

Britez, Cristian Martín

El secreto de las milanasas THE B-RICH

2020

*Instituto: Ciencias Sociales y
Administración*

Carrera: Licenciatura en Administración



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Argentina.
Atribución – no comercial – sin obra derivada 4.0
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Documento descargado de RID - UNAJ Repositorio Institucional Digital de la Universidad Nacional Arturo Jauretche

Cita recomendada:

Britez, C.M. (2020) *El secreto de las milanasas THE B-RICH* [tesis de grado Universidad Nacional Arturo Jauretche]

Disponible en RID - UNAJ Repositorio Institucional Digital UNAJ <https://biblioteca.unaj.edu.ar/rid-unaj-repositorio-institucional-digital-unaj>

Licenciatura en Administración - 2020



Universidad Nacional
ARTURO JAURETCHE

TRABAJO FINAL INTEGRADOR Y
PROYECTO

El secreto de las
milanesas

THE B-RICH

Alumno: Britez Cristian

DNI: 37.179.376

Profesor de Taller: Marafuschi Miguel

Tutor: Federman Dario N.

Contenido

Resumen ejecutivo	6
Prologo	8
Capítulo 1	10
Plan de negocio	10
Misión	10
Visión	10
Objetivos.....	10
Capítulo 2	11
Propuesta de valor y competitividad	11
Propuesta de valor	11
Valores competitivos	11
Capítulo 3	12
Nombre de la empresa	12
Imagen	12
El identificador	13
Capítulo 4	14
Análisis del PESTEL	14
Políticos	14
Económicos.....	15
Sociocultural.....	16
Tecnológico	16
Ecológico	16
Legales	17
Capítulo 5	18
Análisis FODA.....	18
Fortaleza.....	19
Oportunidades.....	19
Debilidades.....	20
Amenaza	20
Ventajas de la empresa frente a las competencias	20
Capítulo 6	22
Cruz de Porter.....	22
Amenazas a nuevos competidores.....	22
Poder negociación con los clientes	22
Poder de negociación con los proveedores	23

Amenazas de sustitutos	23
Rivalidad entre competidores existente.....	23
Lista de competidores.....	24
Lista de proveedores	26
Capítulo 7	28
Segmentación de mercado.....	28
Variables geográficas.....	28
Variables socioeconómicas	30
Mercado meta	30
Capítulo 8	31
Recursos humanos.....	31
Organigrama	31
Listado del personal.....	31
Gerencia general.....	31
Licenciado en administración.....	32
Cocinero	32
Ayudantes de cocinas	32
Mozos	33
Contador.....	33
Mantenimiento.....	33
Política general del personal	33
Canales de información	34
Orales	34
Escritos.....	34
Política de remuneración	35
Capítulo 9	40
Requisitos legales.....	40
Procedimiento y requisitos solicitados por el municipio	40
Derecho de Habilitación	42
Forma Jurídica	42
Capítulo 10	44
Mix de marketing.....	44
Producto	44
Precio	45
Técnicas de promoción	45
Promociones	47

Objetivos publicitarios	48
Publico objetivos	49
Sistemas de medios.....	50
Facebook Ads	50
Instagram Ads	51
Ventajas.....	53
Plaza de distribución.....	54
Layout del local	54
Capítulo 11	56
Económico y financiero.....	56
Inversión fija	56
Inversión en capital de trabajo	57
Lista de herramientas para iniciar plan	57
Plan puesta en marcha	60
Resumen de inversiones	61
Costos fijos.....	62
Costos variables	63
Ingresos	66
Proyección de comensales en el primer año	69
Ingresos y Egresos en pesos (mensualmente).....	70
Ingresos.....	70
Egresos	71
Ingresos en pesos anuales.....	72
Costos variable anual	72
Costo variables anuales	73
Cuadro de resultados	73
Punto de equilibrio	74
Grafico del punto de equilibrio	76
Flujos de fondos.....	77
Flujo de fondo anual	77
Calculo del VAN.....	78
Calculo de la TIR	79
Capítulo 12	80
Conclusiones.....	80
Capítulo 13	82
Anexos	82

Capítulo 14	96
Bibliografía	96

Resumen ejecutivo

El presente plan de negocio tiene por objetivo desarrollar un proyecto sobre la factibilidad de realizar un Restaurante especializado en la creación de diferentes variedades de milanesas en la localidad de Quilmes.

Es necesario mencionar que no hubo una situación problemática específica que inspirara a realizar este proyecto, sino que se detectó la oportunidad de instaurar un nuevo estilo de negocio en el mercado gastronómico local ya que la misma es consecuencia de indagar en nuevas alternativas para ofrecerles a los vecinos, familias o grupos de amigos que en su tiempo de ocio o del almuerzo transitan la localidad de Quilmes. Se notó que varios complejos gastronómicos de la zona no tenía un menú específico para aquellos comensales que no ingieran productos hecho por carne o animales (los considerados veganos), por tal motivo The Brich busca ofrecerles a esos comensales una opción más para que pasen a deleitar, la comida por excelencia de la mayoría de los argentinos, con su grupo de amigos, familiares o demás.

No enfocaremos en realizar un plato porteño por excelencia, donde con el avance de la tecnología facilita la creación, la innovación y la entrega de las diferentes variedades de milanesas que se encuentran hoy en día. Buscamos atraer a aquellos comensales que no ofrecen menús para veganos y utilizan poco los medios tecnológicos para satisfacer las necesidades de los comensales, estas característica nos diferenciaran de los competidores y nos fortalecerán para ser elegidos entre los demás centros gastronómicos que se encuentran en la zona.

Del análisis de los resultados surge que resulta muy factible la creación del restaurante ya que son pocos los que ofrecen un servicio de nuestro estilo, lo cual esto genera que muchos comensales tengan que viajar para comer fuera de su casa. Debemos tener en cuentas nuestras amenazas y debilidades ya que al incursionarnos por primera vez en el mercado, y que las competencias ya tiene un tiempo determinado en la zona, va a ser vital la imagen que

queramos dar en sociedad. Dado esto creemos que vamos a generar ventaja en cuanto a tiempo, comodidad y satisfacción del comensal.

La inversión inicial para llevar adelante el negocio sería de \$1.781.968, con la rentabilidad obtenida se calcula que a partir del 2do año de actividades se recuperaría el total del valor invertido. Por ultimo las distintas investigaciones realizadas durante el proyecto, dan resultados viables para la realización del mismo. Eso se observa debido a que todas las herramientas económicas y financieras utilizadas en el mismo, dan resultados positivos para su concreción.

Prologo

La idea principal de este proyecto es la creación de un restaurante especializado en milanesas para la localidad de Quilmes, y alrededores, para que la gente concurra al establecimiento a deleitar la comida por excelencia a nivel nacional e internacional ya que dicho plato se come en todas las casas o en todos los restaurantes. Elegimos realizar diferentes variedades de milanesa ya que es un plato porteño por excelencia, aunque su nombre remita a una ciudad italiana. The Brich estará destinado a ofrecer una serie de productos y servicios dirigidos al consumidor obviamente reflejando esto en sus precios, en los valores, en la cultura organizativa y creando un vínculo de compromiso social con los clientes, los proveedores y con el personal. En el establecimiento, lo que se le va a ofrecer al consumidor es un servicio de excelente calidad e innovadora, así esto permitirá satisfacer las necesidades y exigencias del cliente

Además buscamos meternos en un segmento del mercado nuevo y que por el momento pocos restaurantes tienen reservado, un plato especial, para aquellas personas que deseen consumir productos que no sean de carnes o animales, es decir un menú destinado para aquellas personas que obtén por el veganismo. Por tal motivo generaríamos un ambiente donde las personas vengan a deleitar un plato clásico, sin prejuicio alguno, con la mejor compañía y que no tenga que buscar muy lejos de su hogar un menú para comer lo que quiere.

Cuando hablamos de la gastronomía argentina, la milanesa se encuentra en las elecciones preferenciales de los ciudadanos¹, ya sea fritas o al horno, de carne, pollo, pescado o hasta de soja, a la napolitana o caballo, al plato o en sándwich, la milanesa es un imprescindible de la cocina porteña.

Por lo expuesto, surge la necesidad de elaborar un plan de negocios para la implementación de un restaurante de comida especializada en milanesas, donde los clientes de paladares exigentes encuentren una atención de primera calidad, en un ambiente moderno con uso de aplicaciones tecnológicas que

¹ <https://cnnespanol.cnn.com/2013/10/15/las-7-comidas-preferidas-por-los-argentinos/>

permita mejorar el servicio optimizando el tiempo de atención a nuestros comensales siendo nuestra ventaja competitiva respecto al resto de la oferta, además de la calidad de servicio en la atención y la preparación de los platos.

Capítulo 1

Plan de negocio

Misión

Garantizarles a los clientes un restó acorde a sus necesidades y gustos, ofreciendo alimentos y servicios con la más alta calidad, donde se sobrepasen las expectativas de nuestros clientes. Tomando como estrategia principal el mejoramiento continuo de los estrictos estándares de higiene y buen servicio en un ambiente seguro, agradable y familiar a un precio justo.

Visión

Ser la principal casa de milanesas donde las personas vayan a disfrutar en familias o buena compañía, llegando a convertirnos en un referente gastronómico en el municipio. Siendo una empresa altamente productiva, competitiva, innovadora y dedicada para la satisfacción de nuestros clientes.

Objetivos

- Ofrecer un servicio personalizado, garantizando el bienestar del cliente.
- Fortalecer la identidad organizacional, en base a los valores que favorecen al cambio, la innovación y trabajo en equipo
- Desarrollar un plan de marketing para lograr una segmentación adecuada y posicionamiento adecuado.

Capítulo 2

Propuesta de valor y competitividad

Propuesta de valor

Este emprendimiento busca crear un restaurante donde los clientes tengan un lugar de encuentro cálido y ambientado para su satisfacción, es decir brindarle al cliente un lugar donde puedan juntarse familiares, amigos o parejas para disfrutar el momento degustando unas delicias como lo son las milanesas. Es por tal motivo que nos enfocaremos en esa especialidad ya que se las puede presentar de diversas maneras y además es la comida más representativa a nivel nacional.

Debemos tener en cuenta que los tiempos cambian y los hábitos también. Es decir que en la actualidad hay clientes que no desean ingerir carnes o productos provenientes de un animal y es por tal motivo que en nuestra sucursal brindaremos un menú acorde para ellos, para que se sientan incluidos y puedan disfrutar de nuestras especialidades, generando así que no se sientan excluido de su grupo y puedan acercarse a compartir con ellos nuestras delicias.

Valores competitivos

- **Compromiso:** demostrar vocación de servicio y sentido de pertenencia, ejerciendo el liderazgo necesario para dar cumplimiento a los objetivos de la organización, respetando el medio ambiente y a los clientes.
- **Responsabilidad:** realizar los procesos bien, para así lograr la satisfacción de nuestros clientes.
- **Calidad:** La calidad será el distintivo que resalte el servicio que se ofrecerá, ya que contaremos los productos más frescos y exquisitos para nuestros clientes.
- **Eficacia:** se entregan resultados de la calidad en el momento oportuno.
- **Trabajo en equipo:** valoramos el aporte brindado por cada miembro del equipo de trabajo.

Capítulo 3

Nombre de la empresa

El nombre del restaurant contiene la inicial del apellido de su fundador, Britez Cristian, donde básicamente gracias a las enseñanzas de cocina de su madre y en honor a ella pudo aprender una receta que le da un sabor único a las comidas, sobre todo a la milanesa. Por otra parte, termina con la frase "rich", cuyo significado en ingles significa rico y anhelara a los productos que los clientes encontraran en nuestra local.

Imagen



Elaboración. Fuente propia

El identificador

El restó será identificado gracias a que en la afueras del local se encontrara un cartel que represente al restó, en dicho cartel se verá un sombrero de cocina con la frese “el secreto de la milanese” queriendo anhelar a que cada centro gastronómico tiene diferentes conocimientos sobre el preparado de las milanesas, además se encontrara un plato con los cubiertos y en el plato ira un slogan, haciendo énfasis a una frase de la canción de Zoom de Soda Stereo, “Pruébame y veras que todos somos adictos”, lo cual buscamos con dicha frase una invitación para la gente a que pases a deleitar nuestras especialidades. Por último se encontrara el nombre del restaurant The Brich con letra resaltada para que la gente sepa dónde está.

Capítulo 4

Análisis del PESTEL

Proponemos la observación de los factores del entorno general que influyen en la empresa, haciendo alusión a la herramienta PESTEL

➤ **Políticos**

A lo largo del año 2019 el gobierno argentino ha implementado medidas que en su mayoría, repercuten de manera negativa en el consumo de los ciudadanos argentinos y esto afecta en todos los sectores y no queda exento el rubro gastronómico.

Dado que la inflación ya llega a la mitad de lo proyectado para todo 2019. El dato anualizado asusta aún más: 54,7%. El gobierno decidió que:

- Unos de sus primeros cambios fue que el Banco Central dejará congelada la banda cambiaria que establece los límites para su intervención. Lo cual esto es una de las grandes apuestas de la Casa Rosada para estabilizar los precios.
- Suba de las tasas de interés. Donde el Banco Central dispuso el aumento del rendimiento de las Lebac del 28 a 38% anual, superior a cualquier expectativa inflacionaria, como estrategia para competir contra la demanda de dólares como activo de reserva y mecanismo de absorción del singular excedente monetario.
- Eliminación de las DJAI: Declaraciones Juradas de Necesidades de Importación. Se reemplazó por un Sistema Integral de Monitoreo Importaciones Automático y no Automático. El ministro de Producción, Francisco Cabrera explicó que con este mecanismo se reducirá a 10 días el trámite para ingresar productos y buscará mantener a resguardo la continuidad de alrededor de 469.000 puestos de trabajo de sectores considerados sensibles.

- Exención del Impuesto a las Ganancias sobre el medio aguinaldo de fin de año sobre los salarios de hasta \$30.000 brutos, respondió a un sostenido reclamo de los sindicatos.
- Por último el aumento de tarifas que había comenzado la baja de los subsidios al consumo de energía eléctrica de diferentes sectores de la Capital Federal y el Gran Buenos Aires, afecto a quienes no pueden enfrentar un shock tarifario (ciudadanos y comerciantes), así también abarcando el gas natural y agua. Se tomaron parámetros de ajuste para todo el año tales como: la inflación, la variación del tipo de cambio, los precios internacionales, la tasa de interés.

➤ **Económicos**

Los expertos financieros analizan los distintos escenarios posibles para la economía argentina después del shock cambiario dado que Argentina es el país que más devaluó su moneda a nivel mundial en los últimos años. Luego de las elecciones primarias la economía de Argentina padeció una escalada del tipo de cambio y del Riesgo País, una expectativa de creciente inflación y el desplome de los valores bursátiles, impactaron de manera directa en los salarios de los trabajadores.

El dólar se disparó y en su momento llegó a los \$63, mientras que la inflación no paró de subir escalando ya al 54,7% de lo que va del año. Afectando de manera directa el precio final de los servicios que brinda los comerciantes y en el sueldo de sus empleados, principalmente por el aumento de tarifas de los servicios públicos, y la compra de insumos necesarios para la ejecución de las diferentes actividades.

Por otro lado, la tasa de desocupación alcanzó el 10,6% en el segundo trimestre del año y afecta a más de 2,1 millones de personas. Los resultados del segundo trimestre de 2019 correspondientes al total de aglomerados urbanos muestran que la tasa de actividad es de 47,7% de la población. Además también aumentó la subocupación que pasó del 9,8 al 11,8%.

➤ **Sociocultural**

"El argentino nunca se va a cansar de las milanesas, se puede cansar del sushi o de la cocina asiática, pero nunca de las milanesas". Estas pueden ser frita o al horno, de carne, pollo, pescado o de soja, a la napolitana o caballo, la milanesa es una comida ícono por excelencia. Aunque su nombre remite a la ciudad italiana, se convirtió en un plato tradicional de la cocina argentina, paraguaya, uruguaya y boliviana.

Cada 3 de mayo las redes sociales son invadidas por fotos, historias y hashtags relativos a una efeméride que homenajea a un símbolo nacional: el Día de la Milanesa.

➤ **Tecnológico**

En la última década, la tecnología ha revolucionado el mundo mediante la innovación y fabricación de nuevos productos, y el rubro gastronómico no queda exenta de esto, ya sea desde la creación de maquinarias para facilitar la preparación de milanesas (permitiendo la agilización de las labor dentro de la cocina) hasta las aplicaciones innovadoras de app de repartos por medios de teléfonos. Estos aparatos al conectarse a internet, logran manejar un sinnúmero de información y sobre todo obtener una mejor experiencia para cada uno de los clientes ya que se tendría en cuenta cuáles son sus mayores preferencias.

➤ **Ecológico**

La gastronomía está ligada indudablemente al medio ambiente; desde los propios alimentos que comemos hasta la forma en la que se cultivan, envasan, transportan o al final se procesan los desperdicios.

La alimentación ecológica, también llamada orgánica o bio, está de moda y cada vez son más los consumidores que apuestan a este tipo de alimentación, entre ellos están los clientes que se orientan más por la alimentación vegana y por tal motivos hay que disponer de un menú para ellos ya que es un mercado en crecimiento.

En las últimas décadas, producir carne es caro y poco ecológico, y por tal motivo Científicos del Instituto Fraunhofer de Ingeniería de Procesos

y Embalaje trabajan para elaborar milanesas vegetales con el objetivo de elaborar carne a partir de plantas. Donde el medio ambiente se beneficiaría de esto ya que las plantas consumen menos energía y agua que los animales.²

➤ **Legales**

En el año 2011 el senado y la cámara de diputados de la provincia de Buenos aires sancionaron con fuerza la ley 14272³

² <https://www.dw.com/es/sustituto-para-la-carne-milanesas-vegetales/av-16964585>

³ Ver ley 14272 en anexos

Capítulo 5

Análisis FODA

A continuación en el siguiente cuadro, se plantean las principales amenazas y oportunidades que creemos que nos podemos encontrar en el desarrollo de la actividad dentro del sector gastronómico The Brich, así como nuestros puntos fuertes y débiles los cuales intentaremos potenciar y reducir:

Fortaleza	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">➤ Trato personalizado➤ Menús acorde a las tendencias actuales del mercado.➤ Buena difusión y campaña de marketing planificada➤ Concepto y valor agregado innovado➤ Buena Localización➤ Flexibilidad de tarifas	<ul style="list-style-type: none">➤ Descontento de los clientes con las competencias➤ Necesidad encontrada de un mercado con un propósito de una vida saludable➤ Zona comercial en expansión➤ Argentina es el segundo país que más utiliza redes sociales y la imagen es vital a la hora de compartir un lugar gastronómico.➤ Público objetivo más amplio➤ Numerosas páginas web que favorecen la reserva online en restaurants➤ Uso y tendencia exponencial del crecimiento de domicilios por medio de

	aplicaciones móviles
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Falta de conocimiento del negocio ➤ Gran variedad de rubro gastronómico ➤ Estacionamiento limitado para los clientes. ➤ Competencia intensa ➤ Falta de habilidades culinarias 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Crisis económica en la sociedad ➤ Subida de impuestos ➤ Inflación de costos, y la imposibilidad de transferirlos todos al precio de venta ➤ Alto nivel de competencia ➤ Baja del consumo

- **Fortaleza:** podemos notar que los tiempos cambian y el modo de alimentarse también, por tal motivos creemos que tener un menú variado para aquella personas que no consumen alimentos proveniente de animales es una fortaleza, así también al ser un centro gastronómico el trato personalizado es vital para que las personas regresen frecuentemente y divulguen entre familiares o grupo de amigos el buen trato que recibieron generando así que el marketing y publicidad sea otra fortaleza para el local.
- **Oportunidades:** encontramos gran variedad de oportunidades en un local gastronómicos ya que muchos competidores tienen locales desordenados o con poca higiene y esto hace que el cliente siempre busque algo más confortante. Por otro lado Argentina es uno de los países que más utiliza redes sociales y comparte fotos, tan así es que “la imagen” es vital para el cliente a la hora de compartir un lugar

gastronómico ya que es considerada como un punto de encuentro, esto se puede utilizar a favor ya que la propia clientela compartiría la localización del local. Nuestras páginas vía web permitirán que los clientes puedan ver nuestros menús y nos conozcan, e incluso la tecnología facilita a pedir una reserva o acercar un pedido al domicilio del cliente.

- **Debilidades:** al tener poco conocimiento sobre el rubro gastronómico corremos con ciertas desventajas contra los competidores y eso lo hace una de nuestra mayores debilidades, además la competencia intensa que habrá en el mercado debido a que los demás restaurant no querrán perder clientes.

- **Amenaza:** la baja del consumo a causa de la crisis económica del país por parte del cliente es una de las grandes amenazas que barajamos, además está la Inflación de costos, que nos imposibilita transferirlos todos al precio de venta ya que eso generaría que los clientes no se acerquen a nuestro local. Esto desencadenaría en que no se venda lo necesario para sustentar los impuestos/servicios del local ya que los incrementos de los impuestos en los comercios en los últimos tiempos han sido considerados impagables.

Ventajas de la empresa frente a las competencias

La empresa tiene características especiales que le permitirán diferenciarse de los competidores y deberá aprovecharlas para poder insertarse en el mercado. Las ventajas son las siguientes:

- ✓ Las instalaciones será adecuadas para que todas las personas puedan asistir.

- ✓ Tendremos un fácil acceso debido a la zona geográfica que el lugar del gastronómico estará ubicado.

- ✓ Un punto importante es el precio, debido a los diferentes estados económicos de las personas, por eso se buscare las mejores promociones para que puedan acceder todos los vecinos de la zona.
- ✓ Otro de los puntos a diferenciarse es la calidad del servicio, brindaremos un trato de amistad y confort a los clientes, para que encuentren en el restó un espacio de armonía en sus tiempos de almuerzos- cenas.
- ✓ La prolijidad y el orden en el restaurant, es el principal objetivo, para dejar al cliente satisfecho y así nos elija día a día.
- ✓ El conocimiento y la capacitación que tendrán los profesionales que trabajen en el resto es importante a la hora de brindar un servicio ya que estarán en contactos con las personas y son las encargadas de que se sientan a gusto en el local.
- ✓ Un sitio web para que el cliente o las personas que quieran averiguar precios y promociones del día. En comparación a los competidores se notó que la mayoría no tienen un sitio de información acerca de los menús que brindan.

Cabe recordar que nuestros “clientes tipo” suelen ser personas que están trabajando, tienen una autonomía económica y un salario medio y medio-alto, donde busaran calidad en los productos que consuman, responsabilidad por parte de nuestros personal para brindarle la mejor comodidad y eficacia a la hora de entregar el producto solicitado

Capítulo 6

Cruz de Porter

➤ **Amenazas a nuevos competidores:**

En la localidad quilmeña se puede identificar terrenos o locales comerciales con suficiente espacio físico para la implementación de un posible proyecto similar. Si bien existen varios centros gastronómicos tradicionales ya instalados en la localidad de Quilmes, hay una gran competencia entre ellos (“El club de la milanesas”, “Los Gallegos” otros restaurante que brinden otros productos como pizzas o diferentes platos, “La continental”, “El buen comer”) estos poseen características diferentes al emprendimiento que se desea llevar a cabo ya que son competidores pero ninguno brinda un servicio o espacio al mercado que deseamos apuntar también que es el de la comida para veganos. Pero la amenaza de nuevos entrantes es inversamente proporcional a la cantidad de barreras de entrada que se presenten, y por tal motivo la fuerza es Alta

➤ **Poder negociación con los clientes:**

Dada a la gran variedad de competidores el poder de negociación que tienen los clientes se ve disminuido por la clusterización a la hora de elegir. Se generan clusters de precios y de temáticas provocando así que sea fácil cambiarse, e irse a la competencia y no significa asumir, por parte del consumidor, un costo de cambio que resulte apreciable. Es por lo anterior que la diferenciación es lo que hace de este emprendimiento una alternativa viable ya que los clientes contarán con muchas opciones para saciar su apetito pero contamos con que elijan nuestra especialidades porque no enfocáramos en la comida preferida de todos los argentinos que son las milanesas y ofreceremos una gran variedad, y si quieren la mejor calidad no tendrían alternativa en aceptar el precio que aplicaría la empresa. De todas maneras, cabe resaltar que la idea inicial es establecer un precio económicamente accesible para

toda la población. Por tal motivo creemos que la fuerza en este caso es Medio

➤ **Poder de negociación con los proveedores:**

En este caso, el poder de negociación con los proveedores es alto ya que existe mucha competencia entre ellos. Se detectaron varios proveedores de carnes, granja, verduras o embutidos en la zona, por lo que resulta beneficioso al proyecto. Al vender productos bastante similares, los precios también lo son y se podría renegociar precios. Un proveedor siempre tendrá poder para negociar precios cuando los clientes que demanden gran cantidad de material costoso, ofreciendo precios más atractivos a mayor volumen de compra. Además la crisis económica ha obligado a que sus precios sean más competitivos y que sus clientes tengan mayor margen de maniobra a la hora de negociar precios y cantidades. Así que por tal motivo que creemos que la fuerza es Alto.

➤ **Amenazas de sustitutos:**

Este punto es clave para entender el poder de negociación de los clientes y cómo afectan los costos de cambio.

La amenaza de productos o servicios sustitutos puede derivar por diferentes factores: disconformidad del cliente en los productos, malos tratos del personal hacia el cliente, dificultad económica del cliente para consumir los productos de nuestra sucursal o que los competidores obtén por brindar un servicio igual o mejor que al nuestro. Además se debe entender que los productos sustitutos no corresponden solamente a la industria gastronómica, sino que pueden ser relacionados con la distención, es por tal motivo que creemos que la fuerza en este caso es Medio-Alto.

➤ **Rivalidad entre competidores existente:**

Como vimos, la clusterización hace que los restaurantes no compitan uno a uno, sino que se organicen en “grupos de competencia” dado que

los establecimientos gastronómicos se encuentran acorta distancias entre sí, por lo cual puede generar que los clientes obtén por cual negocio elegir.

Un dato a tener en cuenta es que mayoría de los vecinos de Quilmes centros viven en complejos departamentales y esto debe ser aprovechado ya que podrían concurrir a nuestro local caminando y no estarían gastando en transporte, esto le facilitaría el sacrificio de viajar a otra localidad vecina para cenar o almorzar, dado que les demandaría un tiempo y costo considerables en viajes. Por lo que la rivalidad es Alta.

Lista de competidores

Como dijimos anteriormente dada a la gran variedad de competidores por la clusterización a la hora de elegir, se generan clusters de precios y de temáticas. Dentro de la zona donde nos instalaremos encontramos varios competidores que poseen un servicio similar o alternativo.

Similares			
Nombre	Distancia	horarios	Servicios
El club de la milanesa	1,9 KM	Lunes a Domingo de 11:00hs – 02:00hs	Posee gran variedad en milanesas pero no ofrecen variedad para los que optan por no comer carne.
Los gallegos	2,3 KM	Lun, Mier, Jue, Vier, Sab y Dom de 12:00 a 15:00hs y de 20:30hs a 23:30hs.	Posee gran variedad en milanesas pero no ofrecen variedad para los que optan por no comer carne.

		Martes cerrado	
--	--	----------------	--

Alternativas			
Nombre	distancia	Horarios	Servicio
La Continental	2,2 km	Lun-Jue de 07:00hs a 00:00hs Vie-Dom 07:00 a 02:00hs	Pizzería
La Jirafa	1,6 km	Lunes cerrado Mar-Dom de 12:00hs a 01:00hs	Pizzería
El Buen Comer	2,5 km	Lun-Dom de 12:00 a 16:00hs y de 20:00 hs a 00:30hs	Tenedor libre
Antares	1,9 km	Lun-Dom de 19:00hs a 02:00hs	Bar de cervezas y minutas
Visanto	2,1 km	Lunes cerrados Mar-Dom de 12:30hs a 01:00hs	Comida italiana y para veganos.
La tanita pastas	1,8 km	Lunes cerrado Mar-Dom de 12:15hs a 00:00hs	Especialidad en pastas

Lista de proveedores

Como dijimos anteriormente hay gran variedad de proveedores que con la necesidad de vender están dispuestos a negociar la mercadería necesaria para producir.

Nombre	Comercialización	Dirección
Nini	Centro de compra mayorista (repartos de mercadería)	Av 520 entre 23 y 25 - 1900 La Plata. Buenos Aires
Supermayorista Vital	Mayorista de mercaderías	Av Calchaquí 1000, B1879ESW Quilmes, Buenos Aires
El pele	Carnicería	Brandsen, Avenida Mitre y, Quilmes, Buenos Aires
San juan	Carnicería	Av. San Juan 1307, C1148 AAB, Buenos Aires
El araucano	Frigorífico	Calle 844 (Ex. José Andrés López), B1881 Villa la Florida, Buenos Aires
Mercado central	Frutas y hortalizas	RN A002 S/N, B1771 Tapiales, Buenos Aires
El orgullo	Verdulería	Alsina 68, Quilmes, Buenos Aires
La plaza	Verdulería	Avenida Mitre 557, B1878GCF Quilmes,

		Buenos Aires
Pluma blanca	Granja y productos avícolas	Felipe Amoedo 1871, Quilmes, Buenos Aires
Del este	Granja y productos avícolas	Av. Rivadavia 404, B1878 Quilmes, Buenos Aires

Capítulo 7

Segmentación de mercado

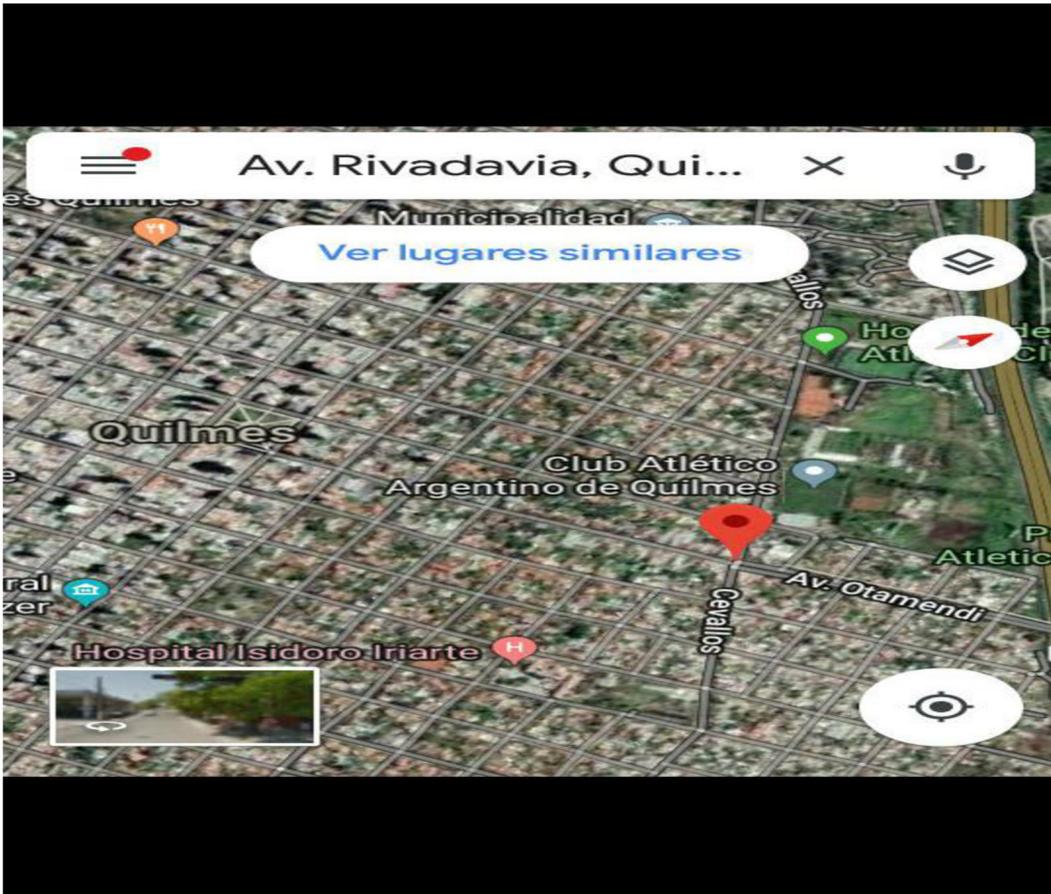
Variables geográficas

La localización de The Brich estará situado en la zona de Quilmes, un lugar geográfico de fácil acceso para todas aquellas personas que quieran degustar los mejores platos, se encuentra sobre la Avenida Rivadavia y Cevallos, justo en la esquina. El predio abarca unos 530m² aproximadamente lo cual cuenta con cochera y un patio al aire libre. Ideal para el rubro gastronómico

Llegar a la zona del restaurante es de fácil acceso ya que se encuentra a cuatro cuadras de la bajada de autopista, además hay varios colectivos que transitan la zona que tienen parada en la misma cuadra del establecimiento permitiendo llegar fácilmente a las personas y sin tener que caminar mucho (Por ejemplo las líneas 278, 28, 585, 85, 98, 580 entre otros).

El restó se encuentra a ocho cuadra de la municipalidad de Quilmes, a cuatro cuadras del Hospital Isidoro Iriarte y a menos de un kilómetro de la estación, donde abarca el gran movimiento de peatones.

Nos encontrarnos en una zona donde hay grandes complejos habitacionales o vecinos que quieran salir a distenderse en familia o grupo de amigos. Si bien dentro de la zona donde nos ubicaremos existen varios complejos que brindan servicios similares, nosotros aspiramos a brindar el mejor servicio que la gente de la zona busca.



Un dato no menor, a tener en cuenta, es que según el Censo 2010 arrojó que el distrito de Quilmes se transformó en la quinta ciudad más poblada de la provincia de Buenos Aires con 582943 habitantes. Además se buscara atraer demandantes de las zonas vecinas al partido de Quilmes como Avellaneda, Berazategui y Florencio Varela.

Localidades	Habitantes
Avellaneda	342677
Quilmes	582943
Berazategui	324244
Florencio Varela	426005

Fuente Elaboración propia en base a los datos del Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010. INDEC.⁴

⁴ Solo se tuvo en cuenta las localidades cercanas al restaurante

Variables socioeconómicas

El servicio irá enfocado a personas de clase baja superior o media baja que están en un rango salarial que oscila entre los 15.625,00 pesos hasta 42.000,00 pretendiendo ofrecer la mayor variedad de actividades a precios económicos que puedan estar al alcance de todos.

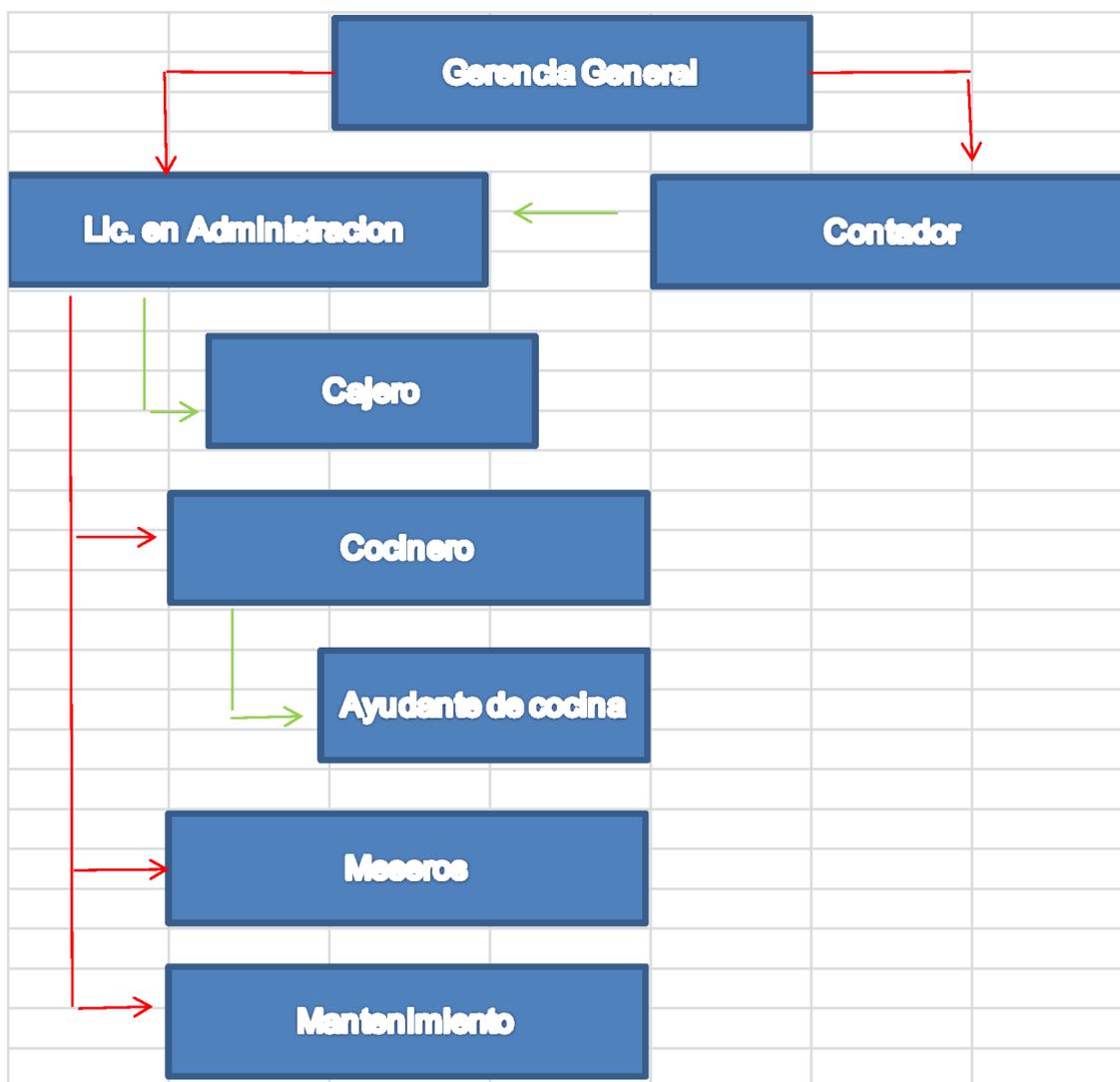
Mercado meta

Tras analizar los diferentes criterios establecidos, se puede afirmar que el público objetivo o mercado meta potencialmente indicado sería todos los hombres y mujeres que vivan en el propio municipio de Quilmes, y alrededores que deseen salir a almorzar o cenar. Donde se buscara que cada cliente se sienta a gusto con el trato y modalidad de atención para que deseen volver.

Capítulo 8

Recursos humanos

Organigrama



Listado del personal

Gerencia general:

Su responsabilidad principal será asegurar el cumplimiento de los objetivos de venta y satisfacción del cliente. Resolverá problemas que requieran su atención y estará conformada por el inversor o grupo de inversores.

Licenciado en administración: (1)

Será el responsable de coordinar, supervisar y controlar la ejecución de los procedimientos administrativos y contables que rigen el funcionamiento interno de la organización. Por otro lado se encontrara a cargo de la caja del local en su principio y junto al contador se encargaran de:

- ✓ Ejecutar cierre contable mensual y anual de la organización.
- ✓ Custodiar los documentos legales y financieros de la organización.
- ✓ Elaborar consolidación de gastos mensual y anual.
- ✓ Controlar las obligaciones bancarias de la organización
- ✓ Elaborar el flujo de efectivo y presupuesto de la organización.
- ✓ Revisar y controlar los archivos administrativos.
- ✓ Revisar la declaración de Impuesto al Valor Agregado (I.V.A.), y realizar la declaración estimada.

Cocineros: (2)

Su responsabilidad será elaborar los diferentes platos logrando la plena satisfacción del cliente. Para ello, deberá asegurar el suministro de personal, materias primas e insumos necesarios y adecuados a las exigencias del mercado. Velará por el cuidado de los activos de la empresa, asegurando la limpieza y la máxima higiene posible de la cocina, elaboraran informes de stock disponible. Además relevará necesidades puntuales y generales de materias primas, y realizará sugerencias y mejoras al menú de la empresa.

Ayudantes de cocinas: (2)

Colaboraran estrechamente en la elaboración de los productos (platos) de la empresa, asistirán en la cocina con las tareas de stock y limpieza, y en todas aquellas tareas que se lo requiera dentro de la cocina.

Mozos: (4)

Su responsabilidad principal es atender al cliente en la parte amplia del local, siguiendo las pautas específicas de la empresa, con el objetivo de lograr la máxima satisfacción del cliente, y maximizar las ventas a largo plazo de la empresa en base a su eficacia en la atención.

Contador: (1)

Su responsabilidad principal es garantizar el cumplimiento de la normativa impositiva y contable vigente. Además de generar información útil para la toma de decisiones estratégicas. Garantizará el correcto uso de los fondos del restaurante, minimizando el pago de intereses y maximizando las disponibilidades de la empresa. Además, realizará la liquidación de sueldos y jornales del personal.

Mantenimiento: (1)

Será el encargado de mantener la limpieza diaria y el orden general del restaurante para su correcta utilización.⁵

La cantidad de personal para la iniciación del negocio será de un total de 11 personas.

Política general del personal

- Todo el personal debe rotar turnos al menos una vez al año, esto se debe a que en el día de cumpleaños del personal, el cumpleañosero puede tomárselo como descanso.
- Nunca implicará una disminución del sueldo del personal.
- Todo el personal debe tener conocimientos básicos de computación, de atención al público y del idioma inglés (no excluyente)

⁵ (Nro) de personas para la implementación del negocio

- Todo el personal deberá ser mayor de 18 años como mínimo, y en el caso de cocinero debe ser mayor de 25 años para el puesto.

Canales de información

En este proyecto, los medios y canales de comunicación por los cuales circulará la información interna dentro del “restó” irá variando dependiendo de los puestos que deban realizar el propio traslado de información. Es decir que los medios pueden ser orales o escritos.

- **Orales:** Se da mediante reuniones internas, manteniendo un contacto personal entre los miembros del restaurant. Por ejemplo, el licenciado en administración y el contador deberán realizar reuniones mensuales para verificar que las cuentas estén al día. Por otro lado el Licenciado debe realizar llamadas telefónicas a proveedores para negociar precios, etc. Como así también los mozos le informarán de manera verbal a los clientes la mejor elección de la carta que pueden elegir como recomendación.
- **Escritos:** Se caracterizará por la entrega de documentos, informes, planillas u otro cualquier documento físico que contenga la información necesaria que se desee para el desarrollo de las actividades. Por ejemplo: la información útil entregada por el contador a la gerencia general para la toma de decisiones estratégicas.

Política de remuneración

Licenciado en administración

Sueldo básico	\$ 26304	
Presentismo (8,33%)	\$ 2191	
TOTAL BRUTO	\$ 28495	
Aportes Seguridad Social (11%)		\$ 3134
Aportes INSSJP (3%)		\$ 854
Obra Social (3%)		\$ 854
Aporte Osecac		\$ 100
Sindicato (2%)		\$569
Art (2.5%)		\$712
TOTAL NETO		\$ 22272

Mozos

Sueldo básico	\$ 24373	
Presentismo (8,33%)	\$ 2030	

TOTAL BRUTO	\$26403	
Aportes Seguridad Social (11%)		\$ 2904
Aportes INSSJP (3%)		\$ 792
Obra Social (3%)		\$ 792
Aporte Osecac		\$ 100
Sindicato (2%)		\$ 528
Art (2.5%)		\$660
TOTAL NETO		\$ 20627

Cocineros

Sueldo básico	\$ 24475	
Presentismo (8,33%)	\$ 2038	
TOTAL BRUTO	\$ 26513	
Aportes Seguridad Social (11%)		\$ 2916
Aportes INSSJP (3%)		\$ 795
Obra Social (3%)		\$ 795

Aporte Osecac		\$ 100
Sindicato (2%)		\$ 530
Art (2.5%)		\$ 662
TOTAL NETO		\$ 20715

Ayudante de cocina

Sueldo básico	\$ 21957	
Presentismo (8,33%)	\$ 1829	
TOTAL BRUTO	\$ 23786	
Aportes Seguridad Social (11%)		\$ 2616
Aportes INSSJP (3%)		\$ 713
Obra Social (3%)		\$ 713
Aporte Osecac		\$ 100
Sindicato (2%)		\$ 475
Art (2.5%)		\$ 594
TOTAL NETO		\$ 18575

Mantenimiento

Sueldo básico	\$ 19983	
Presentismo (8,33%)	\$ 1664	
TOTAL BRUTO	\$ 21647	
Aportes Seguridad Social (11%)		\$ 2381
Aportes INSSJP (3%)		\$ 649
Obra Social (3%)		\$ 649
Aporte Osecac		\$ 100
Sindicato (2%)		\$ 432
Art (2.5%)		\$ 541
TOTAL NETO		\$ 16895

Contador

Sueldo básico	\$ 41404	
Presentismo (8,33%)	\$ 3448	
TOTAL BRUTO	\$ 44852	
Aportes Seguridad Social (11%)		\$ 4933

Aportes INSSJP (3%)		\$ 1345
Obra Social (3%)		\$ 1345
Aporte Osecac		\$ 100
Sindicato (2%)		\$ 897
Art (2.5%)		\$ 1221
TOTAL NETO		\$ 35011

Capítulo 9

Requisitos legales

Procedimiento y requisitos solicitados por el municipio

Para llevar a cabo la apertura de The B-rich se deben cumplir con ciertas habilitaciones municipales.

Requisitos:

- 1) Zonificación: Recibo de tasas municipales SUM (ex ABL) y m2 del local.
El trámite se realiza en Planeamiento, Municipalidad de Quilmes piso 2.
- 2) DNI del titular, Persona Jurídica: poder – contrato de Razón Social.
- 3) Derecho de ocupación del Local
 - Escritura
 - Contrato de Locación: si es entre partes, sellado por ARBA, con firmas certificadas ante Escribano Público y Certificado Dominial emitido por Dirección de Catastro (2º piso de la municipalidad. Valor de papelería \$609,33).
 - Contrato de Locación por Inmobiliario: sellado por ARBA, con firma, sello y número de matrícula del Martillero Público y certificado Dominial emitido por Dirección de Catastro (2º piso de la municipalidad).
 - Comodato: con firmas certificadas ante Escribano Público y certificado Dominial emitido por Dirección de Catastro (2º piso de la municipalidad)
- 4) AFIP: Constancia de inscripción y de opción (Las Heras y Av. Hipólito Yrigoyen)
- 5) Inscripción en Ingresos Brutos: Con domicilio comercial y rubro, formulario R444 Certificado de domicilio (Sarmiento 608).

- 6) Liberación de Tasas: SUM y servicios sanitarios (se realiza en Alberdi al 500, planta baja). Vigencia 30 días. Valor \$271,01 o si es para transferencia el monto es de \$596,31
- 7) Copia del plano Aprobado y certificado por Obras Particulares Municipalidad de Quilmes 2º piso. Valor del papelerío es \$165,53
- 8) Activo fijo: (muebles y útiles) Si el importe supera los \$212.850 deberá estar certificado por Contador Público y legalizado en el Consejo de Ciencias Económicas.
- 9) Libreta sanitaria: Se abona en el Municipio de Quilmes. Turnos en Dispensario Municipal (Torcuato de Alvear e Islas Malvinas, Quilmes Oeste) o en el Hospital de Solano (Av. 944 y 893, Solano). Si se reside en la localidad de Quilmes el valor de la libreta es de \$631,18 en cambio si tenemos domicilio en otro partido el valor es de \$960,38
- 10) Liberación de causas contravencionales: Se abona en el Municipalidad de Quilmes y el trámite se realiza en Faltas (Av. Hipólito Yrigoyen 280 piso 1). Vigencia 30 días. El valor es de \$273

Para transferencias:

- 11) Boleto de Compra venta del Fondo de Comercio Certificado ante Escribano Público.
- 12) Copia del libro de actas u obleas de habilitación o copia certificado de habilitación.

**** TODA LA DOCUMENTACION SERA PRESENTADA EN ORIGINAL Y COPIA**

Derecho de Habilitación

Hasta 30M2	\$2641,04
De 30M2 a 90M2	\$5087,46
Más de 90m2	\$7713,95

Además para la habilitación del comercio se deben cumplir con los requisitos de la ordenanza nro 12553/16 capítulo III artículo 11.⁶ Donde hay que presentar:

_Informe técnico de aislación acústica (expedido por Técnico o Licenciado en seguridad o higiene)

_Final de obra de bomberos (bomberos Hudson Tel: 42153552 / 42152292)

_Emergencias medicas

_Seguros responsabilidad civil

_Certificado de desinfección de tanques de agua

_Desinfección integral

Forma Jurídica

El negocio tomará la forma de autónomo (responsable inscripto), ya que posee característica tal a la de un solo emprendedor, además es beneficioso porque al ser autónomo no posee un límite de capital inicial.

Por un lado esta figura implica el control total de la empresa por parte del propietario, que dirige personalmente su gestión y responde de las deudas contraídas frente a terceros con todos sus bienes (responsabilidad ilimitada).

Y por el otro, la elección de esta forma jurídica puede estar justificada por motivos fiscales y de simplicidad en la constitución y obligaciones formales, si

⁶ Ver más información en <http://www.quilmes.gov.ar/pdf/boletines/boletin-234.pdf>

bien hay que tener presente el alto riesgo que conlleva si se va a hacer una gran inversión.

El responsable inscripto es un Régimen General para los trabajadores independientes que superan los parámetros máximos del monotributo. Por ello tienen que inscribirse a través de la web de AFIP en el Impuesto al Valor Agregado (IVA), Impuesto a las Ganancias y Autónomos para realizar los aportes de seguridad social. Todos los meses tienen que declarar y abonar el IVA y, en forma anual, declarar y abonar Ganancias. Autónomos es de pago mensual⁷.

Ventaja Responsable Inscripto:

- Poder tomar el Crédito Fiscal del IVA cuando se compran mercaderías o materias primas.
- No existen límites de sucursales, espacio físico o energía consumida.
- En el caso de las PYMES, es más sencillo poder acceder a líneas de crédito.

Desventaja Responsable Inscripto:

- Se debe declara y abonar mensualmente, de corresponder el IVA
- Debe calcular el impuesto a las ganancias anualmente
- Mayor control por parte de la administración pública

Se tributará a través del Impuesto a las ganancias, al tipo fijo del 35% sobre los beneficios anuales obtenidos, cifra que se podría modificar si tales ingresos se incrementan considerablemente.

⁷ Ver info en : <https://infokioscos.com.ar/76398/monotributo-o-responsable-inscripto-ventajas-y-desventajas.html>

Capítulo 10

Mix de marketing

Producto

A continuación se describirá las principales especialidades que se podrán encontrar en nuestro local.

The Brich	
Milanesas	Ingredientes
Carne	
Clasica	Carne de ternera
Napolitana	Salsa de tomate, muzzarella, jamon y oregano
Al caballo	Con dos huevos fritos y perejil
De la casa	Muzzarella, jamón, rodajas de tomate, huevo frito y perejil
Americana	Cebolla colorada, panceta crocante, huevo frito y perejil.
Suiza	Salsa blanca, queso parmesano, aji y albaca
Cheddar	Queso cheddar, panceta crocante
Rellena	Ternera rellena con queso muzzarella, cheddar, jamon y verdeo
Pollo	
Clasica	Supremas de pollo
Napolitana	Salsa de tomate, muzzarella, jamon y oregano
Al caballo	Con dos huevos fritos y perejil
Suiza	Salsa blanca, queso parmesano, aji y albaca
Pescado	
Clasica	Filet de merluzas frescas
Napolitana	Salsa de tomate, muzzarella, jamon y oregano
Suiza	Salsa blanca, queso parmesano, aji y albaca
Cerdo	
Clasica	Corte de cerdo bien tierno
Napolitana	Salsa de tomate, muzzarella, jamon y oregano
Suiza	Salsa blanca, queso parmesano, aji y albaca
Vegana	
Clasica	Berenjena, Soja, 6 semillas, Lenteja, calabaza, Quinoa
Livianita	Queso Port salut, rodajas de tomates y rúcula
Napolitana	Salsa de tomate, muzzarella, jamon y oregano
Suiza	Salsa blanca, queso parmesano, aji y albaca

Guarnicion		
Papas	Ensaladas	otro
Al horno	Rusa	Fideo con crema
Fritas	Repollo	Arroz con queso
Con cheddar	Lechu-Tomate y Cebolla	Pure de calabaza
Pure	Remolacha	
A la crema	Primavera	
Criminales		

Entradas			
Empanadas	Bombas	Rabas	Otros
Carne	Rellenas	clasica	Nachos con cheddar
Pollo	Con cebollas	A la provensal	Nachos tex
Jamon y queso			Patitas de pollos

Sandwich	Carne	Pollo
	Simple	Simple
	Mediano	Mediano
	Completo	Completo
	con guarnicion	
	Grande	Chica

Precio

Para la implementación del local se realizara un descuento aproximado del 15% en los productos, en referencia a la competencia, para que el cliente sienta alivio en su bolsillo y además este descuento sea motivo para que puedan acercarse a conocer nuestra sucursal.⁸

Técnicas de promoción

La publicidad debe estar orientada no sólo al producto (el menú disponible) sino a la experiencia que obtendrá el cliente al visitar nuestra empresa ya que es el medio por donde la empresa hace conocer a su mercado objetivo los productos y servicios que ofrece, llegando de manera directa (personal) o indirecta (masiva) al consumidor. Por lo tanto se deberá crear estrategias de marketing para llegar al público. En el mundo gastronómico el principal medio de publicidad es el "boca a boca", esto quiere decir que en la mayoría de los

⁸ Ver listado de precios en anexos

casos son los mismos clientes que realizan la publicidad de un establecimiento de alimentos entre su grupo de amigos o familias por eso el trato cordial y detallado es de vital importancia para que el cliente se sienta satisfecho y cómodo, generándole así las ganas de volver.

Por otro lado realizaremos folletos donde se indiquen las delicias que realizaremos con dirección y precios. También se brindara en el folleto un mail y número de teléfono para hacer reservas. Dicho folletos serán repartido estratégicamente para aquellas personas que tengan el acceso fácilmente al establecimiento donde no demande mucha hora de viaje y puedas concurrir rápido, se entregaran en las calles y comercios de la zona donde asistan varias personas de diferentes edades.

Por otro lado sabemos que estamos en una época donde los tiempos han cambiado y la llegada de internet hace que te facilite más rápido y mejor la información, en comparación a hace algunos años, fue una revolución y hoy en día la mayoría de las personas pasan gran parte de su tiempo en redes sociales o utilizando el navegador de internet. Es por eso que durante el primer año será crucial la incorporación del marketing digital a nuestra empresa para conseguir nuevos clientes. Mucho de los otros locales no poseen información digital, por eso nosotros lo que haremos será crear una página web donde se informe lo que ofrece el restaurant y las promociones vigentes.

Otra estrategia para llegar a nuevos clientes relacionado con el marketing digital es anunciar nuestros servicios en Google ya que la mayoría de las personas utiliza el buscador para buscar cualquier tipo de novedad e información. El beneficio que tiene una publicidad en Google es que te llevara a conseguir clientes interesadas en tus servicios o producto, generando así que el siguiente paso sea convertir a esa persona en cliente habitué ofreciéndole todas nuestras especialidades.

También será muy importante la presencia de la empresa en las redes sociales ya que hoy en día la gente se pasa gran parte de su tiempo metida en las redes y de esta manera se podría alcanzar una buena publicidad a un coste cero. A diferencia del aviso de Google donde las personas están buscando un buen restaurant para almorzar o cenar en su localidad y a un precio acorde, en una

publicidad en redes sociales como Facebook, Instagram o twitter se podrán mostrar todas las especialidades realizadas que podrán ser el punto de atracción de nuevos clientes. Trabajaremos con clientes de las zonas de Quilmes, Berazategui, Bernal, Solano y Florencio Varela, nuestros clientes potenciales no tienen límites de edad.

Promociones

Esta herramienta se utilizará únicamente de manera puntual dado que se busca atraer la mayor clientela posible.

Como es sabido en las mayorías de los restaurantes se implementa menús promocionales para atraer la mayor cantidad de clientela, por tal motivo nosotros brindaremos una carta de cinco promociones para empezar.

Menu 1	Menu 2
Entrada 2 empanadas Milanesa Clásica Guarnición Papas-Rusa Precio = \$400	Entrada 2 empanadas Milanesa Napolitana Guarnición Papas-Rusa Precio = \$460
Menu 3	Menu 4
Entrada 2 empanadas Milanesa Livianita Vegana Ensalada a eleccion Precio = \$450	Rabas porción para dos Bebidas Gaseosa o Cerveza Precio = \$410
Menu 5	
2 empanadas Rabas porción para dos Papas con Queso cheddar Nachos tex Precio = \$480	

Además dentro del local comercial, se implementarán las siguientes acciones que consideramos sirven a la promoción de ventas:

- El local aceptará las siguientes formas de pago: efectivo, tarjetas de crédito y débito y transferencia bancaria. Adicionalmente brindará la oportunidad de realizar el pago anticipado de la reserva por internet (plataforma externa denominada MercadoPago). Esto sería considerado como una forma más segura para el cliente ya que no se debe preocupar de cargar dinero en efectivo y encima no sería un impedimento para almorzar o cenar. Esto permitirá al local utilizar los siguientes argumentos de venta: “salí sin dinero”, “controla tu gasto y pásala bien sin preocuparte”.
- Se proyectarán videos musicales y música permanente en Televisores LED de 42 pulgadas para que el ambiente sea más agradable.
- Promos por aniversarios o cumpleaños. Donde el cumpleaños no pague por su plato
- Precios y promociones para días y horarios especiales. Por ejemplo crear un 2x1 en platos y bebidas. Considerando que no todos los platos van a tener la misma demanda.
- Noche de Mujeres donde obtendrían un 30% de descuento en su consumo
- Por otra parte se podría firmar alianzas estratégicas con empresas o comercios cercanos. Por ejemplos boliches de la zona, para que mucho de los grupos de amigos realicen previa cenando y tomando algo.

Objetivos publicitarios

Darnos a conocer como un restaurant confortable y posicionarnos fuertemente dentro de las localidades de Quilmes, Bernal, Avellaneda, Florencio Varela, y Berazategui. Apuntando alcanzar la meta de ventas mensuales.

Además esta herramienta se utilizará para captar nuevos clientes y fidelizarlos, es decir que es un método para que nos elijan antes que la competencia.

Publico objetivos (target)

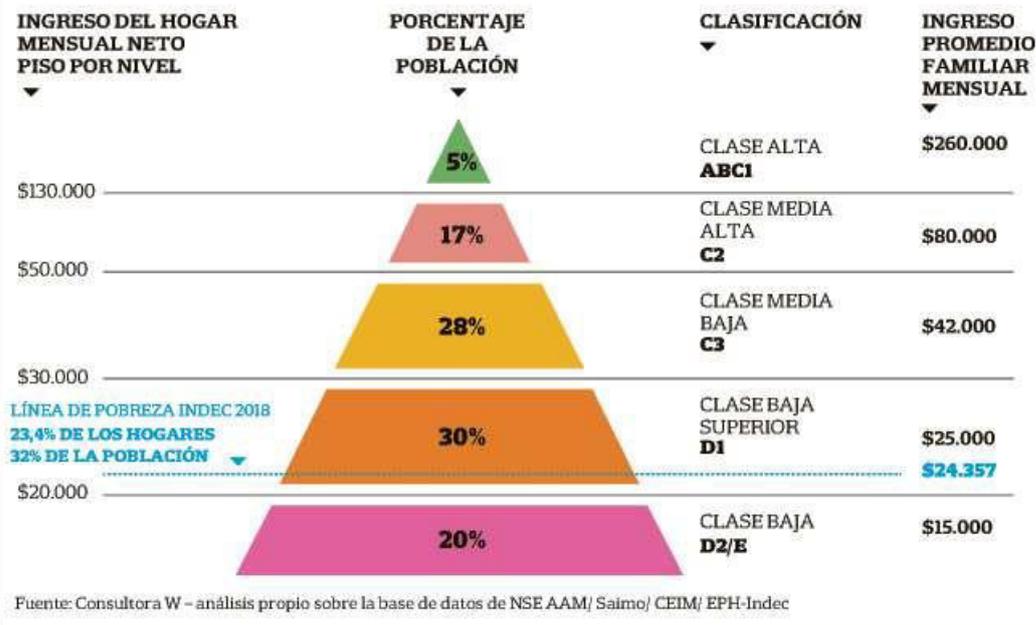
Si bien no tenemos un límite de edad para que asistan al restaurant, se estima que nuestro mayor público se concentrara en el rango de entre 18 – 55 años ya que son las personas que suelen salir más a despejarse para almorzar o cenar. Por tal motivo hay que preparar platos para los clientes de edades comprendidas y variadas ya que se acercaran a pasar un momento de confort y relax a nuestro local.

Cabe recordar que nuestros “clientes tipo” suelen ser personas que están trabajando, tienen una autonomía económica y un salario medio y medio-alto, donde buscaran calidad en los productos que consuman, es por eso que nuestra responsabilidad, por parte del personal, será brindarle la mejor comodidad y eficacia a la hora de entregar el producto solicitado.

Pero no todos los habitantes serán nuestros clientes objetivos ya que hay dos variables adicionales que entran en juego. La primera de ellas, es la edad o mejor dicho el rango de edades comprendida por nuestros clientes. Consideramos propicio considerar sólo a los habitantes de edad comprendida entre 18-65 años ya que suelen salir a almorzar o cenar con más frecuencia, el sexo del público es indistinto para nuestra empresa. La segunda variable es el poder adquisitivo o el nivel socio económico del público objetivo ya que esto determinaría cuantas veces sale a comer fuera de su casa él cliente. Dado nuestro nivel de precios, y nuestra oferta de productos, consideramos que los segmentos de mayor referencia serán los segmentos C3 y D1, aunque no quedaremos exentos del segmento C2 ya que aspiramos que la publicidad haga acercar también los clientes de esta clase, que según la Consultora W15 el mercado estaría compuesto por el 75% de la población total. En la infografía a continuación, se expone el ingreso familiar promedio mensual de cada segmento de clientes

Pirámide social argentina

CIERRE DICIEMBRE 2018



Fuente: <https://agendarweb.com.ar/2019/04/02/la-piramide-social-argentina/>

Sistemas de medios

Facebook e Instagram comparten plataforma para la gestión de la publicidad y algunos formatos, al tener el mismo dueño ambas son iguales.

Facebook Ads

Es el sistema publicitario de Facebook, con el cual se podrá promocionar su Página de Facebook para Empresas, Tienda Online, Evento o Aplicación y pagar solamente por los clics recibidos. Aquí los anuncios que más se destacan son las historias patrocinadas o anuncios relevantes. Los anuncios pueden enlazar con páginas web, eventos o aplicaciones. La red social nos ofrece diversos tipos de anuncios según los objetivos que busquemos en nuestra estrategia y amplias opciones de segmentación de la audiencia.

Tipos anuncios/Objetivo de la promoción:

- Publicaciones promocionadas → Alcance. Aumentar visibilidad de post y tráfico web y enfocado en conversiones. "Publicidad"

- Clics hacia el sitio web: aumenta el tráfico de visitas a tu sitio web.
- Interacción con una publicación: para promocionar tus publicaciones.
- Me gusta de la página: promociona tu página y obtener fans para conectar con más personas relevantes.
- Difusión local: llega a personas que están cerca de tu empresa.
- Notoriedad de la marca: llega a personas que tienen más probabilidades de prestar atención a tu marca.
- Generación de clientes potenciales: Genera clientes potenciales para tu empresa.
- Reproducciones de vídeo: Crea anuncios que consigan que más personas vean un vídeo.

Presupuesto y pujas:

- Puedes establecer un máximo diario y un total de campaña.
- Elige fechas de inicio y fin.
- Puedes variar el ritmo del anuncio.
- Pujas CPC en sitio web → clic que llegó a la web.
- Pujas CPC → un clic en el anuncio

Instagram Ads

Es un método que te permite pagar para publicar contenido patrocinado en Instagram. Al compartir plataforma con Facebook, se debe crear también una página en esta red social para poder hacer anuncios.

Según varios informes, basados en métricas de alcance, reconocimiento de anuncios y conocimiento de marca en lugar de enfocarse sólo en “me gusta”,

comentarios y número de seguidores obtenidos, están demostrando que la publicidad en Instagram es efectiva a la hora de ganar notoriedad de marca.

Tipos de anuncios/objetivos

Hay tres tipos de anuncios principales en Instagram de los cuales puedes elegir. Ya sea mejorar el conocimiento de tu marca, obtener más visitas en tu página web o aumentar las descargas de tu aplicación móvil, Instagram puede ayudarte a acceder a una enorme y activa audiencia.

- Anuncios fotográficos → Para mostrar historias o presentar productos mediante imágenes atractivas.
- Anuncios de vídeo → Se pueden crear anuncios de vídeo con más de 60 segundos de duración aunque sólo los 30 primeros segundos son los más importantes de un vídeo en las redes sociales. Trata de enganchar a tu audiencia al principio y será más probable que quieran verlo completo.
- Anuncios por secuencia → anuncios con varias imágenes y un botón de llamada a la acción enlaza a la página de destino de la promoción.
- Anuncios en las Historias → mostrará los anuncios a pantalla completa entre las historias que revisen en su timeline.

Presupuesto y puja

- Tiene el mismo sistema de pujas que Facebook, puedes elegir modelo de pago por clic, por impresiones y por conversiones en el sitio web.
- Puedes asignar un presupuesto diario y el algoritmo se encarga de mostrar tu anuncio para controlar tus gastos.
- Te permite configurar la campaña por fechas y asignar un presupuesto para la campaña, de ese modo la plataforma ajusta el gasto al periodo de tiempo.

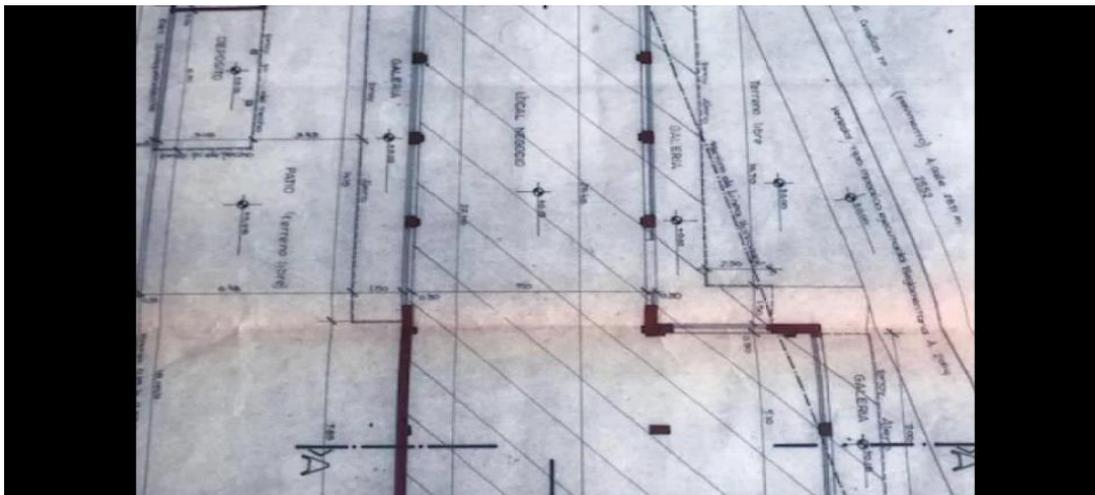
- Podrás cambiar las opciones de optimización y oferta de campaña manualmente

Ventajas de tener estos medios de comunicación son:

- **Costos nulos:** la creación de perfiles en las redes sociales anteriormente citadas no tiene ningún costo. Y la creación de la página web no le supondría ningún coste a la empresa debido a la creación gratuita de la misma por parte de un familiar experimentado en la creación de webs que nos daría el servicio gratis.
- **Mayor cobertura.** Debido a la facilidad de contacto a través de las redes sociales y página web con mercados diversos geográficamente se puede llegar a transmitir el mensaje que la empresa quiere compartir a más gente
- **Gran número de impactos.** A causa de la posibilidad de repetición del mensaje por ejemplo, con la subida de varios posts al día en las redes sociales compartiendo ofertas, imágenes sobre las instalaciones, vídeos de las diferentes actividades, etc, se consigue llegar de forma amplia a mayor número de personas, en este caso el público objetivo que nos siga en nuestras redes sociales

Plaza de distribución

Layout del local



El local cuenta con un total de 530m², lo cual se divide en 230m² en salón cubierto, es decir bajo techo, y un patio al aire libre de 200m². Esto hace que el local sea espacioso, confortable y de muy fácil acceso para los clientes.⁹

Según un informe realizado por el rubro gastronómico, el espacio que suele ocupar un cliente por término medio es de 1 m², si a esta cantidad le sumamos 20 cm² en concepto de pasillos, muebles auxiliares, decoración y resto de zonas comunes para el servicio, se puede afirmar que necesitamos como mínimo, por término medio, 1,20 m² por cada cliente.¹⁰

Sabemos que nuestra capacidad total es de 530m² y que se divide entre área de cubierto 230m² y área de patio libre 200m², nuestro local tiene una capacidad aproximada de un total de 359 comensales. Pero no vamos a cubrir dicha totalidad de la cantidad, a continuación se dictara la distribución del local.

En el área de cubierto, es decir bajo techo, tendremos a disposición 27 mesas que multiplicado por la composición de una "familia tipo"¹¹ seria el total de 108 comensales bajo techo. En cambio en el área de patio tendremos a disposición 20 mesas que multiplicado por la composición de una familia tipo seria el total

⁹ Ver imagen del local en anexos

¹⁰ Ver info en <https://www.asgestion.com/determinacion-de-la-capacidad-de-un-restaurante/>

¹¹ Según Indec está compuesta por cuatro (4) personas

de 80 comensales. Esto nos daría que cubriríamos un total de 188 comensales en el local.¹²

¹² Ver cálculo de comensales en anexos

Capítulo 11

Económico y financiero

Se entiende por inversiones a la magnitud de fondos que deberán ser asignados a la puesta en marcha y operatoria del emprendimiento. Para calcularla debemos tener en cuenta todas las erogaciones que serán necesarias realizar para poder ponerlo en funcionamiento.

La inversión para crear materialmente el emprendimiento y dar inicio a su operatoria está conformada por tres componentes básicos:

- a) Inversión fija.
- b) Inversión en herramientas (capital de trabajo).
- c) Inversión para la puesta en marcha.

A continuación se asignaran los fondos necesarios para la puesta en marcha y operatoria del Restaurant.

Todos los valores que se consignan a continuación corresponden al mes de noviembre del 2019

a) Inversión fija

Son los bienes de capital e instalaciones necesarias para llevar adelante el emprendimiento, como alquiler, equipamiento, vehículos, etc En el proyecto se tendrán las siguientes inversiones fijas:

- ✓ Local comercial: en condiciones para abrir, el mismo deberá incluir gastos en Reformas.
- ✓ Mobiliario: deberá incluir Mesas y Sillas.
- ✓ Vehículos¹³

¹³ Ver imágenes en anexos

Inversión fija			
Concepto	cantidad	precio	total
Local			
Alquiler		\$ 60.000	\$ 60.000
Reformas		\$ 13.000	\$ 13.000
Subtotal			\$ 73.000
Mobiliario			
Mesas	47	\$ 850	\$ 39.950
sillas	188	\$ 1.200	\$ 225.600
Televisores led	2	\$ 12.600	\$ 25.200
Equipo de música	1	\$ 25.999	\$ 25.999
Camioneta	1	\$ 420.000	\$ 420.000
Moto	2	\$ 69.900	\$ 139.800
Subtotal			\$ 876.549
Total		\$ 949.549	

b) Inversión en capital de trabajo

Es el monto necesario para cubrir los costos de materia prima y costos de producción, tanto de productos terminados como en procesos, más gastos de administración y ventas y créditos a clientes, que permitan funcionar hasta su cobranza y de esta manera cerrar el ciclo.

Lista de herramientas para iniciar plan

Herramientas para el desarrollo de actividad			
Insumos de cocina	Cantidad	\$ x Unidad	Total
Freidora	1	\$ 16.598	\$ 16.598
Horno comercial	1	\$ 23.440	\$ 23.440
Campana de extracción	1	\$ 10.999	\$ 10.999
Plancha de asar	1	\$ 8.690	\$ 8.690
Mesa de trabajo	2	\$ 18.900	\$ 37.800
Mesa para ensaladas	3	\$ 7.840	\$ 23.520
Refrigerador comercial	3	\$ 29.590	\$ 88.770
Microondas	1	\$ 11.099	\$ 11.099

Set de sartenes	3	\$ 11.340	\$ 34.020
Ollas	3	\$ 3.590	\$ 10.770
Coladores	2	\$ 146	\$ 292
Estantería de cocinas	4	\$ 8.750	\$ 35.000
Licuada	2	\$ 3.899	\$ 7.798
Cuchillos	4	\$ 489	\$ 1.956
Subtotal			\$ 310.752
Mobiliario de salón			
Paneras x 1u	47	\$ 103	\$ 4.841
Set de saleros x 24u	1	\$ 899	\$ 899
Set de Tenedores x 100u	2	\$ 4.650	\$ 9.299
Set de Cuchillos x 100u	2	\$ 4.650	\$ 9.299
Set de Cucharas x 6u	8	\$ 348	\$ 2.784
Cucharitas p/postre x 12u	3	\$ 419	\$ 1.257
Servilleteros x unidad	47	\$ 100	\$ 4.700
Ceniceros x unidad	25	\$ 79	\$ 1.975
Manteles y cubre mesas	47	\$ 430	\$ 20.210
Set de Vasos x 6u	10	\$ 438	\$ 4.380
Set de Copas x 12u	4	\$ 883	\$ 3.532
Set de Platos x 12u	22	\$ 1.727	\$ 37.994
Platos de postre x 12u	2	\$ 1.682	\$ 3.364
Subtotal			\$ 104.534
Artículos de Limpiezas			
Jabón líquido x 5L	1	\$ 250	\$ 250
Lavandina x 5L	1	\$ 205	\$ 205
Detergente x 5L	1	\$ 193	\$ 193
Limp, Mr musculo x 6u	1	\$ 300	\$ 300
Limpiador de pisos x 4L	1	\$ 248	\$ 248
Escobas	3	\$ 95	\$ 285
Secadores	3	\$ 85	\$ 255
Trapos de pisos	4	\$ 47	\$ 188
Rejillas para limpiar	4	\$ 46	\$ 184
Esponjas	3	\$ 35	\$ 105
Guantes	3	\$ 139	\$ 417
P. Higiénicos para baños x 48u	1	\$ 805	\$ 805
Cestos de basuras	2	\$ 420	\$ 840
Subtotal			\$ 4.275
Stock de materia prima			
Carne de ternera x Kg	65	\$ 310	\$ 20.150

Pechugas de pollo x KG	40	\$ 260	\$ 10.400
Cerdo x Kg	35	\$ 220	\$ 7.700
Pescado x Kg	30	\$ 230	\$ 6.900
Berenjena x cajón	2	\$ 600	\$ 1.200
Soja x Kg	25	\$ 105	\$ 2.625
Lenteja x 5kg	3	\$ 420	\$ 1.260
6 semillas x Kg	20	\$ 382	\$ 7.640
Pan rallado x Kg	15	\$ 60	\$ 900
Huevo x maple	10	\$ 160	\$ 1.600
Condimentos x 200gr	5	\$ 45	\$ 225
Ajo x cabezas	20	\$ 20	\$ 400
Leche entera 1L x 6u	1	\$ 282	\$ 282
Salsa de tomate x bulto	1	\$ 324	\$ 324
Queso Mozzarella x 3kg	1	\$ 915	\$ 915
Jamón cocido x kg	2,5	\$ 260	\$ 650
Queso cheddar x kg	2	\$ 293	\$ 586
Panceta ahumada x kg	2	\$ 761	\$ 1.522
Queso en barra x kg	3	\$ 311	\$ 933
Queso PortSalud x kg	2	\$ 512	\$ 1.024
Crema de leche x 1L	1	\$ 280	\$ 280
Papa x 25Kg	1	\$ 350	\$ 350
Cebolla x 18Kg	1	\$ 240	\$ 240
Morrón rojo x 9Kg	1	\$ 340	\$ 340
Tomate x 18Kg	1	\$ 550	\$ 550
Tomate cherry x 5kg	1	\$ 310	\$ 310
Zanahoria x 18kg	1	\$ 370	\$ 370
Calabaza x kg	5	\$ 53	\$ 265
Limón x kg	10	\$ 28	\$ 275
Lechuga x kg	8	\$ 48	\$ 380
Repollo x kg	6	\$ 18	\$ 105
Choclo x kg	6	\$ 35	\$ 210
Orégano x kg	1	\$ 250	\$ 250
Perejil x kg	1	\$ 473	\$ 473
Albahaca x kg	1	\$ 393	\$ 393
Alverja x 24u	1	\$ 520	\$ 520
Fideo espagueti x 20u	1	\$ 700	\$ 700
Arroz x kg	6	\$ 42	\$ 252
Tapa de empanadas x 16u	12	\$ 40	\$ 480
Rabas x kg	6	\$ 580	\$ 3.480
Nachos x bolsa de 250gr	12	\$ 190	\$ 2.280

Patitas de pollo x kg	10	\$ 260	\$ 2.600
Subtotal			\$ 82.339
Bebidas			
Cerveza x Lts cajón	15	\$ 1.050	\$ 15.750
Gaseosas x 500cc pack	20	\$ 550	\$ 11.000
Aguas x 500cc	15	\$ 250	\$ 3.750
Jugos x 600cc 6u	12	\$ 228	\$ 2.736
Vinos x 700cc	12	\$ 320	\$ 3.840
Fernet x 1lts caja	1	\$ 2.580	\$ 2.580
Subtotal			\$ 39.656
Elementos de seguridad			
Extintor x 5kg	4	\$ 2.170	\$ 8.680
Detector perdida de gas	1	\$ 1.613	\$ 1.613
Detector de incendio	1	\$ 564	\$ 564
Botiquín de primeros auxilios	2	\$ 480	\$ 960
Subtotal			\$ 11.817
Total		\$ 795.994,00	

*El stock de materia primas e insumo de limpieza es para consumir durante el mes

c) Plan puesta en marcha

La puesta en marcha implica tiempo y costos que deben ser considerados como parte de la inversión inicial. La cantidad se calculara sobre el total de los comensales que pueden ingresar al local.

Puesta en marcha				
Concepto	Descripción	Precio	Cantidad	Total
Elaboración previa de los menú	Menú 1	\$ 165	56	\$ 9.240
	Menú 2	\$ 195	67	\$ 13.065
	Menú 3	\$ 162	37	\$ 5.994
	Menú 4	\$ 258	17	\$ 4.386
	Menú 5	\$ 340	11	\$ 3.740
Total				\$ 36.425,00

Resumen de inversiones

Resumen de inversiones	
Inversión fija	\$ 949.549
Inversión de capital (herramientas de trabajo)	\$ 795.994
Puesta en marcha	\$ 36.425
Total de inversión	\$ 1.781.968

Estos nos indica que para llevar adelante este proyecto necesitamos un capital de \$1.781.968

Costos fijos

Costos Fijos			
Servicio		x Mes	Anual
Alquiler		\$ 60.000	\$ 720.000
Luz		\$ 90.000	\$ 1.080.000
Gas		\$ 40.000	\$ 480.000
Agua		\$ 15.500	\$ 186.000
Tele+ Internet		\$ 1.950	\$ 23.400
Subtotal		\$ 207.450	\$ 2.489.400
Personal	Catindad		
Lic Admi	1	\$ 22.272	\$ 267.264
Cocineros	2	\$ 41.430	\$ 497.160
Ayudante de cocina	2	\$ 37.175	\$ 446.100
Mozos	4	\$ 82.508	\$ 990.096
Contador	1	\$ 35.011	\$ 420.132
Mantenimiento	1	\$ 16.895	\$ 202.740
Subtotal		\$ 235.291	\$ 2.823.492
Plan de comunicación			
Folletos x 5000u		\$ 1.050	\$ 12.600
Redes sociales		\$ 15.500	\$ 186.000
Subtotal		\$ 16.550	\$ 198.600
Costos fijos Total		\$ 459.291	\$ 5.511.492

***Alquiler con un aumento del 15% semestral**

Costos variables

A continuación indicaremos cuánto cuesta de la creación de cada menú

Menú 1			
Contenidos	unidad	\$ x unidad	total
Entrada			
Tapa de empanada	2	3,4	6,8
Relleno	0,75	6	4,5
Milanesa Clásica			
Carne	0,4	310	124
Huevo	2	10,6	21,2
Mezcla	0,05	3	0,15
sal	0,01	30	0,3
Pan rallado	0,1	45	4,5
Guarnición			
Papas	0,25	14	3,5
Total del plato			164,95

Menú 2			
Contenidos	unidad	\$ x unidad	total
Entrada			
Tapa de empanada	2	3,4	6,8
Relleno	0,75	6	4,5
Milanesa Napolitana			
Carne	0,4	310	124
Huevo	2	10,6	21,2
Mezcla	0,05	3	0,15
sal	0,01	30	0,3
Salda de tomate	0,015	27	0,405
Jamón	0,03	40	1,2
Muzzarella	0,1	305	30,5
Pan rallado	0,1	45	4,5
Guarnición			
Papas	0,25	14	3,5
Total del plato			197,055

Menú 3			
Contenidos	unidad	\$ x unidad	total
Entrada			
bomba de papa	2	9	18
Relleno	0,75	6	4,5
Milanesa Livianita			
Soja	0,5	105	52,5
Huevo	2	10,6	21,2
Mezcla	0,05	3	0,15
sal	0,01	30	0,3
Rodaja de tomate	0,125	30	3,75
Rucula	0,05	15	0,75
Queso portsalut	0,15	300	45
Pan rallado	0,1	45	4,5
Guarnición			
Repollo	0,2	17,5	3,5
Tomate	0,25	30	7,5
Total del plato			161,65

Menú 4			
Contenidos	unidad	\$ x unidad	total
Relax			
Rabas	0,25	580	145
Huevo	2	10,6	21,2
Mezcla	0,05	3	0,15
sal	0,01	30	0,3
Pan rallado	0,1	45	4,5
Bebida			
Cerveza o gaseosa	1	87,5	87,5
Total del plato			258,65

Menú 5			
Contenidos	unidad	\$ x unidad	total
Mix			
Tapa de empanada	2	3,4	6,8
Relleno	0,75	6	4,5
Rabas	0,25	580	145
Huevo	2	10,6	21,2
Mezcla	0,05	3	0,15
sal	0,01	30	0,3
Pan rallado	0,1	45	4,5
Papas	0,25	14	3,5
Queso cheddar	0,1	293	29,3
Nachos tex	0,2	190	38
Bebida			
Cerveza o gaseosa	1	87,5	87,5
Total del plato			340,75

Costo variables		
Concepto	Precio x unidad	Costo x producto
Menú 1	\$ 165	\$ 214
Menú 2	\$ 197	\$ 253
Menú 3	\$ 162	\$ 210
Menú 4	\$ 259	\$ 335
Menú 5	\$ 341	\$ 442
Subtotal		\$ 1.454
Bebidas		
Cerveza	\$ 88	\$ 100
Gaseosa	\$ 46	\$ 75
Vino	\$ 320	\$ 320
Aguas	\$ 21	\$ 22
Jugos	\$ 38	\$ 43
Fernet	\$ 430	\$ 450
Subtotal		\$ 1.010
Publicidad		
Menú x 47	\$ 699	\$ 699
Grafica	\$ 550	\$ 550
Subtotal		\$ 1.249
Total		\$ 3.713

Ingresos

A la hora de calcular el ingreso tendremos en cuenta un detalle no menor, donde según en una nota a través de un estudio realizado en la argentina detallo que, las personas salen a comer fuera de su casa 1 vez por mes como mínimo (si está compuesto por una familia tipo) o un máximo de 3 veces al mes (si este está compuesto por un grupo de amigos). Sus gustos y gastos son diferentes es por sabido y el promedio de consumo varían entre los \$500 a \$700 por personas¹⁴.

La demanda del emprendimiento es estimada a partir de métodos cualitativos y cuantitativos a partir de varias fuentes de información adquiridas.

Nosotros nos vamos a enfocar de satisfacer el apetito de la población de los partidos de Quilmes, Avellaneda; Berazategui y Florencio Varela. Y si bien dentro de los partidos la competencia es fuerte ya sea por la elección de comida del cliente o la temática del lugar, intentaremos atraer un porcentaje de cada partido para que la población sea clientes fieles y se acerquen durante el lapso del mes a nuestra sucursal. Para ello se accede a los datos del último censo nacional que arroja la cantidad de habitantes ubicados en las localidades cercanas al restaurante, una vez identificado el mercado meta, se calculara aproximadamente un porcentaje de potenciales clientes en condiciones de acercarse a nuestra sucursal

Partido	Habitantes	% a atraer	Total
Quilmes	582943	0,005	2915
Avellaneda	342677	0,002	685
Berazategui	324244	0,002	648
F.Varela	426005	0,0015	639
Total			4888

Fuente: Elaboración propia

¹⁴ Ver nota en <https://www.rionegro.com.ar/como-somos-a-la-hora-de-salir-a-comer-afuera-MI5309493/>

Este cuadro nos brinda que intentaremos atraer, durante el lapso del primer mes, un total de 4.888 personas (comensales) para que prueben nuestras delicias y nos recomienden entre su grupo de familia o amigos. Ahora bien considerando que el mes comercial tiene 30 días se estima que la demanda estará compuesto de la siguiente manera:

Año Comercial (360 días)		
Mes (30 días)	4888	comensales
Semana	1222	comensales
Día	175	comensales

Fuente: Elaboración propia

Pero sabemos que el tiempo de mayor demanda se dará durante el fin de semana (Viernes- Sábado y Domingo) ya que la mayoría de los comensales suelen salir en esos días, así que estimamos que la concentración semanal se dará de la siguiente forma:

Una semana (7 días)			
Días	% concentración	Cantidad	x Día
L-M-M-J	35%	428	107
V-S-D	65%	794	265
Total		1222	

Fuente: Elaboración propia

Este cuadro nos permite notar que durante la semana se espera obtener en promedio un total de 1222 comensales que se repartirán durante los días de semana. Como no se espera la misma demanda todos los días, se calcula que habrá mayor demanda durante los fin de semana, por tal motivo se calculó que durante los días de lunes a jueves por día se espera que asistan en promedio

unos 107 comensales, mientras que de viernes a domingo se espera recibir 265 comensales ya que son los días donde la mayoría de las personas tienen más tiempo de ocio. Este dato nos permite deducir que durante los días lunes a jueves en el horario de atención de 11:00hs a 00:00hs no habrá problema en tener mesas disponibles ya que el local cuenta con 47 mesas (con un total de 188 comensales) y se podría recibir sin problema. Tal no es el caso de los fines de semana ya que la demanda sería mayor y se podría generar un problema de cuello de botella a la hora de llegar al promedio de comensales si la mayoría de las personas decidieran venir a cenar a la misma hora ya que se necesitaría más mesas, pero apelamos a la capacidad de controlar el tiempo para llegar a cumplir con el promedio estimado.

Ahora bien de acuerdo a nuestras promociones de menú repartiremos en porcentaje la elección de cada uno ya que los gustos de las personas varían según su elección

Promos	% x c/menú	Total
Menú 1	29%	1417
Menú 2	37%	1808
Menú 3	20%	978
Menú 4	8%	391
Menú 5	6%	293
	100%	4888

Fuente: Elaboración propia

Proyección de comensales en el primer año

Promos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Menú 1	1417	1276	1148	1033	899	944
Menú 2	1808	1628	1465	1318	1147	1204
Menú 3	978	880	792	713	620	651
Menú 4	391	352	317	285	248	260
Menú 5	293	264	238	214	186	195
Total	4888	4399	3959	3563	3099	3254

Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
849	764	688	619	526	563	
1083	975	877	789	671	718	
586	527	474	427	363	388	
234	211	190	171	145	155	
176	158	142	128	109	116	
2928	2635	2371	2133	1813	1940	32094

Esto nos indica que durante el transcurso del año aspiramos a obtener en promedio un total de 32.094 comensales lo cual varía según las preferencias.

Ingresos y Egresos en pesos (mensualmente)

De acuerdo a nuestras promociones y nuestras estimaciones de demanda mensualmente sin variar los precios durante el primer año de apertura, los ingresos y egresos durante el primer año serían los siguientes:

Ingresos

Promos	Precio	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Menú 1	\$ 400	\$ 566.957	\$ 510.284	\$ 459.244
Menú 2	\$ 460	\$ 831.863	\$ 748.710	\$ 673.822
Menú 3	\$ 450	\$ 439.881	\$ 395.910	\$ 356.310
Menú 4	\$ 410	\$ 160.312	\$ 144.287	\$ 129.855
Menú 5	\$ 480	\$ 140.762	\$ 126.691	\$ 114.019
Total		\$ 2.139.776	\$ 1.925.882	\$ 1.733.250

Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8
\$ 413.308	\$ 359.484	\$ 377.464	\$ 339.648	\$ 305.660
\$ 606.423	\$ 527.450	\$ 553.831	\$ 498.346	\$ 448.477
\$ 320.670	\$ 278.910	\$ 292.860	\$ 263.520	\$ 237.150
\$ 116.866	\$ 101.647	\$ 106.731	\$ 96.038	\$ 86.428
\$ 102.614	\$ 89.251	\$ 93.715	\$ 84.326	\$ 75.888
\$ 1.559.881	\$ 1.356.742	\$ 1.424.601	\$ 1.281.878	\$ 1.153.603

Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
\$ 275.036	\$ 247.428	\$ 210.308	\$ 225.040	
\$ 403.544	\$ 363.037	\$ 308.573	\$ 330.188	
\$ 213.390	\$ 191.970	\$ 163.170	\$ 174.600	
\$ 77.769	\$ 69.962	\$ 59.466	\$ 63.632	
\$ 68.285	\$ 61.430	\$ 52.214	\$ 55.872	
\$ 1.038.024	\$ 933.827	\$ 793.731	\$ 849.332	\$ 16.190.529

Según si se cumple con lo estipulados en nuestro primer año el ingreso anual sería de \$16.190.529

Egresos

Promos	Cvu	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Menú 1	\$ 165	\$ 233.870	\$ 210.492	\$ 189.438
Menú 2	\$ 195	\$ 352.638	\$ 317.388	\$ 285.642
Menú 3	\$ 162	\$ 158.357	\$ 142.528	\$ 128.272
Menú 4	\$ 258	\$ 100.879	\$ 90.795	\$ 81.714
Menú 5	\$ 340	\$ 99.706	\$ 89.740	\$ 80.764
Total		\$ 945.450	\$ 850.943	\$ 765.829

Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8
\$ 170.490	\$ 148.287	\$ 155.704	\$ 140.105	\$ 126.085
\$ 257.070	\$ 223.593	\$ 234.776	\$ 211.255	\$ 190.115
\$ 115.441	\$ 100.408	\$ 105.430	\$ 94.867	\$ 85.374
\$ 73.540	\$ 63.963	\$ 67.163	\$ 60.434	\$ 54.386
\$ 72.685	\$ 63.220	\$ 66.382	\$ 59.731	\$ 53.754
\$ 689.227	\$ 599.471	\$ 629.454	\$ 566.392	\$ 509.714

Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
\$ 113.452	\$ 102.064	\$ 86.752	\$ 92.829	\$ 1.769.733
\$ 171.068	\$ 153.896	\$ 130.808	\$ 139.971	\$ 2.668.415
\$ 76.820	\$ 69.109	\$ 58.741	\$ 62.856	\$ 1.198.365
\$ 48.937	\$ 44.025	\$ 37.420	\$ 40.042	\$ 763.557
\$ 48.368	\$ 43.513	\$ 36.985	\$ 39.576	\$ 754.764
\$ 458.646	\$ 412.608	\$ 350.707	\$ 375.274	\$ 7.154.834

Según si se cumple con lo estipulados en nuestro primer año el egreso anual para realizar solamente los menús sería de \$7.154.834

Ingresos en pesos anuales

Una vez calculado el ingreso en el primer año se evaluará los ingresos totales de los siguientes dos años, lo cual tendremos en cuenta para ellos una inflación sobre los precios del 40% en el segundo año y un 35% en el tercer año.

Ingresos	Total
Año 1	\$ 16.190.529
Año 2	\$ 22.666.741
Año 3	\$ 30.600.100

Costos variable anual

Conceptos	Mensual	Anual
Materia prima	\$ 82.339	\$ 988.068
Bebidas	\$ 39.656	\$ 475.872
Art de limpieza	\$ 4.275	\$ 51.300
Publicidad	\$ 1.249	\$ 1.249
Totales	\$ 127.519	\$ 1.516.489

A continuación se explayarán los costos variables anuales que también estarán sujeto a la inflación estimada para los próximos años que son del 40% en el segundo año y del 35% para el tercer año.

Costo variables anuales

Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3
Materia prima	\$ 988.068,00	\$ 1.383.295,00	\$ 1.867.448,25
Bebidas	\$ 475.872,00	\$ 666.221,00	\$ 899.398,35
Art de limpieza	\$ 51.300,00	\$ 71.820,00	\$ 96.957,00
Publicidad	\$ 1.249,00	\$ 1.749,00	\$ 2.361,15
Totales	\$ 1.516.489,00	\$ 2.123.085,00	\$ 2.866.164,75

Cuadro de resultados

Cuadro de Resultado			
	Año1	Año2	Año3
Ingresos anuales	\$ 16.190.529	\$ 22.666.741	\$ 30.600.100
Costos variables	\$ 1.516.489	\$ 2.123.085	\$ 2.866.164
Costos "Menú 1"	\$ 1.769.733	\$ 2.477.626	\$ 3.344.795
Costos "Menú 2"	\$ 2.668.415	\$ 3.735.781	\$ 5.043.304
Costos "Menú 3"	\$ 1.198.365	\$ 1.677.711	\$ 2.264.909
Costos "Menú 4"	\$ 763.557	\$ 1.068.980	\$ 1.443.124
Costos "Menú 5"	\$ 754.764	\$ 1.056.669	\$ 1.426.504
Utilidad	\$ 7.519.206	\$ 10.526.889	\$ 14.211.300
Costos fijos			
Alquiler	\$ 774.000	\$ 1.083.600	\$ 1.462.860
Sueldos	\$ 2.823.492	\$ 3.952.889	\$ 5.336.400
Servicios	\$ 1.769.400	\$ 2.477.160	\$ 3.344.166
Plan de comunicación	\$ 198.600	\$ 278.040	\$ 375.354
Total de costos	\$ 5.565.492	\$ 7.791.689	\$ 10.518.780
Utilidad antes de impuestos	\$ 1.953.714	\$ 2.735.200	\$ 3.692.520
Impuestos	\$ 683.800	\$ 957.320	\$ 1.292.382
Utilidad después de impuestos	\$ 1.269.914	\$ 1.777.880	\$ 2.400.138

*Alquiler con un aumento del 15% semestral

Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es aquel punto donde las ventas igualan a los costos totales, haciendo que la utilidad sea cero. Es decir, en otras palabras, es el punto donde la empresa no gana ni pierde.

A continuación haremos el punto de equilibrio de cada promoción que brindaremos en The Brich, para que nos indique cuales son los ingresos que se deberán obtener para solventar los costos de la empresa.

Con la siguiente formula:

QE =	CF	VE = QE * VV
	VV - CVU	

Dónde:

- CF= Costo fijos
- CVU= Costos variables unitarios
- VV= Valor de ventas
- QE= Cantidad de equilibrio
- VE= Venta de equilibrio

Dato: Para calcular el punto de equilibrio se tendrá en cuenta todas las promociones ofrecidas por el restaurante, en este caso tenemos cinco menús diferentes, para ello realizaremos un promedio de cuánto cuesta el menú y el costo unitario variable.

Promocion	Cvu	Vv
Menú 1	\$ 214	\$ 400
Menú 2	\$ 253	\$ 460
Menú 3	\$ 210	\$ 450
Menú 4	\$ 335	\$ 410
Menú 5	\$ 442	\$ 480
Promedio	\$ 291	\$ 440

En síntesis tenemos que el precio promedio de venta de los menús es de \$440 y el costo unitario variable promedio para realizarlo es de \$291

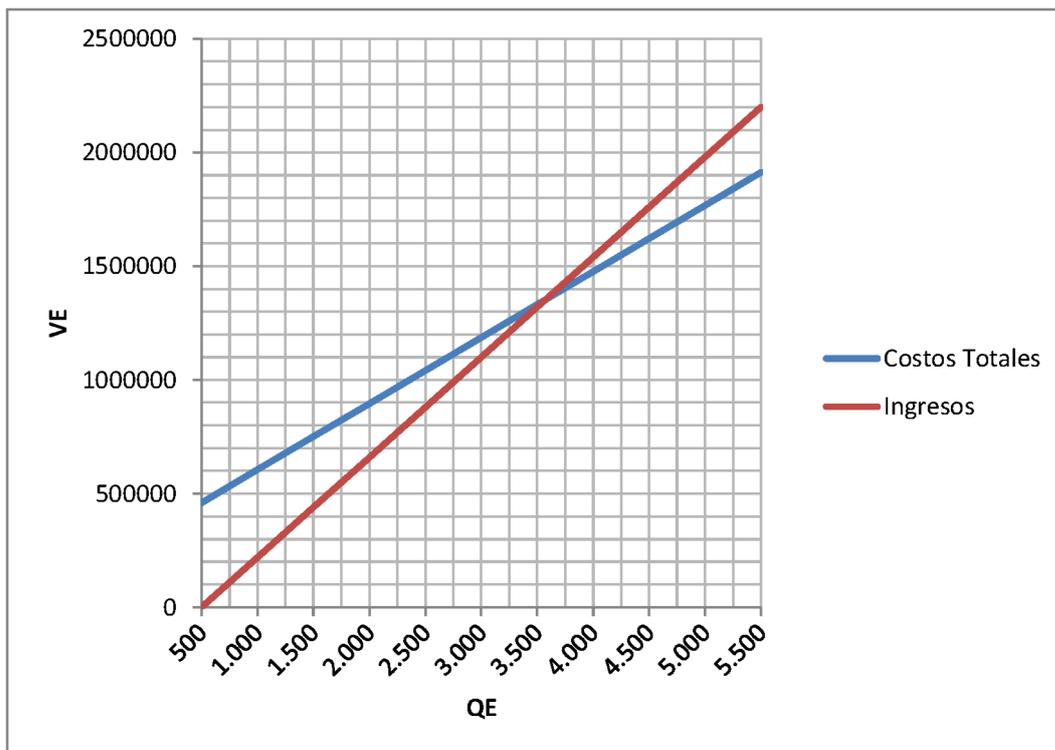
- CF= \$459.291
- Vv= \$440
- Cvu= \$291

Nuestro punto de equilibrio seria:

Punto de Equilibrio		
Promedio de los menus	QE =	$\frac{459291}{440 - 291}$
	QE =	3062
	VE =	EQ * VV
	VE =	3062 * 440
	VE =	\$ 1.347.280

Esto quiere decir que se necesitarán 3062 comensales, que pidan cualquiera de los cinco menús ofrecidos, para cubrir los costos mencionados.

Grafico del punto de equilibrio



Flujos de fondos

Mes	Ingresos	Egresos	Ganancias	Rentabilidad/ventas
1	\$ 2.139.776	\$ 1.072.969	\$ 1.066.806	
2	\$ 1.925.882	\$ 978.462	\$ 947.421	
3	\$ 1.733.250	\$ 893.348	\$ 839.902	
4	\$ 1.559.881	\$ 816.746	\$ 743.136	
5	\$ 1.356.742	\$ 726.990	\$ 629.753	
6	\$ 1.424.601	\$ 756.973	\$ 667.628	
7	\$ 1.281.878	\$ 693.911	\$ 587.967	
8	\$ 1.153.603	\$ 637.233	\$ 516.370	
9	\$ 1.038.024	\$ 586.165	\$ 451.859	
10	\$ 933.827	\$ 540.127	\$ 393.701	
11	\$ 793.731	\$ 478.226	\$ 315.506	
12	\$ 849.332	\$ 502.793	\$ 346.539	
Total	\$ 16.190.529	\$ 8.683.942	\$ 7.506.587	
Costos fijos		\$ 5.565.492	\$ 1.941.095	
Imp. a la ganancia 35%		\$ 679.383		
Total			\$ 1.261.712	8%

Este flujo de fondo nos permite deducir que si se cumple con lo estimado se obtendría una rentabilidad del 8% anual.

Flujo de fondo anual

Año	Ingresos	Egresos	Ganancias	Inflación
1	\$ 16.190.529	\$ 14.249.434	\$ 1.941.095	45%
2	\$ 22.666.741	\$ 19.949.207	\$ 2.717.533	40%
3	\$ 30.600.100	\$ 26.931.430	\$ 3.668.670	35%

A las ganancias habría que restarle el 35% de impuestos para obtener la utilidad después de impuestos.

Calculo del VAN

El VAN es el valor actual (a la tasa de costo de capital), de los flujos de fondos netos, deducida la inversión inicial. En nuestro caso utilizaríamos la tasa de interés del 67% del BONTE bono a tasa fija (vencimiento a diciembre del 2023).

Datos:

Datos	
Año 1	\$ 1.269.914
Año 2	\$ 1.777.880
Año 3	\$ 2.400.138
N	3
I	67%
IO	\$ 1.781.968

Utilizamos la fórmula del VAN

$$\text{VAN} = \frac{V1}{(1+i)^{n1}} + \frac{V2}{(1+i)^{n2}} + \frac{V3}{(1+i)^{n3}} - I_0$$

V1 representa los flujos de caja en cada periodo t.

I₀ es el valor del desembolso inicial de la inversión.

N es el número de períodos considerado.

I es el tipo de interés

$$\text{VAN} = \frac{\$ 1.269.914}{(1 + 0,67)^1} + \frac{\$ 1.777.880}{(1 + 0,67)^2} + \frac{\$ 2.400.138}{(1 + 0,67)^3} - \$ 1.781.968$$

VAN= \$ 78.608

Calculo de la TIR

La TIR es la tasa de descuento que hace que el valor actual de los flujos de fondos netos se igualen a la inversión inicial, es decir que el VAN es igual a cero.

Su fórmula es:

$$\text{VAN} = -I_0 + \frac{V_1}{(1+r)^{n_1}} + \frac{V_2}{(1+r)^{n_2}} + \frac{V_3}{(1+r)^{n_3}} = 0$$

$$\text{VAN} = -\$ 1.781.968 + \frac{\$ 1.269.914}{(1+r)^1} + \frac{\$ 1.777.880}{(1+r)^2} + \frac{\$ 2.400.138}{(1+r)^3} = 0$$

TIR= 74%

Según los datos obtenidos se acepta el proyecto por contar con un VAN de valor positivo de \$ 78.608 y teniendo una TIR de 74 %

Capítulo 12

Conclusiones

Cuantas veces en un grupo de amigos o familiares se vio afectada por el simple hecho de que unos de los integrante no tenga un menú acorde a lo deseado cuando se presentaron en un restaurante y tuvieron que perder tiempo en decidir donde almorzar o cenar, si bien el sector gastronómico siempre está en plena madurez y además el cliente siempre está expuesto a constantes incentivos para seguir consumiendo, y gastando en esparcimiento, la competencia no ha logrado servir todos los gustos del consumidor, ya sea por eficacia o eficiencia. Esto ha dejado vacíos que representan atractivas oportunidades de inversión para alguien que quiere incursionar el rubro gastronómico.

Por tal motivo se propone llevar a cabo este proyecto basado en la plena satisfacción de las expectativas del cliente, tomando como referencia al plato por excelencia de la mayoría de los argentinos que son las milanesas. Para ello se deberá considerar diferentes factores como la crisis económica e inflación que afecta al consumidor, los elevados impuestos que afrontan los comercios hoy en día, la creación constante de un nuevo centro gastronómico, entre otras.

Para que nuestro negocio sea rentable se deberán cumplir con todos los requisitos mencionados en dicho proyecto para evitar diferentes multas y lograr comunicar con eficacia el concepto de la nueva empresa, donde nadie sería excluido por falta de un menú preferencial.

Este restaurante presenta indicadores financieros más que atractivos. Con una inversión total de \$1.781.968, el negocio presenta un Valor Actual Neto de \$78.608 con una Tasa Interna de Retorno del 74%. De acuerdo a lo proyectado en el análisis económico y financiero se llegará a recuperar la totalidad de la inversión a partir del segundo año de actividades, más precisamente transcurrido el año y tercer mes de actividad¹⁵.

¹⁵ Ver en anexo el cuadro de Tiempo de recupero

Es por ello que se recomienda la inversión en este negocio ya que es considerado rentable, siempre y cuando se atiendan a las pautas, procedimientos y recomendaciones tan arduamente establecidas en los capítulos precedentes.

Capítulo 13

Anexos

Ley 14272

ARTÍCULO 1º. Los comercios cuyo rubro -principal y/o accesorio- sea el gastronómico, en lo que respecta a venta y expendio de alimentos al público, sean restaurantes, resto-bares, confiterías, casas de comidas y demás locales que se dediquen a tal fin, deberán tener a disposición de los consumidores, además de sus cartas habituales, un diez por ciento (10 %) de las mismas en el sistema Braille, o al menos una (1) en dicho sistema, para el caso de que el establecimiento cuente con hasta diez (10) mesas.

ARTÍCULO 2º. Las cartas menú en sistema Braille serán de igual forma e igual contenido que las cartas habituales, contando con la denominación y el respectivo listado de platos, ingredientes de los mismos, como así también el listado de bebidas ofrecidas, todos los productos expuestos en las cartas menú deberán contener el valor actualizado.

ARTÍCULO 3º. Quedan exceptuados de lo expuesto en el artículo 1º de la presente, las promociones ofrecidas por un lapso menor o igual a dos (2) días, y/o los platos del día.

ARTÍCULO 4º. Los comercios comprendidos por la presente Ley, deberán cumplimentar lo establecido en los artículos 1º y 2º, en un plazo no mayor a ciento ochenta (180) días corridos desde la promulgación de la presente.

ARTÍCULO 5º. En caso de incumplimiento a lo dispuesto en los artículos precedentes, será de aplicación el Código Provincial de Usuarios y Consumidores.

ARTÍCULO 6º. El Poder Ejecutivo Provincial reglamentará la presente Ley y designará la autoridad de aplicación.

ARTÍCULO 7º: Comuníquese al Poder Ejecutivo.

Dada en la Sala de Sesiones de la Honorable Legislatura de la Provincia de Buenos Aires, en la ciudad de La Plata, a los veintiocho días del mes de abril de dos mil once.

Listado de precios

The Brich			
Milanesas	Ingredientes	Precio	
Carne		Mediana	Grande
Clasica	Carne de ternera	\$ 300,00	\$ 575,00
Napolitana	Salsa de tomate, muzzarella, jamon y oregano	\$ 330,00	\$ 630,00
Al caballo	Con dos huevos fritos y perejil	\$ 330,00	\$ 630,00
De la casa	Muzzarella, jamón, rodajas de tomate, huevo frito y perejil	\$ 350,00	\$ 665,00
Americana	Cebolla colorada, panceta crocante, huevo frito y perejil.	\$ 350,00	\$ 665,00
Suiza	Salsa blanca, queso parmesano, aji y albaca	\$ 350,00	\$ 665,00
Cheddar	Queso cheddar, panceta crocante	\$ 375,00	\$ 720,00
Rellena	Ternera rellena con queso muzzarella, cheddar, jamon y verdeo	\$ 750,00	-
Pollo			
Clasica	Supremas de pollo	\$ 290,00	-
Napolitana	Salsa de tomate, muzzarella, jamon y oregano	\$ 310,00	-
Al caballo	Con dos huevos fritos y perejil	\$ 310,00	-
Suiza	Salsa blanca, queso parmesano, aji y albaca	\$ 320,00	-
Pescado			
Clasica	Filet de merluzas frescas	\$ 290,00	-
Napolitana	Salsa de tomate, muzzarella, jamon y oregano	\$ 310,00	-
Suiza	Salsa blanca, queso parmesano, aji y albaca	\$ 310,00	-
Cerdo			
Clasica	Corte de cerdo bien tierno	\$ 295,00	-
Napolitana	Salsa de tomate, muzzarella, jamon y oregano	\$ 320,00	-
Suiza	Salsa blanca, queso parmesano, aji y albaca	\$ 320,00	-
Vegana			
Clasica	Berenjena, Soja, 6 semillas, Lenteja, calabaza, quinoa	\$ 340,00	-
Livianita	Queso Port salut, rodajas de tomates y rúcula	\$ 350,00	-
Napolitana	Salsa de tomate, muzzarella, jamon y oregano	\$ 350,00	-
Suiza	Salsa blanca, queso parmesano, aji y albaca	\$ 350,00	-

Guarnicion	
Papas	Precio
Al horno	\$ 160,00
Fritas	\$ 160,00
Con cheddar	\$ 200,00
Pure	\$ 160,00
A la crema	\$ 190,00
Criminales	\$ 290,00
Ensaladas	
Rusa	\$ 170,00
Repollo	\$ 170,00
Lechu-Tomate y Cebolla	\$ 170,00
Remolacha	\$ 170,00
Primaveral	\$ 170,00
otro	
Fideo con crema	\$ 160,00
Arroz con queso	\$ 160,00
Pure de calabaza	\$ 160,00

Entradas		
Empanadas	Precio	
	Unidad	Docena
Carne	\$ 25,00	\$ 270,00
Pollo	\$ 25,00	\$ 270,00
Jamon y queso	\$ 25,00	\$ 270,00
Bombas		
Rellenas	\$ 180,00	
Con cebollas	\$ 180,00	
Rabas		
clasica	\$ 325,00	
A la provensal	\$ 325,00	
Otros		
Nachos con cheddar	\$ 155,00	
Nachos tex	\$ 155,00	
Patitas de pollos	\$ 155,00	

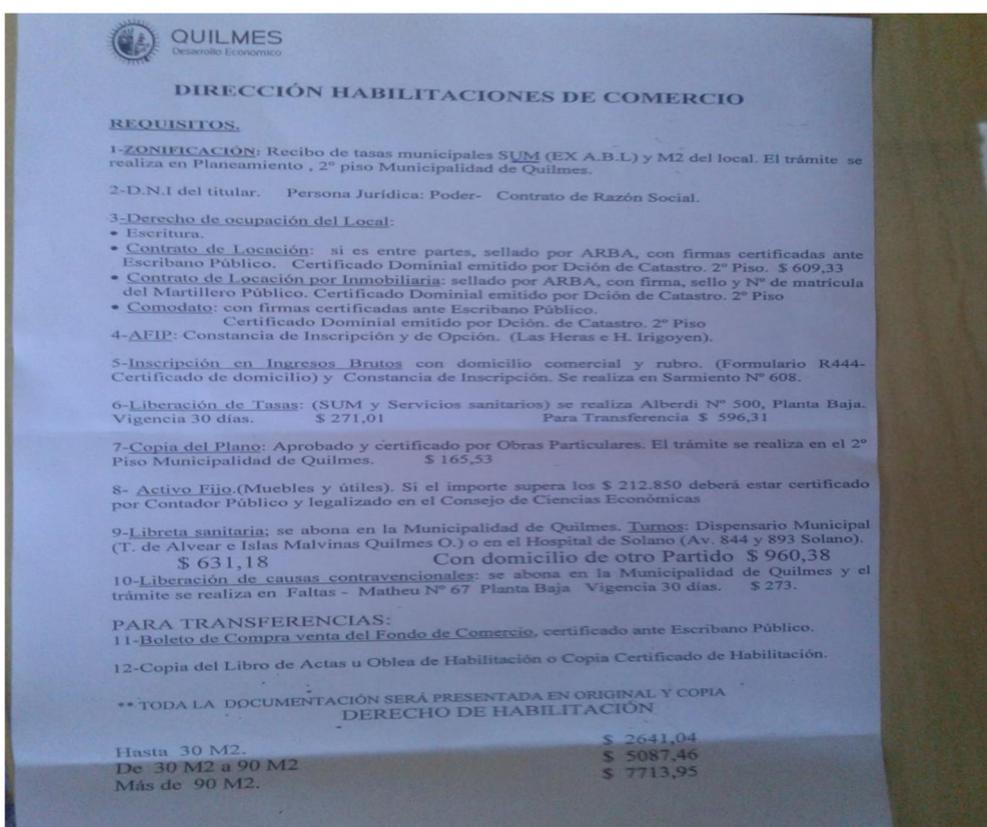
Sandwich	Carne		Pollo	
	Simple	\$ 120,00	Simple	\$ 120,00
	Mediano	\$ 150,00	Mediano	\$ 150,00
	Completo	\$ 180,00	Completo	\$ 180,00
	con guarnicion			
	Grande	\$ 250,00	Chica	\$ 230,00

Bebidas	Precio	
	Chica	Grande
Cerveza	\$ 100,00	\$ 130,00
Gaseosa	\$ 85,00	\$ 105,00
Jugos	\$ 80,00	-
Vinos	\$ 200,00	
Agua	\$ 80,00	-
Espumante	\$ 450,00	

Cálculo de comensales

m2 que ocupa un comensal	1,2	
Capacidad del local en m2	530	
Capacidad estimada adentro	230	1,2
C.E adentro = 191,6666667		
capacidad estimada afuera	200	1,2
C.E patio = 166,6666667		
Total de comensales en el local igual a 359		

Imagen de los requisitos para habilitar el resto



REQUISITOS ORD. N° 12553/16 CAPITULO III ART. 11

- INFORME TÉCNICO DE AISLACIÓN ACÚSTICA (Expedido por Técnico o Licenciado en Seguridad e Higiene)
- FINAL OBRA DE BOMBEROS (Bomberos de Hudson Tel: 4-215-3552 / 4215-2292)
- EMERGENCIAS MÉDICAS
- SEGURO RESPONSABILIDAD CIVIL
- CERTIFICADO DE DESENFECIÓN DE TANQUES DE AGUA
- DESINFECCIÓN INTEGRAL.

Imagen de inversión fija

Imagen del local





Imagen de mobiliario

mercadolibre.com.ar



1 Foto

Usado

Mesas (restaurante)

\$ 850

Stock disponible

mercadolibre.com.ar



1 Foto

Usado

Sillas Ergonómicas Bar Restaurant Silla Resto

\$ 1.200

Stock disponible

garbarino.com/produ

GARBARINO



4 FOTOS

Minicomponente LG CJ45

\$25.999

COMPRAR

mercadolibre.com.ar



5 Fotos

2011 - 73.000 km

Citroën Berlingo 1.6 Sx Pack Am51

\$ 420.000

Ver precios de referencia

Preguntar Llamar

mercadolibre.com.ar



6 Fotos

2020 - 0 km

Honda Wave 110

18ctas\$4.706 Consultar Contado Motoroma

\$ 69.900

Preguntar WhatsApp

Imagen de herramientas para el local

 <p>9 Fotos</p> <p>Nuevo - 23 vendidos</p> <p>Cocina Industrial Eg 4 H 80 Cm Acero Horno Pizzero E.gratis</p> <p>★★★★☆ 4 opiniones</p> <p>\$ 23.440</p> <p>Stock disponible</p> <p>Pagá en hasta 12 cuotas</p>	 <p>6 Fotos</p> <p>Nuevo - 6 vendidos</p> <p>Carlitero Tostador Multiple Plancha Freidora Sol Real Acero</p> <p>\$ 16.598</p> <p>Stock disponible</p> <p>Pagá en hasta 12 cuotas</p>
 <p>7 Fotos</p> <p>Nuevo - 34 vendidos</p> <p>Plancha Lomitera Hamburguesa A Gas 70x50 Cm</p> <p>\$ 8.690</p> <p>Stock disponible</p> <p>Pagá en hasta 12 cuotas</p> <p>Llena gratis mañana</p>	 <p>3 Fotos</p> <p>Nuevo - 4 vendidos</p> <p>Mesa De Trabajo Integramente De Acero Inoxidable</p> <p>\$ 18.900</p> <p>Stock disponible</p> <p>Pagá en hasta 12 cuotas</p> <p>Entrega a acordar con el</p>
 <p>5 Fotos</p> <p>Nuevo - 75 vendidos</p> <p>Heladera Exhibidora Vertical Inelro Mt 300 300 Lt</p> <p>★★★★★ 7 opiniones</p> <p>\$ 29.590</p> <p>Stock disponible</p>	<p>falabella.com.ar/falal</p> <p>Filtrar Ordenar Mostrando:</p> <p>Microondas B223DE 23lt</p> <p>\$ 11.099 contado</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad: 23 lt • Tipo panel: Digital • Bloqueo de seguridad: No • Niveles de potencia: Automático • Potencia: 800W <p>AHORA 12 Y 18</p>

servinox
Todo para tu negocio



Campana De Extraccion En Acero Inoxidable

Características:

- > Campana de Extraccion Tipo Piramidal
- > Fabricada en Acero Inoxidable
- > Con preparacion para recibir filtros(No Incluidos)

Modelo: CE100
Dimensiones: 1.00 X 0.90 X 0.50 M
Precio: \$ 4,064.64 M.N.

Modelo: CE150
Dimensiones: 1.50 X 0.90 X 0.50 M
Precio: \$ 5,791.88 M.N.

Modelo: CE200
Dimensiones:

servinox.com.mx/cat

Más Detalles...

servinox
Todo para tu negocio



Mesa Fria Para Ensaladas

Características:

- > Fabricado en Acero Inoxidable Cal. 18 y 20
- > Acabado Sanitario
- > Tina térmica con preparación para recibir de 1/3

Modelo: MFPE120
Dimensiones: 1.20 X 0.50+0.20 X 0.90 m
Precio: \$ 7,840.44 M.N.

NOTA
PRECIO L.A.B: Guadalajara

mercadolibre.com.ar

< Ir al listado



5 Fotos

Nuevo - 346 vendidos

Eternity Lux Set 3 Sartenes Cerámica Original Tv

★★★★★ 44 opiniones

\$ 11.340
Stock disponible

< Ir al listado



5 Fotos

Nuevo - 90 vendidos

Ollas Tramontina Juego Bateria De Cocina Turim Teflon Set 7

★★★★★ 2 opiniones

\$ 3.590
Stock disponible

Pagá en hasta 12 cuotas

tienda.philips.com.ar



12 cuotas sin interés

Licuadora HR2125 Daily Collection ProBlend 4 500w
HR2125/06

3.899,00 ARS
★★★★★ 5 (2)

Agregar al carrito

mercadolibre.com.ar



6 Fotos

Nuevo - 42 vendidos

Set X 12 Playo 26 Cm Germer Linea Bar Hotel Porcelana Brasil

★★★★★ 7 opiniones

\$ 1.727
Stock disponible

Pagá en hasta 12 cuotas



4 Fotos

Nuevo - 46 vendidos

Colador Malla Alambre Cernidor Eскурridor Metalico 20cm

★★★★☆ 2 opiniones

\$ 146³¹

Stock disponible

Pagá en hasta 12 cuotas >

Envío a todo el país >

< Ir al listado



3 Fotos

Nuevo - 1 vendido

Cuchillo Cuchilla Chef Ultracorte 7 Pulgadas Pettish Online

\$ 489

Stock disponible

Pagá en hasta 12 cuotas >

Llega mañana >

mercadolibre.com.ar 3

< Ir al listado



10 Fotos

Nuevo - 53 vendidos

100 Cuchillos+100 Tenedores Acero Inoxidable!!! Eventos

\$ 9.299

Stock disponible

Pagá en hasta 12 cuotas >

mercadolibre.com.ar 4

< Ir al listado



10 Fotos

Nuevo - 508 vendidos

Mantel 150x150 Tropical Mecánico Antimancha Ideal Restó/bar

★★★★★ 4 opiniones

\$ 430

Disponible en 10 días después de



3 Fotos

Nuevo - 20 vendidos

Panera Redonda De Mimbre Pan Tostadas Galletitas 17cm

\$ 103

Stock disponible

Pagá en hasta 12 cuotas >

Envío a todo el país
Conocé los tiempos y las formas de envío >

< Ir al listado



3 Fotos

Nuevo - 4 vendidos

Set X 24 Salero Pimentero Especiero Vidrio Tapa Acero 9 Cm

\$ 899

Stock disponible

Pagá en hasta 12 cuotas >

Llega mañana >

Enviar a Capital Federal

< Ir al listado



3 Fotos

Nuevo - 442 vendidos

Cuchara Acero Inoxidable De Postre X 12 Unidades.

★★★★★ 8 opiniones

\$ 419

Stock disponible

Pagá en hasta 12 cuotas

mercadolibre.com.ar



3 Fotos

Nuevo - 32 vendidos

Set X 6 Cucharas Sopa Tramontina Ipanema Negro Super Oferta!

\$ 348

Stock disponible

Pagá en hasta 12 cuotas

Llega mañana

Devolución gratis

mercadolibre.com.ar

< Ir al listado



6 Fotos

Nuevo - 1 vendido

Servilletero Acero Inoxidable, Varios Motivos Y Formas!!!!!!

\$ 100

Stock disponible

Enviar a Capital Federal

< Ir al listado



5 Fotos

Nuevo - 214 vendidos

Set X 6 Vaso Vidrio Coca Cola Vintage Coleccion Rigolleau

★★★★★ 25 opiniones

\$ 438

Stock disponible

mercadolibre.com.ar

< Ir al listado



5 Fotos

Nuevo - 216 vendidos

Copa Vino Nadir Barone Copon Vidrio 380ml Set X12 Unidades

★★★★★ 120 opiniones

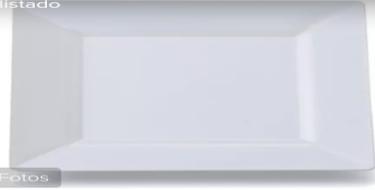
\$ 883/pack

Stock disponible

mercadolibre.com.ar

Enviar a Capital Federal

< Ir al listado



6 Fotos

Nuevo - 31 vendidos

Set 18 Platos Cuadrado Melamina Postre Blanco 21 Cm

★★★★★ 1 opinión

\$ 1.682



Tiempo de recupero de la inversion

The Brich				
Periodos	Ingresos	Egresos	Neto	Acum s/tasa
0		\$ 1.781.968	-\$ 1.781.968	\$ 1.781.968
1	\$ 1.269.914		\$ 1.269.914	\$ 512.054
2	\$ 1.777.880		\$ 1.777.880	\$ 1.265.826
3	\$ 2.400.138		\$ 2.400.138	
PB	1,3	Años		

Capítulo 14

Bibliografía

- <https://cnnespanol.cnn.com/2013/10/15/las-7-comidas-preferidas-por-los-argentinos/>
- <https://www.dw.com/es/sustituto-para-la-carne-milanesas-vegetales/av-16964585>
- <https://www.infobae.com/2016/01/03/1780348-las-10-principales-medidas-economicas-mauricio-macri-y-10-asignaturas-pendientes/>
- Ley 14272:
<http://www.gob.gba.gov.ar/legislacion/legislacion/l-14272.html>
- <https://infokioscos.com.ar/76398/monotributo-o-responsable-inscripto-ventajas-y-desventajas.html>
- <http://www.quilmes.gov.ar/pdf/boletines/boletin-234.pdf>
- <https://agendarweb.com.ar/2019/04/02/la-piramide-social-argentina/>