



**Universidad  
Latina**

**UNIVERSIDAD LATINA S.C.**

**INCORPORADA A LA UNAM**

---

---

**TESIS**

**“PROYECTO PARA LA CREACION DE UN RESTAURANTE  
TIPO PARRILLA EN LA COLONIA TABACALERA.”**

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

***LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.***

PRESENTA:

**CARLOS MARIANO CZAPLEWSKI GONZALEZ.**

ASESOR:

**MTRO. JUAN ALFONSO MEJIA MAYA.**

**MEXICO, D.F. SEPTIEMBRE 2014.**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



**UNIVERSIDAD LATINA S.C.**  
**INCORPORADA A LA UNAM**

México, Distrito Federal a 10 de Junio de 2014

**M.C. RAMIRO JESÚS SANDOVAL,**  
**DIRECTOR GENERAL DE INCORPORACIÓN**  
**Y REVALIDACIÓN DE ESTUDIOS, UNAM.**  
**PRESENTE.**

El C. Carlos Mariano Czaplewski González ha elaborado la Tesis titulada **"PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TIPO PARILLA EN LA COLONIA TABACALERA"**, bajo la dirección del Mtro. Juan Alfonso Mejía Maya, para obtener el título de Licenciado en Administración.

EL alumno ha concluido la Tesis de referencia, misma que llena a mi juicio los requisitos establecidos en la Legislación Universitaria y en la normatividad escolar de la Universidad Latina para este tipo de investigación, por lo que otorgo la aprobación correspondiente para los efectos académicos procedentes.

**Atentamente**



**C.P. LUZ MARÍA I. ROMERO PÉREZ**  
**DIRECTORA TÉCNICA DE LA ESCUELA**  
**DE CONTADURIA, ADMINISTRACIÓN**  
**CAMPUS SUR**

## Índice

### INTRODUCCIÓN

1) OBJETIVO	1
2) MISIÓN	1
3) VISIÓN	1
4) POLÍTICAS	1
5) BREVE HISTORIA DE LA ORGANIZACIÓN	3
6) ESTRUCTURA ORGÁNICA	4
7) NECESIDAD Y PROBLEMA DE LA ORGANIZACIÓN	4
8) MARCO TEÓRICO	5

### Capítulo I Mercadotecnia

1.1 Definición de Mercadotecnia	6
1.2 Análisis de competencia	6
1.3 La investigación de mercado	8
1.4 Justificación del precio	8
1.5 Programa de Relaciones Públicas	9
1.6 Plaza	10
1.7 Puntos de interés	11
1.8 Afluencia Terrestre, marítima y aérea	12
1.9 Afluencia Turística	14
1.10 Promoción	15

### Capítulo II Finanzas

2.1 Definición de de Finanzas en los restaurantes	17
2.2 Objetivo	17
2.3 Estructura de la inversión inicial	18
2.4 Tipos de financiamientos	20

### **Capítulo III Producción**

3.1 Definición de producción	21
3.2 Sistema de materiales	21
3.3 Establecer el menú	22
3.4 Desarrollo para la creación, costeo y elaboración de una receta para un platillo	23

### **Capítulo IV Factor humano**

4.1 Definición del factor humano	28
4.2 Organigrama	28
4.3 Descripción de puestos	29
4.4 Nóminas	30

<b>9) PROPUESTA DE SOLUCIÓN O MEJORA</b>	<b>31</b>
--	-----------

<b>10) RESULTADOS Y APORTACIONES</b>	<b>32</b>
--------------------------------------	-----------

<b>11) CONCLUSIONES</b>	<b>33</b>
-------------------------	-----------

<b>12) FUENTES DE INFORMACIÓN</b>	<b>34</b>
-----------------------------------	-----------

<b>13) GLOSARIO</b>	<b>35</b>
---------------------	-----------

### **ANEXOS**

## Introducción

### -Historia de la empresa restaurantera:

Los restaurantes surgen con la necesidad de comer fuera de casa comenzando en Europa con las *tabernas*, posteriormente se vuelve una experiencia que no solo cumple el fin de alimentar, también sirve como espacio de reunión y recreación.

La palabra restaurante proviene de restaurar, restaurar el cuerpo por medio de los alimentos.

Un restaurante es un establecimiento donde se frecen alimentos y bebidas de diversas características con el fin de cubrir una necesidad básica del ser humano que es comer y beber, se clasifican de la siguiente manera:

Independientes: Con características únicas el cual no tiene afiliación a ninguna marca o compañía.

De cadena: Son dos o más restaurantes que abren bajo el mismo nombre y tienen afiliación a una marca, la gerencia y sistemas son una réplica de las demás unidades de la misma cadena.

De franquicia: Son aquellas que tienen un acuerdo legal en el cual el dueño acuerda ceder los derechos o privilegios a otra persona para vender derechos y servicios bajo las condiciones específicas del sistema acordado.

También se clasifican por el tipo de servicio que ofrece:

De servicio completo: Ofrecen un menú que cuenta con más de 15 platillos que se preparan al momento de ser ordenados, categorizados por su precio, menú o atmosfera.

Casuales: Similares a los de servicio completo pero con la diferencia que promete calidad en los alimentos y el ambiente del lugar.

“En México la industria restaurantera participa con el 1% del Producto interno bruto nacional PIB y con el 14.6% del PIB turístico, además genera 1.3 millones de empleos directos y 3.5 millones de empleos indirectos, según datos de la CANIRAC (Cámara nacional de la industria restaurantera y alimentos condimentados) en el 2008 los restaurantes vendieron 194,000 millones de pesos.”

En la ciudad de México dentro del segmento de restaurantes de servicio completo existen los de parrilla o *grill room* especializados en la venta de alimentos al carbón.

Puntos clave para cualquier restaurante

Hay restaurantes que tienen toda una estructura sistematizada y personal capacitado por lo que tienen más posibilidad de tener éxito, en su contraparte hay otros que no tienen bases solidas por lo que al cabo de un tiempo por situaciones externas como competencia e internas como mal manejo administrativo se ven obligados a cerrar.

(Adrian, 2011)

Por eso es necesario “implantar estrategias como una presentación de platillos más atractiva a buen precio y alto valor percibido, reducción de gastos de operación y administración, sistematización de operaciones y procesos así como la reducción de inventarios.”

Es por esto que se pretende realizar un plan de negocios para un restaurante que con un concepto claro, con identidad, la corrida financiera correcta y los métodos de operación bien estructurados sea un éxito garantizado.

Pasos para planear un restaurante:

Elaborar presupuestos para determinar el uso de los recursos en el restaurante, proyección de gastos de operación en un determinado periodo.

Pronostico de gastos para comunicar al departamento de proyecciones de gastos y control de los mismos durante determinado periodo, este puede ser por día, semana, mes, año o departamento.

Proyectar la información en un balance proforma, estado de resultados proforma y flujo de efectivo proyectado.

Estimar costos, análisis sobre producir, comprar y análisis de punto de equilibrio para comprender la relación entre los costos, el volumen y precio de venta para determinar la ganancia.

Antes de elaborar la carta de debe de elaborar un costo por recetas o platillo producido por medio de la materia prima utilizada, posteriormente sueldos, salarios y por último cargos indirectos que afecten el costo del platillo.

Para determinar individualmente el costo por platillo de debe de determinar por medio de la tabla de rendimientos, tamaño de la porción, tiempo requerido para la elaboración y costos indirectos.

Para planear el registro de ingresos y salidas se requiere:

Reporte de diario, este nos desglosa el efectivo y los Bouchers para determinar dinero que ingresa.

En contra parte hay un registro de todos los gastos ya sea de insumos o gastos de operación, al finalizar el periodo elegido se determina a que concepto pertenece cada uno para su análisis y toma de decisiones.

(Carlos, 2006)

## **1) OBJETIVO**

Determinar cómo poner en marcha un negocio de alimentos y bebidas con información real para garantizar su éxito en cada una de las áreas.

### **Justificación**

Este proyecto se realizó para tener toda la información necesaria para crear un restaurante, también como ensayo para la solicitud de un crédito PYME o para el crecimiento del mismo.

Se divide en las 4 áreas fundamentales para cualquier negocio:

Mercadotecnia, finanzas, operación y factor humano.

El documento ayuda al empresario restaurantero a analizar su mercado y planificar las estrategias del negocio, se utiliza para lanzar nuevos platillos, mejorar los existentes, aumentar la capacidad de producción entre otras cosas.

Establece la naturaleza del negocio, objetivos del empresario y las acciones para lograrlo, actualmente nos enfrentamos a un laberinto de decisiones de negocio y alternativas para evitar malas decisiones y callejones sin salida.

## **2) MISIÓN**

Dar a conocer la calidad de la comida y cortes de carne mexicana ofreciendo al mercado nacional y extranjero la oportunidad de disfrutar de los sabores propios del país.

## **3) VISIÓN**

Ser una empresa restaurantera sólida, rentable y sustentable, reconocida nacional e internacionalmente por la calidad y estilo en los alimentos que ofrece.

## **4) POLÍTICAS**

En Carambco predomina la voluntad de crear un buen ambiente de trabajo y un actuar profesional ante toda situación, es por eso que la mejor continua hace de nuestro servicio y calidad una fortaleza.

Cada departamento cuenta con políticas internas, por ejemplo: prevención de riesgos para evitar accidentes, políticas ambientales y políticas de higiene para garantizar los estándares establecidos.

Una de las políticas más importantes en este tipo de establecimientos es que el cliente siempre tiene la razón ya que busca sentirse cómodo y satisfacer necesidades.

También las políticas aplican para la misma empresa ya que tiene el compromiso de proporcionar uniformes, dar capacitación a todos los niveles y dar reconocimiento al personal por las ideas de mejora y ahorro para la empresa.

Es muy importante recordar las políticas y tener retroalimentación sobre las mismas, se puede aprovechar el *briefing* diario para crear estrategias de motivación, reconocimiento y labor de equipo.

### **Filosofía**

Somos una empresa de mexicanos que promueve los productos y costumbres de nuestro país, es por esto que contribuimos al empleo dentro y fuera de nuestra organización.

### **Valores**

Dentro de Carambuco se concentran valores de respeto, compromiso y honestidad que se promueven todos los días entre los integrantes de su equipo de trabajo generando así, un ambiente de fraternidad que nos distingue. El respeto en Carambuco se manifiesta al tomar en cuenta las ideas de sus clientes y equipo de trabajo, el compromiso de mejorar cada día en todo el desarrollo del servicio que ofrecemos, ser transparentes en acciones y hechos de la vida diaria.

### **Slogan**

El placer de la carne a la parrilla.

### **Logotipo**

**CARAMBUCO**  
Parrilla norteña & bar

## 5) BREVE HISTORIA DE LA ORGANIZACIÓN

En el norte de nuestro país (Monterrey) se acostumbra realizar reuniones los fines de semana e incluso cenas entre semana donde se reúne la familia y los amigos a disfrutar de una rica comida o cena la cual consta de asar diversos alimentos al carbón en un asador donde el insumo principal es la carne de res, es por esto que la esencia de Carambuco es la carne asada.

El creador de este concepto Mariano Czaplewski conoce muy bien las tradiciones de la región ya que cuenta con familia e incluso vivió ahí por lo que estos puntos fortalecen el concepto y estilo del negocio.

Carambuco es una parrilla o grill room que ofrece a sus clientes variedad de platillos típicos con un precio accesible con productos al alcance de cualquier bolsillo hasta el deleite de un corte de la mejor carne del norte de nuestro país, siempre con insumos de primera calidad, estandarización en su sabor y presentación.

La carta parte de nuestro insumo principal que es nuestro motor y *distingo*, “la Carne” que traída desde Monterrey se ofrece en varias presentaciones como cortes de carne tales como rib eye, top sirloin, New York, fileta y arrachera.

También se ofrecen tacos, hamburguesas sin dejar atrás nuestro característico jugo de carne, salchichas norteañas y frijoles con veneno.

Si hay comensales que no gusten de la carne también tenemos alimentos de otro tipo para cubrir diversas necesidades como pollo, pescado, verduras a la parrilla, Club sándwich, sopas, pastas y ensaladas.

Al tener una terraza hace de la sobre mesa una experiencia muy agradable donde se puede tomar café, postres y digestivos acompañados de un cigarro o puro, también gozar de los mejores eventos deportivos en sus pantallas, jugar domino o cubilete con los amigos.

Adicionalmente tenemos servicio de bar y ofrecemos barra nacional e internacional con coctelería, licores, cerveza y cafés de todo tipo, así mismo contamos con cava para ofrecer vino tinto, blanco, rosado y espumoso.

Si los clientes no pueden asistir contamos con servicio a domicilio en el cual pueden disfrutar de los mismos alimentos en la comodidad de su hogar u oficina.

## **6) ESTRUCTURA ORGANICA**

El restaurante Carambuco está estructurado por dos socios que intervienen en la operación, el primero indirectamente con sugerencias y puntos de vista para la toma de decisiones, se crearon dos reuniones a la semana para intercambiar experiencias, crear nuevas estrategias, determinar los pasos a seguir en cuanto a las finanzas, la promoción y operación del negocio.

El segundo socio es el encargado de la operación, se encuentra físicamente al mando del restaurante coordinando cada una de las áreas del mismo y solucionando todos los imprevistos que se puedan generar por diversas situaciones internas y externas.

También una de las partes más importantes del socio que opera el restaurante es coordinar las relaciones públicas ya que imprime su sello personal en todas las acciones y da un servicio de primera a los comensales, los hace sentir como en casa.

Como soporte se encuentra la responsable para el área de caja que además de atender esa área tiene funciones administrativas tales como la elaboración del formato de gastos y archivo de diario entre otros.

La cocina se divide en dos partes ya que la cocina está separada de la parrilla y en lugares opuestos por lo que es una interacción continua para llegar al producto final para nuestros comensales por lo que tienen que estar coordinados por medio de los meseros, cada una cuenta con un responsable.

La barra llevada por el *bar man* para la preparación de bebidas, bebidas alcohólicas y café

El área de servicio depende de dos meseros y es supervisada y complementada por el socio que opera el restaurante, como se cuenta con un gran equipo todos pueden ayudar a sus áreas ligadas.

## **7) NECESIDAD Y PROBLEMA DE LA ORGANIZACIÓN**

La necesidad que tiene el restaurante Carambuco es crear el correcto funcionamiento de cada una de las áreas, así mismo evitar o disminuir los problemas que se vayan sucediendo y enfrentarlos sin que repercutan en la operación por medio de la prevención y planeación como por ejemplo tener una mejora continua en la publicidad, estandarización de recetas y calidad entre otros mencionados en cada uno de los capítulos.

Al tener la información y determinar las responsabilidades de cada una de las áreas y por lo tanto del personal es será mucho más sencillo la operación.

Otro problema y reto el cual enfrenta el restaurante es que la ubicación no es la mejor de la zona y está rodeado por restaurantes que le pueden hacer la competencia ya que es una zona de oficinas y los comensales tienen muchas oportunidades donde comer.

## **8) Marco Teórico**

## **Capítulo I Mercadotecnia**

### **1.1) Definición de Mercadotecnia**

La mercadotecnia se define como el conjunto de actividades diseñadas de un negocio para planear, fijar precios, promover y satisfacer necesidades de los clientes actuales y potenciales con el fin de alcanzar los objetivos de la empresa.

Define el producto y el mercado meta.

Determina precios y puntos de venta.

Desarrolla la estrategia promocional, estima presupuestos de venta y evalúa resultados.

Por lo tanto la mercadotecnia nos da la guía para la estructura de la organización en cuanto al producto, características y a quien será dirigido es por eso que la primera parte de un plan de negocios debe de ser la aplicación de la misma

### **Estrategias de mercado:**

Es definir el mercado en términos de tamaño, proyección de ofrecimiento, tendencias y potencial de venta posteriormente se estima la participación de mercado real que se espera tener y así se determina precios y distribución.

### **1.2) Análisis de competencia:**

Identifica claramente a los competidores (actuales y futuros.) analizando sus fortalezas y debilidades observando los factores de éxito y fracaso de los mismos.

En el caso del restaurante Carambuco tiene dos principales competidores, el primero el Che, un restaurante Argentino con una mejor ubicación que la nuestra pero con precios mayores y menor calidad por lo que se ataca con precio, el segundo es la taquería de la fonda argentina el restaurante más exitoso de carne del D.F. el cual tiene una mejor ubicación, un re nombre pero un precio mayor por lo que nosotros lo atacamos con precio y un lugar más agradable.

(Carlos, 2006)

Balanza Competitiva:

Se llego a este resultado por medio de la observación y recaudación de datos.

<b>Carambuco V.C. El Che</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Peor</b>	<b>Igual</b>	<b>Mejor</b>
Productos			x
Servicio		x	
Precio			x
Ubicación	x		
Distribución		x	
Publicidad	x		
Imagen	x		
Atención a clientes		x	

<b>Carambuco V.C. Fonda A.</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Peor</b>	<b>Igual</b>	<b>Mejor</b>
Productos		x	
Servicio		x	
Precio			x
Ubicación	x		
Distribución			x
Publicidad	x		
Imagen		x	
Atención a clientes			x

### 1.3) La investigación de mercado:

La investigación de mercado nos permite conocer por medio de la entrevista, el cuestionario e incluso la observación el mercado donde se va a ofrecer sus productos y servicios buscando la demanda esperada para elaborar presupuestos y proyecciones, en este estudio se trata de identificar a los posibles consumidores por medio de sexo, edad, capacidad económica y gustos.

El cliente del Carambuco son personas de entre 28 y 50 años que trabajan en dependencias públicas y privadas de la zona con un sueldo entre los \$8,000.00 y los \$50,000.00 pesos mensuales, una característica especial y reto para el restaurante es que generalmente tienen una hora para comer por lo que tenemos que ser muy eficientes ya que un corte a la parrilla tarda 18 minutos en promedio.

El cliente ideal del Carambuco es un perfil ejecutivo de 30 a 50 años el cual no tenga la necesidad de regresar a su trabajo, que tenga un poder adquisitivo alto y pueda consumir los platillos con un mayor costo, postre, café y bebidas alcohólicas, para lograr este tipo de clientela se tiene que ser muy eficiente ya que este tipo de consumidor tiene un estándar muy alto en la percepción del servicio.

### 1.4) Justificación del precio:

El *ticket promedio* del restaurante Carambuco es de \$165.00, el precio es totalmente justificable por el servicio, calidad y ambiente del lugar, podría ser más alto pero la competencia es la que frena el incremento de precios por lo que debemos de tener ventas encadenadas.

A continuación se muestran tres tipos de ventas:

Venta regular:

Paquete de tacos y refresco = \$118.00

Venta encadenada:

Salchichas asaderas + Paquete de tacos + 2 refrescos + postre = \$209.00

Venta encadenada:

Salchichas asaderas + paquete de tacos + 2 cervezas + postre + café + copa de licor = \$340

Por lo tanto tenemos que sustituir el precio al que tendríamos que vender "el justificado" por volumen de unidades ya que el margen es menor.

### **1.5) Programa de Relaciones Públicas:**

Nuestro programa de Relaciones Públicas busca potenciar entre los actuales clientes la buena imagen de Carambuco para que se sientan atraídos y a su vez identificados, de esa forma mantener una relación estrecha que resulte en una buena publicidad de boca en boca:

1. Dar a conocer de manera directa todos nuestros beneficios.
2. Armar una cartera de clientes, obteniendo opiniones por medio de encuestas incluyendo redes sociales.
3. Dar seguimiento a nuestras redes sociales (Facebook y twitter).
4. Crear e informar de diversos eventos deportivos y musicales.
5. Dar entrevista a medios de comunicación.
6. Crear convenios con las empresas.
7. Crear convenios con hoteles cercanos para el envío de comensales bajo una comisión.
8. Crear convenios con agencias turísticas y transportistas bajo una comisión.

### **Promoción**

Uno de los mejores métodos en el restaurante para la promoción es la creación de convenios con recursos humanos en las empresas cercanas, se realiza por medio de una cita con el gerente de recursos humanos y se le lleva una presentación impresa de la empresa con ubicación, características y un plan donde se les ofrece a los colaboradores de la empresa una serie de beneficios tales como descuentos, promociones especiales las cuales cambian cada mes, es así que el gerente de recursos humanos da el visto bueno y se elabora una carta convenio dónde se establecen estos beneficios mismos que recursos humanos les hace llegar por medio de pizarrones o comunicados vía internet.

Si se gestionan correctamente todas las acciones de relaciones públicas, se logra generar comensales por este medio y se atienden satisfactoriamente se genera un fenómeno llamado recomendaciones de voz a voz que es que el comensal recomienda a sus compañeros de trabajo, conocidos y familiares el restaurante por lo que esto genera nuevos comensales.

## 1.6) Plaza

### Ubicación y vías de comunicación:



-Ubicado en el centro de la ciudad de México en la calle de Jesús Terán no. 38 colonia Tabacalera entre las calles de Av. De la República y Thomas Alba Edison a dos cuadras de Reforma, a espaldas de la Lotería Nacional.

-Se puede llegar por medio del metro (estación Hidalgo) y metro bus (Estación Tabacalera)

Ventajas y Desventajas del Entorno:

Ventajas:

-Existencia de un mercado amplio.

-Nos ubicamos a unos metros de una de las avenidas principales de la ciudad.

-La ubicación es una zona turística que nos permite obtener un mercado diverso con diferentes actividades y posiciones sociales, por un lado mochileros y por otro oficinistas del sector público y privado.

Desventajas:

-Nuestros comensales cuentan con menos de 1 hora de comida.

-Las malas condiciones de la calle en donde nos ubicamos.

## 1.7) Puntos de interés:

Tener ubicados los puntos de interés sirve para promocionar y realizar alianzas.

### Museo y monumento a la Revolución

En la Ciudad de México se ubica el emblemático Monumento a la Revolución, el cual fue edificado aprovechando parte de la estructura de hierro que en un principio iba a ser destinada al Palacio Legislativo.

En los sótanos del edificio se estableció a partir de 1986 un pequeño museo, que de manera sencilla y sugerente expone cincuenta años de la historia de México: desde 1867 en que Benito Juárez reafirmó la soberanía nacional, hasta el año de 1917 en que se firma la nueva Constitución mexicana.

### Lotería Nacional.

Ubicado al inicio del Paseo de la Reforma este inmueble es considerado uno de los íconos arquitectónicos de la ciudad de México, además de que da carácter y unidad al conjunto de la Plaza de la República ya que, tanto el monumento a la Revolución como el edificio que alberga a la Lotería Nacional, coinciden en estilo arquitectónico, Art. Deco, y época de construcción, principios del siglo XX.

Este inmueble que por sus 85 metros de altura, fuera considerado al momento de su construcción un moderno rascacielos, fue sometido, en la década de 1990, a una penosa y mal llamada “remodelación”, con la justificación de que debía –adaptarse a la imagen de los modernos edificios de la avenida Paseo de la Reforma-. Esta modificación, porque realmente el inmueble se encontraba en magníficas condiciones, provocó que la elegancia, originalidad y sofisticación propias de su diseño, fuera sustituida por vulgares fachadas de cristal espejo.

### La Alameda Central

La Alameda es el parque más antiguo de la Ciudad de México y uno de los lugares de esparcimiento más entrañables para los habitantes de la urbe.

La Alameda Central ha sido desde su creación un sitio de reunión de todas las clases de la sociedad mexicana por igual, un sitio donde se reúne y se convive en un espacio cubierto por arboles y arrullado por fuentes de personajes mitológicos que miran cambiar las modas e ideas de cada época, desde la intolerancia religiosa, hasta la vertiginosa modernidad de nuestros tiempos.

La Alameda Central es el paseo más antiguo, no solo de la ciudad de México, sino del continente. Fue creado en tiempos del Virrey Don Luis de Velasco pues quería hacer un paseo en las afueras de la ciudad, para embellecerla y darles un recreo a sus habitantes.

Recibe su nombre porque originalmente fueron plantados en ellas álamos, que después fueron sustituidos por sauces y fresnos.

### 1.8) Afluencia Terrestre, marítima y aérea:

Se puede llegar por medio del metro (Estación Hidalgo) y metro bus (Estación Tabacalera)

El Distrito Federal está conectado con el resto del país por medio de varias autopistas a las ciudades de Querétaro (211 km). Toluca (65 km, Cuernavaca (85km), Puebla (127km), Texcoco (15 km), Tulancingo (100km) y Pachuca (91 km).

#### Transporte eléctrico Metro de la Ciudad de México

- El Metro de la Ciudad de México es un sistema de transporte público tipo tren pesado, que sirve a extensas áreas del Distrito Federal y parte del Estado de México. Es la columna vertebral del transporte en la capital y cuenta con 12 líneas (195 estaciones).
- El Tren ligero de la Ciudad de México presta servicio en el sur de la capital. Cuenta con una línea de 13,04 kilómetros. Su parque vehicular está formado por trenes ligeros articulados de piso alto de rodadura férrea. Posee un total de 18 estaciones de las cuales 16 son de paso y 2 terminales. Está construido de forma superficial.
- La Red de Trolebuses de la Ciudad de México. Es un sistema de trolebús y está conectada con el metro de esta ciudad en varias estaciones.
- El Tren Suburbano es un sistema ferroviario suburbano de pasajeros que reduce las tres horas que una persona gasta en transportarse desde Cuautitlán a la estación Buenavista a solo 25 minutos.

#### Autobuses y tren ligero en la estación Estadio Azteca.

- La Red de Transportes de Pasajeros (RTP), ofrece el servicio de autobuses urbanos en 88 rutas que enlazan principalmente, colonias populares y zonas habitacionales periféricas con las estaciones del metro. También son conocidos como camiones.
- El Metro bus es un sistema de autobús de tránsito rápido (Bus Rapid Transit, en inglés). Cuenta con 4 líneas. Cada línea tiene asignado un número y un color distinto. Tiene una extensión total de 95 kilómetros y posee 113 estaciones de las cuales: 105 son de paso, 8 de transbordo y 10 terminales (dos de las terminales son de transbordo).
- El Minibús. En el Distrito Federal existe una nutrida flota de autobuses urbanos, conocidos como peseros o microbuses. Estos están organizados en casi un centenar de rutas –agrupaciones que prestan su servicio en una zona restringida de la capital con diversas rutas.

## Transporte vehicular

- Taxi. Los taxis de la capital son modelo Tsuru generalmente de 5 puertas. Los taxis se caracterizan por su color vino en la mitad inferior y color ocre en la mitad superior, cuentan además con el logo del Ángel de la Independencia. También hay taxis ecológicos, llamados Ciclotaxis, que prestan su servicio en el centro histórico capitalino.

## Autobús RTP

- Carrot es un nuevo sistema implementado por el gobierno capitalino que consiste en el alquiler de autos, que tiene el fin de mejorar la movilidad en la ciudad.

## Turístico

- Turibus o autobús turístico es un sistema de transporte dirigido principalmente al visitante, que recorre los más importantes sitios de interés de la ciudad. El costo del pasaje incluye el transporte por todo el día, permitiendo descender y ascender en cualquier parada sin costo extra.

## Bicicletas

- Eco Bici es un sistema de transporte urbano individual en bicicletas, complemento a la red de transporte público. Es un sistema automatizado, en el que la gente puede acceder a las bicicletas ubicadas en cada ciclo estación a través de un sistema de afiliación para obtener una tarjeta que los identifica como usuarios registrados.

El Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México, es el de mayor tráfico en la República Mexicana y uno de los más bulliciosos de América Latina. El aeropuerto capitalino tiene conexiones con las principales capitales de América Latina y varias ciudades de los Estados Unidos, Europa, Asia y Oceanía, incluidos los destinos más solicitados del interior de México.

Para el transporte terrestre con el resto del país, el distrito Federal cuenta con cuatro terminales de autobuses foráneos (Norte, sur, Poniente y Oriente). La TAPO o de oriente es la terminal de autobuses más grandes del país.

### **1.9) Afluencia Turística.**

MEXICO, D.F. (EFE).- Entre enero y junio de México recibió 10.5 millones de visitantes extranjeros y nacionales entre ellos turistas, estudiantes, diplomáticos, deportistas y refugiados, de acuerdo Instituto Nacional de Migración (INM).

Según el más reciente boletín estadístico del INM, de los 10.5 millones de visitantes, 8.6 millones fueron extranjeros, de los cuales poco más de la mitad (4.4 millones) ingresaron al país con visa de turista.

El resto de los extranjeros correspondió a visitantes marítimos y terrestres, tripulaciones marítimas y aéreas, trabajadores fronterizos y diplomáticos, visitantes de negocios y transmigrantes (migrantes de paso), así como extranjeros residentes en México temporales y permanentes.

Asimismo precisó que 1.9 millones de visitantes fueron mexicanos residentes en el país y en el extranjero, entre ellos quienes trabajan en otros países, principalmente en Estados Unidos y pasan sus vacaciones en México.

Una mínima parte de visitantes mexicanos fueron diplomáticos y miembros de tripulaciones aéreas.

El INM indicó que este comportamiento fue muy similar al registrado en igual periodo de 2011 y muestra un aumento de llegadas por vía terrestre y aérea, con 6% y 5%, respectivamente, mientras el ingreso vía marítima se redujo en 13% como resultado de la “contingencia epidemiológica de 2009”.

La afluencia de mexicanos procedentes del exterior creció 8% respecto a los mismos meses de 2011, precisó.

Estados Unidos y Canadá son los principales países de origen de visitantes extranjeros, con 55% y 17% del total, seguidos de Reino Unido.

En el caso de Canadá se registra un crecimiento constante en los últimos cuatro años, mientras que la llegada de estadounidenses se mantiene en un nivel ligeramente inferior al de 2008.

Asimismo, el organismo destacó el aumento de 34% de ingreso de extranjeros vía aérea procedentes de América Latina y al Caribe, con mayor peso en los suramericanos.

“Argentina y Brasil, han logrado ubicarse entre los cinco primeros países emisores de visitantes a México, con la cuarta y quinta posición respectivamente”, señaló el INM.

Por otra parte Armando Uribe, presidente de la Asociación Nacional de Hoteles y Moteles de México (ANHM), previó un desplazamiento de 75 millones de viajeros y un reparto económico de 80 mil millones de pesos durante el actual período vacacional. Asimismo previó que en el Distrito Federal la ocupación hotelera será de alrededor de 65%.

### **1.10) Promoción.**

Por medio de *trípticos*:

Se manejan dos tipos, los de color blanco y negro que son más económicos y no se exigen mínimos de impresión por lo tanto se pueden cambiar semanalmente, hacen mención de la promoción del mes, por ejemplo 2x1 en hamburguesas los días lunes, la hora feliz al tener eventos deportivos como partidos de la Champions League o de la selección mexicana; se reparten al público en general.

Los trípticos a color tienen un mayor costo pero son más representativos ya que contienen imágenes del lugar y de los alimentos lo que los hace muy atractivos, deben de ser entregados a posibles comensales que trabajen por la zona, que se les vea el perfil para cubrir el costo de los alimentos etc. etc. (Ver imagen en anexo A.)

#### Medios electrónicos

Actualmente los medios electrónicos son un instrumento de gran importancia ya que existen motores como el Facebook que es un sitio donde puedes invitar a los comensales a formar parte de la página, sirve para enterarse de las noticias que quiere dar a conocer el negocio, puedes ver fotos y también el cliente interactúa poniendo comentarios.

Otro medio importante es el Twitter que es una red que permite enviar mensajes con 140 caracteres como máximo que se encuentran en la página principal del usuario y puedes invitar a usuarios a que lean tus mensajes y a su vez tu puedes seguir a otros usuarios, se puede twitear desde una computadora o un teléfono y a su vez crear enlaces a páginas por lo que es una gran herramienta, es por esto que Carambuco utiliza twitter ya que se puede captar a público y crear una gran interacción haciendo que se vuelvan clientes cautivos.

El encargado de relaciones públicas es el que logra por medio de herramientas como volantes, facilidad de palabra entre otros atributos llevar al comensal para que conozca el restaurante, ya que logró que el comenzar este en el negocio se debe de asegurar que se cumplan las expectativas y quede totalmente satisfecho.

#### Análisis del Mercado y Productos

El mercado en la zona que rodea a Carambuco consiste en hombres en un 65% y mujeres en un 35% de entre 25 a 50 años que tienen profesiones que van desde reporteros de periódicos, camarógrafos, fotógrafos de televisoras; dentro de Lotería Nacional existen directores, coordinadores de todos los departamentos (recursos humanos, ventas, seguridad, sorteos, etc.) así como los cargos de secretarías, mensajeros, elementos de seguridad; instituciones gubernamentales como SAT que igualmente cuentan con secretarías, personal de seguridad, coordinadores, supervisores, directores de diferentes departamentos; contadores, abogados de despachos particulares

Los clientes de Restaurante Carambuco lo consideraran como “bueno” en calidad de comida y servicio, sin embargo cada vez se puede mejorar en aspectos importantes como la rapidez del servicio, pues su horario de comida lo exige. Las visitas estimadas serán de 2 a 8 veces por mes y generalmente lo harán acompañados de compañeros de trabajo, aunque también acudirán con familiares.

Los comensales sabrán que contamos con bebidas alcohólicas, sin embargo estimamos que solo un 20% consumirán estas bebidas debido a que sólo acudirán al lugar a comer y deben regresar a su empleo por eso se está en una búsqueda constante de clientes con mayor capacidad de pago y puestos más altos los cuales pueden disfrutar más horas dentro del establecimiento.

Los presupuestos para la comida varían mucho entre los clientes, pues se basan según su salario que a su corresponde a su cargo, hay personas que gastan desde \$90.00 a \$250.00 diarios de comida.

En cuanto a los abogados y contadores de los despachos particulares, gustan de bebidas alcohólicas y habrá un buen ambiente en las tardes de jueves a viernes por lo que se propondrá la organización de torneos de dominó, cubilete y se potenciaran los eventos deportivos como partidos de fut boll, box entre otros

## Capítulo II Finanzas

### 2.1 Definición de de Finanzas en los restaurantes:

Es el área encargada de la obtención y aplicación de los ingresos o fondos necesarios para el óptimo funcionamiento de la empresa, define la mezcla de financiamiento entre capital propio y externo, define los porcentajes de *liquidez* y su solvencia a corto y largo plazo, por último define el destino de las utilidades considerando el impacto de las decisiones financieras a futuro para la empresa.

“El control financiero es básico para la industria ya que registra y evalúa cada una de las operaciones con formatos como estados financieros, balance general, estado de resultados, estado de flujo de caja, estado de origen y aplicación de recursos, estado de conciliación de costos y registro de operaciones.”

### 2.2 Objetivo:

Crear un plan de negocios que por medio de las corridas correctas cuente con los elementos financieros para cubrir las necesidades de inmueble, acondicionamiento, equipo, recursos humanos y operación establecida.

Crear como en cualquier unidad de negocio “Un producto perfecto con el menor desperdicio y en el tiempo indicado.”

“Hay que ver al restaurante como lo que es, un negocio por lo que hay que aplicar la ecuación contable. Esta ecuación es un tecnicismo que refleja lo que tienes y lo que debes, en donde el resultado neto será lo que posees, es decir tu capital.”

Esta ecuación se calcula de la siguiente forma:

**Activo = pasivo + capital**

Esta ecuación nos sirve para determinar que todos los activos que se tengan fueron financiados a través de pasivos por lo tanto siempre que aumente el activo también aumenta el pasivo o el capital.

Si se es consciente de esta fórmula y se mantiene el equilibrio es mucho más fácil que el negocio valla hacia arriba ya que en el momento que los pasivos aumentan se puede llegar a un nivel de endeudamiento que te conduce al fracaso.

(Carlos, 2006) (Adrian, 2011)

### 2.3 Estructura de la inversión inicial:

Estructura de la inversión inicial Estimada <b>Restaurante 125 comensales</b>	
Local (Deposito, 6 meses de renta y fianza)	\$ 300,000.00
Permisos, Licencias y Derechos	\$ 50,000.00
Proyecto y supervisión	\$ 35,000.00
Equipamiento	\$ 815,000.00
Operación 6 meses	\$ 900,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2,100,000.00</b>

#### Desglose inversión inicial:

##### Local

6 rentas	\$ 240,000.00
Deposito	\$ 40,000.00
Fianza	\$ 20,000.00
<b>Total</b>	<b>\$ 300,000.00</b>

##### Permisos

Licencia de operación y Bebidas alcohólicas	\$ 31,900.00
Tramites varios	\$ 4,000.00
Rectificación de uso de suelo	\$ 2,800.00
Carpeta y visto bueno protección civil	\$ 10,000.00
Pago Asociación nacional de Autores	\$ 800.00
Inscripción CANIRAC	\$ 500.00
<b>Total</b>	<b>\$ 50,000.00</b>

##### Proyecto y supervisión

Arquitecto	\$ 20,000.00
Despacho de decoración restaurantera	\$ 15,000.00
<b>Total</b>	<b>\$ 35,000.00</b>

#### Equipamiento

Asadores (2 parrillas)	\$	40,000.00
Estufa SEM y equipo.	\$	46,000.00
Equipo de refrigeración	\$	65,000.00
Barras y mesas de trabajo acero	\$	54,000.00
Equipo de audio y video	\$	47,000.00
Insumo para remodelación y acondicionamiento	\$	200,000.00
Mano de obra plomería, albañilería y	\$	50,000.00
Computadora y sistema chef	\$	38,000.00
Equipo de seguridad y acondicionamiento.	\$	15,000.00
Mesas, sillas y mobiliario salón	\$	200,000.00
Bajilla, cristalería y equipo de cocina	\$	60,000.00
<b>Total</b>	<b>\$</b>	<b>815,000.00</b>

#### Operación 6 meses

Gastos de insumos de alimentos y bebidas	\$	45,400.00
Salarios	\$	75,600.00
Mantenimiento	\$	3,000.00
Servicios (Agua, luz, teléfono, basura ski, gas y carbón)	\$	20,000.00
Publicidad	\$	6,000.00
<b>Total</b>	<b>\$</b>	<b>150,000.00</b>
<b>Total Semestral</b>	<b>\$</b>	<b>900,000.00</b>

Una empresa con un funcionamiento ideal debe de:

Tener una situación crediticia favorable.

Vender y cobrar antes del vencimiento de sus obligaciones.

Determinar y llegar al volumen de producción para el punto de equilibrio.

Saber qué utilidad máxima puede tener el negocio a su capacidad práctica.

## 2.4 Tipos de financiamientos:

Se realizó un comparativo entre NAFIN que es una institución Pública y Santander Serfin que es privada:

Requisitos NAFIN:

*Personas físicas con actividad empresarial*

- Identificación oficial con fotografía vigente
- Comprobante de domicilio con antigüedad no mayor a tres meses
- Alta ante la SHCP
- Cédula de identificación fiscal
- Acta de matrimonio para validar el régimen matrimonial (en caso de estar casado)
- Información adicional requerida para calcular tu capacidad de pago.
- Solicitud de consulta de Buró de Crédito.

Nafin es el intermediario entre el banco y el solicitante, a continuación se muestra una tabla que habla del costo financiero por la obtención del crédito vía banco Multiva:

Crédito PYME Capital de Trabajo Revolvente	Desde \$500,000 hasta \$8,000,000	Hasta 24 meses con revisión anual	TIIIE+ 7.5	Apertura: 2%
Crédito PYME Capital de Trabajo Permanente	Desde \$500,000 hasta \$8,000,000	Hasta 24 meses	TIIIE+ 7.5	Apertura: 2%
Crédito PyMe Infraestructura	Desde \$500,000 hasta \$8,000,000 y el 70% de la inversión	Hasta 36 meses	TIIIE+ 7.5	Apertura: 2%

Por lo tanto TIIIE + 7.5 da un total de 11.83

La tasa que ofrece Santander es del 19.3.

Por lo tanto es conveniente utilizar NAFIN ya que al ser una institución gubernamental se basa en buscar el beneficio y la mejor tasa.

## **Capítulo III Producción**

### **3.1 Definición de producción**

Es el área encargada de transformación de materias primas en productos y/o servicios determinando la cantidad de artículos a producir con definición de tiempos en las fases del proceso productivo.

Define lugar, herramientas y horarios de producción.

Evalúa resultados considerando los retrasos en producción, frecuencia de pedidos urgentes, excesos de tiempo extra, acumulación de inventarios etc. etc.

Para crear un sistema en los restaurantes es ideal implementarlo de la siguiente manera:

-Menú.

-Sistema de trabajo.

-Compras.

-Almacenamiento.

-Producción.

-Servicio

### **3.2 Sistema de materiales:**

El área de producción hace el requerimiento de materiales involucrando compras, inventarios y su manejo, compras busca la mejor relación precio-calidad y almacén se encarga de realizar la recepción acomodo y manejo adecuado de los mismos cuidando temas como temperatura, luz, y fecha de caducidad

Hay que tomar en cuenta los movimientos y costos que generan la totalidad de la adquisición de materias primas, acceso a nuestros proveedores, régimen fiscal y si ofrecen crédito.

Cada semana cocina, parrilla y barra realizan los requerimientos y son revisados por gerencia para que con un análisis del comportamiento de las ventas se prevea correctamente para evitar mermas y tener un inventario con un alto valor.

El listado de proveedores (Ver listado en Anexo B.

### **3.3 Establecer el menú se deben de tomar en cuenta varios puntos importantes:**

-Pronostico.

-Evaluación de incremento de precios y periodos.

-Benchmarking en platillos (presentación, calidad y porción.)

-Determinar los precios por medio de un benchmarking y un estudio de mercado previo.

-Determinar los platillos con mayor porcentaje de utilidad para darles una especial publicidad.

-Crear políticas de compra con estándares de calidad.

-Determinar un análisis de mermas de lo que los clientes deja en los platillos.

-se debe de revisar constantemente la estandarización y porciones de los platillos.

-Crear variaciones en el menú.

-Dar una presentación agradable y atractiva en la carta por medio de su acomodo y colores.

- Indicar que los precios incluyen IVA

(Menú Anexo C.)

### 3.4 Desarrollo para la creación, costeo y elaboración de una receta para un platillo.

#### TABLAS DE CONVERSIÓN JUGO DE CARNE

##### Ingredientes

Pescuezo de Res  
Cebolla  
Jitomate  
Aceite  
Pimienta  
Consome de res  
Tomillo  
Laurel  
Ajo  
Sal de grano  
Consome de res  
Consome de pollo

##### Características de Ingredientes

###### 1kg de Pescuezo de Res

Prueba de rendimiento de Pescuezo de Res									
Fecha:	05-jun-12								
Producto:	Pescuezo de res								
Proveedor:	"El Rincón Tapatio"								
Elaborado:	Mirian Gallegos								
UNIDAD	PESO	COSTO BRUTO	COSTO TOTAL	PESO NETO	%RENDIMIENTO O YA LIMPIO	%MERMA	COSTO NETO	PRECIO TOTAL	FACTOR DE RENDIMIENTO
kg	1	\$ 65.00	\$ 65.00	0.95	95%	5%	\$ 68.42	\$ 68.42	1.052631579

PORCION KG SUCIO	PORCION KG LUMPIA	PRECIO DE COMPRA KG	FACTOR	COSTO DE PORCION
1.052	1	\$ 65.00	1.052	\$ 68.38

###### 150 grs de cebolla cortada en cubos de 3x3cms aproximadamente

Prueba de rendimiento de cebolla									
Fecha:	05-jun-12								
Producto:	Cebolla								
Proveedor:	Central Abastos								
Elaborado:	Mirian Gallegos								
UNIDAD	PESO	COSTO BRUTO	COSTO TOTAL	PESO NETO	%RENDIMIENTO O CORTADA EN CUBOS	%MERMA	COSTO NETO	PRECIO TOTAL	FACTOR DE RENDIMIENTO
kg	1	\$ 6.50	\$ 6.50	0.756	76%	24%	\$ 8.60	\$ 8.60	1.322751323

PORCION KG SUCIO	PORCION KG	PRECIO DE COMPRA KG	FACTOR	COSTO DE PORCION
0.21152	0.16	\$ 6.50	1.322	\$ 1.37

###### 400grs de jitomate guaje cortados en cuartos

Prueba de rendimiento de jitomate guaje									
Fecha:	05-jun-12								
Producto:	Jitomate Guaje								
Proveedor:	Central Abastos								
Elaborado:	Mirian Gallegos								
UNIDAD	PESO	COSTO BRUTO	COSTO TOTAL	PESO NETO	%RENDIMIENTO O CORTADO EN CUARTOS	%MERMA	COSTO NETO	PRECIO TOTAL	FACTOR DE RENDIMIENTO
kg	1	\$ 11.00	\$ 11.00	0.99	99%	1%	\$ 11.11	\$ 11.11	1.01010101

PORCION KG SUCIO	PORCION KG	PRECIO DE COMPRA KG	FACTOR	COSTO DE PORCION
0.404	0.4	\$ 11.00	1.01	\$ 4.44

###### 50ml de aceite "Sol"

Prueba de rendimiento de Aceite									
Fecha:	05-jun-12								
Producto:	Aceite								
Proveedor:	"La Valenciana"								
Elaborado:	Mirian Gallegos								
UNIDAD	PESO	COSTO BRUTO	COSTO TOTAL	PESO NETO	%RENDIMIENTO O SIN ENVASE	%MERMA	COSTO NETO	PRECIO TOTAL	FACTOR DE RENDIMIENTO
lt	20	\$ 20.63	\$ 412.50	19.95	95%	5%	\$ 413.53	\$ 20.68	1.002506266

PORCION KG SUCIO	PORCION LT	PRECIO DE COMPRA LT	FACTOR	COSTO DE PORCION
0.06012	0.06	\$ 20.63	1.002	\$ 1.24

###### 2 cucharadas de pimienta molida (1cucharada=15grs)

Prueba de rendimiento de Pimienta molida									
Fecha:	05-jun-12								
Producto:	Pimienta molida								
Proveedor:	Moy								
Elaborado:	Mirian Gallegos								
UNIDAD	PESO O PIEZA	COSTO BRUTO	COSTO TOTAL	PESO NETO	%RENDIMIENTO O SIN ENVASE	%MERMA	COSTO NETO	PRECIO TOTAL	FACTOR DE RENDIMIENTO
kg	1	\$ 70.00	\$ 70.00	1	100%	0%	\$ 70.00	\$ 70.00	1

PORCION KG SUCIO	PORCION KG	PRECIO DE COMPRA KG	FACTOR	COSTO DE PORCION
0.03006	0.03	\$ 70.00	1.002	\$ 2.10

###### 2 cucharadas de consome de res (1cucharada=30grs)

Prueba de rendimiento de Consome de Res									
Fecha:	05-jun-12								
Producto:	Consome de Res								
Proveedor:	"La Valenciana"								
Elaborado:	Mirian Gallegos								
UNIDAD	PESO	COSTO BRUTO	COSTO TOTAL	PESO NETO	%RENDIMIENTO O SIN ENVASE	%MERMA	COSTO NETO	PRECIO TOTAL	FACTOR DE RENDIMIENTO
kg	1.6	\$ 95.63	\$ 153.00	1.5	90%	10%	\$ 163.20	\$ 102.00	1.066666667

PORCION KG SUCIO	PORCION KG	PRECIO DE COMPRA KG	FACTOR	COSTO DE PORCION
0.06396	0.06	\$ 95.63	1.066	\$ 6.12

10 ramitas de tomillo

se costean dentro de factor Q

6 hojas de laurel

se costean dentro de factor Q

24 grs de ajo

Prueba de rendimiento de Ajo									
Fecha:	05-jun-12								
Producto:	Ajo								
Proveedor:	Central Abastos								
Elaborado:	Mirian Gallegos								
UNIDAD	PESO	COSTO BRUTO	COSTO TOTAL	PESO NETO	%RENDIMIENTO O YA PELADO	%MERMA	COSTO NETO	PRECIO TOTAL	FACTOR DE RENDIMIENTO
kg	1	\$ 40.00	\$ 2.00	0.777	78%	22%	\$ 51.48	\$ 51.48	1.287001287

PORCION KG SUCIO	PORCION kg	PRECIO DE COMPRA kg	FACTOR	COSTO DE PORCION
	0.024	\$ 40.00	1.287	\$ 1.24

2 cucharadas de sal de grano "La Fina" (1cucharada=20grs)

Prueba de rendimiento de Sal de grano									
Fecha:	05-jun-12								
Producto:	Sal de grano								
Proveedor:	"La Valenciana"								
Elaborado:	Mirian Gallegos								
UNIDAD	PESO	COSTO BRUTO	COSTO TOTAL	PESO NETO	%RENDIMIENTO O SIN ENVOLTURA	%MERMA	COSTO NETO	PRECIO TOTAL	FACTOR DE RENDIMIENTO
kg	1	\$ 8.00	\$ 2.00	0.99	99%	1%	\$ 8.08	\$ 8.08	1.01010101

PORCION KG SUCIO	PORCION kg	PRECIO DE COMPRA kg	FACTOR	COSTO DE PORCION
	0.0202	\$ 8.00	1.01	\$ 0.16

2 cucharadas de consome de res Knor (1cucharada=15grs)

Prueba de rendimiento de Consome de Res									
Fecha:	05-jun-12								
Producto:	Consome de Res								
Proveedor:	"La Valenciana"								
Elaborado:	Mirian Gallegos								
UNIDAD	PESO	COSTO BRUTO	COSTO TOTAL	PESO NETO	%RENDIMIENTO O SIN ENVASE	%MERMA	COSTO NETO	PRECIO TOTAL	FACTOR DE RENDIMIENTO
kg	1	\$ 95.63	\$ 95.63	0.99	99%	1%	\$ 96.59	\$ 96.59	1.01010101

PORCION KG SUCIO	PORCION KG	PRECIO DE COMPRA KG	FACTOR	COSTO DE PORCION
	0.0303	\$ 95.63	1.01	\$ 2.90

2 cucharadas de consome de pollo Knor (1cucharada=15grs)

Prueba de rendimiento de Consome de pollo									
Fecha:	05-jun-12								
Producto:	onsome de Pollo								
Proveedor:	"La Valenciana"								
Elaborado:	Mirian Gallegos								
UNIDAD	PESO	COSTO BRUTO	COSTO TOTAL	PESO NETO	%RENDIMIENTO O SIN ENVASE	%MERMA	COSTO NETO	PRECIO TOTAL	FACTOR DE RENDIMIENTO
kg	1	\$ 62.90	\$ 125.80	0.995	100%	1%	\$ 63.22	\$ 63.22	1.005025126

PORCION KG SUCIO	PORCION KG	PRECIO DE COMPRA KG	FACTOR	COSTO DE PORCION
	0.03015	\$ 62.90	1.005	\$ 1.90

Hoja de trabajo para la elaboracion del jugo de carne

Nombre del platillo: Jugo de Carne							
Etapa	Operaciones	Cantidad	Ingredientes	Tiempo	Temperatura	Utensilios	Puntos clave
1. Freir	Se frie pescuezo con cebolla, jitomate y ajo.	60ml 160grs 400grs 24grs	1kg aceite pescuezo de res cebolla jitomate guaje ajo	40min	50°C	Olla express	Todos los ingredientes se vierten al mismo tiempo en la olla para freirlos
1.Freir	Se mueven los ingredientes para que no se quemem			cada 10 min	50°C	Cuchara	Esta operación es cada 10min dentro de los 40min de
2.Hervir	Se agregan consome de res, pimienta, tomillo y laurel	2cucharadas 2cucharadas 10ramitas 6hojas	consome de res pimienta molida tomillo laurel	1min	50°C	Cuchara	Al llevar a cabo este paso, el jitomate en la etapa anterior ya casi habrá desaparecido
2.Hervir	Se agrega agua	5lts	agua	1min	50°C	Jarra	
2.Hervir	Se revuelve todo y se agrega sal de grano, se tapa la olla para dejar hervir	2cucharadas	sal de grano	90min.	50°C	Tapa de olla express	Se coloca la válvula de la olla express
2.Hervir	Después de los 90min se destapa olla express y se prepara para colarse en una olla grande			1min	50°C	Coladera Olla de 15lts	Todo el extracto se vacía en la olla
3.Licuar	Se licua una tercera parte de lo que queda en la olla express con agua	750mls	agua	2min	50°C	Licudadora Cuchara	El tiempo en que se debe licuar a toda velocidad en la licudadora es durante los 2 minutos
3.Licuar	Se vierte lo licuado en la olla grande			20seg	50°C		La mezcla irá tomando un color café claro
3.Licuar	Se licua la mitad de lo que queda en la olla express con agua	750mls	agua	2min	50°C	Licudadora Cuchara	El tiempo en que se debe licuar a toda velocidad en la licudadora es durante los 2 minutos
3.Licuar	Se vierte lo licuado en la olla grande			20seg	50°C		El color de la mezcla va aclarandose un poco más
3.Licuar	Se licua la última parte de lo que queda en la olla express con agua	750mls	agua	2min	50°C	Licudadora Cuchara	
4.Hervir	Se le agrega agua	4lts	agua	1min	50°C	Jarra	Después de este paso ya no se le agrega más agua.
4.Hervir	Se mueve la mezcla en la olla			1min	50°C	Cucharón	
4.Hervir	Se agregan consome de res y consome de pollo y se revuelve muy bien	2cucharadas 1cucharada	consome de res consome de pollo	30seg	50°C	Cucharón	
4.Hervir	Se le saca la grasa que se eleva a la superficie			10min	50°C	Cucharón	Con el cucharón se le quita lo más que se pueda de la grasa
4.Hervir	Se deja hervir			1hora	50°C		Una vez que llega al hervor, con 20min más dejándolo

## INGREDIENTES:

1KG PESCUZZO DE RES EN TROZOS  
 160GRS LIMPIOS DE CEBOLLA EN CUBOS  
 400GRS DE JITOMATE GUAJE PARTIDOS EN CUARTOS  
 60MLS DE ACEITE "SOL"  
 2 CUCHARADAS DE PIMIENTA MOLIDA  
 2 CUCHARADAS DE CONSOME DE RES KNOR  
 10 RAMITAS DE TOMILLO  
 6HOJAS DE LAUREL  
 24 GRS DE AJO  
 2 CUCHARADAS DE SAL DE GRANO "IA FINA"  
 2 CUCHARADAS DE CONSOME DE RES KNOR  
 2 CUCHARADAS DE CONSOME DE POLLO

1. SE LAVA EL PESCUZZO DE CARNE.
2. SE PONE LA OLLA EXPRESS A UNA TEMPERATURA DE 50°C .
3. SE VACIAN 60ML DE ACEITE.
4. SE VACIA EL KILO DE PESCUZZO, EL JITOMATE GUAJE, LA CEBOLLA Y EL AJO.
5. SE DEJA QUE COMIENZE A FREIR Y SOLO SE VA MOVIENDO PARA EVITAR QUE SE QUEME CADA 10 MIN. DURANTE LOS 40 MIN EN QUE DURA EL PROCESO DE COCCION SE IRÁ OBSERVANDO COMO LOS INGREDIENTES SUELTAN UN JUGO Y EL CAMBIO DE COLOR DE CADA UNO DE ELLOS. 20 MIN DESPUES SE OBSERVA COMO DISMINUYE EL JUGO ANTES SOLTADO Y COMIENZA A DORARSE AL CARNE.
6. DESPUES DE 40 MIN. SE VIERTEN LA PIMIENTA, EL TOMILLO Y EL LAUREL Y SE REVUELVE .
7. SE VACIAN 5LTS DE AGUA Y SE VIERTE UNA CUCHARADA DE SAL DE GRANO.
8. SE REVUELVE.
9. SE TAPA LA OLLA EXPRESS PARA DEJARLA A 50°C DURANTE 90MIN.
10. TRANCURRIDOS LOS 90MIN SE APAGA LA LUMBRE DONDE SE TIENE LA OLLA EXPRESS,.
11. SE DESTAPA LA OLLA Y SE DEJA REPOSAR 1MIN.
12. SE COLOCA UNA OLLA DE 15LTS A UNA TEMPERATURA DE 50°C Y SE LE PONE UNA COLADERA EN EL BORDE .
13. SE LE CUELA LO QUE HAY EN LA OLLA EXPRESS .
14. DE LO QUE QUEDA SE TOMA UNA TERCERA PARTE Y SE VACÍA EN UN VASO DE LICUADORA CON 750ML DE AGUA.
15. SE LICUA DURANTE 2 MIN, YA LICUADO SE VACÍA EN LA OLLA DE 15LTS Y NUEVAMENTE SE TOMA DEL CONTENIDO DE LA OLLA EXPRESS LA MITAD, SE VACÍA EN EL VASO DE LA LICUADORA CON 750ML DE AGUA Y SE LICUA POR 2 MIN. SE VIERTE LA MEZCLA EN LA OLLA DE 15LTS Y SE TOMA LO ULTIMO QUE QUEDE EN LA OLLA EXPRESS PARA NUEVAMENTE LICUARLO CON 750ML DURANTE 2 MIN. Y VACIARLO EN LA OLLA GRANDE.
16. UNA VEZ QUE TODO SE ENCUENTRA EN LA OLLA GRANDE SE VIERTEN 4LTS DE AGUA Y SE DEJA .
17. A LOS 10MIN, SE LE QUITA LA GRASA QUE SUBE A LA SUPERFICIE, TODA LA POSIBLE .
18. SE LE INCORPORAN 2 CUCHARADAS DE CONSOME DE RES Y UNA CUCHARADA DE CONSOME DE POLLO.
19. POR ÚLTIMO SE DEJA EN LA ESTURA PARA QUE HIERVA A UNA TEMPERATURA DE 50°C DURANTE 1 HORA.

COSTO TOTAL	PORCION	COSTO POR LITRO
\$ 89.85	8	\$ 11.23

Imágenes sobre el proceso de elaboración del jugo de carne paso a paso



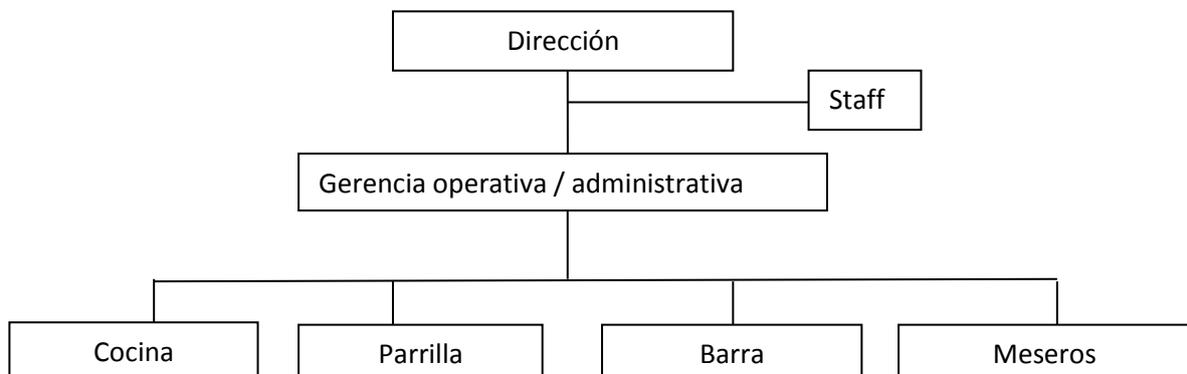
## Capítulo IV Factor humano

### 4.1 Definición del factor humano

Es el área encargada de determinar las necesidades de personal, realiza la descripción de puestos así como los procesos de reclutamiento, selección, contratación y capacitación del personal.

Hace los trámites necesarios para el cálculo de nómina, altas, bajas y modificaciones de sueldo en el IMSS, Infonavit, etc. etc.

### 4.2 Organigrama:



Espacios Físicos: (Plano de espacios físicos Anexo D.)

### 4.3 Descripción de puestos

La dirección general:

Coordina los esfuerzos de las distintas áreas funcionales, analizando y supervisando los avances de la compañía enfocándose en los objetivos de la empresa y desarrollo de sus políticas políticas, sociales y psicológicas internas y externas que pueden afectar.

En el caso particular de Carambuco es el motor principal, ya que tiene a su cargo abastecimientos de cada área, relaciones públicas, publicidad impresa y medios electrónicos, por último y más importante revisión del salón a la hora de la operación con los comensales (tiempos, servicio, calidad del producto final).

De ella depende todo el personal

Gerencia operativa:

La gerencia operativa es la encargada de que todos los departamentos tengan todas las herramientas de trabajo y el factor humano este completo, funcionando correctamente de acuerdo a su perfil y habilidades.

El correcto cobro por medio de revisión de comandas, archivos administrativos y apoyo para la dirección general a la cual le reporta directamente.

Meseros:

Son los encargados de atender al comensal y llevarle los alimentos y bebidas en los tiempos correctos, desde la bienvenida, la toma de la primera orden de bebidas y entrada, platos principales, postres y digestivos.

Son pieza fundamental del restaurante ya que de ellos dependen los ingresos del mismo por lo que tienen que ser grandes vendedores y potenciar la venta de los productos más rentables y por cuestiones de mermas, le reportan a la gerencia operativa.

Cocinera:

Es la encargada de la preparación y presentación de los alimentos, también de tener las bases de los platillos y resto de insumos listos para ser ordenados, así mismo el convoy.

Su labor es cuidar cada uno de los insumos para tener la menor merma posible, hacer el archivo diario y semanal de necesidades de compra y reportar a los meseros que es lo que deben de potenciar de acuerdo a perecederos.

También es de suma importancia que tenga todo correctamente proporcionado y que cada una de las recetas esté elaborada de acuerdo al manual para que no varíe en calidad, le reporta a la gerencia operativa.

Parrillero:

Es el encargado de tener listos los insumos para la preparación de cada uno de los platillos del que es responsable, le reporta a la gerencia operativa.

Así mismo de potenciar con los meseros los platillos que hay que desplazar por volumen de compras y por caducidad.

Evitar mermas por el mal manejo de artículos como puede ser el excesivo calor del área, corte incorrecto o anticipado de los mismos.

En esta área es indispensable la limpieza por lo que hay que tener impecable.

Por último cuidar mucho el carbón ya que se pueden tener ahorros cuantificables y evitar la quema por el tema de la contaminación.

#### **4.4 Nóminas:**

Es el control de documentos derivado del pago de nóminas, seguro social, sindicato, infonavit etc. etc.

Puesto	Sueldos antes de impuesto
Dirección	\$8,000
Gerencia	\$6,400
Cocinera	\$6,400
Parrillero	\$5,400
Mesero 1	\$3,200
Mesero 2	\$3,200

\$32,600

Protección del patrimonio:

Es de suma importancia contar con un seguro contra accidentes, incendios, terremotos etc. etc. con el fin de tener una correcta administración de riesgos.

Por tal motivo es esencial también resguardar partes de las utilidades para prevenir cualquier tipo de contratiempo que se pueda presentar.

## 9) PROPUESTA DE SOLUCIÓN O MEJORA

La propuesta será dada por cada una de las áreas de la organización:

**Mercadotecnia:** Por medio de un correcto estudio de mercado el cual nos sirve para determinar nuestro mercado meta y cuanto están dispuestos a pagar, por otro lado también nos permite tener un análisis de la competencia.

Otra parte importante del área de Mercadotecnia es que existen diversas herramientas para atraer al cliente al negocio, tales como folletos, medios electrónicos y convenios con empresas.

Por lo tanto teniendo el cliente indicado y con todos los medios para hacer que se entere del negocio, que le sea atractivo por la plaza el precio y las promociones es muy posible tener éxito.

**Finanzas:** Para tener los márgenes deseados hay que tomar en cuenta todos los gastos corrientes mensuales y así poder tener un correcto costeo de los platillos para estimar el tickete promedio y así mismo el punto de equilibrio por el número de comensales por día, mes y año.

También es esencial determinar que platillos tienen un mayor porcentaje de utilidad para promoverlos y el resultado sea mejor.

Para evitar las mermas hay que realizar los inventarios físicos mensualmente así se evalúa cuanto se está gastando en insumos y si tiene coherencia con las ventas, existen diversas fugas que pueden afectar en el resultado final y si se miden se evitan.

**Producción:** Esta área es básica para el éxito de cualquier organización, se implemento un filtro para la revisión de las compras, es muy importante tomar en cuenta la calidad de las compras, el volumen para evitar desperdicios y también su manejo, por medio de los inventarios y la revisión del archivo de ventas diarias se determina donde están los desperdicios y se ve el por qué para corregirlo de raíz, es sorprendente como todas estas acciones impactan en los resultados finales.

También se realizo una corrección en los tiempos y movimientos ya que en producción interactúan 3 áreas básicas, cocina, parrilla y bar.

Había pérdida de tiempo en la operación por qué no se tenían todos los insumos en las áreas correspondientes y otra pérdida de tiempo por que no se tenían los insumos listos para su preparación por lo que al eficientar esto se redujo el tiempo en el cual se entregan los platillos a los comensales.

**Factor Humano:** El área de recursos humanos busca el mejor perfil de puestos por lo que se ha implementado para el nuevo personal una capacitación donde se ven sus aptitudes para cada área, así mismo se les da un lapso de prueba para ver su funcionamiento, con esta medida el personal se siente con ánimo y da mejores resultados.

También se implementaron evaluaciones paródicas y se les ponen objetivos que a cambio reciben incentivos lo cual es grato para todos.

## **10) RESULTADOS Y APORTACIONES**

**Mercadotecnia:** Al tener el Benchmarking y el conocimiento del cliente potencial se adapto la carta a precios ideales para el consumo.

Es sorprendente como aumenta el número de comensales al realizar convenios con empresas ya que se les hacen promociones especiales o un descuento lo que crea fidelidad en nuestros comensales.

La suma de estrategias y el buen servicio hace que se cree una recomendación positiva boca a boca.

**Finanzas:** Al tener el catálogo de proveedores y realizar el costeo por platillo se ve la viabilidad de cada uno y las prioridades de oferta para tener mayor utilidad por lo tanto aumenta la utilidad.

Al cuadrar los inventarios contra las ventas nos sirve para dos cosas, la primera para determinar el volumen de compra semanal lo que hace no tener el liquido en insumos y la segunda es ver donde se está perdiendo dinero por medio de desperdicios o robos.

**Producción:** Con la correcta requisición de insumos de acuerdo a el estimado de ventas se prevén desperdicios y fallas en el servicio malos tiempos y movimientos es por esto que nunca se niega una bebida o platillo en el restaurante y se entregan con la calidad deseada que es la que nos caracteriza.

**Factor humano:** De nada servirían todos los esfuerzos institucionales si no se cuenta con la entrega del equipo por lo que se crearon dinámicas donde puedan tener retos los cuales les lleven también a ellos a tener resultados y reconocimiento.

## **11) CONCLUSIONES**

Este proyecto es el resultado de 4 años de investigación por lo cual se justifica a sí misma con las estrategias a desarrollar en cada una de las áreas que menciona, así mismo esta ordenada para la mejor comprensión del lector.

Para el comienzo de un restaurante como de cualquier proyecto es necesario realizar el estudio de mercado de acuerdo a la zona donde se desee iniciar ya que toma en cuenta ubicación, estudio de mercado y competencia, así te lleva de la mano para determinar el precio promedio de venta por comensal al que se quiere llegar, teniendo esta información es más fácil determinar el menú que es por medio de costos los cuales se determinan con compras, gastos directos e indirectos.

Teniendo esta información se determina por medio de un estudio financiero el espacio deseado, equipo, personal deseado y así se saca como resultado la estructura de la inversión inicial y el punto de equilibrio en comensales, ticket promedio y facturación.

Es así que con todo el conocimiento se puede poner en marcha un negocio.

Concluyo que al realizar un correcto plan de negocios y con la experiencia adquirida se podría iniciar un negocio con un ahorro del 30% de ahorro.

Este proyecto puede ayudar a aquellos que están interesados en la creación de este tipo de negocio en lo cual se puede demostrar que es rentable y competitivo bajo una buena administración.

## 12) FUENTES DE INFORMACION

DURON GARCIA, Carlos. *El plan de negocios para la industria restaurantera*. Trillas 2006. pp. 111.

CUEVAS DOVARGANES, Francisco José. *Control costos y gastos en los restaurantes*. Noriegaeditores. pp. 163.

ALATRISTE MENDOZA, Adrián, *Entrepreneur guías de negocios restaurante*. Entrepreneur 20011. pp. 281.

FEIJOÓ José Luis. *Alimentos y bebidas, su gerenciamiento en hoteles y restaurantes*. Lectorum ugerman. 2009. pp. 344.

### 13) GLOSARIO

**Taberna:** Establecimiento público, de carácter popular donde se sirven bebidas y a veces comida, las tabernas existían en el año 1,700 a. C.

**Grill Room:** Espacio utilizado para cocinar alimentos estilo grill.

**Briefing:** Reunión posterior al servicio donde se tocan puntos como situaciones por mejorar, acciones por implementar y estrategias de operación.

**Bar man:** Es la persona especializada en la preparación de bebidas, bebidas alcohólicas como coctelería, mezclas, café y té.

**Distingo:** Es el elemento que hace la diferencia para que el comensal regrese al negocio, puede ser la receta de un alimento, manera de presentar un alimento e incluso decoración o ambiente de un lugar.

**Ticket promedio:** Es el monto que nos da la suma de consumos en dinero de comensales en un día ponderada entre sí para determinar el consumo promedio.

**Trípticos:** Son impresiones en papel las cuales tienen el fin de informar sobre un tema en específico.

**Liquidez:** Capacidad de tener dinero disponible ya sea en efectivo o en cuantas para disposición inmediata.

Anexo A folleto a color:

*Carambuco grill & bar le ofrece los mejores ingredientes, carne y vino mexicanos reconocidos a nivel mundial en una agradable terraza.*

*Contamos con una selecta y variada colección de bebidas para su deleite, música en vivo y también con pantallas transmitiendo los mejores eventos.*

**CARAMBUCO**  
Parrilla americana - bar

*Deliciosa hamburguesa hecha con carne selecta de rib eye.*

*Pescado fresco:  
\*Salmon  
\*Pescado del día*

*Deliciosa carne a la parrilla:  
\*Rib eye  
\*Arnachera  
\*Top sirloin  
\*New York  
\*Filete  
\*Cabreria*

*Tacos:  
\*Arnachera  
\*Top sirloin*

**CARAMBUCO**  
Parrilla americana - bar



**CARAMBUCO**  
Parrilla norteña & bar



Calle Jesús Terán No 38 Colonia Tabacalera, a espaldas de la Lotería Nacional

Servicio a domicilio: 55 92 34 68

Síguenos en Facebook y Twitter:



[facebook.com/carambucoparrilla](https://facebook.com/carambucoparrilla)



[@carambuco1](https://twitter.com/@carambuco1)



**CARAMBUCO**  
Parrilla norteña & bar



Anexo B Listado de proveedores

ABARROTES								
	Producto	Proveedor	Presentación	Especificaciones	Precio	Presentación en gramaje	Unidad	Precio unitario
	Bollos	Bimbo	Bolsas c/15pzas	Tamaño regular	\$ 35.19	15	pzas	\$ 2.35
	Papa a la francesa	Apys	Caja de 12.25kg	Corte delgado de 1/4' Congelada	\$ 297.00	12.25	kg	\$ 24.24
	Aceite	La Valenciana	Bydon (20lts)	Marca "Sol"	\$ 408.50	20	lts	\$ 20.43
	Aceite de olivo	Apys	Galon c/4lts	Marca "La Padella"	\$ 315.00	4	lts	\$ 78.75
	Azúcar	Central abastos	a granel por kilo		\$ 11.57	1	kg	\$ 11.57
	Cápsulas de café	E3	Caja c/24pzas	Marca Tutto	\$ 120.00	24	pzas	\$ 5.00
	Carnation	La Valenciana	Lata c/400ml	Marca "Nestle"	\$ 11.40	0.4	lt	\$ 28.50
	Catsup	La Valenciana	Lata c/3kg	Marca "Del Monte"	\$ 49.40	3	kg	\$ 16.47
	Clamato	Sams Club	B. c/1.8lts	Presentación c/2 botellas "Clamato"	\$ 83.86	3.6	lt	\$ 23.29
	Coffee Mate	Sams Club	Caja c/500sobres	sobres c/4grs	\$ 80.82	500	sobres	\$ 0.16
	Consome de pollo	La Valenciana	Bolsa c/2kg	Marca "Norr"	\$ 125.80	2	kg	\$ 62.90
	Consome de res	La Valenciana	Frasco c/1.6kg	Marca "Norr"	\$ 153.00	1.6	kg	\$ 95.63

	Huevo	Casa Blanca	por kilo		\$ 16.00	16	pzas	\$ 1.00
	Jarabe mango	La Valenciana	Botella c/750ml	Marca "Tucan"	\$ 20.69	0.75	lt	\$ 27.59
	Jarabe horchata	La Valenciana	Botella c/750ml	Marca "Tucan"	\$ 20.69	0.75	lt	\$ 27.59
	Jarabe guayaba	La Valenciana	Botella c/750ml	Marca "Tucan"	\$ 20.69	0.75	lt	\$ 27.59
	Jarabe tamarindo	La Valenciana	Botella c/750ml	Marca "Tucan"	\$ 20.69	0.75	lt	\$ 27.59
	Jarabe natural	La Valenciana	Botella c/1lt	Marca "Madrileña"	\$ 24.05	1	lt	\$ 24.05
	Jugo de arandano	Sams Club	Botella c/1.8lts	Marca "Members mark" c/2b.	\$ 76.72	3.6	lt	\$ 21.31
	Jugo de naranja	La Valenciana	Tetrapack c/1lt	Jumex	\$ 13.70	1	lt	\$ 13.70
	Jugo Maggi	La Valenciana	Frasco c/800ml		\$ 99.90	0.8	lt	\$ 124.88
	Leche	La Valenciana	Tetrapack c/1lt	Al pura 2000	\$ 12.40	1	lt	\$ 12.40
	Lechera	La Valenciana	Lata c/397grs	Marca Nestle	\$ 14.10	0.397	kg	\$ 35.52
	Mayonesa	La Valenciana	Frasco c/3.4kg	Mc Cormick	\$ 128.00	3.4	kg	\$ 37.65

	Pan integral	Bimbo	bolsa c/390grs	chico	\$ 19.00	25	pza	\$ 0.76
	Pasta de hojaldre	Sams Club	Charola c/2kg		\$ 55.00	2	kg	\$ 27.50
	Pure de tomate	La Valenciana	Tetrapack c/1lt	La Costeña	\$ 15.80	1	lt	\$ 15.80
	Salsa inglesa	La Valenciana	Frasco c/980ml		\$ 60.60	0.98	lt	\$ 61.84
	Salsa tabasco	La Valenciana	Frasco c/750ml		\$ 140.00	0.75	LT	\$ 186.67
	Salsa catsup	Sams Club	Botellas c/360grs	Del monte c/4b.	\$ 37.34			#[DIV/0]
	Salsa inglesa	Sams Club	Paq. c/6frascos		\$ 97.18	0.87	lt	\$ 111.70
	Salsa tabasco	Sams Club	Paq. c/4frascos		\$ 101.28	0.24		\$ 422.00
	Espagueti	La Valenciana	Caja c/40pzas	pzas c/200grs	\$ 223.50	8	kg	\$ 27.94
	Sobres splenda	La Valenciana	Caja c/700sobres		\$ 160.50	700	pza	\$ 0.23
	Sobres azúcar	Sams Club	Caja c/1000sobres		\$ 157.54	1000	pza	\$ 0.16
	Vainilla	La Valenciana	Botella c/1lt	Marca Castells	\$ 33.00	1	lt	\$ 33.00
	Vinagre	La Valenciana	Galon	Barrilito	\$ 21.20	3.9	lt	\$ 5.44
	Vinagreta	La Valenciana	Botella c/500ml	Pianello	\$ 39.40	0.5	lt	\$ 78.80
	Tortilla de harina	Ribhaus	Bolsas c/20pzas	Marca El Canasto	\$ 23.00	20	pza	\$ 1.15

CARNES								
	Arrachera	Golden Brands XO	por kilo	"Best West" natural	\$ 137.00	1	KG	\$ 137.00
	Atún	Land & Sea	por kilo	en lonja para porcionar a 300grs	\$ 220.00	1	kg	\$ 220.00
	Cabrería	Ribhaus	por kilo	porcionado a 300grs	\$ 195.00	1	kg	\$ 195.00
	Chorizo	Cuadritos	por kilo	"Capistrano"	\$ 75.20	1	kg	\$ 75.20
	Costilla	El rincón Tapatio	por kilo		\$ 39.00	1	kg	\$ 39.00
	Filete	Ribhaus	por kilo	porcionado a 300grs	\$ 194.00	1	kg	\$ 194.00
	Manteca	El rincón Tapatio	por kilo		\$ 27.00	1	kg	\$ 27.00
	Molida	Ribhaus	por kilo		\$ 71.00	1	kg	\$ 71.00
	New York	Ribhaus	por kilo	porcionado a 300grs	\$ 107.00	1	kg	\$ 107.00
	Pechuga de pollo	Mercado	por kilo		\$ 55.00	1	kg	\$ 55.00
	Pescuezo	El rincón Tapatio	por kilo		\$ 65.00	1	kg	\$ 65.00
	Puntas de arrachera	Golden Brands XO	por kilo	natural	\$ 115.00	1	kg	\$ 115.00
	Rib eye	Ribhaus	por kilo	porcionado a 300grs	\$ 154.00	1	kg	\$ 154.00
	Salchichas	Ribhaus	paquetes c/8pzas	marca "Prosa"	\$ 47.00	8	pza	\$ 5.88
	Tocino	Cuadritos	por kilo		\$ 76.95	1	kg	\$ 76.95
	Top sirloin	Ribhaus	por kilo	porcionado a 300grs	\$ 111.50	1	kg	\$ 111.50

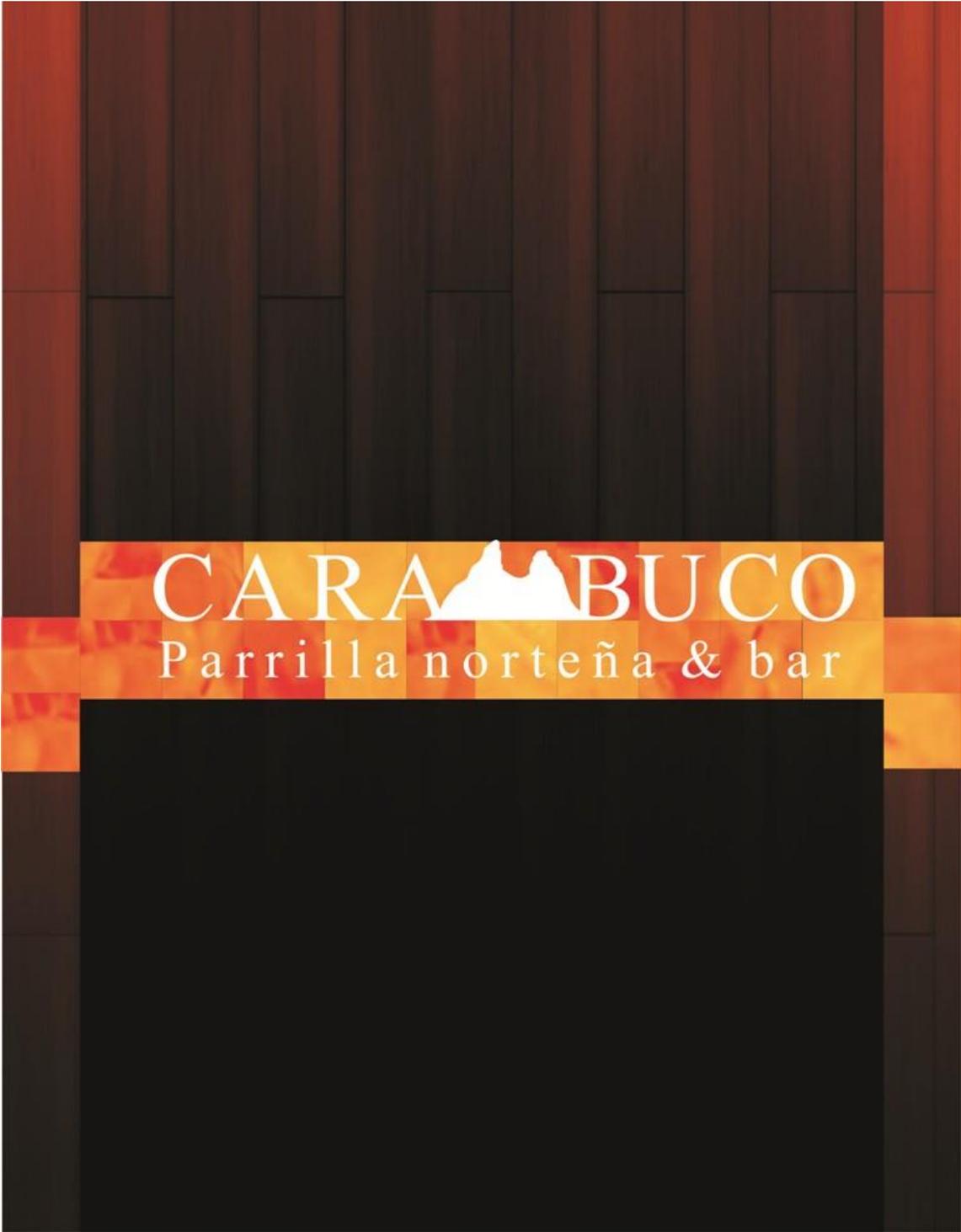
	Helado vainilla	Sams Club	Cubeta c/4.7lts	Members mark de vainilla	\$ 112.53	4.7	lt	\$ 23.94
	Mantequilla	Sams Club	Caja c/12barras	Gloria barras c/90grs	\$ 108.34	1.08	kg	\$ 100.31
	Queso amarillo	Cuadritos	Caja c/100rebanadas	marca "Chipilo"	\$ 99.70	100	pzas	\$ 1.00
	Queso amarillo liquido	Cuadritos	Bolsa c/1kg		\$ 22.20	1	kg	\$ 22.20
	Queso gouda	Cuadritos	Barra	marca "Holandes"	\$ 304.25	3.14	kg	\$ 96.89
	Queso parmesano	Cuadritos	por kilo		\$ 156.00	1	kg	\$ 156.00
	Queso philadelphia	Cuadritos	Caja c/2barrasc/190grs	Marca "Kraft"	\$ 33.00	0.38	kg	\$ 86.84

VERDURA								
	Aguacate	Central abastos	por kilo	De tamaño mediano y algo verdes	\$ 35.00	1	kg	\$ 35.00
	Ajo	Central abastos	por kilo	cabezas grandes	\$ 40.00	1	kg	\$ 40.00
	Berenjena	Central abastos	por pieza	De 20cms aprox. Y 8cms de diametro	\$ 25.00	1	kg	\$ 25.00
	Calabaza	Central abastos	por kilo	De aprox. 18cms de largo	\$ 12.00	1	kg	\$ 12.00
	Cebolla	Central abastos	por kilo		\$ 6.50	1	kg	\$ 6.50
	Cebolla morada	Central abastos	por kilo		\$ 15.00	1	kg	\$ 15.00

	Chile cuaresmeño	Central abastos	por kilo		\$ 11.00	1	kg	\$ 11.00
	Chile pimiento	Central abastos	por kilo		\$ 12.00	1	kg	\$ 12.00
	Chile serrano	Central abastos	por kilo		\$ 15.50	1	kg	\$ 15.50
	Chile habanero	Central abastos	por kilo		\$ 57.50	1	kg	\$ 57.50
	Cilantro	Central abastos	por manojo		\$ 35.00	2.21	kg	\$ 15.84
	Ejote	Central abastos	por kilo		\$ 15.50	1	kg	\$ 15.50
	Hierbas de olor	Central abastos	por manojo		\$ 4.00	1	manejo	\$ 4.00
	Jitomate bola	Central abastos	por kilo		\$ 23.00	1	kg	\$ 23.00
	Jitomate guaje	Central abastos	por kilo		\$ 11.00	1	kg	\$ 11.00
	Lechuga	Central abastos	por piezas		\$ 50.00	9.44	kg	\$ 5.30
	Limon	Central abastos	por costal c/18kg		\$ 95.00	18	kg	\$ 5.28
	Manzana	Central abastos	por kilo		\$ 25.00	1	kg	\$ 25.00
	Nopal	Central abastos	por kilo		\$ 18.00	1	kg	\$ 18.00
	Perejil	Central abastos	por kilo		\$ 9.00	1	kg	\$ 9.00

	Zanahoria	Central abastos	por kilo		\$ 6.00	1	kg	\$ 6.00
		PRODUCTOS A GRANEL						
	Ajo en polvo	Central abastos	por kilo		\$ 24.00	1	kg	\$ 24.00
	Ajonjolí garapiñado	Central abastos	Bolsa c/500grs		\$ 20.00	0.5	kg	\$ 40.00
	Canela	Moy	por kilo		\$ 100.00	1	kg	\$ 100.00
	Chile guajillo	Moy	por kilo		\$ 50.00	1	kg	\$ 50.00
	Chile pasilla	Moy	por kilo		\$ 52.00	1	kg	\$ 52.00
	Frijol	Central abastos	por bolsas c/10kg	peruano	\$ 285.00	10	kg	\$ 28.50
	Nuez	Moy	por kilo	troceada	\$ 180.00	1	kg	\$ 180.00
	Paprika	Moy	Bote c/511grs	Marca Tones	\$ 95.00	0.511	kg	\$ 185.91
	Pimienta	Moy	por kilo		\$ 100.00	1	kg	\$ 100.00
	Pimienta molida	Moy	por kilo		\$ 100.00	1	kg	\$ 100.00
	Semillas de chile	Central abastos	por kilo	limpia	\$ 30.00	1	kg	\$ 30.00

Anexo C Menú:



# CARAMBUCO

## Parrilla norteña & bar

A través de Carambuco queremos transmitirle una breve, pero sustanciosa probadita de la gastronomía norteña que refleja la unión y calidez de los que habitan en Monterrey.

La “Ciudad de las Montañas” es sinónimo de bellezas naturales incomparables. El Cerro de la Silla, ha sido fiel testigo de la historia y el desarrollo comercial e industrial de la ciudad; pareciera rendirle un homenaje al predominante valle dividido por el río Santa Catarina. Gracias a las condiciones climáticas y al empuje de los nuevoleonese, la cría de ganado bovino es una actividad predominante en la zona norte del país, por lo que hemos elegido a los mejores productores que con dedicación y esmero, han logrado un producto final de calidad y suavidad. Por tal motivo, en Carambuco queremos compartir ese amor de la “raza” por su tierra, mismo que se logra en la frescura de la carne que llevamos a su mesa, con un sabor inigualable que nos caracteriza. Lo invitamos a sentirse como en casa en un ambiente agradable y cómodo; nuestra terraza decorada rústicamente, con detalles que nos remontan a Monterrey, harán que su paladar viva una experiencia gastronómica única.



# ¡BIENVENIDO!

**CARABUCO**  
Parrilla norteña & bar

Todos los precios incluyen IVA

**Entradas (Entrees)**

Jugo de carne -Beef soup.....	Chico\$25.00....	Grande.....	\$40.00
Ensalada mixta - Green Salad (Lettuce, onion, tomatoe).....			\$50.00
Ensalada mixta con salmón - Green Salad with salmon.....			\$124.00
Ensalada mixta con pollo a la parrilla - Grilled chicken salad.....			\$98.00
Verduras a la parrilla - Grilled vegetables.....			\$68.00
Salchichas asaderas (Orden con 2) - Sausage grilled (Order with 2)....			\$46.00
Volcán (Orden con 3)-Toasted tortilla with beans and cheese (Order w/3)....			\$45.00
Quesadillas meneadas (4 piezas) - Tortillas with cheese and beans.....			\$60.00

**Guarniciones (Sides)**

Guacamole - Avocado.....			\$40.00
Papas fritas - French fries.....			\$30.00
Con queso.....	con queso		\$35.00
Papas gajo - Branch fries potatoes.....			\$36.00
Con queso.....	con queso		\$41.00
Frijoles con veneno - Beans with poison.....			\$38.00

**Hamburguesas (Hamburgers)**

**Hamburguesas de - Hamburgers by:**

Tradicional - Regular hamburger.....			\$49.00
Tradicional con queso - Regular with cheese.....			\$59.00
Hamburguesa del día - Today's hamburger.....			\$69.00

**Paquetes - Combos: Incluye papas a la francesa y refresco (Includes french fries and soda).**

Hamburguesa - Hamburger.....			\$79.00
Hamburguesa con queso - Hamburger with cheese.....			\$89.00
Hamburguesa del día - Today's hamburger.....			\$99.00

**Tacos (Tacos)**

Por orden(By order)

Taco de arrachera o top sirloin c/tortilla de harina - Fluor tortilla..\$39.00

**Paquetes - Combos: Incluye jugo de carne chico, 150 grs de carne, frijoles y chiles toreados(Includes small beef soup, 150 grs of meat,beans and hot peppers).**

Arrachera.....\$87.00.....Con queso - With cheese.....\$97.00

Top sirloin.....\$87.00.....Con queso - With cheese.....\$97.00

**CARABUCO**  
Parrilla norteña & bar

Todos los precios incluyen IVA

**Cortes (Steak&Combos)**

Paquetes-combos incluye jugo de carne chico, quesadilla, frijoles o ensalada, chiles toreados y nopal asado. (Includes small beef soup, quesadilla, beans or green salad, hot peppers and grilled nopal).

Paquete 1: Arrachera 300 grs .....	\$178.00
Paquete 2: Top Sirloin 300 grs .....	\$178.00
Paquete 3: New York 300 grs .....	\$178.00
Paquete 4: Rib Eye 300 grs.....	\$188.00
Paquete 5: Filete 300 grs.....	\$198.00
Paquete 6: Pechuga 300 grs .....	\$138.00

**Del mar (From the sea)**

El paquete incluye ensalada, quesadillas y chiles toreados (Includes salad, quesadilla and hot peppers)

Salmón .....	\$178.00
--------------	----------

**Por orden (Steaks)**

Arrachera 300 grs .....	\$139.00
Top Sirloin 300 grs .....	\$139.00
New York 300 grs .....	\$139.00
Rib Eye 300 grs.....	\$149.00
Filete 300 grs .....	\$165.00
Pechuga 300 grs.....	\$98.00

**Pasta (Pasta)**

Paquetes - Combos: Incluye pasta, ensalada, o frijoles/Includes pasta, green salad or beans

Bolognesa .....	\$95.00
Alfredo / Alfredo (a la crema y un toque de perejil).....	\$75.00

**Por orden - By course**

Bolognesa .....	\$75.00
Alfredo / Alfredo (a la crema y un toque de perejil).....	\$55.00

**Postres (Desserts)**

Crepas.....	\$45.00
Pastel del día.....	\$34.00
Helado del día.....	\$25.00
Pastel con helado del día.....	\$49.00

Todos los precios incluyen IVA

Vinos (Wine)

Vinos tintos - Red Wines                      Botella (Bottle)                      Copa (Glass)

Vino de la casa.....\$130.00.....\$40.00...

Las Moras.....\$180.00.....

Dehesas Viejas 750 ml.  
(Ribera del Duero).....\$320.00.....

Vinos blancos - White wines                      Botella (Bottle)                      Copa (Glass)

Fraixenet (Brut) .....\$600.00.....

Banda Dorada 750 ml. (Rioja).....\$180.00.....

Bebidas (Beverages)

Refrescos - Soda .....\$19.00

Limonada o naranjada - Lemonade .....\$21.00

Agua de sabor - Flavored water .....\$19.00

Agua embotellada - Bottle water .....\$17.00

Cerveza - Beer.....\$28.00

Cerveza Bohemia - Bohemia beer.....\$34.00

Cerveza michelada o cubana - Prepared beer.....\$38.00

Copa de vino - Glass of wine .....\$40.00

Copa de clericot preparada con fruta y refresco/  
Glass of clericot prepared with soda and fruit.....\$40.00

2 lts Jarra de clericot/  
Jar of clericot prepared with soda and fruit .....\$180.00

2 lts Jarra de tinto de verano - Jar of red summer wine  
with lemon slice, Sprite or Fresca.....\$180.00

Café americano - Regular coffee .....\$24.00

Café expés - Express coffee.....\$29.00

Capuchino - Capuccino .....\$36.00

Todos los precios incluyen IVA

Bebidas (Beverages)

	Copa (Glass)	Botella(Bottle)
Margarita.....	\$65.00.....	
Tequila José Cuervo Tradicional.....	\$60.00.....	\$750.00.....
Tequila José Cuervo Especial.....	\$50.00.....	\$700.00.....
Tequila Herradura blanco.....	\$68.00.....	\$750.00.....
Tequila Herradura reposado.....	\$80.00.....	\$900.00.....
Tequila Ordendain blanco.....	\$38.00.....	\$460.00.....
Ron Bacardí blanco.....	\$38.00.....	\$490.00.....
Ron Bacardí añejo.....	\$48.00.....	\$600.00.....
Appleton blanco.....	\$45.00.....	\$600.00.....
Appleton State.....	\$60.00.....	\$700.00.....
Whisky J.B.....	\$68.00.....	\$750.00.....
Whisky Jack Daniels.....	\$85.00.....	\$900.00.....
Whisky Buchanan's.....	\$95.00.....	\$1000.00.....
Chivas Regal.....	\$95.00.....	\$1000.00.....
Johnnie Walker etiqueta roja.....	\$68.00.....	\$800.00.....
Terry.....	\$68.00.....	\$700.00.....
Torres 10.....	\$68.00.....	\$700.00.....
Vodka Absolut azul.....	\$68.00.....	\$700.00.....
Stolichnaya.....	\$68.00.....	\$750.00.....
Smirnoff.....	\$40.00.....	\$550.00.....
Ron Habana 7 años.....	\$75.00.....	\$750.00.....
Flor de caña Blanco.....	\$38.00.....	\$460.00.....
Baileys.....	\$75.00.....	
Crema de mezcal El Mayordomo.....	\$40.00.....	
Anís chinchón seco y dulce.....	\$68.00.....	
Campari.....	\$75.00.....	
Chátreuse.....	\$90.00.....	
Midori.....	\$55.00.....	
Sambuca.....	\$75.00.....	
Amareto Disaronno.....	\$75.00.....	
Strega.....	\$85.00.....	
Licor 43.....	\$75.00.....	

Descorche de botella - Uncorked bottle  
(Con 6 refrescos y servicio - With 6 sodas and service).....\$250.00..

\*\*Las botellas son de 750 ml\*\*

Anexo B Espacios físicos:

