494.93	9081.504	14724.33	67329.05	637797.2	48373.34	1037.019	21869.89	97913.75	26.10845	195.8118	39161.98	254477.1	117488.4	44646.98	15666.2	1644.819	1809.301	2056.024	411.2049	368.4398	23104.54	48057.45	
STOCK MÁXIMO 15 DIAS		708.6702	114632	19460.37	31552.14	144276.5	1366708	103657.2	2222.183	46864.05	209815.2	55.94669	419.5968	83918.52	545308	251760.8	95672.1	33570.43	3524.613	3877.074	4405.766	881.1533	789.5133	49509.74	102960.25	
INGREDIENTE		17012.88	2751168	467048.8	757251.2	3462637	32801001	2487772	53332.39	1124737	5035564	1342.721	10070.32	2014045	13087392	6042260	2296130	805690.3	84590.72	93049.79	105738.4	21147.68	18948.32	1188234	2471526	
PRECIO POR CADA UNIDAD		0.0525	0.0048	0.006271	0.005	0.00079	0.00036	0.00285	0.166667	0.005871	0.0048	0.62	0.105714	0.0121	0.00467	0.00325	0.00304	0.00308	0.000864	0.0075	0.00046	0.006	0.001	0.00155	0.0008	
TOTAL ANUAL EN COMPRAS POR INGREDIENTE		893.178	13,205,606	2,929,963	3,798,256	2,735,465	11,608,360	7,090,150	8,888,732	6,602,869	24,170,709	832,487	1,064,577	24,369,939	61,116,121	19,637,346	6,980,236	2,481,526	73,086	697,873	48,640	126,886	18,948	1,841,762	1,977,221	203,379,054

Cuadro elaborado por autores

Cuadro N° E,117

BEBIDAS DEL MENÚ 2008 (Escenario optimista)

Bebidas	Promedio de ventas diarias	INGREDIENTES																																	
		Jugo de naranja	Tequila (ml)	Vodka (ml)	Kalina (ml)	Ginebra (ml)	Cotac (ml)	Ron (ml)	Crema de Coco (ml)	Licor de menta	Agua	Pulpa de varias frutas (gr)	Limon	MILKSHAKE de chocolate y vainilla (ml)	Leche	Geseo-sa (1 vaso)	Botella 1/2L Coca Cola Light	Pepsi-0	Whisky Johnnie Rojo	Whisky Johnnie Negro	Whisky Jin Bean	Whisky Jack Daniels	Vino Rojo Chileno	Vino Blanco Chileno	Piña-ver	Piña-ver Light	Club	Club Verde	Corsica	Heinekian	Botella 1/2 L. Agua con gas	Botella 1/2 L. Agua sin gas	Vino Rojo Español	Vino Blanco Español	
Vaquero negro	1.29	-	69.17874	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Desarmador	1.29	-	-	81	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Pecos bill	1.29	-	80.71068	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Tequila Sunrise	1.29	206.6193	80.71068	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Beso de ángel	1.29	-	80.71068	-	39	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Tom Colins	1.29	-	-	-	-	81	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Martini	1.29	-	-	81	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Medias ootas	1.29	-	-	-	39	39	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Texas en la noche	1.29	-	-	-	-	81	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Old West	1.29	-	-	-	6	-	-	81	77	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
El duelo	1.29	-	-	-	-	81	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
La Cucaracha	1.29	-	80.71068	-	969	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Cowboy	1.29	-	-	-	39	-	39	-	-	39	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Hot Sheriff	1.29	-	80.71068	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Cerveza	1.29	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.29	1.29	1.371	1.067249	1.067249	1.067249	1.067249	-	-	-	-
Copa	1.29	-	-	67	-	81	57	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	67	67	67	81	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Botella	1.29	-	-	-	-	-	969	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	969	969	-	-	-	969	969	-	-	-	-	-	-	-	-	-	969	969
Jugo de mora	8.96	-	-	-	-	-	-	-	-	1013	1012.772	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Jugo de piña	8.96	-	-	-	-	-	-	-	-	1013	1012.772	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Jugo de frutilla	8.96	-	-	-	-	-	-	-	-	1013	1012.772	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Jugo de Sandía	8.96	-	-	-	-	-	-	-	-	1013	1012.772	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Jugo de maracuyá	8.96	-	-	-	-	-	-	-	-	1013	1012.772	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Limonada	8.96	-	-	-	-	-	-	-	-	2241	-	9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Milkshake Vainilla	17.12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2568	4280	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Milkshake Chocolate	17.12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2568	4280	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Milkshake Naranja	17.12	2139.944	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2568	2140	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Coca Cola	10.36	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fanta	7.76	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sprite	7.76	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fioravanti	7.76	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Coca Cola Light	7.76	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Agua con gas	5.18	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4.277807
Agua sin gas	5.18	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4.277807
NECESIDAD DIARIA POR INGREDIENTE		2346.583	472.7321	229	1091	119	281	1116	77	39	7305	5083.882	9	7704	10700	34	8	0	1035	1035	67	81	969	969	1.29	1.29	1.07	1.07	1.07	1.07	1.07	4.28	4.28	968.53	968.53
INGREDIENTE		844762.7	170183.6	82124.78	392835	43002.65	101114.3	401739.1	27893.61	13946.81	2629623	1822990	3226.532	2773367	3651899	12112.16	2795.119	1394681	372683.2	372683.2	24013.09	29055.84	348670.1	348670.1	464.8935	464.8935	384.2095	384.2095	384.2095	384.2095	1540.01	1540.01	348670.1	348670.1	
COMPRA EN UNIDADES ENTERAS		845	227	109	524	57	135	536	112	19	131	4015	3227	693	3852	110	2795	418	497	497	32	39	465	465	465	465	384	384	384	384	1540	1540	454.89	454.89	
COSTO UNITARIO		1.40	12.00	8.00	11.50	14.00	10.70	6.00	3.50	7.50	2.50	1.22	0.04	8.91	0.80	10.00	0.46	0.25	14.00	21.00	14.00	18.00	7.00	5.30	0.31	0.31	0.31	0.31	0.96	0.92	0.35	0.30	11.00	7.5	
TOTAL ANUAL EN COMPRAS POR INGREDIENTE		1,182.67	2,722.94	676.06	6,023.47	802.72	1,442.66	3,243.31	390.61	139.47	328.70	4,899.78	129.86	6,177.68	3,081.62	1,101.11	1,386.76	104.60	6,966.76	10,436.13	448.24	697.34	3,254.25	2,668.91	146.28	146.28	120.07	120.07	369.20	352.19	639.00	462.00	5,119.83	3,496.76	69,102.71

Cuadro elaborado por autores

COMPRAS POR AÑO 2009 Y POR INGREDIENTE (Escenario Optimista)

PLATILLOS DEL MENÚ

Menú	Promedio de ventas diarias	Ingredientes																								
		Tortillas de trigo	Pechuga de pollo (gr.)	Queso Cheddar (gr.)	Lomo de falda (gr.)	Cebolla (gr.)	Papas (gr.)	Carne molida (gr.)	Jalapeño (gr.)	Queso Mozzarella (gr.)	Alitas de pollo (gr.)	Pan Bagette (unid)	Pan hamburguesa (unid)	Langostinos (gr.)	Costilla de cerdo (gr.)	Pierna de pavo (gr.)	Pierna de pollo (gr.)	Costilla de cordero (gr.)	Harina de trigo (gr.)	Chocolate en barra (gr.)	Azúcar (gr.)	Mantequilla (gr.)	Miga de pan (gr.)	Lechuga (gr.)	Tomate (gr.)	
Costillas BBQ	36.68	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	18342	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Costillas Bourbon	36.68	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	18342	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Alitas BBQ	28.23	-	-	-	-	-	-	-	-	14115	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Patatas de pavo a la BBQ	16.94	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8468	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Patatas de pavo a la bourbon	16.94	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8468	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Langostinos apanados	22.58	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5645	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Hamburguesa del Sheriff	14.11	-	-	-	-	-	2540	-	-	-	-	14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Cheese burger	14.11	-	-	-	-	-	2540	-	-	-	-	14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Costillas de cordero en BBQ	2.82	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1129	-	-	-	-	-	-	-	-	
Costillas de cordero en Bourbon	2.82	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1129	-	-	-	-	-	-	-	-	
Philly Cheese steak	11.29	-	-	-	1129	-	-	-	-	-	-	3.76	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Dedos de pollo	26.87	-	6718.115	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Mozzarella Fritas	18.55	-	-	-	-	-	-	-	3153	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Jalapeño poppers	29.90	-	-	-	-	-	-	149	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Cáscaras de papa	18.92	-	-	-	-	-	9462	1892	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Quesadillas de pollo	7.95	15.89588	993.4923	119	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Quesadillas de carne	7.95	15.89588	-	119	993	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Quesadillas de queso	7.95	15.89588	-	596	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Aros de cebolla	29.52	-	-	-	-	8856	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Ensalada del Sheriff	8.33	-	-	-	-	83	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1665	2772.77	
Ensalada César	8.33	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1665	2772.77
Ensalada Americana	8.33	-	-	475	-	766	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1382.22	
Piernas de pollo BBQ	7.66	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3218	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Piernas de pollo a la bourbon	7.66	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3218	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Brownie (12 porciones)	5.69	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	237	119	296	-	-	-	-	-	-	
Cuadritos de tortuga (12 porciones)	5.69	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	142	-	-	59	53	-	-	-	
Papas fritas	274.93	-	-	-	-	-	62480	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
INGREDIENTE	47.68763	7711.607	1309	2123	9705	91942	6973	149	3153	14115	3.763686	28.22742	5645.428	36684.36	16936.64	6436.123	2258.374	237.1103	260.8214	296.3879	59.27756	53.11272	3330.655	6927.76		
STOCK MÍNIMO 7 DIAS	333.8134	53981.26	9164.063	14858.19	67935.85	643595.4	48813.1	1046.446	22068.71	98803.88	26.3458	197.592	39517.99	256790.5	118556.5	45052.86	15808.62	1659.772	1825.75	2074.715	414.9431	371.789	23314.59	48494.34		
STOCK MÁXIMO 15 DIAS	715.3145	115674.1	19637.28	31638.97	145576.6	1379133	104599.5	2242.385	47290.08	211722.6	56.45529	423.4113	84681.42	550265.3	254049.6	96541.85	33875.62	3556.655	3912.321	4445.819	889.1638	796.6907	49959.83	103916.44		
INGREDIENTE	17167.55	2776179	471294.7	764135.3	3493844	33099192	2510388	53817.23	1134962	5081342	1354.927	10161.87	2032354	13206368	6097190	2317004	813014.8	85359.72	93895.69	106699.7	21339.93	19120.58	1199036	2493994		
PRECIO POR CADA UNIDAD	0.0525	0.0048	0.006271	0.005	0.00079	0.00036	0.00285	0.166667	0.005871	0.0048	0.62	0.105714	0.0121	0.00467	0.00325	0.00304	0.00308	0.000864	0.0075	0.00046	0.006	0.001	0.00155	0.0008		
TOTAL ANUAL EN COMPRAS POR INGREDIENTE	901.296	13.325.657	2.955.691	3.820.677	2.760.137	11.915.709	7.154.006	8.968.539	6.662.696	24.390.443	840.056	1.074.255	24.501.483	61.673.740	19.815.868	7.043.693	2.504.085	73.751	704.215	49.082	128.040	19.121	1.668.506	1.996.196	205,227.740	

Cuadro elaborado por autores

Cuadro N° E.119

BEBIDAS DEL MENÚ 2009 (Escenario Optimista)

Bebidas	Promedio de ventas diarias	INGREDIENTES																																	
		Jugo de naranja	Tequila (ml)	Vodka (ml)	Kaiua (ml)	Ginebra (ml)	Coñac (ml)	Ron (ml)	Crema de Coco (ml)	Licor de menta	Agua	Pulpa de varias frutas (gr)	Limon	Helado de chocolate y vainilla	Leche	Gaseosa (1 vaso)	Botella 1/2L Coca Cola Light	Pepini-ilo	Whisky Johnnie Boie	Whisky Johnnie Negro	Whisky Jim Beem	Whisky Jack Daniels	Vino Rojo Chileno	Vino Blanco Chileno	Pilsener	Pilsener Light	Club	Club Verde	Corona	Heineken	Botella 1/2 L. Agua con gas	Botella 1/2 L. Agua sin gas	Vino Rojo Español	Vino Blanco Español	
Vaquero negro	1.30	-	69.80763	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Desarmador	1.30	-	-	81	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Pecoa bill	1.30	-	81.44441	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Tequila Sunrise	1.30	208.4977	81.44441	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Beso de ángel	1.30	-	81.44441	-	39	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Tom Collins	1.30	-	-	-	-	81	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Martini	1.30	-	-	81	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Medias cejas	1.30	-	-	-	39	39	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Texas en la noche	1.30	-	-	-	-	-	81	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Old West	1.30	-	-	-	7	-	-	81	78	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
El duelo	1.30	-	-	-	-	-	81	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
La Cucaracha	1.30	-	81.44441	-	977	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Cowboy	1.30	-	-	-	39	-	39	-	-	39	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Hot Sheriff	1.30	-	81.44441	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Carreza	1.30	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.30	1.303111	1.067249	1.067249	1.067249	1.067249	-	-	-	-	
Copa	1.30	-	-	67	-	-	81	67	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	67	67	67	67	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Botella	1.30	-	-	-	-	-	977	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	977	977	-	-	-	977	977	-	-	-	-	-	-	-	-	977	977
Jugo de mora	9.04	-	-	-	-	-	-	-	-	1022	1021.979	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Jugo de piña	9.04	-	-	-	-	-	-	-	-	1022	1021.979	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Jugo de fresa	9.04	-	-	-	-	-	-	-	-	1022	1021.979	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Jugo de Sandía	9.04	-	-	-	-	-	-	-	-	1022	1021.979	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Jugo de maracuyá	9.04	-	-	-	-	-	-	-	-	1022	1021.979	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Limonada	9.04	-	-	-	-	-	-	-	-	2261	-	9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Milkshake Vainilla	17.28	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2591	4319	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Milkshake Chocolate	17.28	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2591	4319	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Milkshake Naranja	17.28	2159.396	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2591	2159	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Coca Cola	10.45	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Fanta	7.83	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Sprite	7.83	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Fioravanti	7.83	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Coca Cola Light	7.83	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Agua con gas	5.22	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4.277807	
Agua sin gas	5.22	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4.277807	
NECESIDAD DIARIA POR																																			
INGREDIENTE	2367.896	477.0297	230	1101	121	283	1125	78	39	7371	5109.897	9	7774	10797	34	6	0	1044	1044	67	67	977	977	1.30	1.30	1.07	1.07	1.07	1.07	4.26	4.26	977.33	977.33		
INGREDIENTE	852442.3	171730.7	82653.07	396496.2	43393.58	102033.6	405172.9	26147.19	14073.59	2653529	183956.3	3295.864	2796579	3886916	12222.29	2820.529	140.7359	375853	375853	24013.09	25319.99	351839.9	351839.9	469.1198	469.1198	469.1198	469.1198	384.2095	384.2095	384.2095	384.2095	1540.01	1540.01	351839.9	351839.9
COMPRA EN UNIDADES ENTERAS	852	229	110	529	58	136	540	113	19	133	4052	3256	700	3687	111	2821	422	501	501	32	39	469	469	469	469	384	384	384	384	1540	1540	469.12	469.12		
COSTO UNITARIO	1.40	12.00	8.00	11.50	14.00	10.70	6.00	3.50	7.50	2.50	1.22	0.04	8.91	0.80	10.00	0.46	0.25	14.00	21.00	14.00	18.00	7.00	5.50	0.31	0.31	0.31	0.31	0.96	0.92	0.35	0.30	11.00	7.5		
TOTAL ANUAL EN COMPRAS POR																																			
INGREDIENTE	1.183.42	2.747.69	881.63	6.078.20	610.01	1.456.68	3.241.38	384.06	140.74	331.89	4.843.32	130.23	6.233.84	3.108.53	1.111.12	1.297.44	106.55	7.015.92	10.623.88	448.24	703.98	3.283.84	2.580.16	146.60	146.60	120.07	120.07	368.20	362.19	538.00	462.00	5.180.32	3.618.40	69.694.74	

Cuadro elaborado por autores

COMPRAS POR AÑO 2010 Y POR INGREDIENTE (Escenario Optimista)

Menú	Promedio de ventas diarias	PLATILLOS DEL MENÚ																								
		Tortillas de trigo	Pechuga de pollo (gr.)	Queso Cheddar (gr.)	Lomo de falda (gr.)	Cebolla (gr.)	Papas (gr.)	Carne molida (gr.)	Jalapeño (gr.)	Queso Mozzarella (gr.)	Ajitas de pollo (gr.)	Pan Baguette (unida)	Pan hamburguesa (unida)	Langostinos (gr.)	Costilla de cerdo (gr.)	Pierna de pavo (gr.)	Pierna de pollo (gr.)	Costilla de cordero (gr.)	Harina de trigo (gr.)	Chocolate en barra (gr.)	Azúcar (gr.)	Mantequilla (gr.)	Miga de pan (gr.)	Lechuga (gr.)	Tomate (gr.)	
Costillas BBQ	40.35	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	20176	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Costillas Bourbon	40.35	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	20176	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Ajitas BBQ	31.05	-	-	-	-	-	-	-	-	15526	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Patatas de pavo a la BBO	18.63	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9315	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Patatas de pavo a la bourbon	18.63	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9315	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Langostinos apanados	24.84	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6210	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Hamburguesa del Sheriff	15.53	-	-	-	-	-	-	2795	-	-	-	-	16	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Cheese burger	15.53	-	-	-	-	-	-	2795	-	-	-	-	16	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Costillas de cordero en BBQ	3.11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1242	-	-	-	-	-	-	-	
Costillas de cordero en Bourbon	3.11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1242	-	-	-	-	-	-	-	
Philly Cheese steak	12.42	-	-	-	1242	-	-	-	-	-	-	4.14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Dedos de pollo	29.56	-	7389.926	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Mozzarella Fritas	20.40	-	-	-	-	-	-	-	-	3468	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Jalapeño poppers	32.89	-	-	-	-	-	-	-	164	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Cáscaras de papa	20.82	-	-	-	-	-	10408	2082	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Quesadillas de pollo	8.74	17.48546	1092.842	131	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Quesadillas de carne	8.74	17.48546	-	131	1093	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Quesadillas de queso	8.74	17.48546	-	656	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Aros de cebolla	32.47	-	-	-	-	9742	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Ensalada del Sheriff	9.16	-	-	-	-	83	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1832	3050.05	
Ensalada César	9.16	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1832	3050.05
Ensalada Americana	9.16	-	-	522	-	843	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1520.44	
Piernas de pollo BBQ	8.43	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3540	-	-	-	-	-	-	-	
Piernas de pollo a la bourbon	16.86	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7080	-	-	-	-	-	-	-	
Brownie (12 porciones)	6.26	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	261	130	326	-	-	-	-	-	
Cuadritos de tortuga (12 porciones)	6.26	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	156	-	65	58	-	-	-	
Papas fritas	310.86	-	-	-	-	-	93257	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
NECESIDAD DIARIA POR INGREDIENTE		52.45639	8482.768	1440	2335	10667	103665	7671	164	3468	15526	4.140055	31.05016	6209.971	40352.79	18630.3	10619.6	2484.212	260.8214	286.9035	326.0267	65.20534	58.42399	3663.721	7620.54	
STOCK MÍNIMO 7 DIAS		367.1948	59379.38	10080.47	16344.01	74671.34	725654.3	53694.41	1151.091	24275.58	108684.3	28.98038	217.3512	43469.79	282489.5	130412.1	74337.22	17389.48	1825.75	2008.325	2262.187	456.4374	406.9679	25646.04	53343.77	
STOCK MÁXIMO 15 DIAS		768.8459	127241.5	21801.01	35022.87	160010	1654973	115059.5	2466.623	52019.09	232894.9	62.10082	465.7525	93149.56	605291.9	279454.5	159294	37263.18	3912.321	4303.553	4890.401	978.0801	876.3598	54955.81	114308.08	
NECESIDAD ANUAL POR INGREDIENTE		18884.3	3053796	518424.1	840548.9	3840240	37319363	2761427	59198.95	1248458	5589477	1490.42	11178.06	2235589	14527005	6706909	3823057	894316.2	93895.69	103285.3	117369.6	23473.92	21032.64	1318939	2743394	
PRECIO POR CADA UNIDAD		0.0525	0.0048	0.006271	0.005	0.00079	0.00036	0.00285	0.166667	0.005871	0.0048	0.62	0.105714	0.0121	0.00467	0.00325	0.00304	0.00308	0.000864	0.0075	0.00046	0.006	0.001	0.00155	0.0008	
TOTAL ANUAL EN COMPRAS POR INGREDIENTE \$		991.43	14,868.22	3,251.28	4,202.74	3,033.79	13,434.97	7,870.07	9,866.49	7,329.18	26,829.48	924.06	1,151.68	27,050.63	67,841.11	21,797.45	11,622.09	2,754.49	81.13	774.64	53.99	140.84	21.03	2,044.36	2,194.72	229,949.88

Cuadro elaborado por autores

Cuadro N° E,121

BEBIDAS DEL MENÚ 2010 (Escenario Optimista)

Bebidas	Promedio de ventas diarias	INGREDIENTES																																	
		Jugo de naranja	Tequila (ml)	Vodka (ml)	Kahlúa (ml)	Ginebra (ml)	Cognac (ml)	Ron (ml)	Crema de Coco (ml)	Licor de menta	Agua	Jugo de varias frutas	Limon	Morzuela chocolate y vainilla	Lache	Gaseosa (1 vaso)	1/2L Coca Cola	Pepsi-ilo	Whisky Johnnie Rea	Whisky Johnnie Black	Whisky Jim Bean	Whisky Jack Daniels	Vino Rojo Chileno	Vino Blanco Chileno	Pilsener	Pilsener Light	Club	Club Verde	Corona	Heineken	Botella L. Agua sin gas	Botella L. Agua sin gas	Vino Rojo Español	Vino Blanco Español	
Vaquero negro	1.43	-	76.79	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Desarmador	1.43	-	-	90	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Pecos bill	1.43	-	89.59	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Tequila Sunrise	1.43	229.3475	89.59	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Beso de ángel	1.43	-	89.59	-	43	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Tom Collins	1.43	-	-	-	-	90	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Maeva	1.43	-	-	90	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Medias cedas	1.43	-	-	-	43	43	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Texas en la noche	1.43	-	-	-	-	-	90	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Old West	1.43	-	-	-	7	-	-	90	86	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
El duelo	1.43	-	-	-	-	-	90	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
La Cucaracha	1.43	-	89.59	-	1075	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Cowboy	1.43	-	-	-	43	-	43	-	-	43	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Hot Sheriff	1.43	-	89.59	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Cerveza	1.43	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.43	1.433422	1.067249	1.067249	1.067249	1.067249	-	-	-	-	-	
Copa	1.43	-	-	67	-	-	80	67	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	67	67	67	90	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Botella	1.43	-	-	-	-	-	-	1075	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1075	1075	-	-	-	-	1075	1075	-	-	-	-	-	-	1075	1075	-	-
Jugo de mora	9.95	-	-	-	-	-	-	-	-	1124	1124.177	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Jugo de piña	9.95	-	-	-	-	-	-	-	-	1124	1124.177	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Jugo de futilia	9.95	-	-	-	-	-	-	-	-	1124	1124.177	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Jugo de Sandia	9.95	-	-	-	-	-	-	-	-	1124	1124.177	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Jugo de maracuyá	9.95	-	-	-	-	-	-	-	-	1124	1124.177	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Limonada	9.95	-	-	-	-	-	-	-	-	2487	-	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Milkshake Vainilla	19.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2850	4751	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Milkshake Chocolate	19.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2850	4751	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Milkshake Naranja	19.00	2375.337	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2850	2375	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Coca Cola	11.49	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Fanta	8.62	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Sprite	8.62	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Fioravanti	8.62	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Coca Cola Light	8.62	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Agua con gas	5.75	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4.277807	-	-	
Agua sin gas	5.75	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4.277807	-	-
NECESIDAD DIARIA POR INGREDIENTE		2604.885	524.73	246	1211	139	312	1231	86	43	6108	5620.887	10	8551	11877	37	9	0	1142	1142	67	90	1075	1075	1.43	1.43	1.07	1.07	1.07	1.07	4.28	4.28	1075.07	1075.07	
NECESIDAD ANUAL POR INGREDIENTE		937666.6	188903.8	88517.07	436046.9	47732.94	112236.9	443288.9	30961.91	15480.95	2018882	2023519	3581.45	3078437	4275607	13444.92	3102.582	154.8095	411036.91	411036.9	24013.06	32251.96	387023.8	387023.8	516.0318	516.0318	384.2095	384.2095	384.2095	384.2095	1540.01	1540.01	387023.8	387023.8	
COMPRA EN UNIDADES ENTERAS		938	252	118	581	84	150	591	124	21	146	4457	3581	770	4276	122	3103	464	548	548	32	43	516	516	516	516	384	384	384	384	1540	1540	516.03	516.03	
COSTO UNITARIO \$		1.40	12.00	8.00	11.50	14.00	10.70	6.00	3.50	7.50	2.50	1.22	0.04	8.91	0.88	10.00	0.46	0.25	14.00	21.00	14.00	18.00	7.00	5.50	0.31	0.31	0.31	0.31	0.96	0.92	0.35	0.30	11.00	7.5	
TOTAL ANUAL EN COMPRAS POR INGREDIENTE \$		1,312.76	3,022.46	944.18	6,686.06	891.01	1,601.26	3,846.31	433.47	164.81	364.95	6,437.65	143.26	6,867.22	3,420.48	1,222.23	1,427.19	116.11	7,872.89	11,609.03	448.24	774.06	3,812.22	2,838.17	161.26	161.26	120.07	120.07	368.20	362.19	635.06	482.00	5,676.35	1,870.24	76,266.36

Cuadro elaborado por autores

Cuadro N° E.122

COMPRAS POR AÑO Y POR PRODUCTO 2006 (Escenario Pesimista)

PLATILLOS DEL MENÚ																									
Menú	Promedio de ventas diarias	Ingredientes																							
		Tortillas de trigo	Pechuga de pollo (gr.)	Queso Cheddar (gr.)	Lomo de falda (gr.)	Cebolla (gr.)	Papas (gr.)	Carne molida (gr.)	Jalapeño (gr.)	Queso Mozzarella (gr.)	Alitas de pollo (gr.)	Pan Baguette (unidad)	Pan hamburguesa (unidad)	Langostinos (gr.)	Costilla de cerdo (gr.)	Pierna de pavo (gr.)	Pierna de pollo (gr.)	Costilla de cordero (gr.)	Harina de trigo (gr.)	Chocolate en barra (gr.)	Azúcar (gr.)	Mantequilla (gr.)	Miga de pan (gr.)	Lechuga (gr.)	Tomate (gr.)
Costillas BBQ	13.20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6600	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costillas Bourbon	13.20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6600	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Alitas BBQ	10.16	-	-	-	-	-	-	-	-	5079	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Patatas de pavo a la BBQ	6.09	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3047	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Patatas de pavo a la bourbon	6.09	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3047	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Langostinos apanados	8.13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2031	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Hamburguesa del Sheriff	5.08	-	-	-	-	-	-	914	-	-	-	-	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cheese burger	5.08	-	-	-	-	-	-	914	-	-	-	-	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costillas de cordero en BBQ	1.02	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	406	-	-	-	-	-	-	-
Costillas de cordero en Bourbon	1.02	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	406	-	-	-	-	-	-	-
Philly Cheese steak	4.06	-	-	-	406	-	-	-	-	-	-	1.35	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Dedos de pollo	9.67	-	2417.293	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mozzarella Fritas	6.67	-	-	-	-	-	-	-	-	1134	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Jalapeño poppers	10.76	-	-	-	-	-	-	-	54	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cáscaras de papa	6.81	-	-	-	-	-	3405	681	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Quesadillas de pollo	2.86	5.71961	357.4756	43	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Quesadillas de carne	2.86	5.71961	-	43	357	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Quesadillas de queso	2.86	5.71961	-	214	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Aros de cebolla	10.62	-	-	-	-	3187	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ensalada del Sheriff	3.00	-	-	-	-	83	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	599	997.69
Ensalada César	3.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	599	997.69
Ensalada Americana	3.00	-	-	171	-	276	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	497.35
Piernas de pollo BBQ	2.76	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1158	-	-	-	-	-	-	-	-
Piernas de pollo a la bourbon	2.76	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1158	-	-	-	-	-	-	-	-
Brownie (12 porciones)	2.05	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	85	43	107	-	-	-	-	-
Cuadritos de tortuga (12 porciones)	2.05	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	51	-	21	19	-	-	-
Papas fritas	98.93	-	-	-	-	-	29678	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
INGREDIENTE	17.15883	2774.769	471	764	3545	33082	2509	54	1134	5079	1.354239	10.15671	2031.322	13199.66	6094.094	2315.828	812.6019	85.31637	93.84801	106.6455	21.32909	19.11087	1198.427	2492.73	
STOCK MÍNIMO 7 DIAS	120.1118	19423.38	3297.387	5346.231	24916.43	231576.7	17563.79	376.5293	7940.7	35551.33	9.479673	71.09698	14219.25	92397.63	42658.66	16210.79	5688.213	597.2146	656.9361	748.5183	149.3037	133.7761	8388.988	17449.10	
STOCK MÁXIMO 15 DIAS	257.3824	41621.53	7065.83	11456.21	53178.07	496235.7	37636.7	806.8465	17015.78	76181.43	20.31358	152.3507	30469.83	197994.9	91411.41	34737.41	12189.03	1279.746	1407.72	1599.682	319.9364	286.663	17976.4	37390.92	
INGREDIENTE	6177.178	998916.8	169579.9	274949	1276274	11909658	903280.7	19364.36	408378.8	1828354	487.526	3656.416	731275.9	4751878	2193874	833698	292536.7	30713.89	33785.28	38392.37	7678.474	6879.912	431433.7	897382.1	
PRECIO POR CADA UNIDAD	0.0525	0.0048	0.006271	0.005	0.00079	0.00036	0.00285	0.166667	0.005871	0.0048	0.62	0.105714	0.0121	0.00467	0.00325	0.00304	0.00308	0.000864	0.0075	0.00046	0.006	0.001	0.00155	0.0008	
TOTAL ANUAL EN COMPRAS POR INGREDIENTE	324.30	4,794.80	1,063.51	1,374.75	1,908.26	4,287.48	2,574.35	3,227.39	2,397.42	8,776.10	302.27	386.54	8,848.44	22,191.27	7,130.08	2,534.44	901.01	26.54	253.39	17.66	48.07	6.88	668.72	717.91	73,859.58

Cuadro elaborado por autores

Cuadro N° E.123

BEBIDAS DEL MENÚ 2006 (Escenario Pesimista)

Bebidas	Promedio de ventas diarias	INGREDIENTES																																	
		Jugo de naranja	Tequila (ml)	Vodka (ml)	Kahlua (ml)	Ginebra (ml)	Cohac (ml)	Ros (ml)	Crema de Coco (ml)	Licor de menta	Agua	Pulpa de varias frutas (gr)	Limon	resaca de chocolate y vainilla (ml)	Leche	Gaseosa (1 vaso)	Botella 1/2L Coca Cola Light	Pepin-ito	Whisky Johnnie Rojo	Whisky Johnnie Negro	Whisky Jin Bean	Whisky Jack Daniels	Vino Rojo Chileno	Vino Blanco Chileno	Pilsa-ner	Pilsa-ner Light	Club	Club Verde	Corona	Heineken	Botella 1/2 L Agua con gas	Botella 1/2 L Agua sin gas	Vino Rojo Español	Vino Blanco Español	
Vaquero negro	0.47	-	25.11799	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Desarmador	0.47	-	-	29	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Pacos bill	0.47	-	29.3051	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Tequila Sunrise	0.47	75.02105	29.3051	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Beso de ángel	0.47	-	29.3051	-	14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Tom Colins	0.47	-	-	-	-	29	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Maeva	0.47	-	-	29	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Medias cedas	0.47	-	-	-	14	14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Texas en la noche	0.47	-	-	-	-	-	29	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Old West	0.47	-	-	-	2	-	-	29	28	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
El duelo	0.47	-	-	-	-	29	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
La Cucaracha	0.47	-	29.3051	-	352	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Cowboy	0.47	-	-	-	14	-	14	-	-	14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Hot Sheriff	0.47	-	29.3051	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Cerveza	0.47	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.47	0.468882	0.468882	0.468882	0.468882	0.468882	-	-	-	-	-	
Copa	0.47	-	-	29	-	-	29	29	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	29	29	29	29	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Botella	0.47	-	-	-	-	-	352	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	352	352	-	-	352	352	-	-	-	-	-	-	-	351.66	351.66	-	
Jugo de mora	3.25	-	-	-	-	-	-	-	-	368	367.7258	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Jugo de piña	3.25	-	-	-	-	-	-	-	-	368	367.7258	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Jugo de frutilla	3.25	-	-	-	-	-	-	-	-	368	367.7258	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Jugo de Sandia	3.25	-	-	-	-	-	-	-	-	368	367.7258	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Jugo de maracuyá	3.25	-	-	-	-	-	-	-	-	368	367.7258	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Limonada	3.25	-	-	-	-	-	-	-	-	814	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Mikshake Vainilla	6.22	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	932	1554	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Mikshake Chocolate	6.22	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	932	1554	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Mikshake Naranja	6.22	776.984	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	932	777	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Coca Cola	3.78	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Fanta	2.82	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Sprite	2.82	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Fioravanti	2.82	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Coca Cola Light	2.82	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Agua con gas	1.88	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.879398	-	
Agua sin gas	1.88	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.879398	-	
NECESIDAD DIARIA POR INGREDIENTE	662.0296	171.8435	86	396	43	102	410	26	14	2632	1838.629	3	2797	3865	12	3	0	381	381	29	29	352	352	0.47	0.47	0.47	0.47	0.47	0.47	0.47	1.88	1.88	351.66	351.66	
INGREDIENTE	306723.4	61791.65	31849.51	142833.8	15613.76	36713.43	147697.7	10127.84	5063.921	954785.3	861906.4	1171.516	1006977	1396579	4397.791	1014.675	50.63921	137147.9	137147.9	10549.84	10549.84	126598	126598	168.7974	168.7974	168.7974	168.7974	168.7974	168.7974	168.7974	168.7974	677	677	168.80	168.80
COMPRA EN UNIDADES ENTERAS	307	82	42	190	21	49	197	41	7	48	1458	1172	252	1399	40	1015	152	183	183	14	14	189	189	169	169	169	169	169	169	169	169	677	677	168.80	168.80
COSTO UNITARIO	1.40	12.00	8.00	11.50	14.00	10.70	6.00	3.50	7.50	2.50	1.22	0.04	8.91	0.80	10.00	0.46	0.25	14.00	21.00	14.00	18.00	7.00	5.50	0.31	0.31	0.31	0.31	0.31	0.31	0.96	0.92	0.35	0.30	11.00	7.5
TOTAL ANUAL EN COMPRAS POR INGREDIENTE	429.41	988.87	337.69	2,187.05	291.46	823.78	1,181.58	141.78	60.64	119.36	1,778.68	46.86	2,243.04	1,118.96	399.60	466.84	97.96	2,560.08	3,840.14	196.83	263.20	1,181.58	828.39	62.76	62.76	62.76	62.76	62.76	181.76	154.72	236.80	202.87	1,866.77	1,266.96	25,393.75

Cuadro elaborado por autores

Cuadro N.º E.124

COMPRAS POR AÑO 2007 Y POR INGREDIENTE (Escenario pesimista)

Menú	Promedio de ventas diarias	PLATILLOS DEL MENU																									
		Tortillas de trigo	Pechuga de pollo (gr.)	Queso Cheddar (gr.)	Lomo de falda (gr.)	Cebolla (gr.)	Papas (gr.)	Carne moida (gr.)	Jalapeño (gr.)	Queso Mozzarella (gr.)	Alitas de pollo (gr.)	Pan Bagette (unidad)	Pan hamburguesa (unidad)	Langostinos (gr.)	Costilla de cerdo (gr.)	Pierna de pavo (gr.)	Pierna de pollo (gr.)	Costilla de cordero (gr.)	Harina de trigo (gr.)	Chocolate en barra (gr.)	Azúcar (gr.)	Mantequilla (gr.)	Miga de pan (gr.)	Lechuga (gr.)	Tomate (gr.)		
																										Ingredientes	
Costillas BBQ	14.52	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7260	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Costillas Bourbon	14.52	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7260	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Alitas BBQ	11.17	-	-	-	-	-	-	-	-	5587	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Patatas de pavo a la BBQ	6.70	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3352	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Patatas de pavo a la bourbon	6.70	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3352	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Langostinos apanados	8.94	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2234	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Hamburguesa del Sheriff	5.59	-	-	-	-	-	-	1006	-	-	-	-	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Cheese burger	5.59	-	-	-	-	-	-	1006	-	-	-	-	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Costillas de cordero en BBQ	1.12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	447	-	-	-	-	-	-	-	-	
Borubon	1.12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	447	-	-	-	-	-	-	-	-	
Philly Cheese steak	4.47	-	-	-	447	-	-	-	-	-	-	1.49	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Dedos de pollo	10.64	-	2659.023	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Mozzarella Fritas	7.34	-	-	-	-	-	-	-	1248	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Jalapeño poppers	11.83	-	-	-	-	-	-	59	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Cáscaras de papa	7.49	-	-	-	-	-	3745	749	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Quesadillas de pollo	3.15	6.291571	393.2232	47	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Quesadillas de carne	3.15	6.291571	-	47	393	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Quesadillas de queso	3.15	6.291571	-	236	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Aros de cebolla	11.68	-	-	-	-	3505	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Ensalada del Sheriff	3.30	-	-	-	-	83	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	659	1097.46	
Ensalada César	3.30	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	659	1097.46
Ensalada Americana	3.30	-	-	188	-	303	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	547.08	
Piernas de pollo BBQ	3.03	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1274	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Piernas de pollo a la bourbon	3.03	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1274	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Brownie (12 porciones)	2.25	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	94	47	117	-	-	-	-	-	-	
Cuadritos de tortuga (12 porciones)	2.25	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	56	-	23	21	-	-	-	-	
Papas fritas	108.82	-	-	-	-	-	32646	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
NECESIDAD DIARIA POR INGREDIENTE		18.87471	3052.246	518	840	3891	36391	2760	59	1248	5587	1.489663	11.17238	2234.454	14519.63	6703.603	2547.41	893.8621	93.84801	103.2328	117.31	23.462	21.02195	1318.27	2742.00		
STOCK MINIMO 7 DIAS		132.123	21365.72	3627.126	5880.854	27239.98	254734.4	19320.17	414.1822	8734.77	39106.47	10.42764	78.20668	15641.18	101637.4	46924.52	17831.87	6257.035	656.9361	722.6297	821.1701	164.234	147.1537	9227.887	19194.01		
STOCK MAXIMO 15 DIAS		283.1207	45783.69	7772.413	12601.83	58371.38	545859.3	41400.37	887.5334	18717.36	83799.57	22.34494	167.5857	33516.61	217794.4	100552.5	38211.16	13407.93	1407.72	1548.492	1759.65	351.93	315.3293	19774.04	41130.01		
NECESIDAD ANUAL POR INGREDIENTE		6794.886	1098808	186537.9	302443.9	1400913	13100624	993608.8	21300.8	449216.7	2011190	536.2786	4022.058	804403.5	5227066	2413261	917067.7	321790.4	33785.28	37163.81	42231.6	8446.321	7567.904	474577.1	987120.3		
PRECIO POR CADA UNIDAD		0.0525	0.0048	0.006271	0.005	0.00079	0.00036	0.00285	0.166667	0.005871	0.0048	0.62	0.105714	0.0121	0.00467	0.00325	0.00304	0.00308	0.000864	0.0075	0.00046	0.006	0.001	0.00155	0.0008		
TOTAL ANUAL EN COMPRAS POR INGREDIENTE		356.732	5,274.281	1,189.850	1,512.220	1,106.721	4,716.225	2,831.786	3,550.134	2,837.166	9,653.711	332.493	425.189	9,733.282	24,410.399	7,843.099	3,787.886	901.114	29.190	278.729	19.427	50.678	7.368	735.984	788.696	81,243.176	

Cuadro elaborado por autores

Cuadro N° E.125

BEBIDAS DEL MENÚ 2007 (Escenario pesimista)

INGREDIENTES

Bebidas	Promedio de ventas diarias	INGREDIENTES																																	
		Jugo de naranja	Tequila (ml)	Vodka (ml)	Kalita (ml)	Ginebra (ml)	Cognac (ml)	Ros (ml)	Crema de Coco (ml)	Licor de menta	Agua	Pulpa de varias frutas (gr.)	Limón	Helado de chocolate y vainilla (ml)	Leche	Gasosa (1 vaso)	Botella 1/2L Coca Cola Light	Pepini-fo	Whisky Johnnie Rojo	Whisky Johnnie Negro	Whisky Jin Bean	Whisky Jack Daniels	Vino Rojo Chileno	Vino Blanco Chileno	Pilsen-ar	Pilsen-ar Light	Club	Club Verde	Corona	Heineken	Botella 1/2 L. Agua con gas	Botella 1/2 L. Agua sin gas	Vino Rojo Español	Vino Blanco Español	
Vaquero negro	0.52	-	27.62979	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Desarmador	0.52	-	-	32	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pecos hill	0.52	-	32.23561	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Tequila Sunrise	0.52	82.52316	32.23561	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Beso de ángel	0.52	-	32.23561	-	15	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Tom Collins	0.52	-	-	-	-	32	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Maeva	0.52	-	-	32	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Medias cedas	0.52	-	-	-	15	15	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Texas en la noche	0.52	-	-	-	-	-	32	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Old West	0.52	-	-	-	3	-	-	32	31	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
El duelo	0.52	-	-	-	-	32	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
La Cucaracha	0.52	-	32.23561	-	387	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cowboy	0.52	-	-	-	15	-	15	-	-	15	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Hot Sheriff	0.52	-	32.23561	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cerveza	0.52	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.52	0.51577	0.468882	0.468882	0.468882	-	-	-	-	-	-
Copa	0.52	-	-	29	-	-	32	29	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	29	29	29	30	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Botella	0.52	-	-	-	-	-	-	387	-	-	-	-	-	-	-	-	-	387	387	-	-	-	-	387	387	-	-	-	-	-	-	-	-	387	387
Jugo de mora	3.58	-	-	-	-	-	-	-	-	404	404.983	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Jugo de piña	3.58	-	-	-	-	-	-	-	-	404	404.983	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Jugo de frutilla	3.58	-	-	-	-	-	-	-	-	404	404.983	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Jugo de Sandía	3.58	-	-	-	-	-	-	-	-	404	404.983	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Jugo de maracuyá	3.58	-	-	-	-	-	-	-	-	404	404.983	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Limonada	3.58	-	-	-	-	-	-	-	-	895	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Milshake Vainilla	6.84	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1026	1709	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Milshake Chocolate	6.84	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1026	1709	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Milshake Naranja	6.84	854.6872	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1026	855	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Coca Cola	4.13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fanta	3.10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sprite	3.10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fioravanti	3.10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Coca Cola Light	3.10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Agua con gas	2.07	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.879398	-
Agua sin gas	2.07	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.879398	-
NECESIDAD DIARIA POR INGREDIENTE	937.2104	188.8078	94	436	48	112	448	31	15	2917	2022.482	4	2677	4273	13	3	0	416	416	29	32	387	387	0.52	0.52	0.47	0.47	0.47	0.47	1.88	1.88	386.83	386.83		
NECESIDAD ANUAL POR INGREDIENTE	337396.7	67970.82	33759.47	156897.2	17175.13	40384.77	161412.5	11140.63	5570.313	1050284	728097	1286.667	1107675	1538437	4837.57	1116.362	55.70313	149807.7	149807.7	10549.84	11604.82	139257.8	139257.8	185.6771	185.6771	168.7974	168.7974	168.7974	168.7974	168.7974	168.7974	676.5832	676.5832	139257.8	139257.8
COMPRA EN UNIDADES ENTERAS	337	91	45	209	23	54	215	45	7	53	1604	1289	277	1538	44	1116	167	200	200	14	15	186	186	186	186	169	169	169	169	169	677	677	185.68	185.68	
COSTO UNITARIO	1.40	12.00	8.00	11.50	14.00	10.70	6.00	3.50	7.50	2.50	1.22	0.04	8.91	0.80	10.00	0.46	0.25	14.00	21.00	14.00	18.00	7.00	5.50	0.31	0.31	0.31	0.31	0.96	0.92	0.35	0.30	11.00	7.5		
TOTAL ANUAL EN COMPRAS POR INGREDIENTE	473.36	1,087.52	360.10	2,406.76	320.60	976.19	1,291.30	166.97	56.70	131.28	1,956.56	61.66	2,487.35	1,230.76	439.78	613.63	41.79	2,796.41	4,194.61	196.93	278.62	1,289.74	1,021.22	68.02	68.02	62.75	62.75	161.76	154.73	236.80	202.97	2,042.46	1,292.86	27,758.32	

Cuadro elaborado por autores

Cuadro N° E.126

COMPRAS POR AÑO 2008 Y POR INGREDIENTE (Escenario pesimista)

PLATILLOS DEL MENÚ																										
Menú	Promedio de ventas diarias	Ingredientes																								
		Tortillas de trigo	Pechuga de pollo (gr.)	Queso Cheddar (gr.)	Lomo de falda (gr.)	Cebolla (gr.)	Papas (gr.)	Carne molida (gr.)	Jalapeño (gr.)	Queso Mozzarella (gr.)	Alitas de pollo (gr.)	Pan Bagette (unidad)	Pan hamburguesa (unidad)	Langostinos (gr.)	Costilla de cerdo (gr.)	Pierna de pavo (gr.)	Pierna de pollo (gr.)	Costilla de cordero (gr.)	Harina de trigo (gr.)	Chocolate en barra (gr.)	Azúcar (gr.)	Mantequilla (gr.)	Miga de pan (gr.)	Lechuga (gr.)	Tomate (gr.)	
Costillas BBQ	15.97	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7986	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Costillas Bourbon	15.97	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7986	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Alitas BBQ	12.29	-	-	-	-	-	-	-	-	6145	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Patatas de pavo a la BBQ	7.37	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3687	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Patatas de pavo a la bourbon	7.37	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3687	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Langostinos apanados	9.83	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2458	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Hamburguesa del Sheriff	6.14	-	-	-	-	-	-	1106	-	-	-	-	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Cheese burger	6.14	-	-	-	-	-	-	1106	-	-	-	-	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Costillas de cordero en BBQ	1.23	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	492	-	-	-	-	-	-	-	
Costillas de cordero en Bourbon	1.23	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	492	-	-	-	-	-	-	-	
Philly Cheese steak	4.92	-	-	-	492	-	-	-	-	-	-	1.64	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Dedos de pollo	11.70	-	2924.925	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Mozzarella Fritas	8.07	-	-	-	-	-	-	-	-	1373	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Jalapeño poppers	13.02	-	-	-	-	-	-	-	-	65	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Cáscaras de papa	8.24	-	-	-	-	-	4119	824	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Quesadillas de pollo	3.46	6.920728	432.5455	52	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Quesadillas de carne	3.46	6.920728	-	52	433	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Quesadillas de queso	3.46	6.920728	-	260	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Aros de cebolla	12.85	-	-	-	-	3856	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Ensalada del Sheriff	3.63	-	-	-	-	83	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	725	1207.21	
Ensalada César	3.63	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	725	1207.21
Ensalada Americana	3.63	-	-	207	-	334	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	601.79	
Piernas de pollo BBQ	3.34	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1401	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Piernas de pollo a la bourbon	3.34	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1401	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Brownie (12 porciones)	2.48	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	103	52	129	-	-	-	-	-	
porciones)	2.48	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	62	-	-	26	23	-	-	-	
Papas fritas	119.70	-	-	-	-	-	35910	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
NECESIDAD DIARIA POR INGREDIENTE		20.76218	3357.47	570	924	4272	40030	3036	65	1373	6145	1.638629	12.28962	2457.9	15971.59	7373.853	2802.151	983.2463	103.2328	113.5561	129.041	25.8082	23.12415	1450.097	3016.20	
STOCK MÍNIMO 7 DIAS		145.3353	23502.29	3969.839	6468.94	29905.87	280207.8	21252.19	455.6005	9608.247	43017.11	11.4704	86.02735	17205.3	111801.1	51616.97	19615.06	6882.738	722.6297	794.8927	903.2871	180.6574	161.869	10150.68	21113.41	
STOCK MÁXIMO 15 DIAS		311.4327	50362.05	8549.654	13862.01	64084.02	600445.3	45540.4	976.2867	20589.1	92179.53	24.57944	184.3443	36868.49	239573.9	110607.8	42032.27	14748.72	1548.492	1703.341	1935.615	387.123	346.8622	21751.45	45243.01	
NECESIDAD ANUAL POR INGREDIENTE		7474.386	1208689	205191.7	332688.3	1538016	14410686	1092970	23430.88	494138.4	2212309	589.9065	4424.264	884843.8	5749773	2654587	1008775	353969.4	37163.81	40880.19	46454.77	9290.953	8324.694	522034.8	1065832	
PRECIO POR CADA UNIDAD		0.0525	0.0048	0.006271	0.005	0.00079	0.00036	0.00285	0.166667	0.005871	0.0048	0.62	0.105714	0.0121	0.00467	0.00325	0.00304	0.00308	0.000864	0.0075	0.00046	0.006	0.001	0.00155	0.0008	
TOTAL ANUAL EN COMPRAS POR INGREDIENTE		392.405	5.801.709	1.386.845	1.663.442	1.215.033	5.187.847	3.114.964	3.905.147	2.900.883	10.619.082	365.742	467.708	10,706.610	26.851.438	8.627.408	3,066.675	1,090.228	32.110	306.601	21.369	55.748	8.325	809.154	866.666	89,365.133

BEBIDAS DEL MENÚ 2008 (Escenario Pesimista)

Bebidas	Promedio de ventas diarias	INGREDIENTES																																			
		Jugo de naranja	Tequila (ml)	Vodka (ml)	Kalva (ml)	Ginebra (ml)	Ginac (ml)	Ron (ml)	Crema de Coco (ml)	Licor de menta	Agua	Pulpa de varios frutos (gr)	Limón	Helado de chocolate y vainilla	Leche	Gaseosa (1 vaso)	Botella 1/2L Coca Cola Light	Pepino-Ho	Whisky Johnnie Rojo	Whisky Johnnie Negro	Whisky Jin Bean	Whisky Jack Daniels	Vino Rojo Chileno	Vino Blanco Chileno	Pilsen-ner	Pilsen-ner Light	Club	Club Verde	Corona	Heinekken	Botella 1/2 L Agua con gas	Botella 1/2 L Agua sin gas	Vino Rojo Español	Vino Blanco Español			
Vaquero negro	0.57	-	30.39276	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Desarmador	0.57	-	-	35	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Pecos bill	0.57	-	35.45917	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Tequila Sunrise	0.57	90.77547	35.45917	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Beso de ángel	0.57	-	35.45917	-	17	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Tom Collins	0.57	-	-	-	-	35	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Mauva	0.57	-	-	35	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Medias oscuras	0.57	-	-	-	17	17	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Texas en la noche	0.57	-	-	-	-	-	35	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Old West	0.57	-	-	-	3	-	-	35	34	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
El duelo	0.57	-	-	-	-	35	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
La Cucaracha	0.57	-	35.45917	-	426	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Cowboy	0.57	-	-	-	17	-	17	-	-	17	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Hot Sheriff	0.57	-	35.45917	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Cerveza	0.57	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.57	0.567347	0.468882	0.468882	0.468882	0.468882	-	-	-	-	-		
Copa	0.57	-	-	29	-	-	35	29	-	-	-	-	-	-	-	-	-	29	29	29	35	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Botella	0.57	-	-	-	-	-	426	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	426	426	-	-	-	-	426	426	-	-	-	-	-	-	-	-	426	426		
Jugo de mora	3.94	-	-	-	-	-	-	-	-	445	444.9482	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Jugo de piña	3.94	-	-	-	-	-	-	-	-	445	444.9482	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Jugo de fresa	3.94	-	-	-	-	-	-	-	-	445	444.9482	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Jugo de Sandía	3.94	-	-	-	-	-	-	-	-	445	444.9482	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Jugo de maracuyá	3.94	-	-	-	-	-	-	-	-	445	444.9482	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Limónada	3.94	-	-	-	-	-	-	-	-	984	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Milkshake Vanilla	7.52	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1128	1880	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Milkshake Chocolate	7.52	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1128	1880	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Milkshake Naranja	7.52	940.156	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1128	940	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Coca Cola	4.55	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Fanta	3.41	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Sprite	3.41	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Fioravanti	3.41	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Coca Cola Light	3.41	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Agua con gas	2.27	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.879398	-		
Agua sin gas	2.27	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.879398	-		
NECESIDAD DIARIA POR INGREDIENTE		1030.831	207.6886	100	479	52	123	490	34	17	3209	2224.741	4	3385	4701	15	3	0	455	455	29	35	426	426	0.57	0.57	0.47	0.47	0.47	0.47	0.47	1.88	1.88	425.51	425.51		
NECESIDAD ANUAL POR INGREDIENTE		371135.3	74767.9	36080.44	172596.9	18892.65	44423.25	176498.7	12254.69	6127.345	1155290	800906.7	1417.534	1216442	1692281	5321.327	1227.999	61.27345	163733.4	163733.4	10649.84	12765.3	153183.6	153183.6	204.2448	204.2448	168.7974	168.7974	168.7974	168.7974	168.7974	676.5832	676.5832	153183.6	153183.6		
COMPRA EN UNIDADES ENTERAS		371	100	48	230	25	59	235	49	8	58	1764	1416	305	1692	48	1228	184	218	218	14	17	204	204	204	204	169	169	169	169	169	169	677	677	204.24	204.24	
COSTO UNITARIO		1.40	12.00	8.00	11.50	14.00	10.70	6.00	3.50	7.50	2.50	1.22	0.04	8.91	0.80	10.00	0.46	0.25	14.00	21.00	14.00	18.00	7.00	5.50	0.31	0.31	0.31	0.31	0.31	0.31	0.96	0.92	0.35	0.30	11.00	7.5	
TOTAL ANUAL EN COMPRAS POR INGREDIENTE		619.89	1,198.29	384.88	2,646.33	362.88	633.77	1,411.89	171.87	61.27	144.41	2,182.22	66.70	2,714.08	1,363.82	483.78	664.88	46.96	1,086.36	4,684.64	196.93	306.37	1,429.71	1,123.36	63.83	63.83	62.78	62.78	62.78	62.78	151.78	151.78	238.80	202.97	2,246.69	1,631.84	30,359.36

Cuadro elaborado por autores

COMPRAS POR AÑO 2009 Y POR INGREDIENTE (Escenario pesimista)

Menú	Promedio de ventas diarias	PLATILLOS DEL MENÚ																								
		Ingredientes																								
		Tortillas de trigo	Pechuga de pollo (gr.)	Queso Cheddar (gr.)	Lomo de falda (gr.)	Cebolla (gr.)	Papas (gr.)	Carne molida (gr.)	Jalapeño (gr.)	Queso Mozzarella (gr.)	Alitas de pollo (gr.)	Pan Bagette (unid)	Pan hamburguesa (unid)	Langostinos (gr.)	Costilla de cerdo (gr.)	Pierna de pavo (gr.)	Pierna de pollo (gr.)	Costilla de cordero (gr.)	Harina de trigo (gr.)	Chocolate en barra (gr.)	Azúcar (gr.)	Mantequilla (gr.)	Miga de pan (gr.)	Lechuga (gr.)	Tomate (gr.)	
Costillas BBQ	16.12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8058.39	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Costillas Bourbon	16.12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8058.39	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Alitas BBQ	12.40	-	-	-	-	-	-	-	-	6201.17	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Patatas de pavo a la BBQ	7.44	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3720.41	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Patatas de pavo a la bourbon	7.44	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3720.48	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Langostinos apanados	9.92	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2480.24	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Hamburguesa del Sheriff	6.20	-	-	-	-	-	-	1116.12	-	-	-	6.20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Cheese burger	6.20	-	-	-	-	-	-	1116.12	-	-	-	6.20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Costillas de cordero en BBQ	1.24	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	496.09	-	-	-	-	-	-	-		
Costillas de cordero en Borubon	1.24	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	496.09	-	-	-	-	-	-	-		
Philly Cheese steak	4.96	-	-	-	496.06	-	-	-	-	-	1.65	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Detos de pollo	11.81	-	2951.51	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Mozzarella Fritas	8.15	-	-	-	-	-	-	-	1365.06	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Jalapeño poppers	13.14	-	-	-	-	-	-	65.68	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Cáscaras de papa	8.31	-	-	-	-	4156.93	831.39	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Quesadillas de pollo	3.49	6.98	436.48	52.38	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Quesadillas de carne	3.49	6.98	-	52.38	436.48	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Quesadillas de queso	3.49	6.98	-	261.89	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Aros de cebolla	12.97	-	-	-	-	3890.80	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Ensalada del Sheriff	3.66	-	-	-	-	83.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	731.64	1218.18		
Ensalada César	3.66	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	731.64	1218.18		
Ensalada Americana	3.66	-	-	208.52	-	336.55	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	607.26		
Piernas de pollo BBQ	3.37	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1413.81	-	-	-	-	-	-	-	-		
Piernas de pollo a la bourbon	3.37	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1413.81	-	-	-	-	-	-	-	-		
Brownie (12 porciones)	2.50	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	104.17	52.09	130.21	-	-	-	-	-		
Cuadritos de tortuga (12 porciones)	2.50	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	62.50	-	26.04	23.33	-	-	-		
Papas fritas	120.79	-	-	-	-	36236.66	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
INGREDIENTE		20.95	3387.99	575.16	932.54	4310.35	40380.59	3063.63	65.68	1365.06	6201.17	1.65	12.40	2480.24	16116.79	7440.89	2827.63	992.19	104.17	114.59	130.21	26.04	23.33	1463.28	3043.62	
STOCK MÍNIMO 7 DIAS		147	23716	4026	6528	30172	282755	21445	460	9696	43408	12	67	17362	112818	52086	19793	6945	729	802	911	182	163	10243	21305	
STOCK MÁXIMO 15 DIAS		314	50620	6627	13988	64655	605904	45954	985	20776	93018	25	186	37204	241752	111613	42414	14883	1563	1719	1953	391	350	21949	45654	
NECESIDAD ANUAL POR INGREDIENTE		7542	1219677	207057	335713	1551727	14541692	1102906	23844	498831	2232421	595	4464	892688	5802043	2678720	1017945	357187	37502	41252	46877	9375	8400	526781	1095704	
PRECIO POR CADA UNIDAD		0.0525	0.0048	0.006271	0.005	0.00079	0.00036	0.00285	0.166667	0.005871	0.0048	0.62	0.105714	0.0121	0.00467	0.00325	0.00304	0.00308	0.000864	0.0075	0.00046	0.006	0.001	0.00155	0.0008	
TOTAL ANUAL EN COMPRAS POR INGREDIENTE		395.973	5,864.451	1,298.544	1,678.564	1,226.864	5,235.008	3,143.282	3,940.648	2,387.255	10,715.619	368.067	471.960	10,803.943	27,095.542	8,705.839	3,094.553	1,100.137	32.401	309.989	21.563	56.252	8.400	816.510	876.963	90,177.329

Cuadro elaborado por autores

Cuadro N° E 129

COMPRAS POR AÑO 2010 Y POR INGREDIENTE (Escenario pesimista)

Menú	Promedio de ventas diarias	PLATILLOS DEL MENU																								
		ingredientes																								
		Tortillas de trigo	Pechuga de pollo (gr.)	Queso Cheddar (gr.)	Lomo de falda (gr.)	Cebolla (gr.)	Papas (gr.)	Carne molida (gr.)	Jalapeño (gr.)	Queso Mozzarella (gr.)	Alitas de pollo (gr.)	Pan Baguette (unid)	Pan hamburguesa (unid)	Langostinos (gr.)	Costilla de cerdo (gr.)	Pierna de pavo (gr.)	Pierna de pollo (gr.)	Costilla de cordero (gr.)	Harina de trigo (gr.)	Chocolate en barra (gr.)	Azúcar (gr.)	Mantequilla (gr.)	Miga de pan (gr.)	Lechuga (gr.)	Tomate (gr.)	
Costillas BBQ	17.73	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8864	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Costillas Bourbon	17.73	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8864	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Alitas BBQ	13.64	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6821	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Patas de pavo a la BBQ	8.18	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4092	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Patas de pavo a la bourbon	8.19	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4093	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Langostinos apanados	10.91	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2726	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Hamburguesa del Sheriff	6.82	-	-	-	-	-	-	1228	-	-	-	-	7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Cheese burger	6.82	-	-	-	-	-	-	1228	-	-	-	-	7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Costillas de cordero en BBQ	1.36	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	546	-	-	-	-	-	-	-	
Costillas de cordero en Bourbon	1.36	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	546	-	-	-	-	-	-	-	
Philly Cheese steak	5.46	-	-	-	546	-	-	-	-	-	-	1.82	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Dedos de pollo	12.99	-	3246.666	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Mozzarella Fritas	8.96	-	-	-	-	-	-	-	-	1524	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Jalapeño poppers	14.45	-	-	-	-	-	-	-	72	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Cáscaras de papa	9.15	-	-	-	-	-	4573	915	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Quesadillas de pollo	3.84	7.682008	480.1255	58	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Quesadillas de carne	3.84	7.682008	-	58	480	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Quesadillas de queso	3.84	7.682008	-	288	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Aros de cebolla	14.27	-	-	-	-	4280	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Ensalada del Sheriff	4.02	-	-	-	-	83	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	805	1340.00	
Ensalada César	4.02	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	805	1340.00	
Ensalada Americana	4.02	-	-	229	-	370	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	667.99	
Piernas de pollo BBQ	3.70	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1555	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Piernas de pollo a la bourbon	7.41	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3110	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Brownie (12 porciones)	2.75	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	115	57	143	-	-	-	-	-	
Cuadritos de tortuga (12 porciones)	2.75	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	69	-	29	26	-	-	-	-	
Papas fritas	136.57	-	-	-	-	-	40971	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
NECESIDAD DIARIA POR INGREDIENTE		23.04602	3726.792	633	1026	4733	45544	3370	72	1524	6821	1.818878	13.64146	2726.268	17728.47	8184.977	4665.582	1091.406	114.5884	126.0473	143.2355	28.64711	25.66781	1809.607	3347.98	
STOCK MÍNIMO 7 DIAS		161	26088	4429	7181	33132	318807	23590	506	10665	47749	13	95	19098	124099	57295	32659	7640	802	882	1003	201	180	11267	23436	
STOCK MÁXIMO 15 DIAS		346	55902	9490	15387	70996	683157	50550	1084	22854	102319	27	205	40924	265927	122775	69984	16371	1719	1891	2149	430	385	24144	50220	
NECESIDAD ANUAL POR INGREDIENTE		8296.568	1341645	227762.8	369284	1703911	16395769	1213196	26008.28	548493.6	2455663	654.7962	4910.933	982176.6	6382248	2946592	1679610	392906	41251.83	45377.01	51564.79	10312.96	9240.41	579458.6	1205274	
PRECIO POR CADA UNIDAD		0.0525	0.0048	0.006271	0.005	0.00079	0.00036	0.00285	0.166667	0.005871	0.0048	0.62	0.105714	0.0121	0.00467	0.00325	0.00304	0.00308	0.000864	0.0075	0.00048	0.006	0.001	0.00155	0.0008	
TOTAL ANUAL EN COMPRAS POR INGREDIENTE \$		435.57	6,439.90	1,429.40	1,846.42	1,348.00	5,902.48	3,457.61	4,334.71	3,219.98	11,787.18	405.97	519.16	11,884.34	29,805.10	9,576.42	5,106.01	1,210.15	35.64	340.33	23.72	61.88	9.24	896.16	964.22	101,038.67

Cuadro elaborado por autores

Cuadro N° E.131

BEBIDAS DEL MENÚ 2010 (Escenario pesimista)

INGREDIENTES

Promedio de ventas diarias	Jugo de naranja	Trapeza (ml)	Vodka (ml)	Kulas (ml)	Ginetas (ml)	Ciudad (ml)	Rian (ml)	Crema de Coco (ml)	Leche de mesa	Agua	Fruja de frutas (gr)	Limonada	MARCO DE (licencias y minifrut)	Leche (litro)	Gaseosa (1 litro)	Bevitas 12L Cool Cola Light	Pepsi-Johnnie Rojas	Whisky Johnnie Negro	Whisky Johnnie Black	Whisky Johnnie Blue	Whisky Johnnie Dark	Vino Rojo Chile	Vino Blanco Chile	Whisky Jack Daniels	Vino Rojo Español	Vino Blanco Español						
Viapuro negro	0.63	33.74	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-							
Desamador	0.63	-	35	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-							
Proceso bill	0.63	35.35	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-							
Trapeza Sorient	0.63	100.7008	39.35	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-							
Bazo del Ángel	0.63	39.35	-	19	39	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-							
Tom Collins	0.63	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-							
Martini	0.63	-	35	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-							
Mielitas cocox	0.63	-	-	19	19	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-							
Tropes en la noche	0.63	-	-	-	-	38	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-							
Old West	0.63	-	-	3	-	38	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-							
El Diablo	0.63	-	-	-	-	39	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-							
La Cucaracha	0.63	35.35	-	47	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-							
Cowboy	0.63	35.35	-	19	19	-	-	-	19	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-							
Hot Sheriff	0.63	35.35	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-							
Cerveza	0.63	-	29	-	39	29	47	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.63	0.63	0.63	0.63	0.63	0.63	0.63	0.63	0.63							
Bonita	0.63	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-							
Jugo de mora	4.37	-	-	-	-	-	-	-	-	494.483.8925	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-							
Jugo de piña	4.37	-	-	-	-	-	-	-	-	494.483.8925	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-							
Jugo de frutilla	4.37	-	-	-	-	-	-	-	-	494.483.8925	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-							
Jugo de Sandía	4.37	-	-	-	-	-	-	-	-	494.483.8925	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-							
Jugo de manzanilla	4.37	-	-	-	-	-	-	-	-	494.483.8925	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-							
Limonada	4.37	-	-	-	-	-	-	-	1093	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-							
Milkhake Vanilla	8.35	-	-	-	-	-	-	-	1252	2087	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-							
Milkhake Chocolate	8.35	-	-	-	-	-	-	-	1252	2087	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-							
Milkhake Naranja	8.35	1043.573	-	-	-	-	-	-	1252	1944	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-							
Coca Cola	5.05	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-							
Fanta	3.75	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-							
Sprite	3.75	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-							
Fonvanti	3.75	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-							
Coca Cola Light	3.75	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-							
Agua sin gas	2.52	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-							
Agua sin gas	2.52	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-							
NECESIDAD DIARIA POR INGREDIENTE	1144.394	200.53	136	532	58	137	541	38	19	3562	2466.482	4	3757	5216	16	4	0	507	502	29	39	472	0.61	0.63	0.47	1.86	472.32	472.32				
NECESIDAD ANUAL POR INGREDIENTE	411960.2	6992.37	36888.9	191571.4	20970.84	49308.91	194753.1	13002.7	691.352	128272	89208.4	1573.483	1878432	189432	5995.673	1833.078	8901352	189963.6	180583.6	10549.54	14189.48	170033.8	225.7117	225.7117	188.7974	678.5826	678.5826	170033.8	170033.8			
COMPRA EN UNIDADES ENTERAS	412	111	52	253	29	66	260	54	9	64	1558	1573	338	1878	54	1383	394	241	241	14	19	227	227	227	168	168	677	677	226.71	226.71		
COSTO UNITARIO \$	1.48	12.00	8.00	11.50	14.00	10.70	6.00	3.50	7.50	2.50	1.25	0.04	8.91	0.80	10.00	0.45	0.25	14.00	21.00	14.00	18.00	7.00	5.50	0.31	0.31	0.31	0.92	0.92	0.30	11.00	7.5	
TOTAL ANUAL EN COMPRAS POR INGREDIENTE \$	676.74	1.327.88	414.01	2.837.42	351.48	704.49	1.508.03	190.44	68.01	140.30	2.389.96	62.94	3.019.63	1.802.78	836.87	827.02	\$1.071	3.279.89	5.095.34	195.93	340.07	1.508.98	1.346.81	79.86	79.86	62.76	161.76	161.76	203.97	2.493.83	1.700.34	33.506.61

Cuadro elaborado por autores



ANEXO E4
MENAJE DEL RESTAURANTE, BAR Y COCINA

MENAJE DEL RESTAURANTE				
DESCRIPCIÓN	TAMAÑO	CANTIDAD	COSTO UNIT.	TOTAL \$
Platos para entradas y postres	23cm diámetro	260	1.90	494.00
Platos para platos fuertes	31cm diámetro	130	4.08	530.40
Ensaladera	46 onz	130	3.78	491.40
Salsera lisa (Ramekin)	3 onz	130	1.05	136.50
Tenedor de mesa		130	0.58	75.40
Cuchillos steak		130	1.35	175.50
Cuchillos para carnes mango de madera		130	0.66	85.80
Cucharas pequeñas		130	0.41	53.30
Vaso para gaseosas		130	0.48	62.40
Vaso cervecero velero		60	0.65	39.00
Copa para cócteles		46	0.50	23.00
Vaso tequileros		36	0.38	13.68
Copa para vino rojo Kalix		60	2.80	168.00
Copa para vino blanco Kalix		60	2.70	162.00
Copas para margaritas		24	4.95	118.80
Saleros		40	0.60	24.00
Pimenteros		40	0.60	24.00
Ceniceros		30	0.65	19.50
SUBTOTAL				2,696.68
12% IVA				323.60
TOTAL				3,020.28

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.133

MENAJE DE COCINA Y BAR				
DESCRIPCIÓN	TAMAÑO	CANTIDAD	COSTO UNIT.	TOTAL \$
Olla grande	38 litros	2	190.00	380.00
Olla mediana	7.5 litros	4	53.00	212.00
Sartén	32cm diámetro	2	75.00	150.00
Sartén	24cm diámetro	4	43.00	172.00
Tazón de plástico		20	2.00	40.00
Juego de Cucharas medidoras		2	4.00	8.00
Pinzas con mango	12"	2	6.00	12.00
Juego de Cernidores	3 cernidores	2	8.00	16.00
Cuchillo de cocina		6	8.20	49.20
Cucharón	4onz	2	3.00	6.00
Cucharón	12 onz	2	5.00	10.00
Espátula con mango de madera		3	14.00	42.00
Tabla para picar	40x60 cm.	4	18.00	72.00
Dispensador de condimentos		1	12.00	12.00
Picador de papas	1,3 cm.	4	42.00	168.00
Abrelatas		2	15.30	30.60
Coctelera		2	12.20	24.40
Destapador		4	1.00	4.00
Saca corchos		4	8.00	32.00
Medidor de licor		2	6.00	12.00
Jarras de plástico	2 litros	6	2.80	16.80
SUBTOTAL				1,469.00
12% IVA				176.28
TOTAL				1,645.28

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No.

E.134



ANEXO E5
ACTIVOS FIJOS

EQUIPOS Y MAQUINARIA ÁREA OPERATIVA				
DESCRIPCIÓN	TAMAÑO	CANTIDAD	COSTO UNIT.	TOTAL \$
Cocina Industrial	3 quemadores	1	930.00	930.00
Cuarto frío	12 m3	1	3,900.00	3,900.00
Vitrinas refrigeradoras	25 pies	2	1,200.00	2,400.00
Lámpara de calor		2	42.00	84.00
Horno Industrial	4 latas	1	1,072.00	1,072.00
Licuadora Industrial	1 galón	1	945.00	945.00
Licuadora para bar		2	150.00	300.00
Batidora Industrial - asistente de cocina		1	550.00	550.00
Aditamento para asistente:				
A. Picador de vegetales		1	77.00	77.00
A. Molino para carne		1	60.00	60.00
A. Para frutas y vegetal		1	132.00	132.00
A. Molino de granos		1	175.00	175.00
Equipo de extracción de olores		1	1,200.00	1,200.00
Freidora industrial	72 libras/hora	1	1,350.00	1,350.00
Microondas	1,5 pies3	2	135.00	270.00
Grill industrial	2 quemadores	1	743.00	743.00
Plancha	15 mm	1	577.00	577.00
Balanza en gramos		2	18.00	36.00
Aparador para platos		1	180.00	180.00
Secadores de manos		4	487.00	1,948.00
Aparador para utensillos		2	180.00	360.00
Lavadora de ropa	18 libras	1	420.00	420.00
SUBTOTAL				17,289.00
12% IVA				2,074.68
TOTAL				19,363.68

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.135

MUEBLES Y ENSERES				
DESCRIPCIÓN	TAMAÑO	CANTIDAD	COSTO UNIT.	TOTAL \$
Juego de Boothes		17	420.00	7,140.00
Mesas para boothes		17	80.00	1,360.00
Mesas cuadradas		18	80.00	1,440.00
Sillas		68	40.00	2,720.00
Sillas para barra		18	61.00	1,098.00
Sillas para niños		6	35.00	210.00
Escritorio		2	240.00	480.00
Mueble para caja		1	150.00	150.00
Archivador		1	315.00	315.00
Tanques de gas	45 Kg.	6	80.00	480.00
Manteles		28	10.00	280.00
Basureros pequeños		6	5.00	30.00
Basureros Grandes		4	16.70	66.80
Dispensador de papel higiénico		5	11.20	56.00
Dispensador de desodorante ambiental		3	1.05	3.15
Dispensador de jabón para manos		6	13.45	13.45
Dispensador de papel para manos		2	22.85	45.70
Extintor de incendios		6	65.00	390.00
SUBTOTAL				15,888.10
12% IVA				1,906.57
TOTAL				17,794.67

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.136

EQUIPOS TECNOLÓGICOS					TOTALCOMPR A 2009
DESCRIPCIÓN	TAMAÑO	CANTIDAD	COSTO UNIT.	TOTAL \$	
Computadora		3	439.00	1,317.00	1,317.00
Impresora Matricial		2	235.00	470.00	470.00
Televisor	29"	6	670.00	4,020.00	4,020.00
Infocus		1	1,100.00	1,100.00	1,100.00
Equipo de sonido con 6 parlantes		1	350.00	350.00	350.00
Central telefónica		1	420.00	420.00	420.00
Impresora inyección a tinta		1	50.00	50.00	50.00
SUBTOTAL				7,727.00	7,727.00
12% IVA				927.24	927.24
TOTAL				8,654.24	8,654.24

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.137

DECORACIÓN				
DESCRIPCIÓN	TAMAÑO	CANTIDAD	COSTO UNIT.	TOTAL \$
Toro mecánico	5 velocidades	1	1,890.00	1,890.00
Luces de emergencia		6	51.20	307.20
Cuadros country		20	25.00	500.00
Uniformes		24	48.00	1,152.00
Rótulo		1	562.00	562.00
Lámparas estilo Tiffany para boothes		14	32.30	452.20
Lámparas decorativas		10	25.50	255.00
Adornos country				2,500.00
Varios				1,200.00
SUBTOTAL				7,618.40
12% IVA				914.21
TOTAL				8,532.61

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.138

OTROS ACTIVOS				
DESCRIPCIÓN	TAMAÑO	CANTIDAD	COSTO UNIT.	TOTAL \$
GASTOS CONSTITUCIÓN				1,000.00
Permisos de funcionamiento				550.00
Total				1,550.00

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.139



ANEXO E6
DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN

GASTO DEPRECIACION

Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles	10%			
Equipos de computación	33%			
Valor residual	0%	0%		0%

EQUIPOS Y MAQUINARIA											
Item	Valor nominal	Cantidad Item	Compra nueva de item 2006	Valor residual	% de depreciación	Depreciación Individual anual	Depreciación Total anual 2006	Depreciación Total anual 2007	Depreciación Total anual 2008	Depreciación Total anual 2009	Depreciación Total anual 2010
Cocina Industrial	930,00	1	0	0	10%	93,00	93,00	93,00	93,00	93,00	93,00
Cuarto frío	3.900,00	1	0	0	10%	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00
Vitrinas refrigeradoras	2.400,00	2	0	0	10%	120,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Lámpara de calor	84,00	2	0	0	10%	4,20	8,40	8,40	8,40	8,40	8,40
Horno Industrial	1.072,00	1	0	0	10%	107,20	107,20	107,20	107,20	107,20	107,20
Licuada Industrial	945,00	1	0	0	10%	94,50	94,50	94,50	94,50	94,50	94,50
Licuada para bar	300,00	2	0	0	10%	15,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Batidora Industrial - asistente de cocina	550,00	1	0	0	10%	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00
Aditamento para asistente:			0								
A. Picador de vegetales	77,00	1	0	0	10%	7,70	7,70	7,70	7,70	7,70	7,70
A. Molino para carne	60,00	1	0	0	10%	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
A. Para frutas y vegetal	132,00	1	0	0	10%	13,20	13,20	13,20	13,20	13,20	13,20
A. Molino de granos	175,00	1	0	0	10%	17,50	17,50	17,50	17,50	17,50	17,50
Equipo de extracción de olores	1.200,00	1	0	0	10%	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Freidora industrial	1.350,00	1	0	0	10%	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00
Microondas	270,00	2	0	0	10%	13,50	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00
Grill industrial	743,00	1	0	0	10%	74,30	74,30	74,30	74,30	74,30	74,30
Plancha	577,00	1	0	0	10%	57,70	57,70	57,70	57,70	57,70	57,70
Balanza en gramos	36,00	2	0	0	10%	1,80	3,60	3,60	3,60	3,60	3,60
Aparador para platos	180,00	1	0	0	10%	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00
Secadores de manos	1.948,00	4	0	0	10%	48,70	194,80	194,80	194,80	194,80	194,80
Aparador para utensillos	360,00	2	0	0	10%	18,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00
Lavadora de ropa	420,00	1		0	10%	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00
TOTAL DEPRECIACION MAQUINARIAS Y EQUIPOS				0			1.770,90	1.770,90	1.770,90	1.770,90	1.770,90

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.140

MUEBLES Y ENSERES											
Item	Valor nominal	Cantidad Item	Compra nueva de item 2006	Valor residual	% de depreciación	Depreciación Individual anual	Depreciación Total anual 2006	Depreciación Total anual 2007	Depreciación Total anual 2008	Depreciación Total anual 2009	Depreciación Total anual 2010
Juego de Boothes	7.140,00	17	0	0	10%	42,00	714,00	714,00	714,00	714,00	714,00
Mesas para boothes	1.360,00	17	0	0	10%	8,00	136,00	136,00	136,00	136,00	136,00
Mesas cuadradas	1.440,00	18	0	0	10%	8,00	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00
Sillas	2.720,00	68	0	0	10%	4,00	272,00	272,00	272,00	272,00	272,00
Sillas para barra	1.098,00	18	0	0	10%	6,10	109,80	109,80	109,80	109,80	109,80
Sillas para niños	210,00	6	0	0	10%	3,50	21,00	21,00	21,00	21,00	21,00
Escritorio	480,00	2	0	0	10%	24,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00
Mueble para caja	150,00	1	0	0	10%	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
Archivador	315,00	1	0	0	10%	31,50	31,50	31,50	31,50	31,50	31,50
Tanques de gas	480,00	6	0	0	10%	8,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00
Basureros pequeños	30,00	6	0	0	10%	0,50	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Basureros Grandes	66,80	4	0	0	10%	1,67	6,68	6,68	6,68	6,68	6,68
Lámparas estilo Tiffany para booth	452,20	14	0	0	10%	3,23	45,22	45,22	45,22	45,22	45,22
Lamparas decorativas	255,00	10	0	0	10%	2,55	25,50	25,50	25,50	25,50	25,50
Toro mecánico	1.890,00	1	0	0	10%	189,00	189,00	189,00	189,00	189,00	189,00
Luces de emergencia	307,20	6	0	0	10%	5,12	30,72	30,72	30,72	30,72	30,72
Rótulo	562,00	1	0	0	10%	56,20	56,20	56,20	56,20	56,20	56,20
Dispensador de papel higiénico	56,00	5		0	10%	1,12	5,60	5,60	5,60	5,60	5,60
Dispensador de desodorante am	3,15	3		0	10%	0,11	0,32	0,32	0,32	0,32	0,32
Dispensador de jabón para man	13,45	6		0	10%	0,22	1,35	1,35	1,35	1,35	1,35
Dispensador de papel para man	45,70	2		0	10%	2,29	4,57	4,57	4,57	4,57	4,57
Extintor de incendios	390,00	6	65,00	0	10%	6,50	39,00	39,00	39,00	39,00	39,00
TOTAL DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES				0			1.907,45	1.907,45	1.907,45	1.907,45	1.907,45

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.141

EQUIPOS TECNOLÓGICOS												
Item	Valor nominal	Canti- dad Item	Compra nueva de item 2009	Valor residual	% de depreciac ión	Depreciación Individual anual	Depreciación Total anual 2006	Depreciación Total anual 2007	Depreciación Total anual 2008	Depreciación Total anual 2009	Depreciación Total anual 2010	
Computadora	439,00	3	3	0	33%	48,77	146,32	146,32	146,32	146,32	146,32	
Impresora Matricial	235,00	2	2	0	33%	39,16	78,33	78,33	78,33	78,33	78,33	
Televisor	670,00	6	6	0	33%	37,22	223,31	223,31	223,31	223,31	223,31	
Infocus	1.100,00	1	1	0	33%	366,63	366,63	366,63	366,63	366,63	366,63	
Equipo de sonido con 6 parlante	350,00	1	1	0	33%	116,66	116,66	116,66	116,66	116,66	116,66	
Central telefónica	420,00	1	1	0	33%	139,99	139,99	139,99	139,99	139,99	139,99	
Impresora inyección a tinta	50,00	1	1	0	33%	16,67	16,67	16,67	16,67	16,67	16,67	
TOTAL DEPRECIACIÓN EQUIPOS TECNOLOGICOS				0			1.087,89	1.087,89	1.087,89	1.087,89	1.087,89	

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.142

TOTAL GASTO DEPRECIACION AÑO 2006	\$ 4.766,24
TOTAL GASTO DEPRECIACION AÑO 2007	\$ 4.766,24
TOTAL GASTO DEPRECIACION AÑO 2008	\$ 4.766,24
TOTAL GASTO DEPRECIACION AÑO 2009	\$ 4.766,24
TOTAL GASTO DEPRECIACION AÑO 2010	\$ 4.766,24

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.143

AMORTIZACIÓN

Amortización

5 años

20%

Item	Valor nominal	Canti- dad Item	Compra nueva de item 2006	Valor residual	% de amortizac ión	Amortizaci ón Individual anual	Amortizaci ón Total anual 2006	Amortizaci ón Total anual 2007	Amortizaci ón Total anual 2008	Amortizaci ón Total anual 2009	Amortizaci ón Total anual 2010
Gasto Constitución	1.550,00	1			20%	310,00	310,00	310,00	310,00	310,00	310,00
Gasto Adecuaciones	16.690,00	1			20%	3.338,00	3.338,00	3.338,00	3.338,00	3.338,00	3.338,00
TOTAL AMORTIZACIÓN							3.648,00	3.648,00	3.648,00	3.648,00	3.648,00

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.144



ANEXO E7
Adecuaciones del Local

GASTO ADECUACIONES		
ITEM		VALOR
Pintura Interior y exterior		1.180,00
Lacado de tablón		720,00
Construcción barra		1.200,00
Alfombra para zona no fumadores	60m2	600,00
Reparación instalaciones eléctricas		680,00
Reparación instalaciones sanitarias		1.320,00
Instalación de lámparas, rótulos, secadores de mano y demás eléctricos		420,00
Reparaciones y adecuaciones en baterías sanitarias		2.560,00
Obras de albañilería, en adecuación local, cocina, oficina y exteriores		2.900,00
Construcción de área de seguridad para niños		1.900,00
Adecuación de instalaciones telefónicas, Tv. Satelital, audio, y televisión		380,00
Adecuaciones en jardines		780,00
Adecuaciones en cocina, ductos de ventilación, instalaciones de gas, fregaderos, etc		1.350,00
Varios		700,00
SUBTOTAL		16.690,00
12% IVA		2.002,80
TOTAL		18.692,80

Cuadro elaborado por autores

Cuadro
No.

E.145



ANEXO E8
Sueldos y Salarios

SUELDOS 2006

PERSONAL POR HORAS

TURNO 1 COSTO DIRECTO						
HORARIO: 11am a 4 pm						
CARGO	No. De personas	Horas por persona	Horas en conjunto	Valor hora	Valor total por turno	Mensual
Anfitriona	1	5	5	1	5	150
Mesero	3	5	15	0,97	14,55	436,5
Bartender	1	5	5	0,97	4,85	145,5
Ayudante de cocina	2	5	10	0,97	9,7	291
TOTAL	5					1023

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.146

TURNO 1 COSTO INDIRECTO						
HORARIO: 11am a 4 pm						
CARGO	No. De personas	Horas por persona	Horas en conjunto	Valor hora	Valor total por turno	Mensual
Ayudante de limpieza	1	5	5	0,97	4,85	145,5
TOTAL	1					145,5

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.147

TURNO 2 COSTO DIRECTO						
HORARIO: 4pm a 7pm						
CARGO	No. De personas	Horas por persona	Horas en conjunto	Valor hora	Valor total por turno	Mensual
Mesero	2	3	6	0,97	5,82	174,6
Bartender	1	3	3	0,97	2,91	87,3
Ayudante de cocina	1	3	3	0,97	2,91	87,3
TOTAL	3					349,2

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.148

TURNO 2 COSTO INDIRECTO						
HORARIO: 4 pm a 7pm						
CARGO	No. De personas	Horas por persona	Horas en conjunto	Valor hora	Valor total por turno	Mensual
Ayudante de limpieza	1	3	3	0,97	2,91	87,3
TOTAL	1					87,3

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.149

TURNO 3 COSTO DIRECTO						
HORARIO: 7pm a 12 am						
CARGO	No. De personas	Horas por persona	Horas en conjunto	Valor hora	Valor total por turno	Mensual
Anfitriona	1	4	4	1	4	120
Mesero	3	4	12	0,97	11,64	349,2
Bartender	1	4	4	0,97	3,88	116,4
Ayudante de cocina	3	4	12	0,97	11,64	349,2
TOTAL	5					934,8

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.150

TURNO 3 COSTO INDIRECTO						
HORARIO: 7pm a 12 pm						
CARGO	No. De personas	Horas por persona	Horas en conjunto	Valor hora	Valor total por turno	Mensual
Ayudante de limpieza	1	4	4	0,97	3,88	116,4
TOTAL	1					116,4

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.151

PESONAL A TIEMPO COMPLETO

GASTO		
CARGO	No. de Personas	Sueldo mensual
Gerente	1	850
Contadora	1	220
Cajera A	1	220
Cajera B	1	220
Guardia	2	200
TOTAL	6	1710

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.152

COSTO DIRECTO		
CARGO	No. de Personas	Sueldo mensual
Cheff	1	850
TOTAL	1	850

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.153

TIPO DE CONTRATO	Pago a empleados mensual	Proporcional aporte patronal (11,15%)	Proporcional décimo tercer sueldo	Proporcional décimo cuarto sueldo	Proporcional vacaciones	Total por tipo de contrato (mensual)	Total anual por tipo de contrato
Personal por horas costo indirecto	349,2	38,9358	29,10	11,96	14,55	443,75	5324,9496
Personal por horas costo directo	2307	257,2305	192,25	11,96	96,13	2864,57	34374,786
Personal a tiempo completos costo directo	850	94,775	70,83	11,96	35,42	1062,99	12755,82
Personal a tiempo completo gasto	1710	190,665	142,50	71,76	71,25	2186,18	26234,1
TOTAL MENSUAL	5216,2	581,61	434,68	107,64	217,34	6557,47	78689,656

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.154

RESUMEN AÑO 2006		
	Mensual	Anual
Costo Directo	3.927,55	47.130,61
Costo Indirecto	443,75	5.324,95
Gasto	2.186,18	26.234,10
TOTAL	6.557,47	78.689,66

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.155

SUELDOS 2007

PERSONAL POR HORAS

TURNO 1 COSTO DIRECTO						
HORARIO: 11 am a 4 pm						
CARGO	No. De personas	Horas por persona	Horas en conjunto	Valor hora	Valor total por turno	Mensual
Anfitriona	2	5	10	1	10	300
Mesero	4	5	20	0,97	19,4	582
Bartender	1	5	5	0,97	4,85	145,5
Ayudante de cocina	2	5	10	0,97	9,7	291
TOTAL	7					1318,5

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.156

TURNO 1 COSTO INDIRECTO						
HORARIO: 11 am a 4 pm						
CARGO	No. De personas	Horas por persona	Horas en conjunto	Valor hora	Valor total por turno	Mensual
Ayudante de limpieza	1	5	5	0,97	4,85	145,5
TOTAL	1					145,5

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.157

TURNO 2 COSTO DIRECTO						
HORARIO: 4pm a 7pm						
CARGO	No. De personas	Horas por persona	Horas en conjunto	Valor hora	Valor total por turno	Mensual
Mesero	2	3	6	0,97	5,82	174,6
Bartender	1	3	3	0,97	2,91	87,3
Ayudante de cocina	2	3	6	0,97	5,82	174,6
TOTAL	5					436,5

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.158

TURNO 2 COSTO INDIRECTO						
HORARIO: 4 pm a 7pm						
CARGO	No. De personas	Horas por persona	Horas en conjunto	Valor hora	Valor total por turno	Mensual
Ayudante de limpieza	1	3	3	0,97	2,91	87,3
TOTAL	1					87,3

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.159

TURNO 3 COSTO DIRECTO						
HORARIO: 7pm a 12 am						
CARGO	No. De personas	Horas por persona	Horas en conjunto	Valor hora	Valor total por turno	Mensual
Anfitriona	2	4	8	1	8	240
Mesero	4	4	16	0,97	15,52	465,6
Bartender	2	4	8	0,97	7,76	232,8
Ayudante de cocina	3	4	12	0,97	11,64	349,2
TOTAL	11					1287,6

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.160

TURNO 3 COSTO INDIRECTO						
HORARIO: 7pm a 12 pm						
CARGO	No. De personas	Horas por persona	Horas en conjunto	Valor hora	Valor total por turno	Mensual
Ayudante de limpieza	1	4	4	0,97	3,88	116,4
TOTAL	1					116,4

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.161

PESONAL A TIEMPO COMPLETO

GASTO		
CARGO	No. de Personas	Sueldo mensual
Gerente	1	850
Contadora	1	220
Cajera A	1	220
Cajera B	1	220
Guardia	2	200
TOTAL	6	1710

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.162

COSTO DIRECTO		
CARGO	No. de Personas	Sueldo mensual
Cheff	1	850
TOTAL	1	850

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.163

COSTOS Y GASTOS TOTALES DE SUELDOS Y SALARIOS

TIPO DE CONTRATO	Pago a empleados mensual	Proporcional aporte patronal (11,15%)	Proporcional décimo tercer sueldo	Proporción al décimo cuarto sueldo	Proporcional vacaciones	Total por tipo de contrato (mensual)	Total anual por tipo de contrato
Personal por horas costo indirecto	349,2	38.9358	29,10	11,96	14,55	443,75	5.324,95
Personal por horas costo directo	3042,6	339,2499	253,55	11,96	126,78	3.774,13	45.289,62
completos costo directo	850	94,775	70,83	11,96	35,42	1.062,99	12.755,82
Personal a tiempo completo gasto	1710	190,665	142,50	71,76	71,25	2.186,18	26.234,10
TOTAL MENSUAL	5951,8	663,63	495,98	107,64	247,99	7.467,04	89.604,49

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.164

RESUMEN AÑO 2007		
	Mensual	Anual
Costo Directo	4.837,12	58.045,44
Costo Indirecto	443,75	5.324,95
Gasto	2.186,18	26.234,10
TOTAL	7.467,04	89.604,49

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.165

SUELDOS 2008

PERSONAL POR HORAS

TURNO 1 COSTO DIRECTO						
HORARIO: 11am a 4 pm						
CARGO	No. De personas	Horas por persona	Horas en conjunto	Valor hora	Valor total por turno	Mensual
Anfitriona	2	5	10	1	10	300
Mesero	4	5	20	0,97	19,4	582
Bartender	1	5	5	0,97	4,85	145,5
Ayudante de cocina	3	5	15	0,97	14,55	436,5
TOTAL	10					1464

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E,166

TURNO 1 COSTO INDIRECTO						
HORARIO: 11am a 4 pm						
CARGO	No. De personas	Horas por persona	Horas en conjunto	Valor hora	Valor total por turno	Mensual
Ayudante de limpieza	1	5	5	0,97	4,85	145,5
TOTAL	1					145,5

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E,167

TURNO 2 COSTO DIRECTO						
HORARIO: 4pm a 7pm						
CARGO	No. De personas	Horas por persona	Horas en conjunto	Valor hora	Valor total por turno	Mensual
Mesero	2	3	6	0,97	5,82	174,6
Bartender	1	3	3	0,97	2,91	87,3
Ayudante de cocina	2	3	6	0,97	5,82	174,6
TOTAL	5					436,5

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E,168

TURNO 2 COSTO INDIRECTO						
HORARIO: 4 pm a 7pm						
CARGO	No. De personas	Horas por persona	Horas en conjunto	Valor hora	Valor total por turno	Mensual
Ayudante de limpieza	1	3	3	0,97	2,91	87,3
TOTAL	1					87,3

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E,169

TURNO 3 COSTO DIRECTO						
HORARIO: 7pm a 12 am						
CARGO	No. De personas	Horas por persona	Horas en conjunto	Valor hora	Valor total por turno	Mensual
Anfitriona	2	4	8	1	8	240
Mesero	5	4	20	0,97	19,4	582
Bartender	1	4	4	0,97	3,88	116,4
Ayudante de cocina	4	4	16	0,97	15,52	465,6
TOTAL	12					1404

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E,170

TURNO 3 COSTO INDIRECTO						
HORARIO: 7pm a 12 pm						
CARGO	No. De personas	Horas por persona	Horas en conjunto	Valor hora	Valor total por turno	Mensual
Ayudante de limpieza	1	4	4	0,97	3,88	116,4
TOTAL	1					116,4

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E,171

PESONAL A TIEMPO COMPLETO

GASTO		
CARGO	No. de Personas	Sueldo mensual
Gerente	1	850
Contadora	1	220
Cajera A	1	220
Cajera B	1	220
Guardia	2	200
TOTAL	6	1710

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E,172

COSTO DIRECTO		
CARGO	No. de Personas	Sueldo mensual
Cheff	1	850
TOTAL	1	850

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E,173

COSTOS Y GASTOS TOTALES DE SUELDOS Y SALARIOS

TIPO DE CONTRATO	Pago a empleados mensual	Proporcional aporte patronal (11,15%)	Porporcion al décimo tercer sueldo	Proporcion al décimo cuarto sueldo	Proporcion al vacaciones	Total por tipo de contrato (mensual)	Total anual por tipo de contrato
Personal por horas costo indirecto	349,2	38,9358	29,10	11,96	14,55	443,75	5.324,95
Personal por horas costo directo	3304,5	368,45175	275,38	11,96	137,69	4.097,97	49.175,69
Personal a tiempo completos costo directo	850	94,775	70,83	11,96	35,42	1.062,99	12.755,82
Personal a tiempo completo gasto	1710	190,665	142,50	71,76	71,25	2.186,18	26.234,10
TOTAL MENSUAL	6213,7	692,83	517,81	107,64	258,90	7.790,88	93.490,56

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E,174

RESUMEN AÑO 2008		
	Mensual	Anual
Costo Directo	5.160,96	61.931,51
Costo Indirecto	443,75	5.324,95
Gasto	2.186,18	26.234,10
TOTAL	7.790,88	93.490,56

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E,175

SUELDOS 2009

PERSONAL POR HORAS

TURNO 1 COSTO DIRECTO						
HORARIO: 11 am a 4 pm						
CARGO	No. De personas	Horas por persona	Horas en conjunto	Valor hora	Valor total por turno	Mensual
Anfitriona	2	5	10	1	10	300
Mesero	5	5	25	0,97	24,25	727,5
Bartender	1	5	5	0,97	4,85	145,5
Ayudante de cocina	3	5	15	0,97	14,55	436,5
TOTAL	11					1609,5

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E,176

TURNO 1 COSTO INDIRECTO						
HORARIO: 11 am a 4 pm						
CARGO	No. De personas	Horas por persona	Horas en conjunto	Valor hora	Valor total por turno	Mensual
Ayudante de limpieza	1	5	5	0,97	4,85	145,5
TOTAL	1					145,5

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E,177

TURNO 2 COSTO DIRECTO						
HORARIO: 4pm a 7pm						
CARGO	No. De personas	Horas por persona	Horas en conjunto	Valor hora	Valor total por turno	Mensual
Mesero	3	3	9	0,97	8,73	261,9
Bartender	1	3	3	0,97	2,91	87,3
Ayudante de cocina	2	3	6	0,97	5,82	174,6
TOTAL	6					523,8

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E,178

TURNO 2 COSTO INDIRECTO						
HORARIO: 4 pm a 7pm						
CARGO	No. De personas	Horas por persona	Horas en conjunto	Valor hora	Valor total por turno	Mensual
Ayudante de limpieza	1	3	3	0,97	2,91	87,3
TOTAL	1					87,3

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E,179

TURNO 3 COSTO DIRECTO						
HORARIO: 7pm a 12 am						
CARGO	No. De personas	Horas por persona	Horas en conjunto	Valor hora	Valor total por turno	Mensual
Anfitriona	2	4	8	1	8	240
Mesero	5	4	20	0,97	19,4	582
Bartender	1	4	4	0,97	3,88	116,4
Ayudante de cocina	4	4	16	0,97	15,52	465,6
TOTAL	12					1404

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E,180

TURNO 3 COSTO INDIRECTO						
HORARIO: 7pm a 12 pm						
CARGO	No. De personas	Horas por persona	Horas en conjunto	Valor hora	Valor total por turno	Mensual
Ayudante de limpieza	1	4	4	0,97	3,88	116,4
TOTAL	1					116,4

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E,181

PESONAL A TIEMPO COMPLETO

GASTO		
CARGO	No. de Personas	Sueldo mensual
Gerente	1	850
Contadora	1	220
Cajera A	1	220
Cajera B	1	220
Guardia	2	200
TOTAL	6	1710

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E,182

COSTO DIRECTO		
CARGO	No. de Personas	Sueldo mensual
Cheff	1	850
TOTAL	1	850

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E,183

COSTOS Y GASTOS TOTALES DE SUELDOS Y SALARIOS

TIPO DE CONTRATO	Pago a empleados mensual	Proporcional aporte patronal (11,15%)	Proporcional décimo tercer sueldo	Proporcional décimo cuarto sueldo	Proporcional vacaciones	Total por tipo de contrato (mensual)	Total anual por tipo de contrato
Personal por horas costo indirecto	349,2	38,9358	29,10	11,96	14,55	443,75	5.324,95
Personal por horas costo directo	3537,3	394,40895	294,78	11,96	147,39	4.385,83	52.629,98
Personal a tiempo completos costo directo	850	94,775	70,83	11,96	35,42	1.062,99	12.755,82
Personal a tiempo completo gasto	1710	190,665	142,50	71,76	71,25	2.186,18	26.234,10
TOTAL MENSUAL	6446,5	718,78	537,21	107,64	268,60	8.078,74	96.944,85

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E,184

RESUMEN AÑO 2009		
	Mensual	Anual
Costo Directo	5.448,82	65.385,80
Costo Indirecto	443,75	5.324,95
Gasto	2.186,18	26.234,10
TOTAL	8.078,74	96.944,85

Cuadro elaborado por autores
Cuadro No. E,185

SUELDOS 2010

PERSONAL POR HORAS

TURNO 1 COSTO DIRECTO						
HORARIO: 11am a 4 pm						
CARGO	No. De personas	Horas por persona	Horas en conjunto	Valor hora	Valor total por turno	Mensual
Anfitriona	2	5	10	1	10	300
Mesero	5	5	25	0,97	24,25	727,5
Bartender	1	5	5	0,97	4,85	145,5
Ayudante de cocina	3	5	15	0,97	14,55	436,5
TOTAL	11					1609,5

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E,186

TURNO 1 COSTO INDIRECTO						
HORARIO: 11am a 4 pm						
CARGO	No. De personas	Horas por persona	Horas en conjunto	Valor hora	Valor total por turno	Mensual
Ayudante de limpieza	1	5	5	0,97	4,85	145,5
TOTAL	1					145,5

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E,187

TURNO 2 COSTO DIRECTO						
HORARIO: 4pm a 7pm						
CARGO	No. De personas	Horas por persona	Horas en conjunto	Valor hora	Valor total por turno	Mensual
Mesero	3	3	9	0,97	8,73	261,9
Bartender	1	3	3	0,97	2,91	87,3
Ayudante de cocina	2	3	6	0,97	5,82	174,6
TOTAL	6					523,8

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E,188

TURNO 2 COSTO INDIRECTO						
HORARIO: 4 pm a 7pm						
CARGO	No. De personas	Horas por persona	Horas en conjunto	Valor hora	Valor total por turno	Mensual
Ayudante de limpieza	1	3	3	0,97	2,91	87,3
TOTAL	1					87,3

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E,189

TURNO 3 COSTO DIRECTO						
HORARIO: 7pm a 12 am						
CARGO	No. De personas	Horas por persona	Horas en conjunto	Valor hora	Valor total por turno	Mensual
Anfitriona	2	4	8	1	8	240
Mesero	6	4	24	0,97	23,28	698,4
Bartender	1	4	4	0,97	3,88	116,4
Ayudante de cocina	5	4	20	0,97	19,4	582
TOTAL	14					1636,8

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E,190

TURNO 3 COSTO INDIRECTO						
HORARIO: 7pm a 12 pm						
CARGO	No. De personas	Horas por persona	Horas en conjunto	Valor hora	Valor total por turno	Mensual
Ayudante de limpieza	1	4	4	0,97	3,88	116,4
TOTAL	1					116,4

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E,191

PESONAL A TIEMPO COMPLETO

GASTO		
CARGO	No. de Personas	Sueldo mensual
Gerente	1	850
Contadora	1	220
Cajera A	1	220
Cajera B	1	220
Guardia	2	200
TOTAL	6	1710

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E,192

COSTO DIRECTO		
CARGO	No. de Personas	Sueldo mensual
Cheff	1	850
TOTAL	1	850

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E,193

COSTOS Y GASTOS TOTALES DE SUELDOS Y SALARIOS

TIPO DE CONTRATO	Pago a empleados mensual	Proporcional aporte patronal (11,15%)	Porporcion al décimo tercer sueldo	Proporcion al décimo cuarto sueldo	Proporciona l vacaciones	Total por tipo de contrato (mensual)	Total anual por tipo de contrato
Personal por horas costo indirecto	349,2	38,9358	29,10	11,96	14,55	443,75	5.324,95
Personal por horas costo directo	3770,1	420,36615	314,18	11,96	157,09	4.673,69	56.084,26
Personal a tiempo completo costo directo	850	94,775	70,83	11,96	35,42	1.062,99	12.755,82
Personal a tiempo completo gasto	1710	190,665	142,50	71,76	71,25	2.186,18	26.234,10
TOTAL MENSUAL	6679,3	744,74	556,61	107,64	278,30	8.366,59	100.399,13

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E,194

RESUMEN AÑO 2010		
	Mensual	Anual
Costo Directo	5.736,67	68.840,08
Costo Indirecto	443,75	5.324,95
Gasto	2.186,18	26.234,10
TOTAL	8.366,59	100.399,13

Cuadro

Cuadro elaborado por autores

No.

E,195



ANEXO E9
Gasto Papelería

Escenario Normal

GASTO PAPELERÍA AÑO 2006			
ITEM	CANTIDAD	PRECIO unit.	TOTAL
Facturas con dos copias	11704	0,08	936,34
Órdenes de pedido voletín 50 pedidos	234	0,25	58,52
Tarjetas presentación	2000	0,15	300,00
Menú laminados cada uno	150	8,00	1.200,00
Diseño por Menú	1	20,00	40,00
Servilletas	46817	0,01	468,17
Individuales	46817	0,02	936,34
Pañitos húmedos	46817	0,01	468,17
SUBTOTAL			4.407,54
IVA 12%			528,90
TOTAL			4.936,44

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E,196

GASTO PAPELERÍA AÑO 2007			
ITEM	CANTIDAD	PRECIO unit.	TOTAL
Facturas con dos copias	12875	0,08	1.029,97
Órdenes de pedido voletín 50 pedidos	257	0,25	64,37
Tarjetas presentación	2000	0,15	300,00
Menú laminados cada uno	25	8,00	200,00
Servilletas	51499	0,01	514,99
Individuales	51499	0,02	1.029,97
Pañitos húmedos	51499	0,01	514,99
SUBTOTAL			3.654,29
IVA 12%			438,52
TOTAL			4.092,81

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E,197

GASTO PAPELERÍA AÑO 2008			
ITEM	CANTIDAD	PRECIO unit.	TOTAL
Facturas con dos copias	14162	0,08	1.132,97
Órdenes de pedido voletín 50 pedidos	283	0,25	70,81
Tarjetas presentación	2000	0,15	300,00
Menú laminados cada uno	25	8,00	200,00
Servilletas	56649	0,01	566,49
Individuales	56649	0,02	1.132,97
Pañitos húmedos	56649	0,01	566,49
SUBTOTAL			3.969,72
IVA 12%			476,37
TOTAL			4.446,09

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E,198

GASTO PAPELERÍA AÑO 2009			
ITEM	CANTIDAD	PRECIO unit.	TOTAL
Facturas con dos copias	15578	0,08	1.246,27
Órdenes de pedido voletín 50 pedidos	312	0,25	77,89
Tarjetas presentación	2000	0,15	300,00
Menú laminados cada uno	25	8,00	200,00
Servilletas	62313	0,01	623,13
Individuales	62313	0,02	1.246,27
Pañitos húmedos	62313	0,01	623,13
SUBTOTAL			4.316,69
IVA 12%			518,00
TOTAL			4.834,70

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No.

E,199

GASTO PAPELERÍA AÑO 2010			
ITEM	CANTIDAD	PRECIO unit.	TOTAL
Facturas con dos copias	17136	0,08	1.370,89
Órdenes de pedido voletín 50 pedidos	343	0,25	85,68
Tarjetas presentación	2000	0,15	300,00
Menú laminados cada uno	25	8,00	200,00
Servilletas	68545	0,01	685,45
Individuales	68545	0,02	1.370,89
Pañitos húmedos	68545	0,01	685,45
SUBTOTAL			4.698,36
IVA 12%			563,80
TOTAL			5.262,17

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No.

E,200

Escenario Optimista

GASTO PAPELERÍA AÑO 2006			
ITEM	CANTIDAD	PRECIO unit.	TOTAL
Facturas con dos copias	16370	0,08	1.309,58
Órdenes de pedido voletín 50 pedidos	327	0,25	81,85
Tarjetas presentación	2000	0,15	300,00
Menú laminados cada uno	150	8,00	1.200,00
Diseño por Menú	1	20,00	40,00
Servilletas	65479	0,01	654,79
Individuales	65479	0,02	1.309,58
Pañitos húmedos	65479	0,01	654,79
SUBTOTAL			5.550,60
IVA 12%			666,07
TOTAL			6.216,67

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E,201

GASTO PAPELERÍA AÑO 2007			
ITEM	CANTIDAD	PRECIO unit.	TOTAL
Facturas con dos copias	18007	0,08	1.440,54
Órdenes de pedido voletín 50 pedidos	360	0,25	90,03
Tarjetas presentación	2000	0,15	300,00
Menú laminados cada uno	25	8,00	200,00
Servilletas	72027	0,01	720,27
Individuales	72027	0,02	1.440,54
Pañitos húmedos	72027	0,01	720,27
SUBTOTAL			4.911,66
IVA 12%			589,40
TOTAL			5.501,06

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E,202

GASTO PAPELERÍA AÑO 2008			
ITEM	CANTIDAD	PRECIO unit.	TOTAL
Facturas con dos copias	19807	0,08	1.584,60
Órdenes de pedido voletín 50 pedidos	396	0,25	99,04
Tarjetas presentación	2000	0,15	300,00
Menú laminados cada uno	25	8,00	200,00
Servilletas	79230	0,01	792,30
Individuales	79230	0,02	1.584,60
Pañitos húmedos	79230	0,01	792,30
SUBTOTAL			5.352,82
IVA 12%			642,34
TOTAL			5.995,16

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E,203

GASTO PAPELERÍA AÑO 2009			
ITEM	CANTIDAD	PRECIO unit.	TOTAL
Facturas con dos copias	21788	0,08	1.743,06
Órdenes de pedido voletín 50 pedidos	436	0,25	108,94
Tarjetas presentación	2000	0,15	300,00
Menú laminados cada uno	25	8,00	200,00
Servilletas	87153	0,01	871,53
Individuales	87153	0,02	1.743,06
Pañitos húmedos	87153	0,01	871,53
SUBTOTAL			5.838,11
IVA 12%			700,57
TOTAL			6.538,68

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E,204

GASTO PAPELERÍA AÑO 2010			
ITEM	CANTIDAD	PRECIO unit.	TOTAL
Facturas con dos copias	23967	0,08	1.917,36
Órdenes de pedido voletín 50 pedidos	479	0,25	119,84
Tarjetas presentación	2000	0,15	300,00
Menú laminados cada uno	25	8,00	200,00
Servilletas	95868	0,01	958,68
Individuales	95868	0,02	1.917,36
Pañitos húmedos	95868	0,01	958,68
SUBTOTAL			6.371,92
IVA 12%			764,63
TOTAL			7.136,55

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E,205

Escenario Pesimista

GASTO PAPELERÍA AÑO 2006			
ITEM	CANTIDAD	PRECIO unit.	TOTAL
Facturas con dos copias	7174	0,08	573,94
Órdenes de pedido voletín 50 pedidos	143	0,25	35,87
Tarjetas presentación	2000	0,15	300,00
Menú laminados cada uno	150	8,00	1.200,00
Diseño por Menú	1	20,00	40,00
Servilletas	28697	0,01	286,97
Individuales	28697	0,02	573,94
Pañitos húmedos	28697	0,01	286,97
SUBTOTAL			3.297,69
IVA 12%			395,72
TOTAL			3.693,41

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E,206

GASTO PAPELERÍA AÑO 2007			
ITEM	CANTIDAD	PRECIO unit.	TOTAL
Facturas con dos copias	7892	0,08	631,33
Órdenes de pedido voletín 50 pedidos	158	0,25	39,46
Tarjetas presentación	2000	0,15	300,00
Menú laminados cada uno	25	8,00	200,00
Servilletas	31567	0,01	315,67
Individuales	31567	0,02	631,33
Pañitos húmedos	31567	0,01	315,67
SUBTOTAL			2.433,46
IVA 12%			292,02
TOTAL			2.725,48

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E,207

GASTO PAPELERÍA AÑO 2008			
ITEM	CANTIDAD	PRECIO unit.	TOTAL
Facturas con dos copias	8681	0,08	694,47
Órdenes de pedido voletín 50 pedidos	174	0,25	43,40
Tarjetas presentación	2000	0,15	300,00
Menú laminados cada uno	25	8,00	200,00
Servilletas	34723	0,01	347,23
Individuales	34723	0,02	694,47
Pañitos húmedos	34723	0,01	347,23
SUBTOTAL			2.626,81
IVA 12%			315,22
TOTAL			2.942,02

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E,208

GASTO PAPELERÍA AÑO 2009			
ITEM	CANTIDAD	PRECIO unit.	TOTAL
Facturas con dos copias	9549	0,08	763,91
Órdenes de pedido voletín 50 pedidos	191	0,25	47,74
Tarjetas presentación	2000	0,15	300,00
Menú laminados cada uno	25	8,00	200,00
Servilletas	38196	0,01	381,96
Individuales	38196	0,02	763,91
Pañitos húmedos	38196	0,01	381,96
SUBTOTAL			2.839,49
IVA 12%			340,74
TOTAL			3.180,22

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E,209

GASTO PAPELERÍA AÑO 2010			
ITEM	CANTIDAD	PRECIO unit.	TOTAL
Facturas con dos copias	10504	0,08	840,31
Órdenes de pedido voletín 50 pedidos	210	0,25	52,52
Tarjetas presentación	2000	0,15	300,00
Menú laminados cada uno	25	8,00	200,00
Servilletas	42015	0,01	420,15
Individuales	42015	0,02	840,31
Pañitos húmedos	42015	0,01	420,15
SUBTOTAL			3.073,44
IVA 12%			368,81
TOTAL			3.442,25

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E,210



ANEXO E10
Publicidad

Escenario Normal

GASTO PUBLICIDAD 2006			
ITEM	CANTIDAD	PRECIO unit.	TOTAL
PUBLICIDAD			
Página Web	1	800,00	800,00
Carnet membresía	1000	1,00	1.000,00
Publicidad en revistas			4.900,00
Publicidad en radio			900,00
Volantes T/R coche 115	6000	0,08	450,00
Dipticos full color, T/R Coche 115 A4	6000	0,28	1.680,00
Inauguración			622,82
Diseño de publicidad			250,00
PUBLICIDAD PROMOCIONAL			18.237,24
SUBTOTAL			28.840,06
IVA 12%			966,00
TOTAL			29.806,06

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E,211

GASTO PUBLICIDAD 2007			
ITEM	CANTIDAD	PRECIO unit.	TOTAL
Página Web	1	800,00	800,00
Carnet membresía	100	1,00	100,00
Publicidad en revistas			5.390,00
Publicidad en radio			990,00
Volantes T/R coche 115	6600	0,08	554,40
Dipticos full color, T/R Coche 115 A4	6600	0,28	1.848,00
Diseño de publicidad			250,00
PUBLICIDAD PROMOCIONAL			20.060,96
SUBTOTAL			29.993,36
IVA 12%			3.599,20
TOTAL			33.592,56

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E,211

GASTO PUBLICIDAD 2008			
ITEM	CANTIDAD	PRECIO unit.	TOTAL
Página Web	1	800,00	800,00
Carnet membresía	110	1,00	110,00
Publicidad en revistas			5.929,00
Publicidad en radio			1.089,00
Volantes T/R coche 115	7260	0,08	580,80
Dípticos full color, T/R Coche 115 A4	7260	0,28	2.032,80
Diseño de publicidad			250,00
PUBLICIDAD PROMOCIONAL			22.067,06
SUBTOTAL			32.858,66
IVA 12%			3.943,04
TOTAL			36.801,69

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E,212

GASTO PUBLICIDAD 2009			
ITEM	CANTIDAD	PRECIO unit.	TOTAL
Página Web	1	800,00	800,00
Carnet membresía	121	1,00	121,00
Publicidad en revistas			6.521,90
Publicidad en radio			1.197,90
Volantes T/R coche 115	7986	0,08	638,88
Dípticos full color, T/R Coche 115 A4	7986	0,28	2.236,08
Diseño de publicidad			250,00
PUBLICIDAD PROMOCIONAL			24.273,76
SUBTOTAL			36.039,52
IVA 12%			4.324,74
TOTAL			40.364,26

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E,213

GASTO PUBLICIDAD 2010			
ITEM	CANTIDAD	PRECIO unit.	TOTAL
Página Web	1	800,00	800,00
Carnet membresía	133	1,00	133,10
Publicidad en revistas			7.174,09
Publicidad en radio			1.317,69
Volantes T/R coche 115	8785	0,08	702,77
Dípticos full color, T/R Coche 115 A4	8785	0,28	2.459,69
Diseño de publicidad			250,00
PUBLICIDAD PROMOCIONAL			26.701,14
SUBTOTAL			39.538,47
IVA 12%			4.744,62
TOTAL			44.283,09

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E,214

PUBLICIDAD REVISTAS					
Nombre	Meses de publicación	Medida	Cantidad	Precio unit.	Total
Revista Diners	Enero, mayo, junio, diciembre	Página derecha	4	1.850,00	7.400,00
Revista Pacificard	Febrero, mayo, junio, noviembre	1/2 página	4	600,00	2.400,00
TOTAL					9.800,00
FINANCIADO POR AUSPICIANTES			50%		4.900,00
FINANCIADO POR SHERIFF RESTAURANT			50%		4.900,00

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E,225

PUBLICIDAD EN RADIO						
Nombre	Meses de publicación	Medida	Cantidad diaria	Días de publicación	Precio por cuña.	Total
JC Radio	Enero, febrero, mayo, junio, septiembre, octubre, noviembre, diciembre	30 segundos. De 4pm a 6pm	3	15	12,00	540,00
Radio ERES	Enero, febrero, mayo, junio, septiembre, octubre, noviembre, diciembre	30 segundos. De 10am a 1 pm	3	15	8,00	360,00
TOTAL						900,00

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E,226

PRESUPUESTO DE INAUGURACIÓN					
ITEM	MEDIDA	NECESIDAD	PRECIO UNIT.	TOTAL	
COSTO DE DEGUSTACIONES					397,12
Dedos de pollo	Porción	25	1,92	47,88	
Alitas de pollo	Porción	13	1,44	18,67	
Frings	Porción	38	1,53	58,13	
Mozzarella frita	Porción	19	1,29	24,49	
Costillas en BBQ	Porción	30	3,97	118,96	
Costillas en Bourbon	Porción	30	4,30	128,99	
BEBIDAS					
Cubas libres	Vaso	200	0,50	100,00	405,70
Cervezas	Botella	288	0,92	264,00	
Gaseosas	Vaso	150	0,10	15,65	
Agua sin gas	Botella	50	0,31	15,67	
Jugos sabores varios	Vaso	50	0,21	10,39	
VARIOS					780,00
Invitaciones	22x18 cm	220	0,91	200,00	
Grupo musical	Horas	5	40	200	
Adornos inauguracionales				100	
Anfritionas para evento		4	45	180	
Otros				100	
SUMAN					1.582,82
AUSPICIOS					
Cerveza Heineken	Botellas	240	0,92	-220	
Bacardi	Botellas	60	6	-360	
Invitaciones Marlboro	22x18 cm	220	0,91	-200	
Anfritionas Marlboro		4	45	-180	
SUMAN AUSPICIOS					-960
VALOR NETO DE LA INAUGURACION					622,82

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E,227

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD PROMOCIONAL							
ITEM	Cant. Aprox	Precio Unit.	Total	2007	2008	2009	2010
Descuento de Tarjetahabiente	4000	3,24	12960	14256	15681,6	17249,76	18974,74
Refill de gaseosas	4000	0,10	417,24	458,96	504,86	555,3416	610,8758
Cumpleañeros	540	9	4860	5346	5880,6	6468,66	7115,526
SUMAN			18237,24	20060,96	22067,06	24273,76	26701,14

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E,228

SUPUESTOS

1.- El cliente usará su tarjeta de membresía de SHERIFF Restaurant un promedio de 4 veces al año por lo tanto 4000 veces se usaría la tarjeta al año.

Gasto promedio por persona	9
Promedio de visita por tarjetahabiente	3
Gasto promedio por visita	27
Descuento 10%	3,24

Escenario Optimista

GASTO PUBLICIDAD 2006			
ITEM	CANTIDA D	PRECIO unit.	TOTAL
PUBLICIDAD			
Página Web	1	800,00	800,00
Carnet membresía	1000	1,00	1.000,00
Publicidad en revistas			4.900,00
Publicidad en radio			900,00
Volantes T/R coche 115	6000	0,08	450,00
Dipticos full color, T/R Coche 115 A4	6000	0,28	1.680,00
Inauguración			622,82
Diseño de publicidad			250,00
PUBLICIDAD PROMOCIONAL			18.237,24
SUBTOTAL			28.840,06
IVA 12%			966,00
TOTAL			29.806,06

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E,215

GASTO PUBLICIDAD 2007			
ITEM	CANTIDA D	PRECIO unit.	TOTAL
PUBLICIDAD			
Página Web	1	800,00	800,00
Carnet membresía	100	1,00	100,00
Publicidad en revistas			5.390,00
Publicidad en radio			990,00
Volantes T/R coche 115	6600	0,08	554,40
Dipticos full color, T/R Coche 115 A4	6600	0,28	1.848,00
Diseño de publicidad			250,00
PUBLICIDAD PROMOCIONAL			20.060,96
SUBTOTAL			29.993,36
IVA 12%			3.599,20
TOTAL			33.592,56

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E,216

GASTO PUBLICIDAD 2008			
ITEM	CANTIDA D	PRECIO unit.	TOTAL
Página Web	1	800,00	800,00
Carnet membresía	110	1,00	110,00
Publicidad en revistas			5.929,00
Publicidad en radio			1.089,00
Volantes T/R coche 115	7260	0,08	580,80
Dípticos full color, T/R Coche 115 A4	7260	0,28	2.032,80
Diseño de publicidad			250,00
publicidad promocional			22.067,06
SUBTOTAL			32.858,66
IVA 12%			3.943,04
TOTAL			36.801,69

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E,217

GASTO PUBLICIDAD 2009			
ITEM	CANTIDA D	PRECIO unit.	TOTAL
Página Web	1	800,00	800,00
Carnet membresía	121	1,00	121,00
Publicidad en revistas			6.521,90
Publicidad en radio			1.197,90
Volantes T/R coche 115	7986	0,08	638,88
Dípticos full color, T/R Coche 115 A4	7986	0,28	2.236,08
Diseño de publicidad			250,00
Publicidad Promocional			24.273,76
SUBTOTAL			36.039,52
IVA 12%			4.324,74
TOTAL			40.364,26

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E,218

GASTO PUBLICIDAD 2010			
ITEM	CANTIDA D	PRECIO unit.	TOTAL
Página Web	1	800,00	800,00
Carnet membresía	133	1,00	133,10
Publicidad en revistas			7.174,09
Publicidad en radio			1.317,69
Volantes T/R coche 115	8785	0,08	702,77
Dípticos full color, T/R Coche 115 A4	8785	0,28	2.459,69
Diseño de publicidad			250,00
Publicidad Promocional			26.701,14
SUBTOTAL			39.538,47
IVA 12%			4.744,62
TOTAL			44.283,09

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E,219

PUBLICIDAD REVISTAS					
Nombre	Meses de publicación	Medida	Cantidad	Precio unit.	Total
Revista Diners	Enero, mayo, junio, diciembre	Página derecha	4	1.850,00	7.400,00
Revista Pacificard	Febrero, mayo, junio, noviembre	1/2 página	4	600,00	2.400,00
TOTAL					9.800,00
FINANCIADO POR AUSPICIANTES		50%			4.900,00
FINANCIADO POR SHERIFF RESTAURANT		50%			4.900,00

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E,229

PUBLICIDAD EN RADIO						
Nombre	Meses de publicación	Medida	Cantidad diaria	Días de publicación	Precio por cuña.	Total
JC Radio	Enero, febrero, mayo, junio, septiembre, octubre, noviembre, diciembre	30 segundos. De 4pm a 6pm	3	15	12,00	540,00
Radio ERES	Enero, febrero, mayo, junio, septiembre, octubre, noviembre, diciembre	30 segundos. De 10am a 1 pm	3	15	8,00	360,00
TOTAL						900,00

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E,230

PRESUPUESTO DE INAUGURACIÓN					
ITEM	MEDIDA	NECESIDAD	PRECIO UNIT.	TOTAL	
COSTO DE DEGUSTACIONES					397,12
Dedos de pollo	Porción	25	1,92	47,88	
Alitas de pollo	Porción	13	1,44	18,67	
Frings	Porción	38	1,53	58,13	
Mozzarella frita	Porción	19	1,29	24,49	
Costillas en BBQ	Porción	30	3,97	118,96	
Costillas en Bourbon	Porción	30	4,30	128,99	
BEBIDAS					
Cubas libres	Vaso	200	0,50	100,00	405,70
Cervezas	Botella	288	0,92	264,00	
Gaseosas	Vaso	150	0,10	15,65	
Agua sin gas	Botella	50	0,31	15,67	
Jugos sabores varios	Vaso	50	0,21	10,39	
VARIOS					780,00
Invitaciones	22x18 cm	220	0,91	200,00	
Grupo musical	Horas	5	40	200	
Adornos inaguracionales				100	
Anfritionas para evento		4	45	180	
Otros				100	
SUMAN					1.582,82
AUSPICIOS					
Cerveza Heineken	Botellas	240	0,92	-220	
Bacardi	Botellas	60	6	-360	
Invitaciones Marlboro	22x18 cm	220	0,91	-200	
Anfritionas Marlboro		4	45	-180	
SUMAN AUSPICIOS					-960
VALOR NETO DE LA INAGURACION					622,82

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E,231

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD PROMOCIONAL							
ITEM	Cant. Aprox	Precio Unit.	Total	2007	2008	2009	2010
Descuento de Tarjetahabiente	4000	3,24	12960,00	14256,00	15681,60	17249,76	18974,74
Refill de gaseosas	4000	0,10	417,24	458,96	504,86	555,34	610,88
Cumpleaños	540	9,00	4860,00	5346,00	5880,60	6468,66	7115,53
SUMAN			18237,24	20060,96	22067,06	24273,76	26701,14

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E,232

SUPUESTOS

1.- El cliente usará su tarjeta de membresía de SHERIFF Restaurant un promedio de 4 veces al año por lo tanto 4000 veces se usaría la tarjeta al año.

Gasto promedio por persona	9
Promedio de visita por tarjetahabiente	3
Gasto promedio por visita	27
Descuento 10%	3,24

Escenario Pesimista

GASTO PUBLICIDAD 2006			
ITEM	CANTIDAD	PRECIO unit.	TOTAL
PUBLICIDAD			
Página Web	1	800,00	800,00
Carnet membresía	1000	1,00	1.000,00
Publicidad en revistas			4.900,00
Publicidad en radio			900,00
Volantes T/R coche 115	6000	0,08	450,00
Dípticos full color, T/R Coche 115 A4	6000	0,28	1.680,00
Inauguración			622,82
Diseño de publicidad			250,00
PUBLICIDAD PROMOCIONAL			18.237,24
SUBTOTAL			28.840,06
IVA 12%			966,00
TOTAL			29.806,06

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E,220

GASTO PUBLICIDAD 2007			
ITEM	CANTIDAD	PRECIO unit.	TOTAL
PUBLICIDAD			
Página Web	1	800,00	800,00
Carnet membresía	100	1,00	100,00
Publicidad en revistas			5.390,00
Publicidad en radio			990,00
Volantes T/R coche 115	6600	0,08	554,40
Dípticos full color, T/R Coche 115 A4	6600	0,28	1.848,00
Diseño de publicidad			250,00
PUBLICIDAD PROMOCIONAL			20.060,96
SUBTOTAL			29.993,36
IVA 12%			3.599,20
TOTAL			33.592,56

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E,221

GASTO PUBLICIDAD 2008			
ITEM	CANTIDAD	PRECIO unit.	TOTAL
Página Web	1	800,00	800,00
Carnet membresía	110	1,00	110,00
Publicidad en revistas			5.929,00
Publicidad en radio			1.089,00
Volantes T/R coche 115	7260	0,08	580,80
Dípticos full color, T/R Coche 115 A4	7260	0,28	2.032,80
Diseño de publicidad			250,00
PUBLICIDAD PROMOCIONAL			22.067,06
SUBTOTAL			32.858,66
IVA 12%			3.943,04
TOTAL			36.801,69

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E,222

GASTO PUBLICIDAD 2009			
ITEM	CANTIDAD	PRECIO unit.	TOTAL
Página Web	1	800,00	800,00
Carnet membresía	121	1,00	121,00
Publicidad en revistas			6.521,90
Publicidad en radio			1.197,90
Volantes T/R coche 115	7986	0,08	638,88
Dípticos full color, T/R Coche 115 A4	7986	0,28	2.236,08
Diseño de publicidad			250,00
PUBLICIDAD PROMOCIONAL			24.273,76
SUBTOTAL			36.039,52
IVA 12%			4.324,74
TOTAL			40.364,26

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E,223

GASTO PUBLICIDAD 2010			
ITEM	CANTIDAD	PRECIO unit.	TOTAL
Página Web	1	800,00	800,00
Carnet membresía	133	1,00	133,10
Publicidad en revistas			7.174,09
Publicidad en radio			1.317,69
Volantes T/R coche 115	8785	0,08	702,77
Dípticos full color, T/R Coche 115 A4	8785	0,28	2.459,69
Diseño de publicidad			250,00
PUBLICIDAD PROMOCIONAL			26.701,14

SUBTOTAL			39.538,47
IVA 12%			4.744,62
TOTAL			44.283,09

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E,224

PUBLICIDAD REVISTAS					
Nombre	Meses de publicación	Medida	Cantidad	Precio unit.	Total
Revista Diners	Enero, mayo, junio, diciembre	Página derecha	4	1.850,00	7.400,00
Revista Pacificard	Febrero, mayo, junio, noviembre	1/2 página	4	600,00	2.400,00
TOTAL					9.800,00
FINANCIADO POR AUSPICIANTES			50%		4.900,00
FINANCIADO POR SHERIFF RESTAURANT			50%		4.900,00

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No.

E,233

PUBLICIDAD EN RADIO						
Nombre	Meses de publicación	Medida	Cantidad diaria	Días de publicación	Precio por cuña.	Total
JC Radio	Enero, febrero, mayo, junio, septiembre, octubre, noviembre, diciembre	30 segundos. De 4pm a 6pm	3	15	12,00	540,00
Radio ERES	Enero, febrero, mayo, junio, septiembre, octubre, noviembre, diciembre	30 segundos. De 10am a 1 pm	3	15	8,00	360,00
TOTAL						900,00

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No.

E,234

PRESUPUESTO DE INAUGURACIÓN					
ITEM	MEDIDA	NECESIDAD	PRECIO UNIT.	TOTAL	
COSTO DE DEGUSTACIONES					397,12
Dedos de pollo	Porción	25	1,92	47,88	
Alitas de pollo	Porción	13	1,44	18,67	
Frings	Porción	38	1,53	58,13	
Mozzarella frita	Porción	19	1,29	24,49	
Costillas en BBQ	Porción	30	3,97	118,96	
Costillas en Bourbon	Porción	30	4,30	128,99	
BEBIDAS					
Cubas libres	Vaso	200	0,50	100,00	405,70
Cervezas	Botella	288	0,92	264,00	
Gaseosas	Vaso	150	0,10	15,65	
Agua sin gas	Botella	50	0,31	15,67	
Jugos sabores varios	Vaso	50	0,21	10,39	
VARIOS					780,00
Invitaciones	22x18 cm	220	0,91	200,00	
Grupo musical	Horas	5	40	200	
Adornos inauguracionales				100	
Anfritionas para evento		4	45	180	
Otros				100	
SUMAN					1.582,82
AUSPICIOS					
Cerveza Heineken	Botellas	240	0,92	-220	
Bacardi	Botellas	60	6	-360	
Invitaciones Marlboro	22x18 cm	220	0,91	-200	
Anfritionas Marlboro		4	45	-180	
SUMAN AUSPICIOS					-960
VALOR NETO DE LA INAUGURACION					622,82

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E,235

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD PROMOCIONAL							
ITEM	Cant. Aprox	Precio Unit.	Total	2007	2008	2009	2010
Descuento de Tarjetahabiente	4000	3,24	12960	14256	15681,6	17249,76	18974,736
Refill de gaseosas	4000	0,10	417,24	458,96	504,86	555,3416	610,87576
Cumpleañeros	540	9	4860	5346	5880,6	6468,66	7115,526
SUMAN			18237,236	20060,96	22067,056	24273,762	26701,1378

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E,236

SUPUESTOS

1.- El cliente usará su tarjeta de membresía de SHERIFF Restaurant un promedio de 4 veces al año por lo tanto 4000 veces se usaría la tarjeta al año.

Gasto promedio por persona

Promedio de visita por tarjetahabiente	3
Gasto promedio por visita	27
Descuento 10%	3,24



ANEXO E11

Gasto Limpieza

GASTO DE LIMPIEZA			
ÍTEM	CANT.	PRECIO unit.	TOTAL
Rollos de papel	130	2,35	305,50
Jabón Líquido por galón	12	4,90	58,80
Toallas de papel desechables	20880	0,01	104,40
Desinfectante de pisos por galones	52	4,70	244,40
Desinfectante de baños por galones	12	4,70	56,40
Escobas	36	1,50	54,00
Trapeador	24	2,00	48,00
Fundas de basura	1100	0,10	110,00
Fundas de basura para baño	1800	0,04	72,00
Guantes	36	1,00	36,00
Recogedor de basura	6	2,00	12,00
Limpiones, manteles de limpieza	120	0,50	60,00
Esponja verde para lavar platos	100	0,30	30,00
Jabón para lavar platos 500g	360	1,06	381,60
Detergente 2 kl.	24	2,50	60,00
Red para el pelo	120	0,50	60,00
Productos anti grasa por galones	5	3,00	15,00
Desodorante ambiental por galones	2	6,40	12,80
Insecticida	48	3,00	144,00
Toallitas de 35x35 cm.	1560	0,50	780,00
SUBTOTAL			2644,90
IVA 12%			317,39
TOTAL AÑO 2006			2962,29
Incremento año 2007 10%			2909,39
Incremento año 2008 10%			3200,33
Incremento año 2009 10%			3520,36
Incremento año 2010 10%			3872,40

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No.

E,237



ANEXO E12
Otros Costos Indirectos

OTROS COSTOS INDIRECTO PROMEDIO AÑO 2006

ITEM	CONSUMO APROX.	PRECIO UNIT.	TOTAL Mensual	TOTAL ANUAL
Electricidad (Kwh)	3047	0,09	268,42	3.221,01
Agua (m3)	178	0,67	118,52	1.422,22
Gas	36	15,00	540,00	6.480,00
SUBTOTAL			926,94	11.123,23
TOTAL			926,94	11.123,23

Cuadro elaborado por
autores

Cuadro No. E,238

OTROS COSTOS INDIRECTO PROMEDIO AÑO 2007

ITEM	CONSUMO APROX.	PRECIO UNIT.	TOTAL Mensual	TOTAL ANUAL
Electricidad (Kwh)	3351,7	0,09	295,26	3.543,12
Agua (m3)	181,6	0,67	120,92	1.450,98
Gas	39,6	15,00	594,00	7.128,00
SUBTOTAL			1010,17	12.122,10
TOTAL			1010,17	12.122,10

Cuadro elaborado por
autores

Cuadro No. E,239

OTROS COSTOS INDIRECTO PROMEDIO AÑO 2008

ITEM	CONSUMO APROX.	PRECIO UNIT.	TOTAL Mensual	TOTAL ANUAL
Electricidad (Kwh)	3686,87	0,09	324,79	3.897,43
Agua (m3)	199,76	0,67	133,01	1.596,08
Gas	43,56	15,00	653,40	7.840,80
SUBTOTAL			1111,19	13.334,31
TOTAL			1111,19	13.334,31

Cuadro elaborado por
autores

Cuadro No. E,240

OTROS COSTOS INDIRECTO PROMEDIO AÑO 2009

ITEM	CONSUMO APROX.	PRECIO UNIT.	TOTAL Mensual	TOTAL ANUAL
Electricidad (Kwh)	4055,557	0,09	357,26	4.287,17
Agua (m3)	219,736	0,67	146,31	1.755,69
Gas	47,916	15,00	718,74	8.624,88
SUBTOTAL			1222,31	14.667,74
TOTAL			1222,31	14.667,74

Cuadro elaborado por
autores

Cuadro No. E,241

OTROS COSTOS INDIRECTO PROMEDIO AÑO 2010				
ITEM	CONSUMO APROX.	PRECIO UNIT.	TOTAL Mensual	TOTAL ANUAL
Electricidad (Kwh)	4461,113	0,09	392,99	4.715,89
Agua (m3)	241,7096	0,67	160,94	1.931,26
Gas	52,7076	15,00	790,61	9.487,37
SUBTOTAL			1344,54	16.134,51
TOTAL			1344,54	16.134,51

Cuadro elaborado por
autores

Cuadro No. E,242



ANEXO E13
Gastos Generales

GASTOS GENERALES PROMEDIO AÑO 2006				
ITEM	CONSUMO APROX.	PRECIO UNIT.	TOTAL Mensual	TOTAL ANUAL
Teléfono (min)	10025,21	0,01	100,00	1.200,00
Póliza de Seguro de Robo e incendio	1	850,00	850,00	850,00
Internet	Ilimitado	17,00	17,00	204,00
Arriendo Local	1	3000,00	3000,00	36.000,00
SUBTOTAL			3967,00	38.254,00
12% IVA			476,04	4590,48
TOTAL			4443,04	42.844,48

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E,243

GASTOS GENERALES PROMEDIO AÑO 2007				
ITEM	CONSUMO APROX.	PRECIO UNIT.	TOTAL Mensual	TOTAL ANUAL
Teléfono (min)	11027,73	0,01	110,00	1.320,00
Póliza de Seguro de Robo e incendio	1	850,00	850,00	850,00
Internet	Ilimitado	17,00	17,00	204,00
Arriendo Local	1	3000,00	3000,00	36.000,00
SUBTOTAL			3977,00	38.374,00
12% IVA			477,24	4604,88
TOTAL			4454,24	42.978,88

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E,244

GASTOS GENERALES PROMEDIO AÑO 2008				
ITEM	CONSUMO APROX.	PRECIO UNIT.	TOTAL Mensual	TOTAL ANUAL
Teléfono (min)	12130,5	0,01	121,00	1.452,00
Póliza de Seguro de Robo e incendio	1	850,00	850,00	850,00
Internet	Ilimitado	17,00	17,00	204,00
Arriendo Local	1	3000,00	3000,00	36.000,00
SUBTOTAL			3988,00	38.506,00
12% IVA			478,56	4620,72
TOTAL			4466,56	43.126,72

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E,245

GASTOS GENERALES PROMEDIO AÑO 2009				
ITEM	CONSUMO APROX.	PRECIO UNIT.	TOTAL Mensual	TOTAL ANUAL
Teléfono (min)	13343,55	0,01	133,10	1.597,20
Póliza de Seguro de Robo e incendio	1	850,00	850,00	850,00
Internet	Ilimitado	17,00	17,00	204,00
Arriendo Local	1	3000,00	3000,00	36.000,00
SUBTOTAL			4000,10	38.651,20
12% IVA			480,012	4638,14
TOTAL			4480,11	43.289,34

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E,246

GASTOS GENERALES PROMEDIO AÑO 2010				
ITEM	CONSUMO APROX.	PRECIO UNIT.	TOTAL Mensual	TOTAL ANUAL
Teléfono (min)	14677,91	0,01	146,41	1.756,92
Póliza de Seguro de Robo e incendio	1	850,00	850,00	850,00
Internet	Ilimitado	17,00	17,00	204,00
Arriendo Local	1	3000,00	3000,00	36.000,00
SUBTOTAL			4013,41	38.810,92
12% IVA			481,6092	4657,31
TOTAL			4495,02	43.468,23

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E,247



ANEXO E14
Capital de Trabajo

Escenario Normal

CAPITAL DE TRABAJO	
COSTOS VARIABLES	PROMEDIO ANUAL
Electricidad	3.221,01
Agua	1.422,22
Gas	6.480,00
Materia Prima	161.697,64
TOTAL COSTOS VARIABLES	172.820,88
COSTOS FIJOS	
Mano de obra Directa	47130,606
Costos indirectos	21.214,42
TOTAL COSTOS FIJOS	68345,0304
COSTO TOTAL ANUAL	241.165,91
COSTO TOTAL MENSUAL	20.097,16
Tiempo (meses)	1
CAPITAL DE TRABAJO	20.097,16

Cuadro elaborado por autores Cuadro No. E,251

SUPUESTOS:

1. La cantidad que se necesita para cubrir todos los costos hasta fines del primer mes es de 20.097,16

Escenario Optimista

CAPITAL DE TRABAJO	
COSTOS VARIABLES	PROMEDIO ANUAL
Electricidad	3.221,01
Agua	1.422,22
Gas	6.480,00
Materia Prima	225.886,14
TOTAL COSTOS VARIABLES	237.009,37
COSTOS FIJOS	
Mano de obra Directa	47130,606
Costos indirectos	21.214,42
TOTAL COSTOS FIJOS	68345,0304
COSTO TOTAL ANUAL	305.354,41
COSTO TOTAL MENSUAL	25.446,20
Tiempo (meses)	1
CAPITAL DE TRABAJO	25.446,20

Cuadro elaborado por autores Cuadro No. E,252

SUPUESTOS:

1. La cantidad que se necesita para cubrir todos los costos hasta fines del primer mes es de 25.446,20

Escenario Pesimista

CAPITAL DE TRABAJO	
COSTOS VARIABLES	PROMEDIO ANUAL
Electricidad	3.221,01
Agua	1.422,22
Gas	6.480,00
Materia Prima	99.253,32
TOTAL COSTOS VARIABLES	110.376,56
COSTOS FIJOS	
Mano de obra Directa	47130,606
Costos indirectos	21.214,42
TOTAL COSTOS FIJOS	68345,0304
COSTO TOTAL ANUAL	178.721,59
COSTO TOTAL MENSUAL	14.893,47
Tiempo (meses)	1
CAPITAL DE TRABAJO	14.893,47

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E,253

SUPUESTOS:

1. La cantidad que se necesita para cubrir todos los costos hasta fines del primer mes es de 14.893,47



ANEXO E15
Inversión

Escenario Normal

INVERSIONES	
ITEM	VALOR
Adecuación local	16.690,00
Equipos y Maquinaria área operativa	17.289,00
Muebles y Enseres	15.888,10
Equipos Tecnológicos	7.727,00
Menaje restaurante	2.696,68
Menaje Cocina y Bar	1.469,00
Decoración Local	7.618,40
Gastos de constitución	1.550,00
TOTAL INVERSION	70.928,18
Capital de trabajo	20.097,16

Cuadro elaborado por autores Cuadro No. E,248

Escenario Optimista

INVERSIONES	
ITEM	VALOR
Adecuación local	16.690,00
Equipos y Maquinaria área operativa	17.289,00
Muebles y Enseres	15.888,10
Equipos Tecnológicos	7.727,00
Menaje restaurante	2.696,68
Menaje Cocina y Bar	1.469,00
Decoración Local	7.618,40
Gastos de constitución	1.550,00
TOTAL INVERSION	70.928,18
Capital de trabajo	25.446,20

Cuadro elaborado por autores Cuadro No. E,249

Escenario Pesimista

INVERSIONES	
ITEM	VALOR
Adecuación local	16.690,00
Equipos y Maquinaria área operativa	17.289,00
Muebles y Enseres	15.888,10
Equipos Tecnológicos	7.727,00
Menaje restaurante	2.696,68
Menaje Cocina y Bar	1.469,00
Decoración Local	7.618,40
Gastos de constitución	1.550,00
TOTAL INVERSION	70.928,18
Capital de trabajo	14.893,47

Cuadro elaborado por autores Cuadro No. E,250



ANEXO E16
Aportaciones de Capital y Financiamiento

Escenario Normal

CUADRO DE APORTACIÓN SOCIOS		
NOMBRE SOCIOS	CAPITAL SUSCRITO Y PAGADO	PARTICIPACIÓN
Moya Sosa Pamela Alexandra	16000	33,33%
Tamariz Muñoz Ana María	16000	33,33%
Vélez Kolecinski Edgar	16000	33,33%
TOTAL	48000	99,99%

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No.

E,254

FINANCIAMIENTO INVERSIÓN	
ITEM	VALOR
Capital suscrito socios	48000
Inversiones	70.928,18
Capital de trabajo	20.097,16
CREDITO NECESARIO	43.025,34

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No.

E,255

AMORTIZACIÓN PRESTAMO BANCARIO

CAPITAL:	43.025,34					
TASA INT	12,50%					
TASA COM:	0,00%					
NRO.DIV:	5,00					
PAGO:	12.083,84					
No.	INTERES	COMISION	CAPITAL	PAGO	SALDO CAPITAL	
					43025,3391	
1	5.378,17	0,00	-6.705,67	-12.083,84	36.319,67	
2	4.539,96	0,00	-7.543,88	-12.083,84	28.775,78	
3	3.596,97	0,00	-8.486,87	-12.083,84	20.288,92	
4	2.536,11	0,00	-9.547,73	-12.083,84	10.741,19	
5	1.342,65	0,00	-10.741,19	-12.083,84	0,00	

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No.

E,256

SUPUESTOS:

1. El pago del préstamo bancario, es una vez por año, dividendos fijos de

12.083,84

Escenario Optimista

CUADRO DE APORTACIÓN SOCIOS		
NOMBRE SOCIOS	CAPITAL SUSCRITO Y PAGADO	PARTICIPACIÓN
Moya Sosa Pamela Alexandra	16000	33,33%
Tamariz Muñoz Ana María	16000	33,33%
Vélez Kolecinski Edgar	16000	33,33%
TOTAL	48000	99,99%

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No.

E,257

FINANCIAMIENTO INVERSIÓN	
ITEM	VALOR
Capital suscrito socios	48000
Inversiones	70.928,18
Capital de trabajo	25.446,20
CREDITO NECESARIO	48.374,38

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No.

E,258

AMORTIZACIÓN PRESTAMO BANCARIO

CAPITAL:	48.374,38					
TASA INT	12,50%					
TASA COM:	0,00%					
NRO.DIV:	5,00					
PAGO:	13.586,14					
No.	INTERES	COMISION	CAPITAL	PAGO	SALDO CAPITAL	
					48374,3804	
1	6.046,80	0,00	-7.539,34	-13.586,14	40.835,04	
2	5.104,38	0,00	-8.481,76	-13.586,14	32.353,28	
3	4.044,16	0,00	-9.541,98	-13.586,14	22.811,30	
4	2.851,41	0,00	-10.734,73	-13.586,14	12.076,57	
5	1.509,57	0,00	-12.076,57	-13.586,14	0,00	

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No.

E,259

SUPUESTOS:

1. El pago del préstamo bancario, es una vez por año, dividendos fijos de 13.586,14

Escenario Pesimista

CUADRO DE APORTACIÓN SOCIOS		
NOMBRE SOCIOS	CAPITAL SUSCRITO Y PAGADO	PARTICIPA- CIÓN
Moya Sosa Pamela Alexandra	16000	33,33%
Tamariz Muñoz Ana María	16000	33,33%
Vélez Kolecinski Edgar	16000	33,33%
TOTAL	48000	99,99%

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No.

E,260

FINANCIAMIENTO INVERSIÓN	
ITEM	VALOR
Capital suscrito socios	48000
Inversiones	70.928,18
Capital de trabajo	14.893,47
CREDITO NECESARIO	37.821,65

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No.

E,261

AMORTIZACIÓN PRESTAMO BANCARIO

CAPITAL:	37.821,65					
TASA INT	12,50%					
TASA COM:	0,00%					
NRO.DIV:	5,00					
PAGO:	10.622,36					
No.	INTERES	COMISION	CAPITAL	PAGO	SALDO CAPITAL	
					37821,646	
1	4.727,71	0,00	-5.894,66	-10.622,36	31.926,99	
2	3.990,87	0,00	-6.631,49	-10.622,36	25.295,50	
3	3.161,94	0,00	-7.460,42	-10.622,36	17.835,08	
4	2.229,38	0,00	-8.392,98	-10.622,36	9.442,10	
5	1.180,26	0,00	-9.442,10	-10.622,36	0,00	

Cuadro elaborado por autores

Cuadro

No.

E,262

SUPUESTOS:

1. El pago del préstamo bancario, es una vez por año,
dividendos fijos de

10.622,36



ANEXO E17
Flujo de Efectivo

Escenario Normal

FLUJO DE EFECTIVO NO APALANCADO						
ANOS	2005	2006	2007	2008	2009	2010
INGRESOS						
<i>OPERACIONALES</i>						
Ventas		440.835,95	484.919,54	533.411,49	586.752,64	645.427,91
Ventas Netas		440.835,95	484.919,54	533.411,49	586.752,64	645.427,91
<i>NO OPERACIONALES</i>						
TOTAL INGRESOS		440.835,95	484.919,54	533.411,49	586.752,64	645.427,91
COSTOS						
<i>DIRECTOS</i>						
Mano de obra		47.130,61	58.045,44	61.931,51	65.385,80	68.840,08
Materia Prima Directa		161.697,64	177.580,26	195.051,13	196.798,21	219.198,51
Costos promocionales		18.237,24	20.060,96	22.067,06	24.273,76	26.701,14
<i>INDIRECTOS</i>						
Otros costos indirectos		15.889,47	16.888,34	18.100,55	19.433,98	20.900,75
Mano de obra indirecta		5.324,95	5.324,95	5.324,95	5.324,95	5.324,95
TOTAL COSTOS		248.279,91	277.899,94	302.475,19	311.216,70	340.965,43
GASTOS						
Gastos Administrativos		70.781,00	71.165,49	71.588,43	72.053,66	72.565,42
Gastos de Ventas		15.010,36	13.586,69	14.761,32	16.082,45	17.535,70
TOTAL GASTOS		85.791,36	84.752,18	86.349,75	88.136,12	90.101,12
Beneficio antes de intereses e impuestos						
		106.764,67	122.267,41	144.586,55	187.399,82	214.361,36
Intereses		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Beneficio antes de impuestos		106.764,67	122.267,41	144.586,55	187.399,82	214.361,36
15% Participación Trabajadores		16.014,70	18.340,11	21.687,98	28.109,97	32.154,20
Beneficio antes de IR		90.749,97	103.927,30	122.898,57	159.289,85	182.207,15
25% Impuesto a la renta		22.687,49	25.981,83	30.724,64	39.822,46	45.551,79
BENEFICIO NETO		68.062,48	77.945,48	92.173,92	119.467,39	136.655,37
(+) Depreciaciones		4.766,24	4.766,24	4.766,24	4.766,24	4.766,24
(+) Amortizaciones		3.648,00	3.648,00	3.648,00	3.648,00	3.648,00
(-) Inversiones	-70.928,18	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Capital de trabajo	-20.097,16	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Abonos capital préstamo		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(+) Valor de salvamento		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
FLUJO DE EFECTIVO	-91.025,34	76.476,72	86.359,72	100.588,17	127.881,63	145.069,61

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E,265

Valor Actual Neto	177.884,05
Tasa Interna de Retorno	75%

Cuadro elaborado por autores Cuadro No. E,266

FLUJO DE EFECTIVO APALANCADO						
AÑOS	2005	2006	2007	2008	2009	2010
INGRESOS						
<i>OPERACIONALES</i>						
Ventas		440.835,95	484.919,54	533.411,49	586.752,64	645.427,91
Ventas Netas		440.835,95	484.919,54	533.411,49	586.752,64	645.427,91
<i>NO OPERACIONALES</i>						
TOTAL INGRESOS		440.835,95	484.919,54	533.411,49	586.752,64	645.427,91
COSTOS						
<i>DIRECTOS</i>						
Mano de obra		47.130,61	58.045,44	61.931,51	65.385,80	68.840,08
Materia Prima Directa		161.697,64	177.580,26	195.051,13	196.798,21	219.198,51
Costos promocionales		18.237,24	20.060,96	22.067,06	24.273,76	26.701,14
<i>INDIRECTOS</i>						
Otros costos indirectos		15.889,47	16.888,34	18.100,55	19.433,98	20.900,75
Mano de obra indirecta		5.324,95	5.324,95	5.324,95	5.324,95	5.324,95
TOTAL COSTOS		248.279,91	277.899,94	302.475,19	311.216,70	340.965,43
GASTOS						
Gastos Administrativos		70.781,00	71.165,49	71.588,43	72.053,66	72.565,42
Gastos de Ventas		15.010,36	13.586,69	14.761,32	16.082,45	17.535,70
TOTAL GASTOS		85.791,36	84.752,18	86.349,75	88.136,12	90.101,12
Beneficio antes de intereses e impuestos		106.764,67	122.267,41	144.586,55	187.399,82	214.361,36
Intereses		5.378,17	4.539,96	3.596,97	2.536,11	1.342,65
<i>Beneficio antes de impuestos</i>		<i>101.386,51</i>	<i>117.727,45</i>	<i>140.989,58</i>	<i>184.863,71</i>	<i>213.018,71</i>
15% Participación Trabajadores		15.207,98	17.659,12	21.148,44	27.729,56	31.952,81
<i>Beneficio antes de IR</i>		<i>86.178,53</i>	<i>100.068,34</i>	<i>119.841,14</i>	<i>157.134,15</i>	<i>181.065,90</i>
25% Impuesto a la renta		21.544,63	25.017,08	29.960,28	39.283,54	45.266,48
BENEFICIO NETO		64.633,90	75.051,25	89.880,85	117.850,61	135.799,43
(+) Depreciaciones		4.766,24	4.766,24	4.766,24	4.766,24	4.766,24
(+) Amortizaciones		3.648,00	3.648,00	3.648,00	3.648,00	3.648,00
(-) Inversiones	-70.928,18	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Capital de trabajo	-20.097,16	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Abonos capital préstamo	43.025,34	-6.705,67	-7.543,88	-8.486,87	-9.547,73	-10.741,19
(+) Valor de salvamento		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
FLUJO DE EFECTIVO	-48.000,00	66.342,47	75.921,61	89.808,23	116.717,13	133.472,48

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E,267

Valor Actual Neto	186.943,05
Tasa Interna de Retorno	138%

Cuadro elaborado por autores Cuadro No. E,268

Escenario Optimista

FLUJO DE EFECTIVO NO APALANCADO						
AÑOS	2005	2006	2007	2008	2009	2010
INGRESOS						
<i>OPERACIONALES</i>						
Ventas		615.858,46	677.444,30	745.188,73	819.707,61	901.678,37
Ventas Netas		615.858,46	677.444,30	745.188,73	819.707,61	901.678,37
<i>NO OPERACIONALES</i>						
TOTAL INGRESOS		615.858,46	677.444,30	745.188,73	819.707,61	901.678,37
COSTOS						
<i>DIRECTOS</i>						
Mano de obra		47.130,61	58.045,44	61.931,51	65.385,80	68.840,08
Materia Prima Directa		225.886,14	248.074,53	272.481,76	274.922,48	306.216,23
Costos promocionales		18.237,24	20.060,96	22.067,06	24.273,76	26.701,14
<i>INDIRECTOS</i>						
Otros costos indirectos		15.889,47	16.888,34	18.100,55	19.433,98	20.900,75
Mano de obra indirecta		5.324,95	5.324,95	5.324,95	5.324,95	5.324,95
TOTAL COSTOS		312.468,41	348.394,22	379.905,83	389.340,97	427.983,16
GASTOS						
Gastos Administrativos		70.781,00	71.165,49	71.588,43	72.053,66	72.565,42
Gastos de Ventas		16.153,42	14.844,06	16.144,42	17.603,87	19.209,25
TOTAL GASTOS		86.934,42	86.009,55	87.732,85	89.657,53	91.774,67
Beneficio antes de intereses e impuestos		216.455,63	243.040,53	277.550,05	340.709,10	381.920,54
Intereses		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Beneficio antes de impuestos		216.455,63	243.040,53	277.550,05	340.709,10	381.920,54
15% Participación Trabajadores		32.468,34	36.456,08	41.632,51	51.106,37	57.288,08
Beneficio antes de IR		183.987,29	206.584,45	235.917,54	289.602,74	324.632,46
25% Impuesto a la renta		45.996,82	51.646,11	58.979,39	72.400,68	81.158,11
BENEFICIO NETO		137.990,46	154.938,34	176.938,16	217.202,05	243.474,34
(+) Depreciaciones		4.766,24	4.766,24	4.766,24	4.766,24	4.766,24
(+) Amortizaciones		3.648,00	3.648,00	3.648,00	3.648,00	3.648,00
(-) Inversiones	-70.928,18	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Capital de trabajo	-25.446,20	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Abonos capital préstamo		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(+) Valor de salvamento		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
FLUJO DE EFECTIVO	-96.374,38	146.404,71	163.352,58	185.352,40	225.616,29	251.888,58

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E.269

Valor Actual Neto	384.352,82
Tasa Interna de Retorno	150%

Cuadro elaborado por autores Cuadro No. E.270

FLUJO DE EFECTIVO APALANCADO						
AÑOS	2005	2006	2007	2008	2009	2010
INGRESOS						
<i>OPERACIONALES</i>						
Ventas		615.858,46	677.444,30	745.188,73	819.707,61	901.678,37
Ventas Netas		615.858,46	677.444,30	745.188,73	819.707,61	901.678,37
<i>NO OPERACIONALES</i>						
TOTAL INGRESOS		615.858,46	677.444,30	745.188,73	819.707,61	901.678,37
COSTOS						
<i>DIRECTOS</i>						
Mano de obra		47.130,61	58.045,44	61.931,51	65.385,80	68.840,08
Materia Prima Directa		225.886,14	248.074,53	272.481,76	274.922,48	306.216,23
Costos promocionales		18.237,24	20.060,96	22.067,06	24.273,76	26.701,14
<i>INDIRECTOS</i>						
Otros costos indirectos		15.889,47	16.888,34	18.100,55	19.433,98	20.900,75
Mano de obra indirecta		5.324,95	5.324,95	5.324,95	5.324,95	5.324,95
TOTAL COSTOS		312.468,41	348.394,22	379.905,83	389.340,97	427.983,16
GASTOS						
Gastos Administrativos		70.781,00	71.165,49	71.588,43	72.053,66	72.565,42
Gastos de Ventas		16.153,42	14.844,06	16.144,42	17.603,87	19.209,25
TOTAL GASTOS		86.934,42	86.009,55	87.732,85	89.657,53	91.774,67
Beneficio antes de intereses e impuestos		216.455,63	243.040,53	277.550,05	340.709,10	381.920,54
Intereses		6.046,80	5.104,38	4.044,16	2.851,41	1.509,57
Beneficio antes de impuestos		210.408,83	237.936,15	273.505,89	337.857,69	380.410,97
15% Participación Trabajadores		31.561,32	35.690,42	41.025,88	50.678,65	57.061,65
Beneficio antes de IR		178.847,51	202.245,73	232.480,01	287.179,04	323.349,32
25% Impuesto a la renta		44.711,88	50.561,43	58.120,00	71.794,76	80.837,33
BENEFICIO NETO		134.135,63	151.684,30	174.360,01	215.384,28	242.511,99
(+) Depreciaciones		4.766,24	4.766,24	4.766,24	4.766,24	4.766,24
(+) Amortizaciones		3.648,00	3.648,00	3.648,00	3.648,00	3.648,00
(-) Inversiones	-70.928,18	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Capital de trabajo	-25.446,20	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Abonos capital presta	48.374,38	-7.539,34	-8.481,76	-9.541,98	-10.734,73	-12.076,57
(+) Valor de salvamento		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
FLUJO DE EFECTIVO	-48.000,00	135.010,53	151.616,78	173.232,27	213.063,79	238.849,66

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E,271

Valor Actual Neto	394.538,07
Tasa Interna de Retorno	287%

Cuadro elaborado por autores Cuadro No. E,272

Escenario Pesimista

FLUJO DE EFECTIVO NO APALANCADO						
AÑOS	2005	2006	2007	2008	2009	2010
INGRESOS						
<i>OPERACIONALES</i>						
Ventas		270.569,27	297.626,20	327.388,82	360.127,70	396.140,47
Ventas Netas		270.569,27	297.626,20	327.388,82	360.127,70	396.140,47
<i>NO OPERACIONALES</i>						
TOTAL INGRESOS		270.569,27	297.626,20	327.388,82	360.127,70	396.140,47
COSTOS						
<i>DIRECTOS</i>						
Mano de obra		47.130,61	58.045,44	61.931,51	65.385,80	68.840,08
Materia Prima Directa		99.253,32	109.001,50	119.724,49	120.796,79	134.545,29
Costos promocionales		18.237,24	20.060,96	22.067,06	24.273,76	26.701,14
<i>INDIRECTOS</i>						
Otros costos indirectos		15.889,47	16.888,34	18.100,55	19.433,98	20.900,75
Mano de obra indirecta		5.324,95	5.324,95	5.324,95	5.324,95	5.324,95
TOTAL COSTOS		185.835,59	209.321,19	227.148,56	235.215,28	256.312,21
GASTOS						
Gastos Administrativos		70.781,00	71.165,49	71.588,43	72.053,66	72.565,42
Gastos de Ventas		13.900,51	12.365,86	13.418,41	14.605,25	15.910,77
TOTAL GASTOS		84.681,51	83.531,35	85.006,83	86.658,91	88.476,19
Beneficio antes de intereses e impuestos		52,17	4.773,66	15.233,42	38.253,51	51.352,07
Intereses		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Beneficio antes de impuestos		52,17	4.773,66	15.233,42	38.253,51	51.352,07
15% Participación Trabajadores		7,83	716,05	2.285,01	5.738,03	7.702,81
Beneficio antes de IR		44,34	4.057,61	12.948,41	32.515,48	43.649,26
25% Impuesto a la renta		11,09	1.014,40	3.237,10	8.128,87	10.912,31
BENEFICIO NETO		33,26	3.043,21	9.711,31	24.386,61	32.736,94
(+) Depreciaciones		4.766,24	4.766,24	4.766,24	4.766,24	4.766,24
(+) Amortizaciones		3.648,00	3.648,00	3.648,00	3.648,00	3.648,00
(-) Inversiones	-70.928,18	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Capital de trabajo	-14.893,47	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Abonos capital préstamo		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(+) Valor de salvamento		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
FLUJO DE EFECTIVO	-85.821,65	8.447,50	11.457,45	18.125,55	32.800,85	41.151,18

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E,273

Valor Actual Neto	-22.978,48
Tasa Interna de Retorno	7%

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E,274

FLUJO DE EFECTIVO APALANCADO						
AÑOS	2005	2006	2007	2008	2009	2010
INGRESOS						
<i>OPERACIONALES</i>						
Ventas		270.569,27	297.626,20	327.388,82	360.127,70	396.140,47
Ventas Netas		270.569,27	297.626,20	327.388,82	360.127,70	396.140,47
<i>NO OPERACIONALES</i>						
TOTAL INGRESOS		270.569,27	297.626,20	327.388,82	360.127,70	396.140,47
COSTOS						
<i>DIRECTOS</i>						
Mano de obra		47.130,61	58.045,44	61.931,51	65.385,80	68.840,08
Materia Prima Directa		99.253,32	109.001,50	119.724,49	120.796,79	134.545,29
Costos promocionales		18.237,24	20.060,96	22.067,06	24.273,76	26.701,14
<i>INDIRECTOS</i>						
Otros costos indirectos		15.889,47	16.888,34	18.100,55	19.433,98	20.900,75
Mano de obra indirecta		5.324,95	5.324,95	5.324,95	5.324,95	5.324,95
TOTAL COSTOS		185.835,59	209.321,19	227.148,56	235.215,28	256.312,21
GASTOS						
Gastos Administrativos		70.781,00	71.165,49	71.588,43	72.053,66	72.565,42
Gastos de Ventas		13.900,51	12.365,86	13.418,41	14.605,25	15.910,77
TOTAL GASTOS		84.681,51	83.531,35	85.006,83	86.658,91	88.476,19
Beneficio antes de intereses e impuestos		52,17	4.773,66	15.233,42	38.253,51	51.352,07
Intereses		4.727,71	3.990,87	3.161,94	2.229,38	1.180,26
Beneficio antes de impuestos		-4.675,54	782,79	12.071,48	36.024,12	50.171,80
15% Participación Trabajadores		0,00	117,42	1.810,72	5.403,62	7.525,77
Beneficio antes de IR		-4.675,54	665,37	10.260,76	30.620,51	42.646,03
25% Impuesto a la renta		0,00	166,34	2.565,19	7.655,13	10.661,51
BENEFICIO NETO		-4.675,54	499,03	7.695,57	22.965,38	31.984,53
(+) Depreciaciones		4.766,24	4.766,24	4.766,24	4.766,24	4.766,24
(+) Amortizaciones		3.648,00	3.648,00	3.648,00	3.648,00	3.648,00
(-) Inversiones	-70.928,18	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Capital de trabajo	-14.893,47	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Abonos capital préstamo	37.821,65	-5.894,66	-6.631,49	-7.460,42	-8.392,98	-9.442,10
(+) Valor de salvamento		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
FLUJO DE EFECTIVO	-48.000,00	-2.155,95	2.281,78	8.649,39	22.986,64	30.956,67

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E,275

Valor Actual Neto	-16.197,63
Tasa Interna de Retorno	6%

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E,276



ANEXO E18
Costo de Oportunidad

Restaurante	β
Fox & Hound Restaurant Group	0,49
Main Street Restaurant Group Inc	1,09
Ark Restaurants Corp	0,08
Darden Restaurants Inc	0,9
Applebee's Intl Inc	0,61
Max & Erma's Restaurants Inc.	0,32
Lone Star Steakhouse & Saloon	1,01
Outback Steakhouse Inc	0,78
Promedio de Betas	0,66

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. 6,263

ITEM	VALOR
Bonos Global 12	8,13%
TIR Bonos del Tesoro EEUU 10 años	4,47%
Prima de mercado	12,50%

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. 6,264

Riesgo País

7,00%

TIR bono Global 12 (Ecuador) - TIR T-Bond= Riesgo Soberano

Tasa libre de riesgo

Bono del Tesoro de EE.UU 10 años

4,47%

Costo de oportunidad

$$R = R_f + \beta (R_m - R_f) + R_p$$

Costo de oportunidad =

19,72%



ANEXO E19
Punto de Equilibrio

Escenario Normal

PUNTO DE EQUILIBRIO					
ITEM	2006	2007	2008	2009	2010
COSTOS VARIABLES					
Materia prima	161697,64	177580,26	195051,13	196798,21	219198,51
Otros costos directos	65367,84	78106,40	83998,57	89659,56	95541,22
Total costos Variables	227065,49	255686,65	279049,69	286457,77	314739,73
COSTOS FIJOS					
Mano de obra directa	47130,61	58045,44	61931,51	65385,80	68840,08
Mano de obra indirecta	5324,95	5324,95	5324,95	5324,95	5324,95
Otros costos					
Total costos fijos	52455,56	63370,39	67256,46	70710,75	74165,03
COSTO TOTAL	279521,04	319057,04	346306,15	357168,52	388904,76
Costo variable unitario	1,76	1,81	1,79	1,82	1,82
Precio Unitario promedio	4,31	4,31	4,31	4,31	4,31
Punto de equilibrio operativo anual en unidades	20620,63	25327,37	26729,19	28452,60	29817,28
Punto de equilibrio operativo diario en unidades	57,28	70,35	74,25	79,03	82,83
Punto de equilibrio operativo anual en dólares	88843,97	109122,97	115162,70	122588,00	128467,71
Punto de equilibrio operativo diario en dólares	246,79	303,12	319,90	340,52	356,85

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E,277

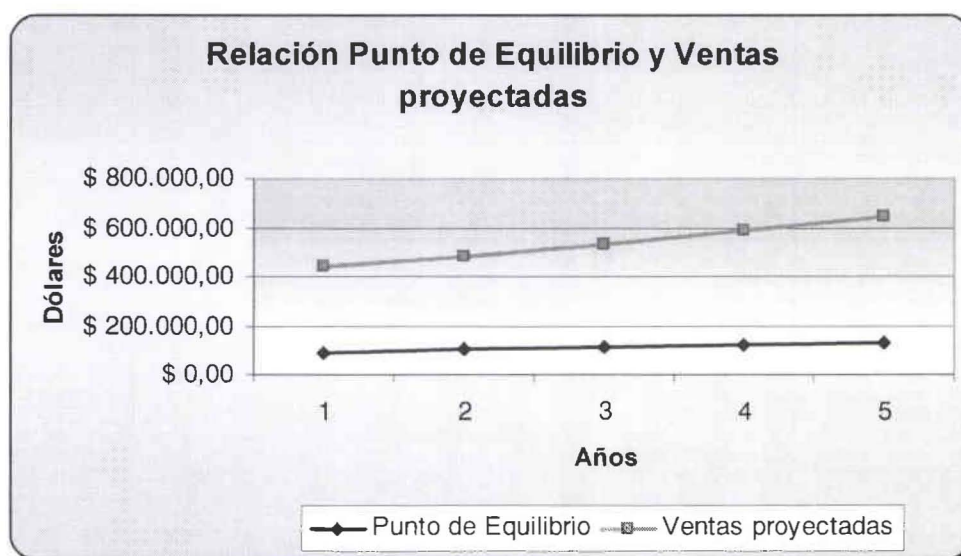


Gráfico Elaborado por autores

Gráfico No. E.1

Escenario Optimista

PUNTO DE EQUILIBRIO					
ITEM	2006	2007	2008	2009	2010
COSTOS VARIABLES					
Materia prima	225886,14	248074,53	272481,76	274922,48	306216,23
Otros costos directos	65367,84	78106,40	83998,57	89659,56	95541,22
Total costos Variables	291253,98	326180,93	356480,33	364582,04	401757,45
COSTOS FIJOS					
Mano de obra directa	47130,61	58045,44	61931,51	65385,80	68840,08
Mano de obra indirecta	5324,95	5324,95	5324,95	5324,95	5324,95
Otros costos					
Total costos fijos	52455,56	63370,39	67256,46	70710,75	74165,03
COSTO TOTAL	343709,54	389551,32	423736,79	435292,79	475922,49
Costo variable unitario	1,62	1,65	1,64	1,66	1,66
Precio Unitario promedio	4,31	4,31	4,31	4,31	4,31
Punto de equilibrio operativo anual en unidades	19512,80	23833,09	25193,61	26709,13	28045,36
Punto de equilibrio operativo diario en unidades	54,20	66,20	69,98	74,19	77,90
Punto de equilibrio operativo anual en dólares	84070,88	102684,86	108546,63	115076,26	120833,42
Punto de equilibrio operativo diario en dólares	233,53	285,24	301,52	319,66	335,65

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E,278

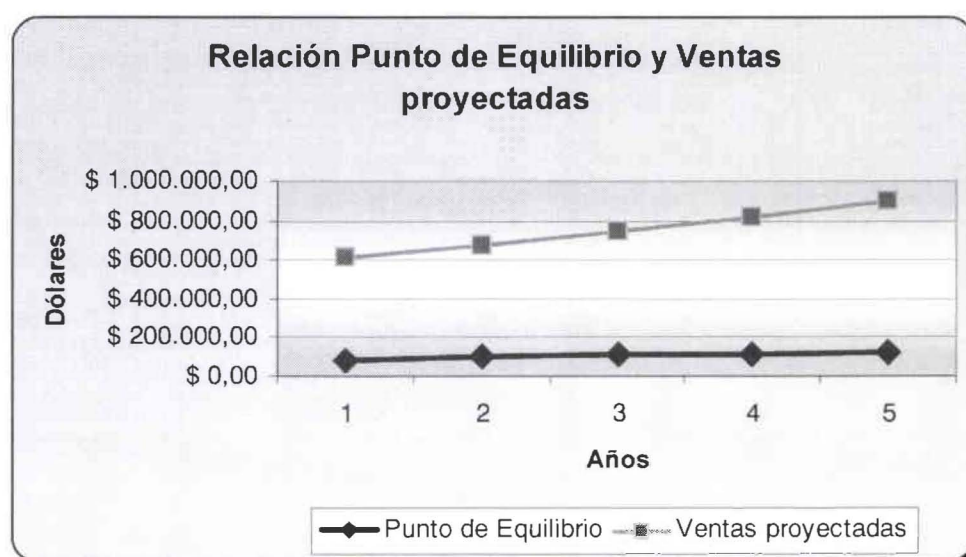


Gráfico Elaborado por autores

Gráfico No. E.2

Escenario Pesimista

PUNTO DE EQUILIBRIO					
ITEM	2006	2007	2008	2009	2010
COSTOS VARIABLES					
Materia prima	99.253,32	109.001,50	119.724,49	120.796,79	134.545,29
Otros costos directos	65.367,84	78.106,40	83.998,57	89.659,56	95.541,22
Total costos Variables	164.621,17	187.107,90	203.723,06	210.456,35	230.086,51
COSTOS FIJOS					
Mano de obra directa	47.130,61	58.045,44	61.931,51	65.385,80	68.840,08
Mano de obra indirecta	5.324,95	5.324,95	5.324,95	5.324,95	5.324,95
Otros costos					
Total costos fijos	52.455,56	63.370,39	67.256,46	70.710,75	74.165,03
COSTO TOTAL	217.076,72	250.478,29	270.979,52	281.167,10	304.251,54
Costo variable unitario	2,08	2,15	2,13	2,18	2,17
Precio Unitario promedio	4,31	4,31	4,31	4,31	4,31
Punto de equilibrio operativo anual en unidades	23.585,75	29.410,50	30.899,55	33.260,06	34.667,25
Punto de equilibrio operativo diario en unidades	65,52	81,70	85,83	92,39	96,30
Punto de equilibrio operativo anual en dólares	101.619,19	126.715,11	133.130,70	143.300,96	149.363,81
Punto de equilibrio operativo diario en dólares	282,28	351,99	369,81	398,06	414,90

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E,279

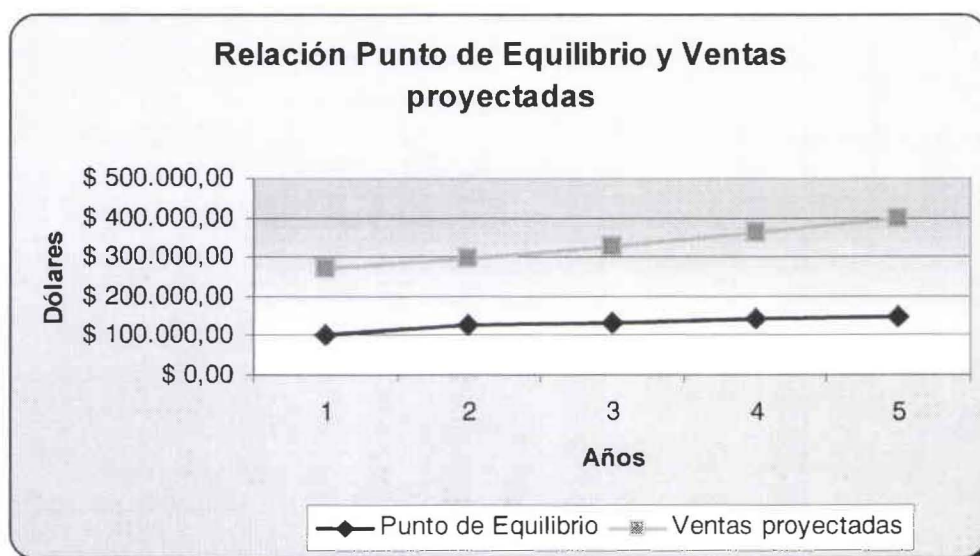


Gráfico Elaborado por autores

Gráfico No. E.3



ANEXO E20
Estado de Situación Inicial

Escenario Normal

SHERIFF RESTAURANT ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL SIN APALANCAMIENTO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2005

ACTIVOS

ACTIVOS CORRIENTES

Exigibles

	20097,1591	
Caja	20.097,16	

Realizables

	4.165,68	
Menaje restaurante	2.696,68	
Menaje cocina y bar	1.469,00	

Total activos corrientes

24.262,84

ACTIVOS FIJOS

Tangibles

	48.522,50	
Equipo y Maquinaria área operativa	17.289,00	
Muebles, Enseres y Decoración	23.506,50	
Equipos Tecnológicos	7.727,00	

Intangibles

	1550	
Gasto Constitución	1550	

Total activo fijos

50.072,50

ACTIVOS DIFERIDOS

	16.690,00	
Adecuacio Local	16.690,00	

16.690,00

TOTAL ACTIVOS

91.025,34

PASIVOS

Largo Plazo

	0,00	
Préstamo bancario por pagar	0,00	

TOTAL PASIVOS

0,00

PATRIMONIO

	91.025,34	
Capital Suscrito	91.025,34	

TOTAL PATRIMONIO

91025,339

TOTAL PATRIMONIO + PASIVO

91.025,34

SHERIFF RESTAURANT
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL APALANCADO
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2005

ACTIVOS**ACTIVOS CORRIENTES****Exigibles**

	20097,1591	
Caja	20.097,16	

Realizables

		4.165,68
Menaje restaurante	2.696,68	
Menaje cocina y bar	1.469,00	

Total activos corrientes**24.262,84****ACTIVOS FIJOS****Tangibles**

		48.522,50
Equipo y Maquinaria área operativa	17.289,00	
Muebles, Enseres y Decoración	23.506,50	
Equipos Tecnológicos	7.727,00	

Intangibles

		1550
Gasto Constitución	1550	

Total activo fijos**50.072,50****ACTIVOS DIFERIDOS****Adecuacio Local**

		16.690,00
Adecuacio Local	16.690,00	

16.690,00**TOTAL ACTIVOS****91.025,34****PASIVOS****Largo Plazo**

Préstamo bancario por pagar	43.025,34	

TOTAL PASIVOS**43.025,34****PATRIMONIO****Capital Suscrito**

Capital Suscrito	48000	

TOTAL PATRIMONIO**48000****TOTAL PATRIMONIO + PASIVO****91.025,34**

Escenario Optimista

SHERIFF RESTAURANT ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL SIN APALANCAMIENTO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2005

ACTIVOS

ACTIVOS CORRIENTES

Exigibles		25446,2004	
Caja	25.446,20		
Realizables		4.165,68	
Menaje restaurante	2.696,68		
Menaje cocina y bar	1.469,00		
Total activos corrientes			29.611,88

ACTIVOS FIJOS

Tangibles		48.522,50	
Equipo y Maquinaria área operativa	17.289,00		
Muebles, Enseres y Decoración	23.506,50		
Equipos Tecnológicos	7.727,00		
Intangibles		1550	
Gasto Constitución	1550		
Total activo fijos			50.072,50

ACTIVOS DIFERIDOS

Adecuacio Local	16.690,00		
TOTAL ACTIVOS			96.374,38

PASIVOS

Largo Plazo			
Préstamo bancario por pagar	0,00		
TOTAL PASIVOS			0,00

PATRIMONIO

Capital Suscrito	96.374,38		
TOTAL PATRIMONIO			96374,38

TOTAL PATRIMONIO + PASIVO

96.374,38

SHERIFF RESTAURANT
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL APALANCADO
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2005

ACTIVOS**ACTIVOS CORRIENTES****Exigibles**

	25446,2004	
Caja	25.446,20	

Realizables

	4.165,68	
Menaje restaurante	2.696,68	
Menaje cocina y bar	1.469,00	

Total activos corrientes**29.611,88****ACTIVOS FIJOS****Tangibles**

	48.522,50	
Equipo y Maquinaria área operativa	17.289,00	
Muebles, Enseres y Decoración	23.506,50	
Equipos Tecnológicos	7.727,00	

Intangibles

	1550	
Gasto Constitución	1550	

Total activo fijos**50.072,50****ACTIVOS DIFERIDOS**

	16.690,00	
Adecuacio Local	16.690,00	

TOTAL ACTIVOS**96.374,38****PASIVOS****Largo Plazo**

	48.374,38	
Préstamo bancario por pagar	48.374,38	

TOTAL PASIVOS**48.374,38****PATRIMONIO**

	48000	
Capital Suscrito	48000	

TOTAL PATRIMONIO**48000****TOTAL PATRIMONIO + PASIVO****96.374,38**

Escenario Pesimista

SHERIFF RESTAURANT ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL SIN APALANCAMIENTO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2005

ACTIVOS

ACTIVOS CORRIENTES

Exigibles

Caja	14.893,47	14893,4657
------	-----------	------------

Realizables

Menaje restaurante	2.696,68	4.165,68
--------------------	----------	----------

Menaje cocina y bar	1.469,00	
---------------------	----------	--

Total activos corrientes

19.059,15

ACTIVOS FIJOS

Tangibles

Equipo y Maquinaria área operativa	17.289,00	48.522,50
------------------------------------	-----------	-----------

Muebles, Enseres y Decoración	23.506,50	
-------------------------------	-----------	--

Equipos Tecnológicos	7.727,00	
----------------------	----------	--

Intangibles

Gasto Constitución	1550	1550
--------------------	------	------

Total activo fijos

50.072,50

ACTIVOS DIFERIDOS

Adecuacio Local	16.690,00	
-----------------	-----------	--

16.690,00

TOTAL ACTIVOS

85.821,65

PASIVOS

Largo Plazo

Préstamo bancario por pagar	0,00	
-----------------------------	------	--

TOTAL PASIVOS

0,00

PATRIMONIO

Capital Suscrito	85.821,65	
------------------	-----------	--

TOTAL PATRIMONIO

85821,646

TOTAL PATRIMONIO + PASIVO

85.821,65

SHERIFF RESTAURANT
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL APALANCADO
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2005

ACTIVOS**ACTIVOS CORRIENTES**

Exigibles		14893,4657	
Caja	14.893,47		
Realizables		4.165,68	
Menaje restaurante	2.696,68		
Menaje cocina y bar	1.469,00		
Total activos corrientes			19.059,15

ACTIVOS FIJOS

Tangibles		48.522,50	
Equipo y Maquinaria área operativa	17.289,00		
Muebles, Enseres y Decoración	23.506,50		
Equipos Tecnológicos	7.727,00		
Intangibles		1550	
Gasto Constitución	1550		
Total activo fijos			50.072,50

ACTIVOS DIFERIDOS

Adecuacio Local	16.690,00		16.690,00
TOTAL ACTIVOS			85.821,65

PASIVOS

Largo Plazo			
Préstamo bancario por pagar	37.821,65		37.821,65
TOTAL PASIVOS			37.821,65

PATRIMONIO

Capital Suscrito	48000		48000
TOTAL PATRIMONIO			48000

TOTAL PATRIMONIO + PASIVO			85.821,65
----------------------------------	--	--	------------------



ANEXO E21
Estados de Pérdidas y Ganancias Proyectados

Escenario Normal

SHERIFF RESTAURANT

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO SIN APALANCAMIENTO

PERIODO: Enero – Diciembre

Años	2006	2007	2008	2009	2010
Ventas					
VENTAS NETAS	440.835,95	484919,5397	533411,4937	586752,643	645427,9073
Costo de ventas	248.279,91	277899,9441	302475,194	311216,7041	340965,4312
Directos					
Indirectos					
<i>Ganancia bruta en ventas</i>	<i>192.556,03</i>	<i>207.019,60</i>	<i>230.936,30</i>	<i>275.535,94</i>	<i>304.462,48</i>
Gastos	85.791,36	84752,18325	86349,75158	88136,11674	90101,11841
Gastos Administrativos					
Gastos de Ventas					
Gastos Financieros					
<i>Ganancia Neta en operaciones</i>	<i>106.764,67</i>	<i>122.267,41</i>	<i>144.586,55</i>	<i>187.399,82</i>	<i>214.361,36</i>
15% Participación de utilidades	16.014,70	18.340,11	21.687,98	28.109,97	32.154,20
<i>Ganancia neta antes de impuestos</i>	<i>90.749,97</i>	<i>103.927,30</i>	<i>122.898,57</i>	<i>159.289,85</i>	<i>182.207,15</i>
25% impuesto a la renta	22.687,49	25.981,83	30.724,64	39.822,46	45.551,79
Utilidad neta del ejercicio	68.062,48	77.945,48	92.173,92	119.467,39	136.655,37

SHERIFF RESTAURANT

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO CON APALANCAMIENTO

PERIODO: Enero – Diciembre

Años	2006	2007	2008	2009	2010
Ventas					
VENTAS NETAS	440.835,95	484919,5397	533411,4937	586752,643	645427,9073
Costo de ventas	248.279,91	277899,9441	302475,194	311216,7041	340965,4312
Directos					
Indirectos					
<i>Ganancia bruta en ventas</i>	<i>192.556,03</i>	<i>207.019,60</i>	<i>230.936,30</i>	<i>275.535,94</i>	<i>304.462,48</i>
Gastos	91.169,53	89292,14153	89946,7246	90672,23136	91443,76733
Gastos Administrativos					
Gastos de Ventas					
Gastos Financieros					
<i>Ganancia Neta en operaciones</i>	<i>101.386,51</i>	<i>117.727,45</i>	<i>140.989,58</i>	<i>184.863,71</i>	<i>213.018,71</i>
15% Participación de utilidades	15.207,98	17.659,12	21.148,44	27.729,56	31.952,81
<i>Ganancia neta antes de impuestos</i>	<i>86.178,53</i>	<i>100.068,34</i>	<i>119.841,14</i>	<i>157.134,15</i>	<i>181.065,90</i>
25% impuesto a la renta	21.544,63	25.017,08	29.960,28	39.283,54	45.266,48
Utilidad neta del ejercicio	64.633,90	75.051,25	89.880,85	117.850,61	135.799,43

Escenario Optimista

SHERIFF RESTAURANT

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO SIN APALANCAMIENTO

PERIODO: Enero – Diciembre

Años	2.006,00	2.007,00	2.008,00	2.009,00	2.010,00
Ventas					
VENTAS NETAS	615.858,46	677.444,30	745.188,73	819.707,61	901.678,37
Costo de ventas	312.468,41	348.394,22	379.905,83	389.340,97	427.983,16
Directos					
Indirectos					
<i>Ganancia bruta en ventas</i>	<i>303.390,05</i>	<i>329.050,08</i>	<i>365.282,90</i>	<i>430.366,63</i>	<i>473.695,21</i>
Gastos	86.934,42	86.009,55	87.732,85	89.657,53	91.774,67
Gastos Administrativos					
Gastos de Ventas					
Gastos Financieros					
<i>Ganancia Neta en operaciones</i>	<i>216.455,63</i>	<i>243.040,53</i>	<i>277.550,05</i>	<i>340.709,10</i>	<i>381.920,54</i>
15% Participación de utilidades	32.468,34	36.456,08	41.632,51	51.106,37	57.288,08
<i>Ganancia neta antes de impuestos</i>	<i>183.987,29</i>	<i>206.584,45</i>	<i>235.917,54</i>	<i>289.602,74</i>	<i>324.632,46</i>
25% impuesto a la renta	45.996,82	51.646,11	58.979,39	72.400,68	81.158,11
Utilidad neta del ejercicio	137.990,46	154.938,34	176.938,16	217.202,05	243.474,34

SHERIFF RESTAURANT

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO CON APALANCAMIENTO

PERIODO: Enero – Diciembre

Años	2.006,00	2.007,00	2.008,00	2.009,00	2.010,00
Ventas					
VENTAS NETAS	615.858,46	677.444,30	745.188,73	819.707,61	901.678,37
Costo de ventas	312.468,41	348.394,22	379.905,83	389.340,97	427.983,16
Directos					
Indirectos					
<i>Ganancia bruta en ventas</i>	<i>303.390,05</i>	<i>329.050,08</i>	<i>365.282,90</i>	<i>430.366,63</i>	<i>473.695,21</i>
Gastos	92.981,22	91.113,93	91.777,01	92.508,94	93.284,24
Gastos Administrativos					
Gastos de Ventas					
Gastos Financieros					
<i>Ganancia Neta en operaciones</i>	<i>210.408,83</i>	<i>237.936,15</i>	<i>273.505,89</i>	<i>337.857,69</i>	<i>380.410,97</i>
15% Participación de utilidades	31.561,32	35.690,42	41.025,88	50.678,65	57.061,65
<i>Ganancia neta antes de impuestos</i>	<i>178.847,51</i>	<i>202.245,73</i>	<i>232.480,01</i>	<i>287.179,04</i>	<i>323.349,32</i>
25% impuesto a la renta	44.711,88	50.561,43	58.120,00	71.794,76	80.837,33
Utilidad neta del ejercicio	134.135,63	151.684,30	174.360,01	215.384,28	242.511,99

Escenario Pesimista

SHERIFF RESTAURANT

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO SIN APALANCAMIENTO

PERIODO: Enero – Diciembre

Años	2006	2007	2008	2009	2010
Ventas					
VENTAS NETAS	270.569,27	297626,198	327388,8178	360127,6996	396140,4696
Costo de ventas	185.835,59	209321,189	227148,5608	235215,283	256312,2134
Directos					
Indirectos					
<i>Ganancia bruta en ventas</i>	<i>84.733,68</i>	<i>88.305,01</i>	<i>100.240,26</i>	<i>124.912,42</i>	<i>139.828,26</i>
Gastos	84.681,51	83531,34995	85006,83494	86658,90844	88476,18928
Gastos Administrativos					
Gastos de Ventas					
Gastos Financieros					
<i>Ganancia Neta en operaciones</i>	<i>52,17</i>	<i>4.773,66</i>	<i>15.233,42</i>	<i>38.253,51</i>	<i>51.352,07</i>
15% Participación de utilidades	7,83	716,05	2.285,01	5.738,03	7.702,81
<i>Ganancia neta antes de impuestos</i>	<i>44,34</i>	<i>4.057,61</i>	<i>12.948,41</i>	<i>32.515,48</i>	<i>43.649,26</i>
25% impuesto a la renta	11,09	1.014,40	3.237,10	8.128,87	10.912,31
Utilidad neta del ejercicio	33,26	3.043,21	9.711,31	24.386,61	32.736,94

SHERIFF RESTAURANT

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO CON APALANCAMIENTO

PERIODO: Enero – Diciembre

Años	2006	2007	2008	2009	2010
Ventas					
VENTAS NETAS	270.569,27	297626,198	327388,8178	360127,6996	396140,4696
Costo de ventas	185.835,59	209321,189	227148,5608	235215,283	256312,2134
Directos					
Indirectos					
<i>Ganancia bruta en ventas</i>	<i>84.733,68</i>	<i>88.305,01</i>	<i>100.240,26</i>	<i>124.912,42</i>	<i>139.828,26</i>
Gastos	89.409,22	87522,22363	88168,77259	88888,29305	89656,45172
Gastos Administrativos					
Gastos de Ventas					
Gastos Financieros					
<i>Ganancia Neta en operaciones</i>	<i>-4.675,54</i>	<i>782,79</i>	<i>12.071,48</i>	<i>36.024,12</i>	<i>50.171,80</i>
15% Participación de utilidades	0,00	117,42	1.810,72	5.403,62	7.525,77
<i>Ganancia neta antes de impuestos</i>	<i>-4.675,54</i>	<i>665,37</i>	<i>10.260,76</i>	<i>30.620,51</i>	<i>42.646,03</i>
25% impuesto a la renta	0,00	166,34	2.565,19	7.655,13	10.661,51
Utilidad neta del ejercicio	-4.675,54	499,03	7.695,57	22.965,38	31.984,53



ANEXO E22
Estados de Ganancias Retenidas

Escenario Normal

SHERIFF RESTAURANT

ESTADO DE GANANCIAS RETENIDAS PROYECTADO SIN APALANCAMIENTO

PERIODO: Enero – Diciembre

Años		2.006	2007	2008	2009	2010
FUENTES						
Ganancias retenidas						
Utilidad Neta del Ejercicio		68.062,48	77945,4753	92173,9244	119467,387	136655,366
<i>Utilidad Retenida disponible</i>		68.062,48	77.945,48	92.173,92	119.467,39	136.655,37
UTILIZACIONES						
Dividendos declarados	65%	44.240,61	50.664,56	59.913,05	77.653,80	88.825,99
Reserva legal	10%	6.806,25	7.794,55	9.217,39	11.946,74	13.665,54
Reserva Facultativa	25%	17.015,62	19.486,37	23.043,48	29.866,85	34.163,84
Ganancias Retenidas		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

SHERIFF RESTAURANT

ESTADO DE GANANCIAS RETENIDAS PROYECTADO CON APALANCAMIENTO

PERIODO: Enero - Diciembre

Años		2006	2007	2008	2009	2010
FUENTES						
Ganancias retenidas						
Utilidad Neta del Ejercicio		64.633,90	75051,2519	89880,8541	117850,614	135799,427
<i>Utilidad Retenida disponible</i>		64.633,90	75.051,25	89.880,85	117.850,61	135.799,43
UTILIZACIONES						
Dividendos declarados por pagar	65%	42.012,03	48.783,31	58.422,56	76.602,90	88.269,63
Reserva legal	10%	6.463,39	7.505,13	8.988,09	11.785,06	13.579,94
Reserva Facultativa	25%	16.158,47	18.762,81	22.470,21	29.462,65	33.949,86
Ganancias Retenidas		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Escenario Optimista

SHERIFF RESTAURANT

ESTADO DE GANANCIAS RETENIDAS PROYECTADO SIN APALANCAMIENTO

PERIODO: Enero – Diciembre

Años	2.006	2007	2008	2009	2010
FUENTES					
Ganancias retenidas					
Utilidad Neta del Ejercicio	137.990,46	154938,34	176938,158	217202,054	243474,343
<i>Utilidad Retenida disponible</i>	<i>137.990,46</i>	<i>154.938,34</i>	<i>176.938,16</i>	<i>217.202,05</i>	<i>243.474,34</i>
UTILIZACIONES					
Dividendos declarados	65% 89.693,80	100.709,92	115.009,80	141.181,33	158.258,32
Reserva legal	10% 13.799,05	15.493,83	17.693,82	21.720,21	24.347,43
Reserva Facultativa	25% 34.497,62	38.734,59	44.234,54	54.300,51	60.868,59
Ganancias Retenidas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

SHERIFF RESTAURANT

ESTADO DE GANANCIAS RETENIDAS PROYECTADO CON APALANCAMIENTO

PERIODO: Enero - Diciembre

Años	2006	2007	2008	2009	2010
FUENTES					
Ganancias retenidas					
Utilidad Neta del Ejercicio	134.135,63	151684,298	174360,006	215384,278	242511,992
<i>Utilidad Retenida disponible</i>	<i>134.135,63</i>	<i>151.684,30</i>	<i>174.360,01</i>	<i>215.384,28</i>	<i>242.511,99</i>
UTILIZACIONES					
Dividendos declarados por pagar	65% 87.188,16	98.594,79	113.334,00	139.999,78	157.632,79
Reserva legal	10% 13.413,56	15.168,43	17.436,00	21.538,43	24.251,20
Reserva Facultativa	25% 33.533,91	37.921,07	43.590,00	53.846,07	60.628,00
Ganancias Retenidas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Escenario Pesimista

SHERIFF RESTAURANT

ESTADO DE GANANCIAS RETENIDAS PROYECTADO SIN APALANCAMIENTO

PERIODO: Enero – Diciembre

Años	2.006	2007	2008	2009	2010
FUENTES					
Ganancias retenidas					
Utilidad Neta del Ejercicio	33,26	3.043,21	9.711,31	24.386,61	32.736,94
<i>Utilidad Retenida disponible</i>	33,26	3.043,21	9.711,31	24.386,61	32.736,94
UTILIZACIONES					
Dividendos declarados	65% 21,62	1.978,08	6.312,35	15.851,30	21.279,01
Reserva legal	10% 3,33	304,32	971,13	2.438,66	3.273,69
Reserva Facultativa	25% 8,31	760,80	2.427,83	6.096,65	8.184,24
Ganancias Retenidas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

SHERIFF RESTAURANT

ESTADO DE GANANCIAS RETENIDAS PROYECTADO CON APALANCAMIENTO

PERIODO: Enero - Diciembre

Años	2006	2007	2008	2009	2010
FUENTES					
Ganancias retenidas					
Utilidad Neta del Ejercicio	0	499,03	7.695,57	22.965,38	31.984,53
<i>Utilidad Retenida disponible</i>	0,00	499,03	7.695,57	22.965,38	31.984,53
UTILIZACIONES					
Dividendos declarados por pagar	65% 0,00	324,37	5.002,12	14.927,50	20.789,94
Reserva legal	10% 0,00	49,90	769,56	2.296,54	3.198,45
Reserva Facultativa	25% 0,00	124,76	1.923,89	5.741,34	7.996,13
Ganancias Retenidas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00



ANEXO E23
Balance General

Escenario Normal
SHERIFF RESTAURANT
BALANCE GENERAL SIN APALANCAMIENTO
AL 31 DE DICIEMBRE DEL

	2006	2007	2008	2009	2010
ACTIVOS					
ACTIVOS CORRIENTES					
Exigibles	96573,87987	182933,5964	283521,762	411403,3898	556472,9966
Caja					
Realizables	4.165,68	4.165,68	4.165,68	4.165,68	4.165,68
Menaje restaurante					
Menaje cocina y bar					
Total activos corrientes	100.739,56	187.099,28	287.687,44	415.569,07	560.638,68
ACTIVOS FIJOS					
Tangibles	43.756,26	38.990,02	34.223,78	29.457,54	24.691,29
Equipo y Maquinaria área operativa					
Muebles, Enseres y Decoración					
Equipos Tecnológicos					
Depreciación acumulada					
Intangibles	1.240,00	930,00	620,00	310,00	0,00
Gasto Constitución					
Amortización Acumulada					
Total activo fijos	44.996,26	39.920,02	34.843,78	29.767,54	24.691,29
ACTIVOS DIFERIDOS	13.352,00	10.014,00	6.676,00	3.338,00	0,00
Adecuacio Local					
Amortización Acumulada					
TOTAL ACTIVOS	159.087,82	237.033,29	329.207,22	448.674,61	585.329,97
PASIVOS					
Corto Plazo					
Dividendos declarados por pagar	44.240,61	94.905,17	154.818,22	232.472,02	321.298,01
Largo Plazo					
Préstamo bancario por pagar	0,00	0	0	0	0
TOTAL PASIVOS	44.240,61	94.905,17	154.818,22	232.472,02	321.298,01
PATRIMONIO					
Capital Suscrito	91025,33908	91025,33908	91025,33908	91025,33908	91025,33908
Reserva Legal	6.806,25	14.600,80	23.818,19	35.764,93	49.430,46
Reserva Facultativa	17.015,62	36.501,99	59.545,47	89.412,32	123.576,16
Valor de Salvamento	0	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL PATRIMONIO	114847,21	142.128,12	174.389,00	216.202,58	264.031,96
TOTAL PATRIMONIO + PASIVO	159.087,82	237.033,29	329.207,22	448.674,61	585.329,97

SHERIFF RESTAURANT
BALANCE GENERAL APALANCADO
AL 31 DE DICIEMBRE DEL

	2006	2007	2008	2009	2010
ACTIVOS					
ACTIVOS CORRIENTES					
Exigibles	86439,62529	162361,2364	252169,4645	368886,5936	502359,0704
Caja					
Realizables	4.165,68	4.165,68	4.165,68	4.165,68	4.165,68
Menaje restaurante					
Menaje cocina y bar					
Total activos corrientes	90.605,31	166.526,92	256.335,14	373.052,27	506.524,75
ACTIVOS FIJOS					
Tangibles	43.756,26	38.990,02	34.223,78	29.457,54	24.691,29
Equipo y Maquinaria área operativa					
Muebles, Enseres y Decoración					
Equipos Tecnológicos					
Depreciación acumulada					
Intangibles	1.240,00	930,00	620,00	310,00	0,00
Gasto Constitución					
Amortización Acumulada					
Total activo fijos	44.996,26	39.920,02	34.843,78	29.767,54	24.691,29
ACTIVOS DIFERIDOS	13.352,00	10.014,00	6.676,00	3.338,00	0,00
Adecuacio Local					
Amortización Acumulada					
TOTAL ACTIVOS	148.953,56	216.460,93	297.854,92	406.157,81	531.216,04
PASIVOS					
Corto Plazo					
Dividendos declarados por pagar	42012,03363	90.795,35	149.217,90	225.820,80	314.090,43
Largo Plazo					
Préstamo bancario por pagar	36.319,67	28.775,78	20.288,92	10.741,19	0,00
TOTAL PASIVOS	78.331,70	119.571,13	169.506,82	236.561,99	314.090,43
PATRIMONIO					
Capital Suscrito	48000	48000	48000	48000	48000
Reserva Legal	6463,389789	13.968,51	22.956,60	34.741,66	48.321,60
Reserva Facultativa	16158,47447	34.921,29	57.391,50	86.854,15	120.804,01
Valor de Salvamento	0	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL PATRIMONIO	70621,864	96.889,80	128.348,10	169.595,82	217.125,62
TOTAL PATRIMONIO + PASIVO	148.953,56	216.460,93	297.854,92	406.157,81	531.216,04

Escenario Optimista
SHERIFF RESTAURANT
BALANCE GENERAL SIN APALANCAMIENTO
AL 31 DE DICIEMBRE DEL

	2006	2007	2008	2009	2010
ACTIVOS					
ACTIVOS CORRIENTES					
Exigibles	171850,9059	335203,4875	520555,8867	746172,1816	998060,7661
Caja					
Realizables	4.165,68	4.165,68	4.165,68	4.165,68	4.165,68
Menaje restaurante					
Menaje cocina y bar					
Total activos corrientes	176.016,59	339.369,17	524.721,57	750.337,86	1.002.226,45
ACTIVOS FIJOS					
Tangibles	43.756,26	38.990,02	34.223,78	29.457,54	24.691,29
Equipo y Maquinaria área operativa					
Muebles, Enseres y Decoración					
Equipos Tecnológicos					
Depreciación acumulada					
Intangibles	1.240,00	930,00	620,00	310,00	0,00
Gasto Constitución					
Amortización Acumulada					
Total activo fijos	44.996,26	39.920,02	34.843,78	29.767,54	24.691,29
ACTIVOS DIFERIDOS	13.352,00	10.014,00	6.676,00	3.338,00	0,00
Adecuacio Local					
Amortización Acumulada					
TOTAL ACTIVOS	234.364,84	389.303,19	566.241,34	783.443,40	1.026.917,74
PASIVOS					
Corto Plazo					
Dividendos declarados por pagar	89.693,80	190.403,72	305.413,53	446.594,86	604.853,18
Largo Plazo					
Préstamo bancario por pagar	0,00	0	0	0	0
TOTAL PASIVOS	89.693,80	190.403,72	305.413,53	446.594,86	604.853,18
PATRIMONIO					
Capital Suscrito	96374,38044	96374,38044	96374,38044	96374,38044	96374,38044
Reserva Legal	13.799,05	29.292,88	46.986,70	68.706,90	93.054,34
Reserva Facultativa	34.497,62	73.232,20	117.466,74	171.767,25	232.635,84
Valor de Salvamento	0	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL PATRIMONIO	144671,04	198.899,46	260.827,82	336.848,54	422.064,56
TOTAL PATRIMONIO + PASIVO	234.364,84	389.303,19	566.241,34	783.443,40	1.026.917,74

SHERIFF RESTAURANT
BALANCE GENERAL APALANCADO
AL 31 DE DICIEMBRE DEL

	2006	2007	2008	2009	2010
ACTIVOS					
ACTIVOS CORRIENTES					
Exigibles	160456,7299	312073,509	485305,7759	698369,5676	937219,2315
Caja					
Realizables	4.165,68	4.165,68	4.165,68	4.165,68	4.165,68
Menaje restaurante					
Menaje cocina y bar					
Total activos corrientes	164.622,41	316.239,19	489.471,46	702.535,25	941.384,91
ACTIVOS FIJOS					
Tangibles	43.756,26	38.990,02	34.223,78	29.457,54	24.691,29
Equipo y Maquinaria área operativa					
Muebles, Enseres y Decoración					
Equipos Tecnológicos					
Depreciación acumulada					
Intangibles	1.240,00	930,00	620,00	310,00	0,00
Gasto Constitución					
Amortización Acumulada					
Total activo fijos	44.996,26	39.920,02	34.843,78	29.767,54	24.691,29
ACTIVOS DIFERIDOS	13.352,00	10.014,00	6.676,00	3.338,00	0,00
Adecuacio Local					
Amortización Acumulada					
TOTAL ACTIVOS	222.970,67	366.173,21	530.991,23	735.640,78	966.076,21
PASIVOS					
Corto Plazo					
Dividendos declarados por pagar	87188,16002	185.782,95	299.116,96	439.116,74	596.749,53
Largo Plazo					
Préstamo bancario por pagar	40.835,04	32.353,28	22.811,30	12.076,57	0,00
TOTAL PASIVOS	128.023,20	218.136,23	321.928,25	451.193,31	596.749,53
PATRIMONIO					
Capital Suscrito	48000	48000	48000	48000	48000
Reserva Legal	13413,56308	28.581,99	46.017,99	67.556,42	91.807,62
Reserva Facultativa	33533,9077	71.454,98	115.044,98	168.891,05	229.519,05
Valor de Salvamento	0	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL PATRIMONIO	94947,471	148.036,98	209.062,98	284.447,47	369.326,67
TOTAL PATRIMONIO + PASIVO	222.970,67	366.173,21	530.991,23	735.640,78	966.076,21

Escenario Pesimista
SHERIFF RESTAURANT
BALANCE GENERAL SIN APALANCAMIENTO
AL 31 DE DICIEMBRE DEL

	2006	2007	2008	2009	2010
ACTIVOS					
ACTIVOS CORRIENTES					
Exigibles	23340,96437	34798,41324	52923,96105	85724,81371	126875,9976
Caja					
Realizables	4.165,68	4.165,68	4.165,68	4.165,68	4.165,68
Menaje restaurante					
Menaje cocina y bar					
Total activos corrientes	27.506,64	38.964,09	57.089,64	89.890,49	131.041,68
ACTIVOS FIJOS					
Tangibles	43.756,26	38.990,02	34.223,78	29.457,54	24.691,29
Equipo y Maquinaria área operativa					
Muebles, Enseres y Decoración					
Equipos Tecnológicos					
Depreciación acumulada					
Intangibles	1.240,00	930,00	620,00	310,00	0,00
Gasto Constitución					
Amortización Acumulada					
Total activo fijos	44.996,26	39.920,02	34.843,78	29.767,54	24.691,29
ACTIVOS DIFERIDOS	13.352,00	10.014,00	6.676,00	3.338,00	0,00
Adecuacio Local					
Amortización Acumulada					
TOTAL ACTIVOS	85.854,90	88.898,11	98.609,42	122.996,03	155.732,97
PASIVOS					
Corto Plazo					
Dividendos declarados por pagar	21,62	1.999,70	8.312,05	24.163,35	45.442,36
Largo Plazo					
Préstamo bancario por pagar	0,00	0	0	0	0
TOTAL PASIVOS	21,62	1.999,70	8.312,05	24.163,35	45.442,36
PATRIMONIO					
Capital Suscrito	85821,65	85821,65	85821,65	85821,65	85821,65
Reserva Legal	3,33	307,65	1.278,78	3.717,44	6.991,13
Reserva Facultativa	8,31	769,12	3.196,94	9.293,60	17.477,83
Valor de Salvamento	0	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL PATRIMONIO	85833,28582	86.898,41	90.297,37	98.832,68	110.290,61
TOTAL PATRIMONIO + PASIVO	85.854,90	88.898,11	98.609,42	122.996,03	155.732,97

SHERIFF RESTAURANT
BALANCE GENERAL APALANCADO
AL 31 DE DICIEMBRE DEL

	2006	2007	2008	2009	2010
ACTIVOS					
ACTIVOS CORRIENTES					
Exigibles	14432,39573	16714,17435	25363,5626	48350,20522	79306,87224
Caja					
Realizables	4.165,68	4.165,68	4.165,68	4.165,68	4.165,68
Menaje restaurante					
Menaje cocina y bar					
Total activos corrientes	18.598,08	20.879,85	29.529,24	52.515,89	83.472,55
ACTIVOS FIJOS					
Tangibles	43.756,26	38.990,02	34.223,78	29.457,54	24.691,29
Equipo y Maquinaria área operativa					
Muebles, Enseres y Decoración					
Equipos Tecnológicos					
Depreciación acumulada					
Intangibles	1.240,00	930,00	620,00	310,00	0,00
Gasto Constitución					
Amortización Acumulada					
Total activo fijos	44.996,26	39.920,02	34.843,78	29.767,54	24.691,29
ACTIVOS DIFERIDOS	13.352,00	10.014,00	6.676,00	3.338,00	0,00
Adecuacio Local					
Amortización Acumulada					
TOTAL ACTIVOS	76.946,33	70.813,87	71.049,02	85.621,42	108.163,85
PASIVOS					
Corto Plazo					
Dividendos declarados por pagar	0,00	324,37	5.326,49	20.253,98	41.043,93
Largo Plazo					
Préstamo bancario por pagar	31.926,99	25.295,50	17.835,08	9.442,10	0,00
TOTAL PASIVOS	31.926,99	25.619,87	23.161,56	29.696,08	41.043,93
PATRIMONIO					
Capital Suscrito	48000	48000	48000	48000	48000
Reserva Legal	-298,0654923	-248,16	521,39	2.817,93	6.016,38
Reserva Facultativa	-745,1637306	-620,41	1.303,49	7.044,83	15.040,96
Valor de Salvamento	0	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL PATRIMONIO	46956,771	47.131,43	49.824,88	57.862,76	69.057,35
TOTAL PATRIMONIO + PASIVO	78.883,76	72.751,30	72.986,44	87.558,85	110.101,27



ANEXO E24
Razones Financiera

Escenario Normal

ANALISIS FINANCIERO SIN APALANCAMIENTO					
INDICADOR	Resultado	Resultado	Resultado	Resultado	Resultado
INDICADORES DE RENTABILIDAD	2006	2007	2008	2009	2010
Indice de rendimiento patrimonial	59,26%	54,84%	52,86%	55,26%	51,76%
Indice de rendimiento de la inversión	42,78%	32,88%	28,00%	26,63%	23,35%
Indice de rendimiento sobre las ventas	15,44%	16,07%	17,28%	20,36%	21,17%
RAZONES DE LIQUIDEZ					
Razón Corriente	2,28	1,97	1,86	1,79	1,74

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E,280

ANALISIS FINANCIERO CON APALANCAMIENTO					
INDICADOR	Resultado	Resultado	Resultado	Resultado	Resultado
INDICADORES DE RENTABILIDAD	2006	2007	2008	2009	2010
Indice de rendimiento patrimonial	91,52%	77,46%	70,03%	69,49%	62,54%
Indice de rendimiento de la inversión	43,39%	34,67%	30,18%	29,02%	25,56%
Indice de rendimiento sobre las ventas	14,66%	15,48%	16,85%	20,09%	21,04%
INDICADOR DE APALANCAMIENTO					
Razón de endeudamiento	0,53	55,24%	56,91%	58,24%	59,13%
Razón deuda patrimonio	0,51	29,70%	15,81%	6,33%	0,00%
Indice de cobertura de intereses	18,85	25,93	39,20	72,89	158,66
RAZONES DE LIQUIDEZ					
Razón Corriente	2,16	1,83	1,72	1,65	1,61
Respaldo activos fijos	1,24	1,39	1,72	2,77	#¡DIV/0!

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E,281

Escenario Optimista

ANALISIS FINANCIERO SIN APALANCAMIENTO					
INDICADOR	Resultado	Resultado	Resultado	Resultado	Resultado
INDICADORES DE RENTABILIDAD	2006	2007	2008	2009	2010
Indice de rendimiento patrimonial	95,38%	77,90%	67,84%	64,48%	57,69%
Indice de rendimiento de la inversión	58,88%	39,80%	31,25%	27,72%	23,71%
Indice de rendimiento sobre las ventas	22,41%	22,87%	23,74%	26,50%	27,00%
RAZONES DE LIQUIDEZ					
Razón Corriente	1,96	1,78	1,72	1,68	1,66

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E,282

ANALISIS FINANCIERO CON APALANCAMIENTO					
INDICADOR	Resultado	Resultado	Resultado	Resultado	Resultado
INDICADORES DE RENTABILIDAD	2006	2007	2008	2009	2010
Indice de rendimiento patrimonial	141,27%	102,46%	83,40%	75,72%	65,66%
Indice de rendimiento de la inversión	60,16%	41,42%	32,84%	29,28%	25,10%
Indice de rendimiento sobre las ventas	21,78%	22,39%	23,40%	26,28%	26,90%
INDICADOR DE APALANCAMIENTO					
Razón de endeudamiento	0,57	59,57%	60,63%	61,33%	61,77%
Razón deuda patrimonio	0,43	21,85%	10,91%	4,25%	0,00%
Indice de cobertura de intereses	34,80	46,61	67,63	118,49	252,00
RAZONES DE LIQUIDEZ					
Razón Corriente	1,89	1,70	1,64	1,60	1,58
Respaldo activos fijos	1,10	1,23	1,53	2,46	#¡DIV/0!

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E,283

Escenario Pesimista

ANALISIS FINANCIERO SIN APALANCAMIENTO					
INDICADOR	Resultado	Resultado	Resultado	Resultado	Resultado
INDICADORES DE RENTABILIDAD	2006	2007	2008	2009	2010
Indice de rendimiento patrimonial	0,04%	3,50%	10,75%	24,67%	29,68%
Indice de rendimiento de la inversión	0,04%	3,42%	9,85%	19,83%	21,02%
Indice de rendimiento sobre las ventas	0,01%	1,02%	2,97%	6,77%	8,26%
RAZONES DE LIQUIDEZ					
Razón Corriente	1272,43	19,48	6,87	3,72	2,88

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E,284

ANALISIS FINANCIERO CON APALANCAMIENTO					
INDICADOR	Resultado	Resultado	Resultado	Resultado	Resultado
INDICADORES DE RENTABILIDAD	2006	2007	2008	2009	2010
Indice de rendimiento patrimonial	-9,96%	1,06%	15,45%	39,69%	46,32%
Indice de rendimiento de la inversión	-6,08%	0,70%	10,83%	26,82%	29,57%
Indice de rendimiento sobre las ventas	-1,73%	0,17%	2,35%	6,38%	8,07%
INDICADOR DE APALANCAMIENTO					
Razón de endeudamiento	0,41	36,18%	32,60%	34,68%	37,95%
Razón deuda patrimonio	0,68	53,67%	35,80%	16,32%	0,00%
Indice de cobertura de intereses	-0,99	0,20	3,82	16,16	42,51
RAZONES DE LIQUIDEZ					
Razón Corriente	#¡DIV/0!	64,37	5,54	2,59	2,03
Respaldo activos fijos	1,41	1,58	1,95	3,15	#¡DIV/0!

Cuadro elaborado por autores

Cuadro No. E,285



ANEXO F1
Acta de Constitución

ACTA DE LA JUNTA CONSTITUTIVA DE SHERIFF RESTAURANT

En la ciudad de Quito a los 6 días de enero del 2006, comparecen por una parte la Srta. PAMELA ALEXANDRA MOYA SOSA soltera, mayor de edad, ecuatoriana, empresaria por sus propios derechos; la Srta. ANA MARÍA TAMARIZ MUÑOZ, soltera, mayor de edad, ecuatoriano, empresario por sus propios derechos; el Sr. EDGAR VELEZ KOLECINSKI ecuatoriano, soltero mayor de edad, empresario por sus propios derechos; todos domiciliados en la ciudad de Quito, quienes libre y voluntariamente convienen en celebrar el presente contrato de asociación, sociedad en cuentas por participación, o sociedad de nombre colectivo denominado SHERIFF RESTAURANT, el mismo que se contiene en las siguientes cláusulas:

1. Se forma en esta ciudad de Quito, la sociedad denominada Sheriff Restaurant, en la modalidad ya indicada.
 2. Los socios integrantes de esta empresa son los siguientes:
 3. Esta empresa tendrá un capital del 91.025,34 dólares americanos, integrado de la siguiente manera:
Pamela Alexandra Moya Sosa : \$16.000,00
Ana María Tamariz Muñoz: \$16.000,00
Edgar Vélez Kolecinski: \$16.000,00
- El saldo de 43.025,34 dólares, se formará con un préstamo.
Los socios hacen su aporte en dinero en efectivo.
4. El tiempo de duración de esta empresa es de 20 años, renovables si así conviene a las partes.
 5. La administración será hecha por un gerente general y un presidente que será elegido cada dos años, alternativamente entre los socios, el organismo máximo de la empresa será la junta de socios.
 6. Objeto: BAR RESTAURANT
El objeto de esta empresa es de formar en su primera etapa un restaurant que funcionará en esta ciudad de Quito, poner sucursales, en Quito en el territorio nacional y en el extranjero si es de ser necesario, también podrá tener representaciones de empresas extranjeras dedicadas al objeto social de esta empresa.
 7. Se autoriza al Sr. Edgar Vélez Kolecinski a realizar el trámite de constitución respectiva.

Firman en Quito en el lugar y fecha indicados

Pamela Alexandra Moya Sosa

Ana María Tamariz Muñoz

Edgar Vélez Kolecinski



ANEXO F2
Minuta

MINUTA

Señor NOTARIO

En el registro de escrituras públicas a su cargo, sírvase constar una de constitución de compañía en Comandita Simple y dividido por acciones, la misma que se integra por las siguientes cláusulas:

1. COMPARECIENTES: En la ciudad de Quito a los 5 días de enero del 2006, comparecen por una parte la Srta. PAMELA ALEXANDRA MOYA SOSA soltera, mayor de edad, ecuatoriana, empresaria por sus propios derechos; la Srta. ANA MARÍA TAMARIZ MUÑOZ, soltera, mayor de edad, ecuatoriana, empresario por sus propios derechos; el Sr. EDGAR VELEZ KOLECINSKI ecuatoriano, soltero mayor de edad, empresario por sus propios derechos; todos domiciliados en la ciudad de Quito, quienes libre y voluntariamente convienen en celebrar el presente contrato de asociación, sociedad en cuentas por participación, o sociedad de nombre colectivo denominado SHERIFF RESTAURANT
2. De acuerdo a la acta constitutiva celebrada en la ciudad de Quito el 5 de enero del 2006, se resolvió formar esta compañía para dedicarlo al objeto social. BAR RESTAURANT
El objeto de esta empresa es de formar en su primera etapa un restaurant que funcionará en esta ciudad de Quito, poner sucursales, en Quito en el territorio nacional y en el extranjero si es de ser necesario, también podrá tener representaciones de empresas extranjeras dedicadas al objeto social de esta empresa.
3. El tiempo de duración de esta empresa será 20 años renovable.
4. La administración correrá a cargo de la junta general de socios como organismo máximo la gerencia general y la presidencia, en caso de ausencia temporal al gerente le reemplazará el presidente de la empresa.
5. El capital de la empresa es de 6000 dólares pagados en su totalidad a razón de 2000 dólares cada uno.
6. A más de lo establecido en la ley y en el reglamento de juntas generales ordinales y extra-ordinales de socios, los socios deciden libre y voluntariamente cada vez y cuando sea necesarios para la buena marcha del negocio.
7. Los socios se comprometen a un acuerdo de confidencialidad y no divulgación de secretos profesionales, secretos del negocio, y en caso de controversia sobre estos asuntos se requerirá de un árbitro.

8. El domicilio de esta empresa será en la ciudad de Quito, pudiendo establecer sucursales y agencias en cualquier parte del país y del exterior.
Podrá también coger representaciones de otros negocios que tengan el mismo fin, podrá alquilar patentes y en definitiva podrá hacer cualquier negocio autorizado por la ley.
9. Las utilidades serán repartidas semestralmente, pudiendo la junta de socios autorizar la capitalización de utilidades de ser necesario.
10. Los socios deciden hacer por separado un protocolo familiar que será el que rija en caso de haber muerte, retiro, imposibilidad física de alguno de los socios, sea por causas médicas, fuerza mayor o cosas naturales.

Ud. Señor notario se servirá agregar las demás causales de estilo para la plena validez de lo estipulado.

Firma de abogado.



ANEXO F3
Protocolo Familiar

PROTOCOLO FAMILIAR

Los socios PAMELA ALEXANDRA MOYA SOSA, ANA MARÍA TAMARIZ MUÑOZ y EDGAR VELEZ KOLECINSKI de la compañía en cuentas por participación denominado Sheriff Restaurant convienen en lo siguiente:

1. En formar el presente protocolo familiar que será el que rija en caso de: muerte o incapacidad de uno o más de los socios, por fuerza mayor o causas de la naturaleza como son: terremotos, maremotos, huracanes, inundaciones, deslaves, truenos, rayos, o causas del hombre como son motines, huelgas, revoluciones asonadas, cambios de gobierno, persecuciones políticas, que afecten de alguna manera a SHERIFF Restaurant
2. Se deja bien en claro que los dineros obtenidos antes de formar este negocio, no tienen nada que ver con orígenes ilícitos y fueron conseguidos con el trabajo honesto de los socios.
3. Se establece que:
 - a) en caso de muerte de uno de los socios automáticamente será socio el conyugue sobreviviente, y en caso de no haber conyugue o pareja le sucederán los hijos y de ser necesario sino quieren ser socios los herederos tienen el derecho obligatorio de vender la parte proporcional a los otros socios, prohibiéndose que una persona ajena adquiera las acciones de la persona fallecida.
 - b) Se prohíbe la cesión de las acciones a otra persona que no sea el socio, pero si el consentimiento unánime del capital social autorizan a vender estas acciones a otra persona se respetará la decisión tomada.
 - c) Se resuelve que la administración será conjunta entre los socios, pudiendo ocupar el cargo de gerente o presidente alternativamente y de ser necesario se nombrará un administrador del negocio.

Firman para constancia

Pamela Alexandra Moya Sosa

Ana María Tamariz Muñoz

Edgar Vélez Kolecinski