

INSTITUCION: UNIVERSIDAD FASTA

CARRERA: LICENCIATURA EN TURISMO

ASIGNATURA: TRABAJO FINAL INTEGRADOR

Restaurante Bar Tematico “La Cocina del Futbol”



AUTOR: CARPIO, JULIAN

DOCENTE: DE POI, WALTER

2012

INDICE

PAGINA

CARATULA -----	1
INDICE -----	2-6
INTRODUCCION -----	7
1. RESUMEN EJECUTIVO -----	8-12
1.1 Justificación -----	12-13
1.2 Objetivo general-----	13
1.3 Objetivos específicos-----	14
2. DESCRIPCION DEL NEGOCIO -----	15
3. ANALISIS DEL CONTEXTO -----	16
3.1 Análisis del sector y la compañía -----	16-17
3.1.1 Encuesta y resultados-----	17-26
3.2 Análisis del mercado propiamente dicho (Producto o servicio) -----	26-27
3.2.1 Análisis FODA -----	27-29
3.3clientes-----	30
3.3.1 Mercado Objetivo -----	30

3.4 Competencia-----	30
3.4.1 Competencia global (indirecta) -----	31
3.4.2 Competencia directa -----	31
4. DEFINICION DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS GENERALES-----	32
5. PLAN DE MARKETING-----	33
5.1 Estrategia de precio-----	33-34
5.2 Estrategia de venta -----	34
5.3 Estrategia promocional-----	34-35
5.4 Políticas de servicio y producto -----	35
5.5. Happy Hour-----	35
6. PLAN DE PRODUCCION-----	36
6.1 Análisis del producto -----	36-37
6.1.1 Proveedores de insumos -----	37
6.1.2 Desperdicios -----	37
6.2 Servicio-----	38
6.3 Equipos y maquinaria-----	38-40
6.4 Accesorios-----	40
6.5 Distribución de planta -----	40
6.5.1 Localización del proyecto-----	40-41
6.5.2 Ubicación -----	41
6.5.3 Área-----	42

6.5.4 Distribución física del restaurante -----	42
6.6 Proceso de producción-----	43
6.6.1 Capacidad de producción -----	43
6.6.2 Sistemas de control -----	44
7. DIRECCION Y ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA -----	45
7.1 Organización -----	45
7.1.1 Misión y Visión -----	45-46
7.1.2 Organigrama -----	46
7.1.3 Descripción de cargos -----	46-47
7.1.4 Nómina -----	47-48
7.1.5 Contratación de personal -----	48
7.2 Empleados -----	48
7.2.1 Selección de personal -----	48-49
7.2.2 Capacitación-----	49
7.2.3 Turnos -----	49
7.2.4 Vacaciones -----	49
8. PLAN ECONOMICO-FINANCIERO-----	50
8.1 Presupuesto de ventas-----	51-55
8.2 Inversión en activos fijos -----	55
8.3 Presupuesto de compras de materia prima e insumos-----	55-59
8.4 Inversión en capital de trabajo -----	59-60
8.5 Presupuesto de ingresos-----	60

8.6 Presupuesto de personal -----	61
8.7 Deducciones tributarias -----	61
8.8 Análisis de costos-----	62
8.8.1 Costos Directos-----	62
8.8.2 Costos Indirectos -----	62
8.9 Flujo de caja -----	62-63
8.10 Estado de resultados -----	63-64
8.11 Balance general -----	64-65
8.12 Conclusión financiera -----	65
9. ANALISIS LEGALES -----	66
9.1 Aspectos legales-----	66
9.1.1 Pasos para la creación de una empresa como persona jurídica-----	66-67
9.1.2 Control de calidad -----	67-68
9.1.3 Sanidad -----	68
9.1.4 Legislación urbana-----	68
9.1.5 Funciones del personal -----	68-69
10. EVALUACION FINAL DEL PROYECTO-----	70
10.1 Conclusión general-----	70
10.2 Conclusiones específicas -----	70-72

BIBLIOGRAFIA-----73

APENDICE-----74

ANEXOS-----75-78

INTRODUCCION

Con este trabajo se pretende establecer un plan de negocios para la creación de un restaurante bar temático de fútbol, que permita el esparcimiento de las personas mediante un lugar donde además de un gran diseño y decoración, puedan disfrutar de un servicio de alta calidad. El objetivo inmediato es analizar los diferentes factores que rodean el entorno del negocio de los alimentos en nuestro país mediante la investigación de los mismos, y así afirmar la necesidad de hacer una empresa. Un restaurante bar temático que logre reunir tanto a los aficionados al deporte como a las personas que les guste la buena comida, el buen servicio, un buen ambiente.

A partir de este estudio de mercados para elaborar un plan de negocios, se pudo observar la tendencia de las personas en cuanto a sus gustos a la hora de escoger un Restaurante, también se descubrió que las personas cada vez mas prefieren comer en lugares donde exista un ambiente acorde con su personalidad, su edad y su estatus social.

1. Resumen ejecutivo

La tendencia mundial hoy en día esta enfocada hacia el cambio, la innovación, los nuevos retos, es por esto que las personas cada día se vuelven mas criticas y mas exigentes a la hora de escoger un sitio de esparcimiento, diversión, distracción. Ya no solo buscan mejores precios sino un mayor valor agregado que les brinde más beneficios y satisfacciones. Hoy en día ya no solo los hombres son quienes trabajan, también lo hacen las mujeres por lo cual no hay tiempo para preparar la comida y comer en casa, el tiempo por lo tanto se ha convertido en un factor importante y limitante.

“De acuerdo con el HRCC, hoy Bs As el 6,71 por ciento de la canasta familiar de los Argentinos corresponde a comida fuera del hogar y el 4,98 por ciento a comida en restaurantes. Los servicios de restaurantes y hoteles mostraron el año pasado un crecimiento del 7,57 por ciento.”

Es así, como la gente diariamente se ve en la necesidad de salir a conseguir un lugar que les brinde la satisfacción de una buena alimentación a un precio que se acomode a las necesidades económicas y alimenticias de cada persona ya que es una actividad que se realizara diariamente, en un ambiente propicio para pasar un buen rato durante su estadía.

“Si bien es muy importante los espacios, la decoración y el ambiente de un restaurante y, por su puesto la calidad de sus platos, un buen restaurante debe tener algo que lo distinga de los demás, que le dé una identidad particular.”

La Gente en la actualidad, busca la comodidad, lo ligero, lo actual y sobretodo algo con lo cual identificarse. No solo hablamos de las tendencias en cuanto a la ropa, zapatos, accesorios, carros o apartamentos, hablamos de alimentación. Esto esta específicamente ligado al sector de la economía en la que se encuentren las personas. En los estratos mas bajos (1,2 y 3) las personas tienen la tendencia todavía marcada a la alimentación casera, la comida que puedan llevar a sus trabajos desde sus hogares ya que la economía no es muy flexible para este tipo de lujos. En los estratos 4,5 y 6 se ve mas marcada la tendencia de salir a restaurantes. Muchos buscan una mayor economía durante la semana, y en el fin de semana es más flexible, puesto que la gente quiere distraerse, conocer y probar diferentes sitios, comidas, ambientes, experiencias. Muchos buscan experimentar nuevos placeres mediante un alimento que

contenga innovación de ingredientes, que sean bajos en calorías, o que sean mas saludables y no encontrar tanta comida “chatarra” comer bien sin que sea un restaurante caro o muy elegante.

La globalización se vive también en los restaurantes, en los platos, cada vez mas vemos como el menú de restaurantes se va agrandando con especialidades en menús diferentes. Ahora hay mucha competencia. Argentina se ha convertido en un país en el que el negocio de la gastronomía esta en crecimiento, cada vez hay mas restaurantes de diferentes tipos de comida, nacional e internacional, que prestan el servicio de restaurante y a la vez de bar.

“Salir a comer o almorzar se volvió cotidiano, dejó de ser algo para celebrar. En las grandes ciudades del país, la gente trabaja lejos de sus casas y encuentra en el restaurante un espacio para socializar y hacer negocios”, manifestó Julián Díaz, propietario de una cadena de restaurantes de comida casual en todo el país.

AUMENTO EN LA DEMANDA DE ALIMENTOS

Existen distintos factores que hacen que la demanda de alimentos aumente, algunos de estos factores son:

- El aumento de la población y las modificaciones en la estructura por edad.
- El aumento del sedentarismo.
- Los cambios en los patrones de alimentación y los aumentos de la demanda de alimentos.

Todas las condiciones de cambio en la sociedad humana tocan factores claves que no solamente afectan sino que son afectados por la alimentación y el ambiente. Los cambios ocasionados en los estilos de vida por la urbanización, la industrialización (alimentación, actividad física).

El crecimiento en la industria gastronómica, ha sido constante durante los últimos años. Este crecimiento, ha sido muy importante para el país, ya que muestra el aumento en la economía y la generación de empleo. Muestra también la tendencia del mercado a innovar y crear lugares y productos más llamativos y cautivadores para toda clase de público y toda clase de gustos.

Los restaurantes también reciben una clasificación basada en varios conceptos: Instalaciones, servicios, menú, etc., siendo el servicio de los meseros en las mesas uno de los criterios más valorados. Se pueden clasificar según los servicios que se presten, las instalaciones que tengan, la calidad de alimentos que se sirvan, etc. como:

- “Restaurantes lujosos”: Los alimentos y las bebidas tienen obligatoriamente que ser de la más alta calidad, la higiene debe reinar en todas las áreas: frente, salón, cocina, baños y, por último, el personal debe estar debidamente uniformado.”

- “Grill”

Tipo de restaurante orientado a la cocina americana donde se sirven carnes, pescados y mariscos a la plancha y a la parrilla. El servicio debe ser rápido y eficiente en estos establecimientos, y la decoración muchas veces de orientada al estilo Oeste Americano.

- Restaurante Buffet

A mediados de la década de los 70's apareció en los hoteles la tendencia de los restaurantes exclusivos para buffets. Esta modalidad ha servido de gran ayuda para poder alimentar a grandes grupos de turistas en los hoteles con servicios de “Todo Incluido”. Estos comedores, en los hoteles de playa son de gran dimensión y para colocar las bandejas con los diferentes tipos de alimentos constan de varios displays especiales con calentadores y refrigeradores integrados para mantener los alimentos a la temperatura adecuada.

- Restaurantes de especialidades (temáticos)

Son restaurantes que se especializan en un tipo de comida como los de Mariscos, Los Vegetarianos, Los Steak Houses o Asaderos, cuya especialidad es la carne. Estos incluyen también los de nacionalidades, que se especializan en la cocina de un país o región determinada.

En estos últimos, los restaurantes temáticos, no solo se clasifican según el tipo de comida, también pueden clasificarse por un tema de decoración especial como por ejemplo de música (Hard Rock Café, alrededor del mundo incluyendo Bs As, Argentina), locos por el fútbol, estrellas de cine Cinema, Astrobar, Caracas Bar, Cultura Tanguera, etc. Estos tienen la ventaja de tener una gran variedad en la carta de comidas y bebidas puesto que como ya se mencionó, son temas de decoración. La tendencia de estos sitios es relacionar los nombres de los platos y de las bebidas con

el tema, por ejemplo en un restaurante de deportes pueden ponerle al nombre de un plato, el nombre de un jugador de fútbol, o en un restaurante de carros pueden ponerle a un coctel el nombre de un corredor de carros. Este es el atractivo de estos lugares, se puede disfrutar de un tema específico en todo momento.

Dentro de esta categoría de restaurantes temáticos, están los de deportes en los cuales se encuentran los de fútbol. “El fútbol es uno de los deportes más practicados a nivel mundial, tanto a nivel popular como a nivel profesional. Pero la historia del fútbol, lejos de estar ligada siempre a la grandeza de un deporte popular, ha estado sujeta a los avatares de la historia de la humanidad y adaptándose a cada cultura hasta llegar a convertirse en lo que hoy conocemos por fútbol.”

“Según una encuesta realizada por la FIFA en el año 2000, aproximadamente 250 millones de personas juegan al fútbol regularmente en el mundo de manera profesional, semi-profesional o amateur, considerando tanto a hombres, mujeres, jóvenes y niños. Dicha cifra representa el 4,1% de la población mundial. La confederación con mayor porcentaje de futbolistas por habitante es la CONCACAF, donde el 8,4% de los habitantes juegan al fútbol. Su contraparte se da en la zona de la Confederación Africana de Fútbol, donde el porcentaje es de solo 2,9%. La UEFA tiene un porcentaje de participación del 6,7%, la Conmebol 6,5%, la OFC 4,4%, y la AFC 3%. Existen más de 1,5 millones de equipos en el mundo, que pertenecen a aproximadamente 300.000 clubes.

El país con más futbolistas que se desempeñan regularmente (excepto niños) es Estados Unidos, que posee casi 18 millones de futbolistas. Otros países que lo siguen son: Indonesia (10 millones), México (7,4m), China (7,2m), Brasil (7m) y Alemania (6,3m). Por otro lado, el país con menor cantidad de futbolistas regulares (excepto niños) es Montserrat, con apenas 300 futbolistas, seguido por las Islas Vírgenes Británicas (658), Anguila (760) y las Islas Turcas y Caicos (950).”

Por estos datos, se puede dar cuenta que el fútbol, es el deporte más conocido y seguido por multitudes. Este deporte, debido a la cantidad de torneos que se juegan anualmente en el mundo hace que cada partido sea un motivo de encuentro para los fanáticos. Las personas buscan lugares donde poder ver estos partidos, solos o acompañados por amigos, familiares, etc.

“Con quién ver el fútbol es una experiencia individual y colectiva, una vivencia en la que a veces cabe y a veces no cabe la razón, que nos llena de anécdotas para enriquecer día a día las crónicas del fútbol. Cuando empezó la magia de los partidos

televisados se acrecentó la telémania, ver el fútbol acompañado de amigos y conocidos, unido a comida y bebida es todo un programa en la casa o en los sitios públicos, seguir las secuencias del juego es casi imposible, los gritos, los comentarios alrededor de una buena o mala jugada, la inminencia de un gol, o el cobro de un penalti; por supuesto al final del encuentro pocas jugadas se recordaban y casi que ni el marcador.”

En Bs As, existen muy pocos lugares en los que se involucre el fútbol como deporte masivo, el entretenimiento y la oferta de alimentación. Que ofrezca como valor agregado innovación en cuanto al servicio al cliente, decoración acorde con el tema y calidad en los productos.

¿Cómo desarrollar un Plan de Negocios que permita analizar y definir la creación de una empresa de servicio de alimentos enfocado en un restaurante bar temático, dirigido a los amantes del fútbol?

1.1 Justificación

La sociedad, cada día, tiende a ser mas afanada por el tiempo, todo pasa más rápido y ya el tiempo no alcanza, puesto que se ha convertido en un factor limitante. Las familias, los trabajadores y hasta los mismos niños, comen cada vez menos en sus casas. La tendencia esta en alimentarse fuera del hogar, así que recurren a restaurantes, algo que les haga mas fácil la vida, donde puedan socializar a la vez y donde se les ahorre tiempo. Las personas cada día buscan en estos sitios un factor que los diferencie de los demás, que les brinde un mejor servicio, mejor calidad e innovación en la preparación de los alimentos.

Durante años, el crecimiento económico ha permitido que aumente la tendencia a crear empresa y los empresarios ven la gastronomía como una gran oportunidad puesto que es un negocio que genera empleo y a la vez utilidades.

El secreto del éxito en este tipo de negocio esta en la innovación, tanto en la gastronomía y en el servicio al cliente, como en una ambientación diferente del lugar.

“El 49 por ciento de las compañías aumentó su inversión en maquinaria y equipos y 47 por ciento incrementó el número de trabajadores, aunque hubo quejas del aumento en los costos de las materias primas.

El negocio de los alimentos es importante, como muchos otros negocios, ya que genera empleo y ayuda a la disminución en la tasa de desempleo y al crecimiento de la economía.”

Según, los índices de: productividad laboral, Índice de remuneración por horas y el Índice de costo laboral unitario en Argentina aumentan año tras año, lo cual nos indica que el mercado del servicio de alimentos está creciendo constantemente y que es rentable, además de que genera empleo y ayuda al crecimiento económico.

“La innovación en los negocios se consigue de diferentes maneras prestando ahora mucha atención a la investigación y desarrollo para “innovaciones rompedoras”. Pero las innovaciones pueden ser desarrolladas por meras modificaciones realizadas en la práctica del trabajo, por intercambios y combinaciones de experiencia profesional y de muchas otras maneras. Las innovaciones más radicales y revolucionarias suelen provenir de I+D (innovación y desarrollo) mientras que las más incrementales suelen emerger de la práctica pero existen excepciones a cualquiera de estas dos tendencias. En ambos casos, las innovaciones son documentadas y protegidas mediante patentes u otro esquema de propiedad intelectual. De hecho, según Michael Porter el nivel de innovación de una región puede estimarse con la cantidad de patentes generadas.

La innovación no necesita ser tecnológica. Por ejemplo cuando McDonald’s aplicó el concepto de línea de producción para crear un restaurante, pudo utilizar trabajadores con poca experiencia para fabricar grandes cantidades de alimento en una calidad estándar y de forma muy rápida inventando la industria del fast food. Hoy podría haberse protegido por una patente americana del Método de Negocio aunque no se produjo ninguna novedad tecnológica”.

Entonces, es importante crear un restaurante que se consolide como uno de los puntos indicados de moda para visitar y disfrutar en la ciudad, tanto para turistas nacionales y extranjeros como para los mismos habitantes de la ciudad que aman el fútbol y buscan un plan delicioso y distinto en Bs As, y obviamente para las mejores estrellas del fútbol que visitan nuestra ciudad durante torneos y partidos.

1.2 Objetivo general

□ Plantear, analizar y desarrollar un plan de negocios que permita definir la creación de un restaurante donde se involucren la oferta de alimentación, el fútbol y el entretenimiento como valor agregado.

1.3 Objetivos específicos

- Analizar las características de los restaurantes temáticos mediante una investigación de mercados, en cuanto al entorno, el sector, el servicio a prestar, el producto a ofrecer para conocer al cliente, a la competencia, que importancia tienen, en que se diferencian estos de los demás restaurantes y que valor agregado se puede ofrecer en un restaurante de este tipo.

- Identificar las estrategias que se deben seguir para elaborar el plan de negocio para un restaurante temático de fútbol mediante un plan de mercadeo a partir de la recopilación de información, para elaborar una estrategia de precios de venta de promociones, políticas de servicio y de calidad.

- Determinar las necesidades del personal a contratar, la manera de reclutamiento, recursos económicos, infraestructura, recursos materiales, para montar un restaurante temático de fútbol. Elaboración de un organigrama para la descripción de los cargos, pago de nomina, selección del personal, creación de cargos según la necesidad, prestaciones vacaciones.

- Determinar que factibilidad tiene montar un negocio de alimentos a nivel social, cultural, económico, y político.

2. Descripción del Negocio

El restaurante-bar. "La cocina del Fútbol" Es un lugar de esparcimiento donde sus clientes van a encontrar comida, bebida y diversión. Teniendo en cuenta que el tema principal del restaurante es el fútbol, la decoración del lugar será completamente de este deporte. Su infraestructura será moderna y amplia para que los clientes se sientan cómodos. Los productos que se van a ofrecer dentro del restaurantes, son alimentos y bebidas. Lo que se quiere es servir en el menú son:

- Entradas: platos ligeros que se sirven antes de las comidas principales.
 - platos fuertes: platos principales, tendrán dos tamaños diferentes para adultos y porción pequeña para niños/menú infantil
 - picadas: conjuntos de diferentes carnes y acompañamientos en una menor porción
 - ensaladas: variedad de verduras acompañadas con salsas y vinagretas
 - postres
 - bebidas alcohólicas: cocteles o tragos fuertes
 - bebidas no alcohólicas: jugos, aguas, gaseosas, café, etc.
- un almacén donde se vendan objetos relacionados con el tema principal como: balones, camisetas, fotos, afiches, en general recuerdos del lugar y de los equipos favoritos de cada persona que visita el restaurante.

El tipo de comida que se preparará y servirá será comida elaborada con ingredientes comunes, pero preparados de formas distintas, combinando sabores, será una comida descomplicada, de fácil y rápida preparación.

Más adelante se muestra la carta donde están los distintos platos de comidas, entradas, postres, ensaladas y bebidas con sus nombres característicos al tema principal del restaurante.

3. Análisis del Contexto

3.1 Análisis del sector y la compañía

El Sector de los Restaurantes en Argentina “se encuentra en el Sector terciario o de Servicios, el cual incluye todas aquellas actividades que no producen una mercancía en sí, pero que son necesarias para el funcionamiento de la economía. A diferencia de los sectores primario y secundario, el primario aunque se considera no productivo, contribuye con el ingreso nacional”.

El análisis de mercados es muy importante puesto que se considera una herramienta para saber que percepción tiene el cliente, para saber sus necesidades y expectativas acerca del nuevo producto o servicio, conocer el perfil del usuario, definir las tendencias en cuanto a la alimentación del nicho de mercado escogido, etc. Para esto se utilizará una investigación cualitativa que ayudara a saber todos los aspectos anteriormente nombrados. Este tipo de investigación “consiste en escuchar a los clientes con sus Percepciones, seleccionando muestras representativas de población para Realizar sondeos de opinión mediante grupos de discusión, con el fin de crear Un clima idóneo que da como resultado puntos de vista del cliente o usuario.”

Este restaurante-bar “La cocina del Futbol” posee Fortalezas gracias a la diferenciación que produce con respecto a otros restaurantes. De igual manera posee un gran reto para adentrarse en el mercado de los restaurantes temáticos de Bs As, ya que existen otros consolidados dentro este sector, con gran infraestructura, excelente calidad y servicio y variedad de productos.

La diferenciación con respecto a otros restaurantes temáticos de fútbol situados en Bs As, radica en que la decoración es mas elaborada y global, no centrada en un solo equipo, sino dejando ver las distintas perspectivas que se tienen del Fútbol según su nacionalidad.

“La cocina del Futbol” proporcionará un ambiente agradable y excitante para aquellos que sienten pasión por este deporte y también para quienes quieren vivir una experiencia diferente.

“El negocio de los restaurantes en el mundo representa un mercado de enorme magnitud. La industria de los restaurantes es símbolo de crecimiento económico del país, ofrece miles de empleos, además de rentabilidad a sus propietarios. Por lo que abrir un restaurante siempre resultará atractivo, pues hay un amplio mercado lleno de opciones y novedades.”

Podemos ver en el mercado el sector de los alimentos que ha ido creciendo y ha sido de gran ayuda para la economía del país, ya que se generan muchos empleos. El

sector de los restaurantes y hoteles es el que mas crecimiento ha tenido los últimos años ya que las personas cada vez buscan más actividades de esparcimiento y diversión.

3.1.1 Encuesta y resultados

Para la aplicación de la encuesta se hizo un muestreo aleatorio simple con los siguientes datos:

Nivel de confianza: 75%.

El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de una investigación sean ciertos: es decir que el 95,5 % de confianza tiene una probabilidad de equivocación de 4,5%.

K	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

“133 personas a encuestar”

La capacidad del restaurante es para 95 personas, (este número de personas se escogió es aleatorio ya que el restaurante es un negocio nuevo y lo que se quiere hacer es empezar con un lugar para menos de cien personas, en la planta del lugar que se puede ver más adelante, se adecua un espacio para esta cantidad de personas según la cantidad de mesas y puestos que estas tengan, para hacer de este restaurante un lugar más cómodo tanto para los clientes como para el personal que se desplaza por todo el lugar) para saber los gustos y preferencias de las personas a la hora de escoger un restaurante, se hizo una encuesta a 150 personas a través de un muestreo aleatorio simple que arrojó este número.

El perfil del encuestado es una persona joven, estudiante o ejecutivo, familias, que frecuenten restaurantes, que les guste la buena comida y el buen ambiente de los restaurantes.

La segmentación del mercado es una segmentación psicográfica, ya que se basa en dividir el mercado en grupos basados en la clase social, estilo de vida o características de la personalidad, y estas características definen el tipo de cliente para el restaurante

“La cocina del Futbol”, que trata de atender a personas de estratos sociales altos, con gustos y necesidades parecidas debido a su estilo de vida.

A continuación las preguntas formuladas, y resultados arrojados por las 84 personas encuestadas:

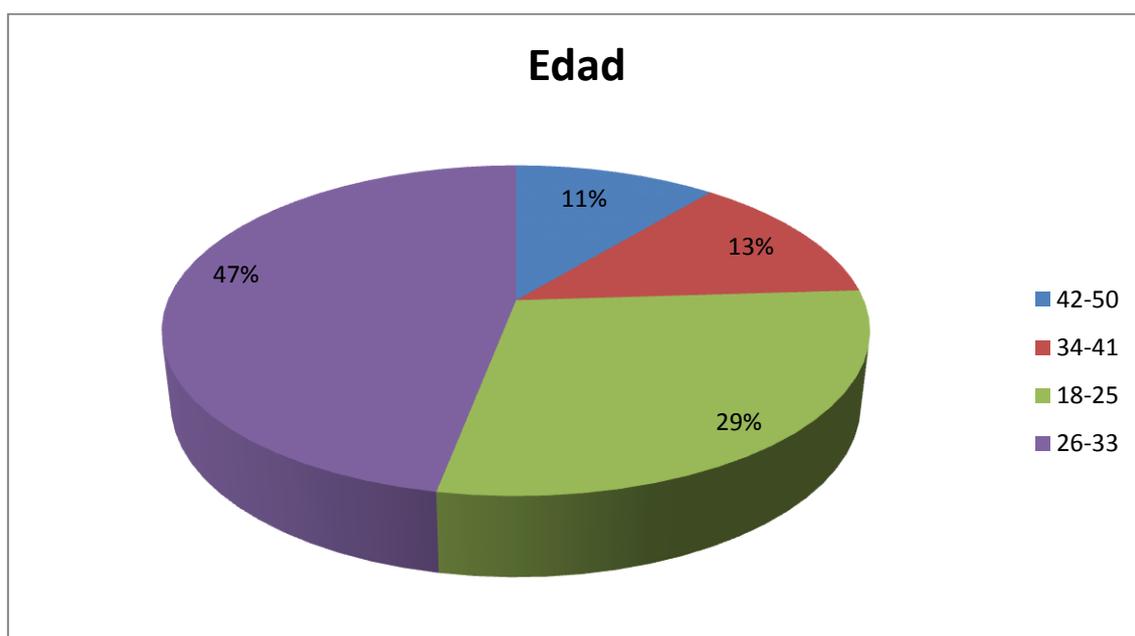
OBJETIVO: Conocer los gustos de hombres y mujeres entre los 18 y 33 años de edad, que viven en Bs As, de estratos 4,5 y 6 en cuanto a su preferencia a la hora de escoger un restaurante-bar.

LUGAR: Bs As

1) Su edad esta entre:

- a) 18-25 años
- b) 26-33 años
- c) 34-41 años
- d) 42-50 años

Resultado: edad promedio entre 26 a 33 años, el 48% de las personas encuestadas, lo quiere decir que este rango de personas son ejecutivos con ingresos suficientes para adquirir un buen producto y servicio de alta calidad y a un precio razonable, están dispuestos a pagar por la satisfacción. El siguiente rango de edades más alto es el de personas entre los 18 y los 25 años, estudiantes con una vida social activa que les gusta frecuentar restaurantes.

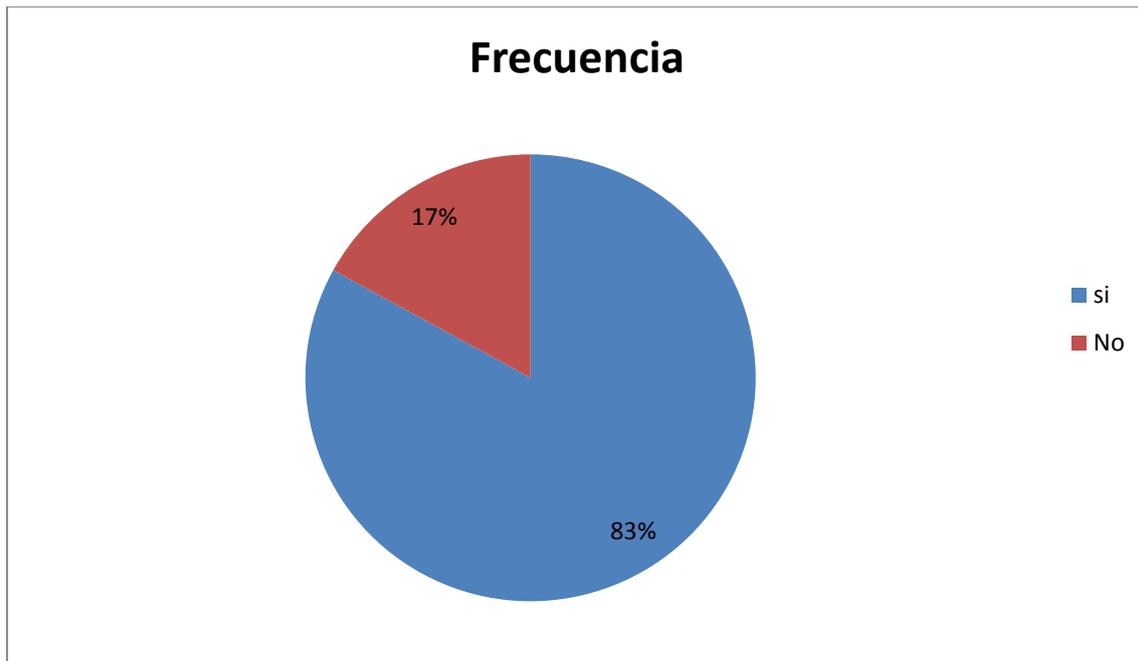


2) Frecuenta restaurantes

a) si

b) no

Resultado: El 83% de las personas encuestadas frecuenta los restaurantes, quiere decir que las preferencias de la mayoría de estas personas encuestadas son de comer por fuera de su casa.



3) Con que frecuencia va a restaurantes

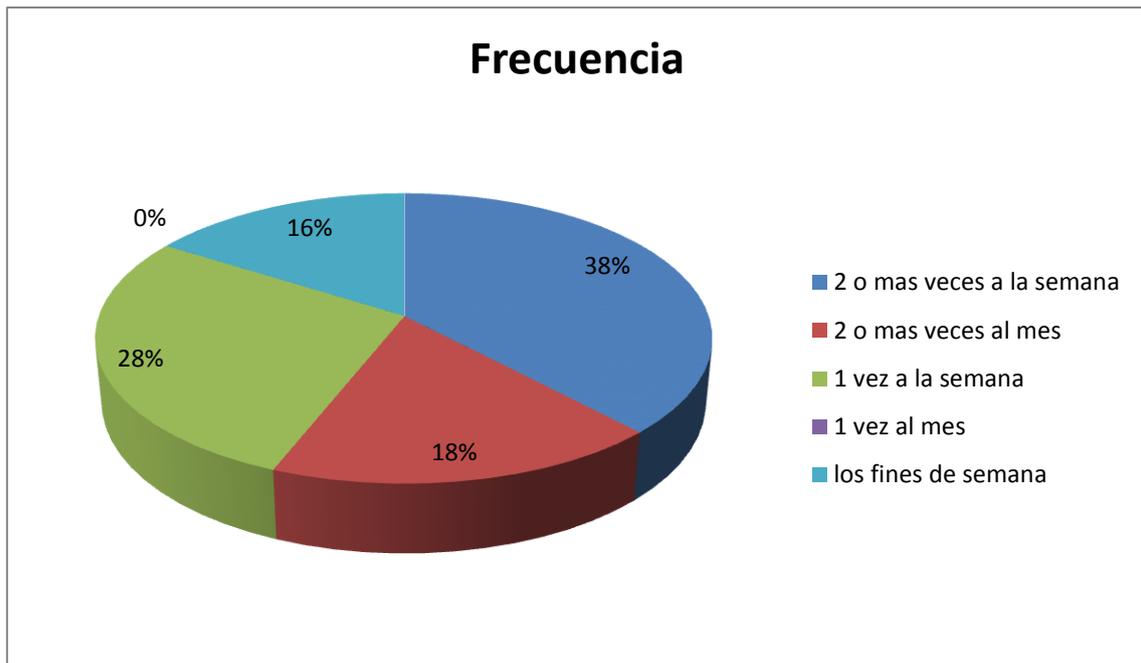
a) 1 vez a la semana

b) 2 o mas veces a la semana

c) los fines de semana

d) 2 o mas veces al mes

Resultado: El 38% de las personas encuestadas frecuenta los restaurantes 2 o más veces a la semana, lo que quiere decir que son personas que dedican de su tiempo y sus ingresos a ir a restaurantes varios días a la semana.



4) De 1 a 7 califique en orden de importancia los anteriores aspectos a la hora de escoger un restaurante-bar, siendo 1 el de menor importancia y 7 el de mayor importancia:

- a) ambiente
- b) precio
- c) ubicación
- d) decoración
- e) comida
- f) servicio
- e) comodidad

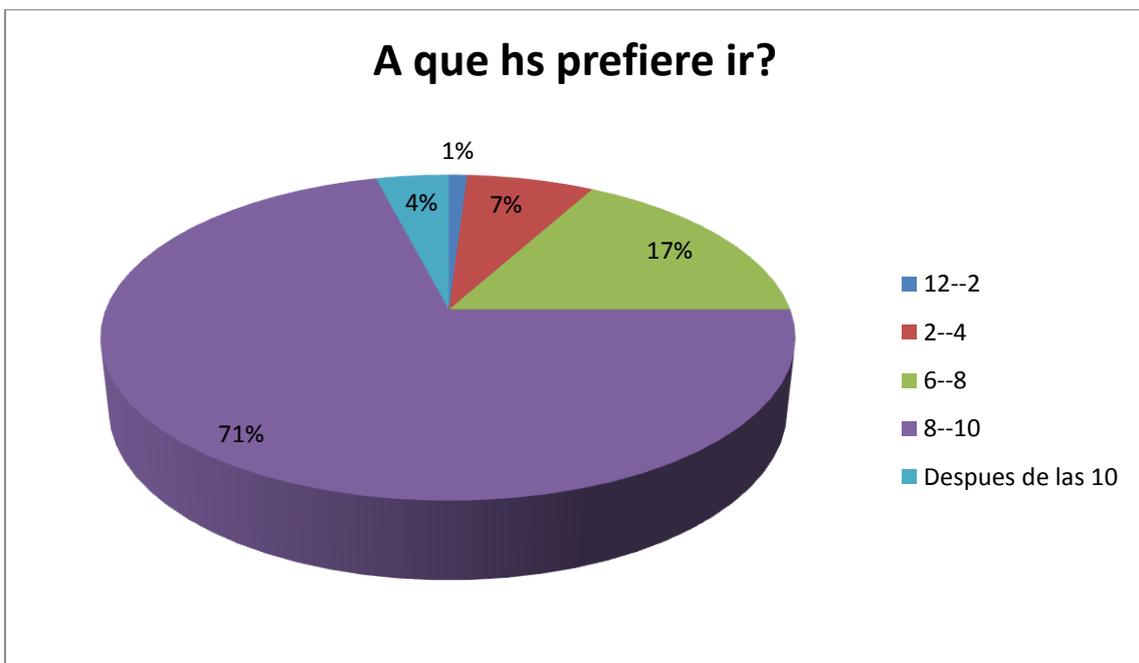
Resultado: Se puede notar que la tendencia de las personas en cuanto a la búsqueda y escogencia de un restaurante lo primero es la comida y los dos siguientes aspectos son el precio y la decoración.



5) Entre que horas prefiere ir al restaurante:

- a) 12pm a 2pm
- b) 2pm a 4 pm
- c) 6pm a 8pm
- d) 8pm a 10 pm
- e) después de las 10pm

Resultado: La hora promedio en la que la gente prefiere ir a comer es entre 8 y 10, ya que es un horario cómodo debido a que la mayoría trabaja.

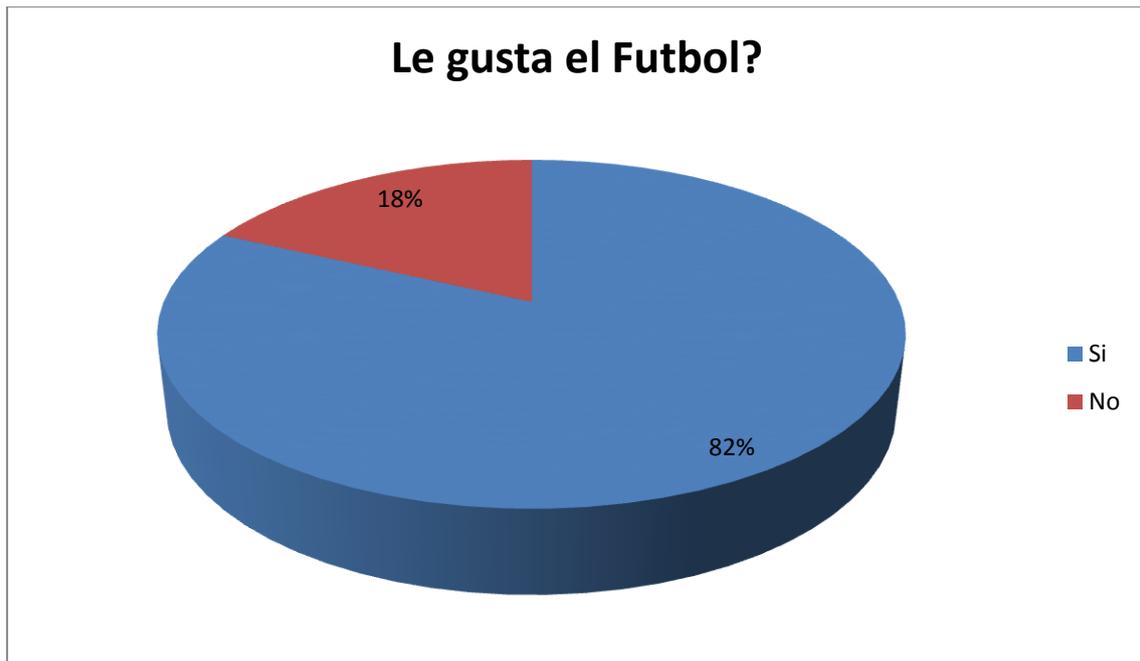


6) Le gusta el fútbol

a) si

b) no

Resultado: Se debe tener en cuenta que la encuesta se realizó tanto a mujeres como a hombres, el resultado es el porcentaje de las respuestas de ambos géneros: Al 82 % si le gusta el futbol.



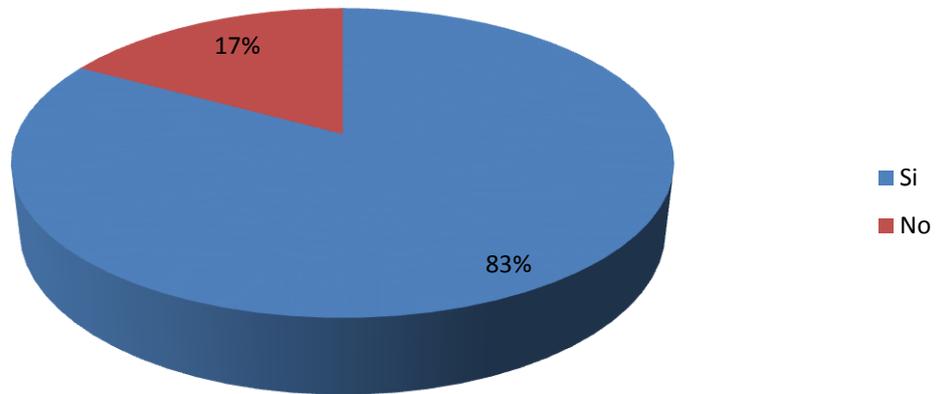
7) frecuenta bares nocturnos los fines de semana

a) si

b) no

Resultado: El 83% de las personas que se encuestaron, frecuentan bares nocturnos, al ser personas jóvenes, con buenos ingresos tienen la posibilidad de frecuentar este tipo de lugares ya que son de esparcimiento y diversión.

Frecuenta bares nocturnos los fines de semana



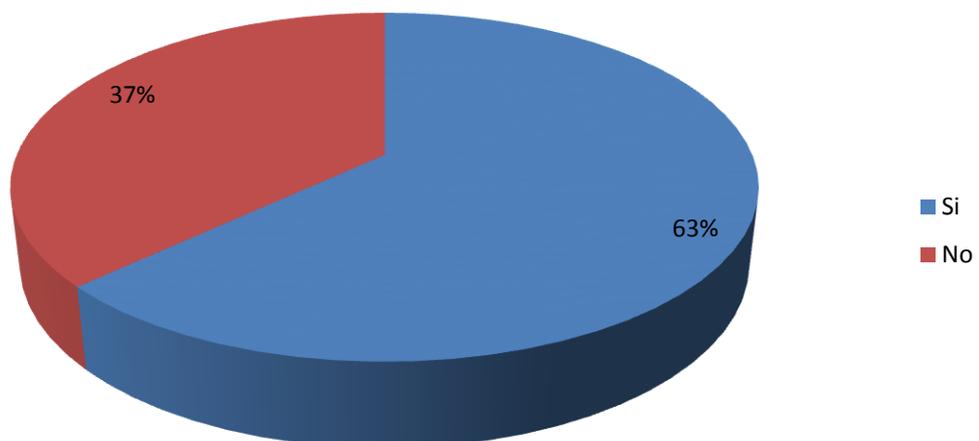
8) A la hora de escoger un restaurante, entre sus opciones estaría uno cuyo tema principal fuera el fútbol

a) si

b) no

Resultado: La diversificación es uno de los factores más importantes a la hora de una decisión, a las personas les gusta cambiar y probar cosas diferentes, es por esto que a la mayoría le gustaría ir a un restaurante de fútbol.

Escogería un restaurante temático



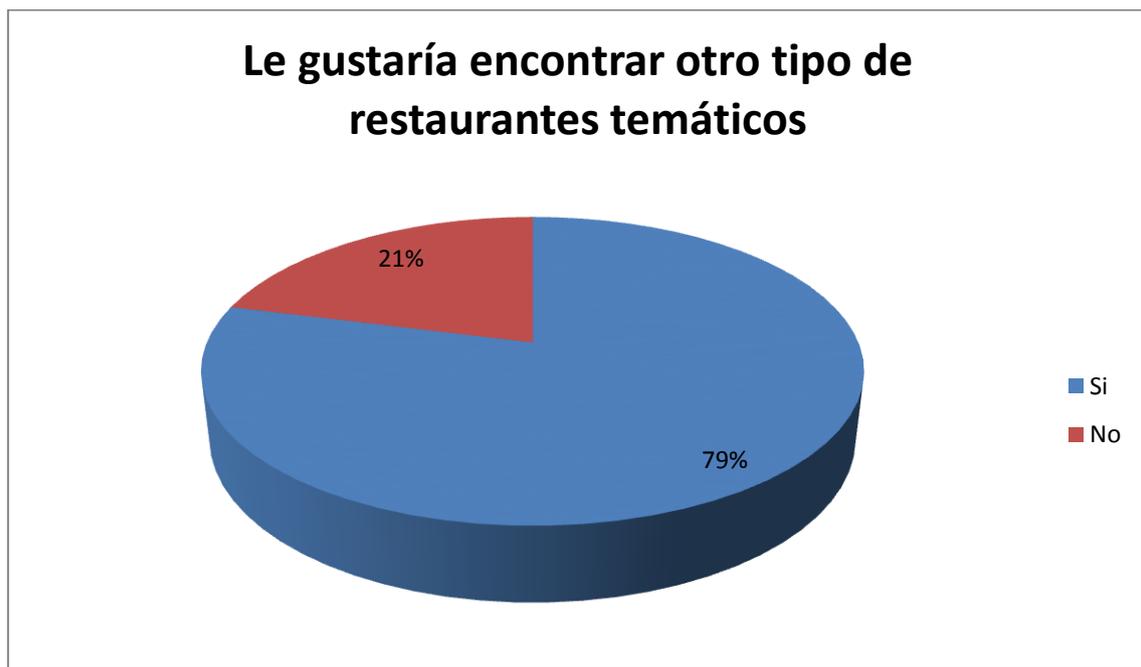
9) Le gustaría encontrar otro tipo de restaurantes temáticos

a) si

b) no

Cual

Resultado: El 79% de las personas encuestadas dice que si le gustaría encontrar otro tipo de restaurantes temáticos como: lugares del mundo, automovilismo (deportes en general) cultura, moda, arte, magia, años 80, naturaleza, cine o fotografía.



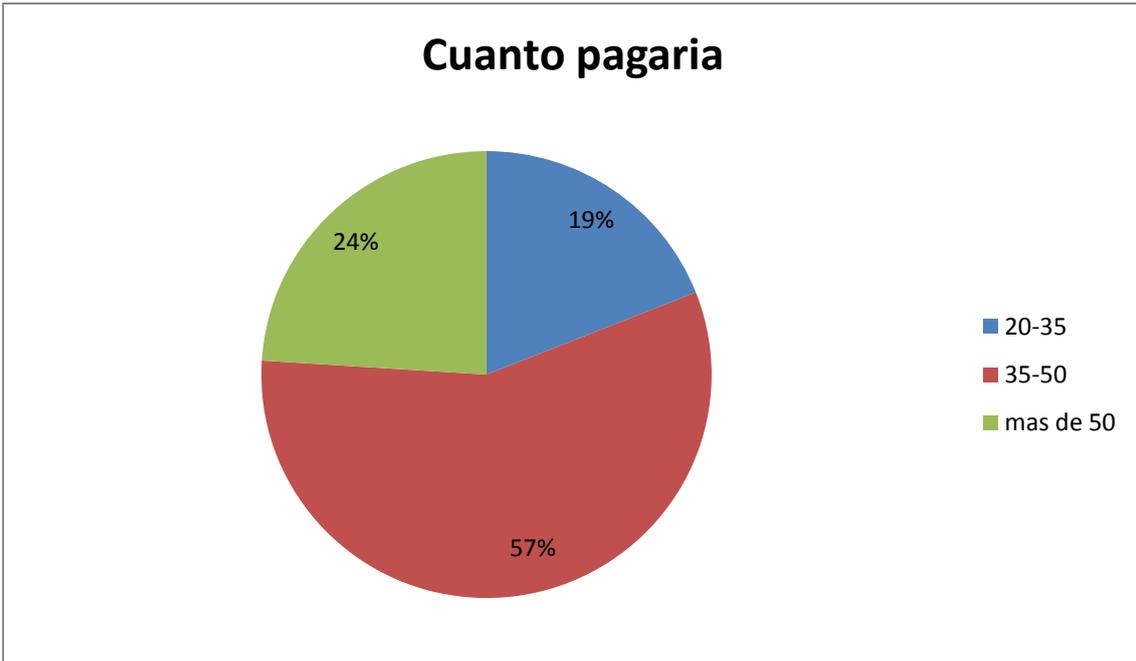
10) Cuanto estaría dispuesto a pagar por un plato en un restaurante-bar

a) entre 20. -35.

b) 35. -50.

c) mas de 50

Resultado: El 57% de los encuestados está dispuesto a pagar por un plato dentro de un restaurante entre \$35 y 50 \$



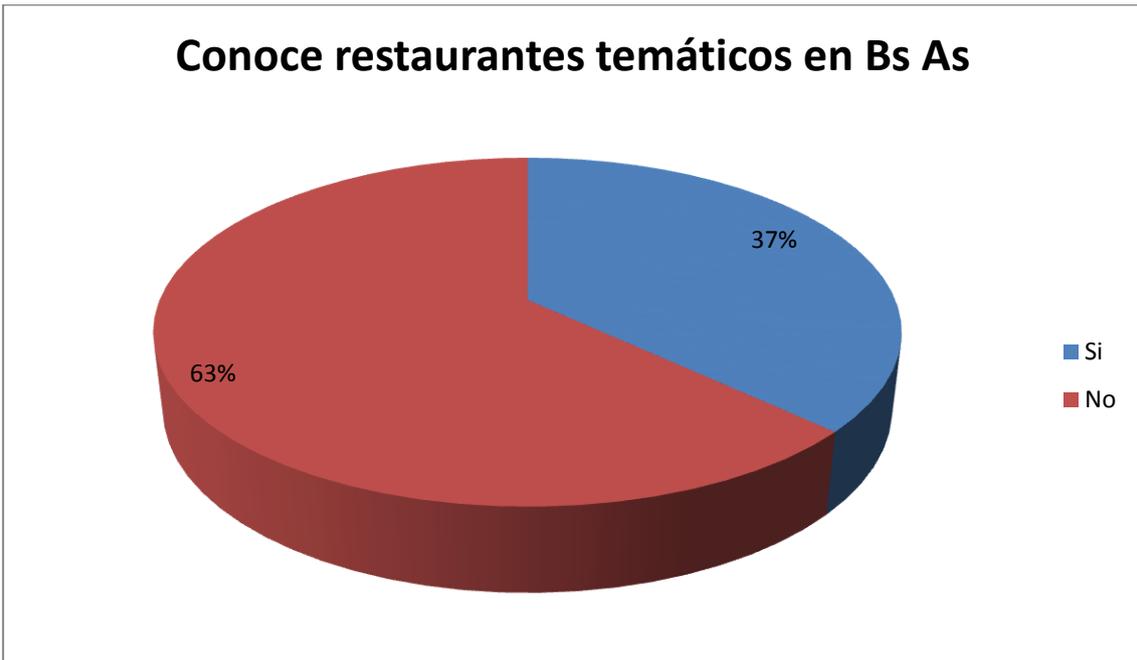
11) Conoce ud algún restaurante temático en Bs As

a) si

b) no

Cual

Resultado: El 63% de los encuestados respondieron que no conocen ningún restaurante temático en Bs As. Aquellos que sí conocían alguno dijeron: Locos x el futbol, Bar de Boca, Cultura Tanguera, Liverpool Bar, Acabar, Porto Pirata, y Hard Rock Café.

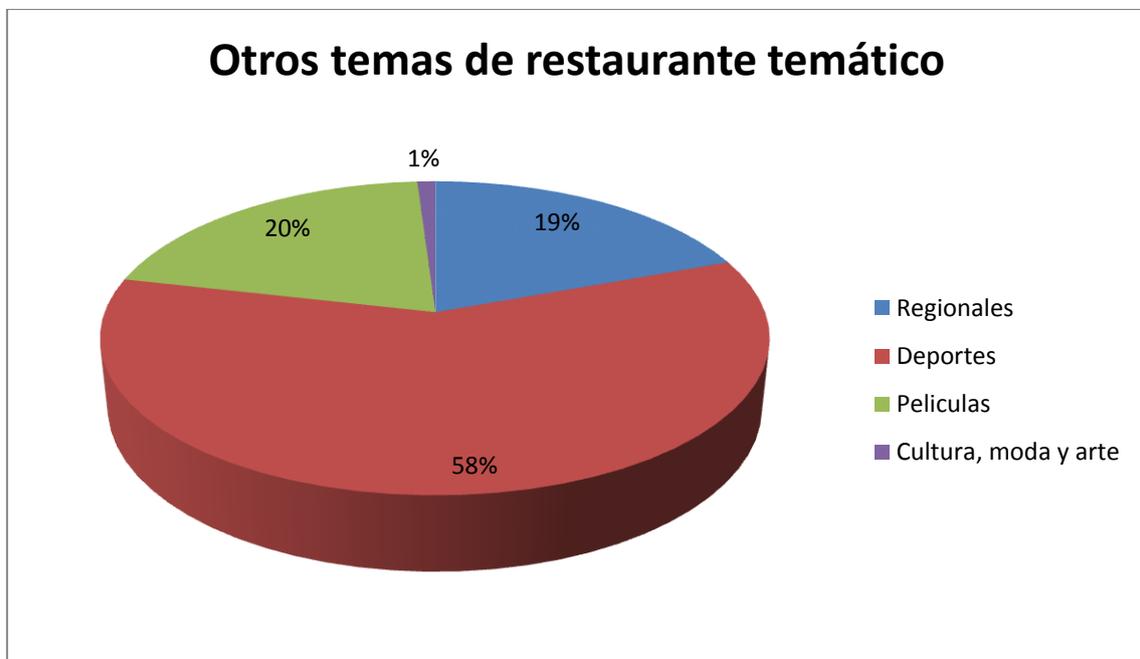


12) Que otros temas le gustaría encontrar en un restaurante temático

- a) más deportes
- b) películas
- c) regionales
- d) otras

Cuales

Respuesta: El 58% de los encuestados, respondieron que les gustaría encontrar un restaurante temático de deportes en general, lo que se podría analizar para que en un futuro el restaurante bar “La cocina del Futbol” no sólo fuera de fútbol sino que abarcara más deportes.



3.2 Análisis del mercado propiamente dicho (Producto o servicio)

Dentro del mercado de los restaurantes temáticos en Bs As, se manejan distintas clases de decoraciones que los hagan distintos de los demás. En este caso como ya existen restaurantes cuyo tema principal es el fútbol según la encuesta como Locos x el futbol, Bar de Boca, el factor diferenciador es la calidad de decoración, la variedad de platos según las nacionalidades de diferentes equipos de distintos países, la presentación de los productos, y un servicio mejorado.

A partir de una investigación cualitativa, mediante encuestas personales agente entre los 18 y 33 años de edad, se pudo definir por medio de las preguntas, que a la hora de escoger un restaurante, un gran porcentaje de la población encuestada escogería un restaurante cuyo tema principal es el fútbol, porque les parece innovador, también se pudo saber que estas personas les gustaría que más adelante este restaurante también fuera de distintos deportes. Así de esta manera podría ser un restaurante para personas de distintos gustos. El mercado meta al que se quiere llegar es a hombres y mujeres en edades entre 18 y 33 años de estratos 4,5 y 6.

3.2.1 Análisis FODA

Mediante el siguiente análisis FODA se muestra el resultado en cuanto a las debilidades y amenazas del producto y el mercado frente a la competencia y las fortalezas y oportunidades de entrar a competir directamente.

FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ANALISIS INTERNO	*manejo de proveedores de buena calidad y bajos costos *producción de platos frescos y de alta calidad *alternativa diferente de ambiente y decoración *servicio de alta calidad, y alta imaginación al atender a los clientes *ubicación geográfica de fácil acceso y en un lugar de gran afluencia de público *página WEB con acceso	*cambio en los estilos de vida, gustos, necesidades, etc. de los consumidores *no ser reconocido por los clientes *no todos gustan del fútbol solamente, también esperarían encontrar otros deportes *falta de fuerza competitiva *manejo de desperdicios

	a los servicios del restaurante y con oportunidades de reservas e información general	
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANALISIS EXTERNO	<ul style="list-style-type: none"> *las personas buscan lugares innovadores en cuanto al ambiente y servicio *a partir del tema principal se funcionan diferentes culturas tanto del país como de fuera de él *vulnerabilidad de los competidores *nuevas propuestas de ventas *desarrollo de nuevos productos y servicios *influencias de tendencias 	<ul style="list-style-type: none"> *la competencia con otros restaurantes *situación económica del país *Intenciones de los demás competidores *demanda del mercado *ausencia de personal clave *Respaldo financiero sostenible

Estrategias FO

A partir de las fortalezas que tiene “La cocina del futbol” antes mencionadas en la tabla de FODA, se hace provecho de las oportunidades que se dan externamente. Es importante aprovechar las tendencias como la moda y los estilos de vida de las personas que es la parte que las influencia a asistir a un lugar de esparcimiento como se le llama a este tipo de lugares como los restaurantes para poder usar las fuerzas internas de la compañía. “Cuando una empresa tiene debilidades importantes, luchará por superarlas y convertirlas en fuerzas. Cuando una organización enfrenta amenazas importantes, tratará de evitarlas para concentrarse en las oportunidades”.

Estrategias DO

Para poder superar las debilidades de la empresa es necesario aprovechar las oportunidades externas, es decir, que se debe ver el entorno en el que se trabaja y tratar de que afecte de manera positiva el ambiente y el trabajo dentro del restaurante.

Estrategias FA

Es importante Aprovechar las fortalezas para evitar o disminuir las amenazas externas. Aunque no siempre deba enfrentar las amenazas del entorno externo.

Estrategias DA

Aprovechar y aplicar tácticas defensivas para disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno.

En cuanto al servicio, se pretende que este esté a cargo de jóvenes (mujeres y hombres) entre los 20 y 30 años de edad, con ganas de trabajar, con buena actitud y ánimo, que estén enterados de fútbol, para que así puedan dar información a los clientes. Este perfil de trabajadores del restaurante-bar. Está dado ya que es necesario contar con personal joven y dinámico. El entretenimiento del restaurante bar, está a cargo de pantallas para ver las transmisiones de fútbol bien sea directamente o repeticiones, noticieros y demás programas relacionados con el deporte. También durante los partidos más importantes (mundial, copa libertadores de América, entre otras) se harán promociones, pollas “juego de azar en que se apuesta a acertar los resultados de un torneo de fútbol”, hora feliz y todos estos con descuentos en sus platos, en sus bebidas o descuentos en la cuenta final. Esto con el fin de que el cliente se sienta bien yendo a un lugar donde su gusto por el fútbol tiene alguna recompensa. Habrá también espacios para eventos especiales como lo es el mundial de fútbol, para esas fechas importantes se harán reservas previas para que las personas más interesadas asistan a ver sus partidos favoritos cómodamente, con un menú y eventos especiales.

3.3 clientes

El mercado meta del restaurante bar son las personas entre los 18 y 33 años de edad, de estratos 4,5 y 6 que tengan las siguientes características:

- Gente que busca un lugar exclusivo donde comer y pasa un buen rato con familiares y amigos
- Personas con ingresos que permitan pagar platos entre 35 y 50\$
- Buscan un excelente servicio
- Quieren un lugar que a parte de la buena comida y del buen servicio, tenga un momento de diversión y distracción
- Familias y parejas jóvenes, grupos de amigos
- Clientes que buscan rapidez y buena calidad
- Buena ubicación
- Personas que les guste los deportes y tengan alguna admiración especial por el fútbol.

3.3.1 Mercado Objetivo

RANGO DE EDAD	TOTAL	%	HOMBRES	MUJERES
18 a 24 años	869.480	23	413.370	446.110
25 a 33 años	1.195.866	33	573.234	622.632
34 a 44 años	993.438	27	465.881	627.557
45 a 54 años	615.893	17	280.254	335.639
Total	3.664.677	100	1.732.739	1.931.938

3.4 Competencia

La competencia en los restaurantes, se ve dado por el tipo de restaurante, la diferenciación de estos, el valor agregado, el precio, la ubicación, entre otros factores. Existen 2 tipos de competencia: la *competencia global* que se definiría como el conjunto de competidores no directos y la *competencia directa* que estaría dada por los principales competidores a nivel de precios y especialidad.

3.4.1 Competencia global (indirecta)

Esta competencia estaría dada por los restaurantes que tienen una especialidad tanto en la comida como en la decoración de sus instalaciones el siguiente listado está dado por los restaurantes que se encuentran en las zonas de mayor interés para los estratos anteriormente mencionados como lo son La boca, Núñez, Recoleta, Vicente López, Puerto Madero, Palermo, etc.

Se podría decir que estos restaurantes serían la competencia indirecta ya que estos se podrían incluir en el grupo de restaurantes por especialidad, por tipo de comida más no por la decoración como tema principal.

Ej.: □ Puerto Cristal, Bahía Madero, La Cabaña, Koh Lanta, Artemisia (Cabrera), La Retirada, Montego Bay, Abra Pampa, Unik, etc.

3.4.2 Competencia directa

En Bs As existen distintos restaurantes de comida especializada, los competidores directos del restaurante bar son:

□ Locos x el futbol, Bar de Boca, Cultura Tanguera, Liverpool Bar, Acabar, Porto Pirata, Museo del Jamón y Hard Rock Café. Estos restaurantes se caracterizan por su tema principal. Cada uno tiene fortalezas en cuanto a su servicio y calidad de sus productos, además de la recordación que generan en los clientes.

Locos x el futbol a diferencia de Hard Rock Café y cultura tanguera es reconocido en el medio como un restaurante cuyo tema principal es el fútbol.

Por otro lado Hard Rock Café tiene como tema principal la música, es un restaurante dirigido a los amantes del rock. Maneja precios más elevados que Locos x el futbol, pero es un lugar reconocido ya que es una franquicia que se maneja a nivel internacional.

Cultura tanguera, es un restaurante cuyo tema central es el tango, también maneja precios altos, tienen un buen servicio y buena calidad en sus productos.

Estos dos últimos restaurantes se caracterizan además de su tema central, por su reconocimiento, ya que son lugares exclusivos para gente que les gusta tanto el buen servicio, la buena calidad de los productos y su decoración que los hace diferentes a los demás.

4. Definición de objetivos y estrategias generales

Objetivo general

□ Plantear, analizar y desarrollar un plan de negocios que permita definir la creación de un restaurante donde se involucren la oferta de alimentación, el fútbol y el entretenimiento como valor agregado.

Objetivos específicos

□ Analizar las características de los restaurantes temáticos mediante una investigación de mercados, en cuanto al entorno, el sector, el servicio a prestar, el producto a ofrecer para conocer al cliente, a la competencia, que importancia tienen, en que se diferencian estos de los demás restaurantes y que valor agregado se puede ofrecer en un restaurante de este tipo.

5. Plan de Marketing

“La planificación del marketing consiste en la recopilación de hechos internos y externos que reflejan la situación que la empresa deberá afrontar en el campo del marketing, enunciar los objetivos y obtener unas líneas de acción que supongan una combinación de los medios disponibles y de las políticas establecidas para la consecución de aquellos objetivos.”

El restaurante bar “La cocina del fútbol” maneja un ambiente totalmente divertido que disfrutarán los amantes del fútbol y de compartir con familiares y amigos. Se pretende que los clientes se sientan a gusto dentro del lugar viendo los partidos de su preferencia según la temporada o fechas de fútbol del momento, así como también se informen del deporte a través de los noticieros nacionales e internacionales. Los empleados como meseros y acomodadores darán motivación a los clientes mediante su buen servicio y conocimiento del tema, además de sus uniformes relacionados con el fútbol.

Los precios que se manejarán de acuerdo con el segmento, varían dependiendo del plato e ingredientes necesarios para su elaboración. Se manejará un portafolio de productos amplio ya que se pretende satisfacer las necesidades de los clientes.

El restaurante contará con diferentes atracciones para que los clientes se sientan cómodos y distraídos. Los niños también tendrán su espacio de distracción mediante una mini cancha de patear, así los padres estarán tranquilos a la hora de comer.

El servicio al cliente será el enfoque primordial del restaurante los meseros y todos los empleados estarán pendientes de las necesidades de los clientes en todo momento para solucionar cualquier problema que se pueda presentar.

5.1 Estrategia de precio

Esta estrategia de precios está directamente relacionada tanto con el mercado objetivo como con el valor agregado del restaurante. Esto quiere decir que para que el cliente esté satisfecho se debe tener en cuenta que el negocio se diferencie de los demás sin bajar la calidad de los productos, sino que al contrario, superarla o en el peor de los casos igualarla. Al ser un negocio exclusivo dirigido a los estratos 4, 5 y 6, la calidad de los productos y servicios debe ser igual se alta a los estratos, tener en cuenta que estos son clientes acostumbrados a probar buena comida y buenos sitios y dispuestos a pagar por su satisfacción.

El cliente debe percibir que paga por lo que está acostumbrado: la buena experiencia en un lugar, el buen servicio y los buenos productos, de esta manera el negocio será un éxito.

Así mismo es muy importante tener una excelente relación con los proveedores, ya que de esto también depende que el precio de los productos que se ofrezcan sea justo y que a la vez se tengan utilidades sin perjudicar el precio del producto y del servicio.

El precio promedio de un plato que el cliente pagará en su visita será de:

\$40 teniendo en cuenta que el rango en el que las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar está entre \$35 y 50\$. Estos precios dependen de:

- Composición del plato
- Servicio (mano de obra)
- infraestructura
- Servicios

5.2 Estrategia de venta

Se pretende hacer que el cliente no encuentre un servicio ni un producto igual en ningún otro restaurante. Para que el cliente conozca la idea del restaurante bar temático de fútbol, se puede Ofrecer los productos y servicios por medios masivos tales como revistas, periódicos y TV, se busca impactar directamente a los amantes del fútbol e incita a que vayan a conocer el lugar. La estrategia promocional en un restaurante donde los precios oscilan entre los \$20 y \$50 el porcentaje de los gastos de mercadeo es de 1,6% sobre los ingresos.

Según los resultados de la encuesta hecha, la mayoría de los posibles compradores están en edades entre 26 y 33 años, su perfil es el de estudiantes de postgrados, ejecutivos con alto poder de compra que les gusta la buena comida y los buenos sitios, este sería el nicho de mercado al que se hará mayor esfuerzo de venta sin dejar a un lado los demás clientes.

5.3 Estrategia promocional

Es importante romper tendencias e incitar a los consumidores de restaurantes a disfrutar de un ambiente distinto, donde pueda disfrutar de sus pasiones: comida y fútbol y que sus clientes cuando piensen en fútbol piensen en el restaurante bar temático.

El nombre del restaurante bar es “La cocina del futbol” ya que dentro del juego, se busca gente que le apasione este deporte y el buen comer, y le sirva como un lugar de

dispersamiento y recreación. Es un nombre relacionado con el tema del restaurante y resulta muy familiar para los amantes del deporte. A partir del tema principal: el fútbol, se pretende hacer que las personas frecuenten el restaurante a ver los partidos de la temporada y en éstas se harán distintas promociones como por ejemplo los que lleven camisetas del equipo ganador su cuenta saldrá a mitad de precio. Esto se hará para incentivar a las personas a que vayan y consuman y hagan fuerza a su equipo.

5.4 Políticas de servicio y producto

“solo o en compañía fútbol en cualquier momento del día”

Este Slogan se quiere hacer conocer para que la gente sepa que así como la comida el fútbol también esta presente a toda hora y que aunque es un deporte de equipo, se puede disfrutar solo o en compañía.

Para diseño del menú, lo principal fue ponerle a los platos, nombres relaciones con el tema principal del restaurante: el fútbol. Para que de esta manera las personas sientan una relación entre las dos cosas que van a buscar en el restaurante: la comida y el mismo fútbol. El objetivo del menú además de nombrar los platos originalmente, era elaborar platos de buen sabor, buenas combinaciones y que estuvieran a la vez relacionados con los diferentes orígenes de sus mismos nombres.

5.5 Happy Hour

Durante la semana (martes a sábado) se cuenta con un horario especial llamado Happy Hour (hora feliz) en el que los precios de ciertos productos (tanto comida como bebida) serán más bajos, esto para incentivar al cliente a que consuma los mismo platos y bebidas en horario diferente. El horario de este Happy Hour es: martes y miércoles de 4pm a 7pm, jueves a sábado de 4pm a 7pm y de 9pm a 11pm (este último será únicamente para bebidas alcohólicas).

6. Plan de Producción

6.1 Análisis del producto

Para saber la materia primas e insumos requeridos se elaboró el siguiente supuesto en los costos:

AZUCAR BLANCA BULTO X 100 LIBRA \$ 67.000
CALDO DE GALLINA MAGGY X UNIDAD \$ 200
CODIMENTO AJO SAL X LIBRA \$ 2.800
HARINA DE TRIGO HAZ DE ORO X LIBRA \$ 920
HARINA BLANCA PROMASA X LIBRA \$ 958
HARINA DE TRIGO AMERICANA X LIBRA \$ 800
PASTA FIDEOS DORIA \$ 1.500
PASTA FIDEOS SAN REMO \$ 550
PASTA SPAGUETTI SAN REMO \$ 550
CAFÉ SELLO ROJO X LIBRA \$ 5.900
SAL REFISAL X KILOGRAMO \$ 550
CANELA X LIBRA \$ 16.500
MERMELADA GALON X 3000 GRAMOS \$ 13.500
PANELA X UNIDAD DE 500 GRAMOS \$ 750
ATUN LATA SOBERANA X 170 GRAMOS \$ 1.700
ARVEJA VERDE SECA X LIBRA \$ 680
FRIJOL BOLA ROJA X LIBRA \$ 2.150
ACEITE ARO DE VALLE BIDON X 20 LITROS \$ 53.000
MANTEQUILLA MANTEPAN CAJA X 15 KILOS \$ 32.000
MAYONESA GALON CASINO X 3000 GRAMOS \$ 14.500
SALSA DE TOMATE CASINO GALON X 4000 GR \$ 9.000
MARGARINA LA BUENA DE COCINA X LIBRA \$ 2.800
ACEITE RIQUISIMO X 1000 c.c \$ 3.500
ACEITE Z X 500 CC \$ 1.500
SALSAS GALON ACOMER X 3000 GRAMOS \$ 9.500
MARGARINA RAMA MESA X 250 GRAMOS \$ 2.600
ACEITE RIOSOL X 1000 CC \$ 3.300
ACEITE RIOSOL GARRAFA X 5 LITROS \$ 17.500
SALSA NEGRA GALON X 3000 GRAMOS \$ 6.000
SALSA DE TOMATE A COMER GALON X 4000 GR \$ 8.000

HUEVO ROJO AA x bandeja \$ 4.800

PASTA DORIA PAQUETE X 12 LIBRAS \$ 17.250

LECHE EN POLVO PROLECHE CAJA X 30 BOLSAS DE 380 GRAMOS \$ 12.600

MAZORCA x BULTO \$ 60.000

CHORIZO \$ 500

Fuente: Recolección de datos

6.1.1 Proveedores de insumos

El “Frigorífico Scarpatihnos” en Capital Federal, es un proveedor importante de carnes por sus bajos precios, buena calidad es una muy buena opción ya que lo se busca es disminuir costos y tener un buen proveedor con buenos precios es elemental.

Los proveedores de frutas y verduras se pueden encontrar en el mercado Abasto en Capital Federal donde son mayoristas que llevan a la planta y entregan los pedidos de acuerdo con las especificaciones.

Para conseguir las diferentes frutas que se necesiten para hacer tanto los jugos como los cocteles y los platos es necesario contactar un proveedor exclusivo que surta a “La Cocina del Futbol” con frutas frescas.

Para los productos de uso industrial Catering es un mayorista que provee de productos para el sector de los alimentos como la salsas, maicenas aceites, arroz, bombillos, bolsas, leche detergentes, etc. al por mayor.

6.1.2 Desperdicios

Se busca minimizar los desperdicios ya que estos representan altos costos, entonces estos se pueden vender como subproductos, abono de tierra o para animales. Estos subproductos se pueden utilizar por ejemplo los desecho de las aves, o sea lo que no se puede utilizar de este animal se puede convertir en harina para la alimentación de otros animales o de las mismas aves. Así también como con otros desperdicios no sólo de aves sino demás carnes, verduras, etc. Con estos se pueden obtener subproductos como son las harinas, aceites, productos farmacéuticos, abonos, colas, gelatinas y pieles.

6.2 Servicio

Restaurante temático cuyo tema y atractivo principal es el fútbol. De día será un restaurante de martes a domingo, de jueves a sábado a partir de las 10 de la noche se prestará el servicio de bar.

Es importante tener en cuenta que para estar por encima de la competencia se debe prestar un servicio superior de calidad y tener una mayor participación en el mercado de los restaurantes en Bs As.

En el restaurante bar temático de fútbol, lo que se pretende es preparar y vender alimentos y bebidas que se consumen en el mismo lugar y además se cobra por el servicio que se presta. Los alimentos que se servirán, será la llamada comida rápida que se caracteriza por la rapidez de su preparación, la presentación no formal y los precios accesibles al nicho de mercado al que se quiere llegar.

Entre semana el servicio normal será de restaurante, para que de acuerdo a la ubicación pensada en la Zona de Nuñez en la calle Udaondo y Av Libertador, las personas que trabajan, estudian o simplemente pasan por el lugar entren a tomar alguna de sus comidas en los horarios establecidos. Los fines de semana a partir del jueves hasta el sábado, el horario se extenderá hasta altas horas de la madrugada y se prestará un servicio diferente, en el que el mercado meta serán personas jóvenes entre los 18 y 33 años de edad que les guste en la vida nocturna disfrutar de bebidas alcohólicas en compañía de familiares y/o amigos.

Se quiere ofrecer los productos en una carta en la cual se ven presentados tanto los platos de comida como las bebidas con nombres referentes a jugadores según el tipo de comida.

Los platos serán presentados en la carta con nombres de jugadores, mundiales o palabras alusivas al fútbol y a la procedencia de cada uno de ellos. Los empleados deberán usar uniformes relacionados también con este tema para que este acorde con la decoración.

6.3 Equipos y maquinaria

Para el desarrollo de este negocio es fundamental contar con todos los utensilios necesarios para la preparación de los distintos tipos de comida tanto típica colombiana como comida internacional. Es necesario por lo tanto contar con los siguientes implementos:

- 1 Cocina integrales con mesón de acero inoxidable
- 2 Estufas industriales
- 2 Campanas extractoras
- 2 Parrillas circulares

- 2 fogones por cada mesón
- 1 Refrigeradores y 1 cuarto frío
- 1 Lavamanos de acero inoxidable
- 2 Lavaplatos de acero inoxidable
- 2 Computadoras registradoras
- Vajillas, Utensilios de Cocina, Mesas, Sillas, Luces y Sonido
- 3 Televisores de pantalla plana
- Decoración de fútbol como afiches, cuadros, camisetas, y en general objetos típicos de futbolistas del mundo y de aquellos que visiten el lugar.
- Objetos para la venta al público como camisetas, balones, afiches, bolearía para partidos, videos y en general recuerdos para los visitantes del restaurante.

En el siguiente cuadro se muestran los costos de los diferentes implementos que se necesitará comprar para el funcionamiento del negocio:

- Meson de trabajo \$ 1.500**
- Refrigerador 2 Puertas \$ 900**
- Horno gas \$ 750**
- Estufa a gas \$ 825**
- Horno Microondas \$ 546**
- Licuadaora \$ 153**
- Dispensador de bebidas \$ 2.800**
- Olla Arroz \$ 160**
- Presión \$ 200**
- Freidora \$ 65**
- Sarten Grande \$ 58**
- Cafetera \$ 60**
- Paila grande \$ 85**
- Tabla para picar \$ 65**
- Cuchillos Profesionales \$ 50**
- Cucharas para servir \$ 14**
- Cucharones sopa \$ 35**
- Coladores Jugos \$ 26**
- Televisores \$ 3.000**
- Mesas \$ 4.000**
- Equipo de sonido \$ 1.500**

Vajillas \$ 2.500

Vasos \$ 8.017

6.4 Accesorios

Los accesorios que debe tener el restaurante, deben ser consecuentes con la estructura del restaurante están basados en un estilo deportivo, algo casual pero a la vez cómodo y exclusivo, con materiales frescos y colores vivos que sobresalgan haciendo sentir al cliente en un lugar moderno. La fachada debe ser amplia y que incite a la gente a entrar, con una terraza grande para que en días soleados la gente pueda sentarse y disfrutar del clima. Ventanas amplias que dejen entrar la luz del día y el lugar se vea fresca y limpio. Y que la gente que camine por el lugar sienta ganas de entrar.

6.5 Distribución de planta

De la adecuada distribución de la planta depende la comodidad tanto de los clientes como de los meseros y demás trabajadores del lugar.

6.5.1 Localización del proyecto

Se pretende localizar el restaurante cerca de la zona de Nuñez, en la calle Udaondo y Av Libertador, ya que es una zona que atrae a muchas personas y tiene una gran cantidad de restaurantes que se destacan por la variedad de estilos de comida y de menús lo que es adecuado para la presentación de nuestro restaurante. Además es una zona que se frecuenta mucho en las noches, puesto que la gente sale a pasar ratos acompañados de familia o amigos. Esta zona de la ciudad es una de las indicadas para situar el restaurante, ya que es un lugar activo donde la gente busca sitios de esparcimiento, rodeado por edificios tanto de vivienda como de oficinas, centros comerciales, colegios, etc. Tienen una gran afluencia de personas y tienen fácil acceso.

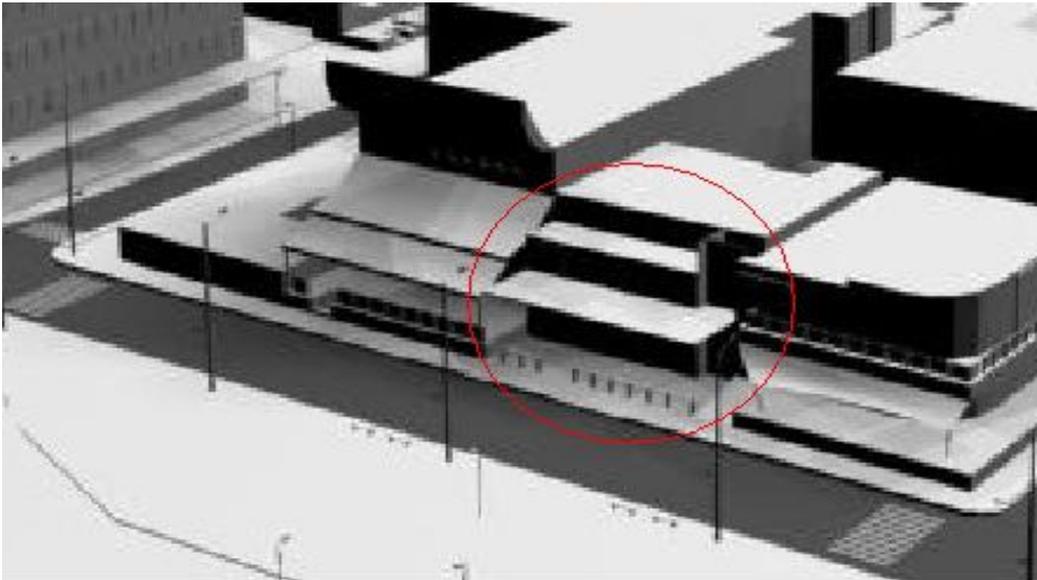
Nuestro restaurante también estará muy cercano a la Zona Palermo Hollywood: "Situado en Capital Federal, principal atractivo Plaza Serrano. En las noches el sector se convierte en el lugar de encuentro, diversión y movimiento más exclusivo de Bs As. Sus discotecas, bares y restaurantes son lugares ideales para el baile, los Encuentros con amigos, las citas románticas o las reuniones de negocios.

Hay locales comerciales que ofrecen toda clase de objetos decorativos, antigüedades, ropa de marca e informal y bisutería artesanal. También podemos encontrar, pasaje peatonal adoquinado donde hay restaurantes, cafés, almacenes y joyerías con

atractivas vitrinas y una galería ambulante donde se llevan a cabo exposiciones de fotografía. En la carrera siguiente está la Calle de la Moda o Calle del Sol, donde los grandes diseñadores Argentinos tienen sus almacenes.”

6.5.2 Ubicación

El lugar donde se pretende localizar el proyecto es la mitad de una cuadra, puesto que se espera contar con una fachada amplia y atractiva para los clientes y transeúntes. Se espera encontrar un local con las medidas suficientes para montar allí el negocio.



6.5.3 Área

Para que el restaurante pueda prestar un excelente servicio debe ser un lugar amplio, en el que tanto los clientes como los empleados tengan comodidad de transitar por el lugar sin tropezar ni molestar a los demás, pero sin desaprovechar ningún lugar. La cocina debe ser un lugar amplio, bien iluminado y con buena ventilación, apartado del lugar donde está el comedor, para de esta manera no molestar a los clientes con olores o humo que salga de las cocinas. Un lugar importante para las personas son los baños, estos deben tener un área adecuada donde no se sientan incómodos y sea agradable entrar.

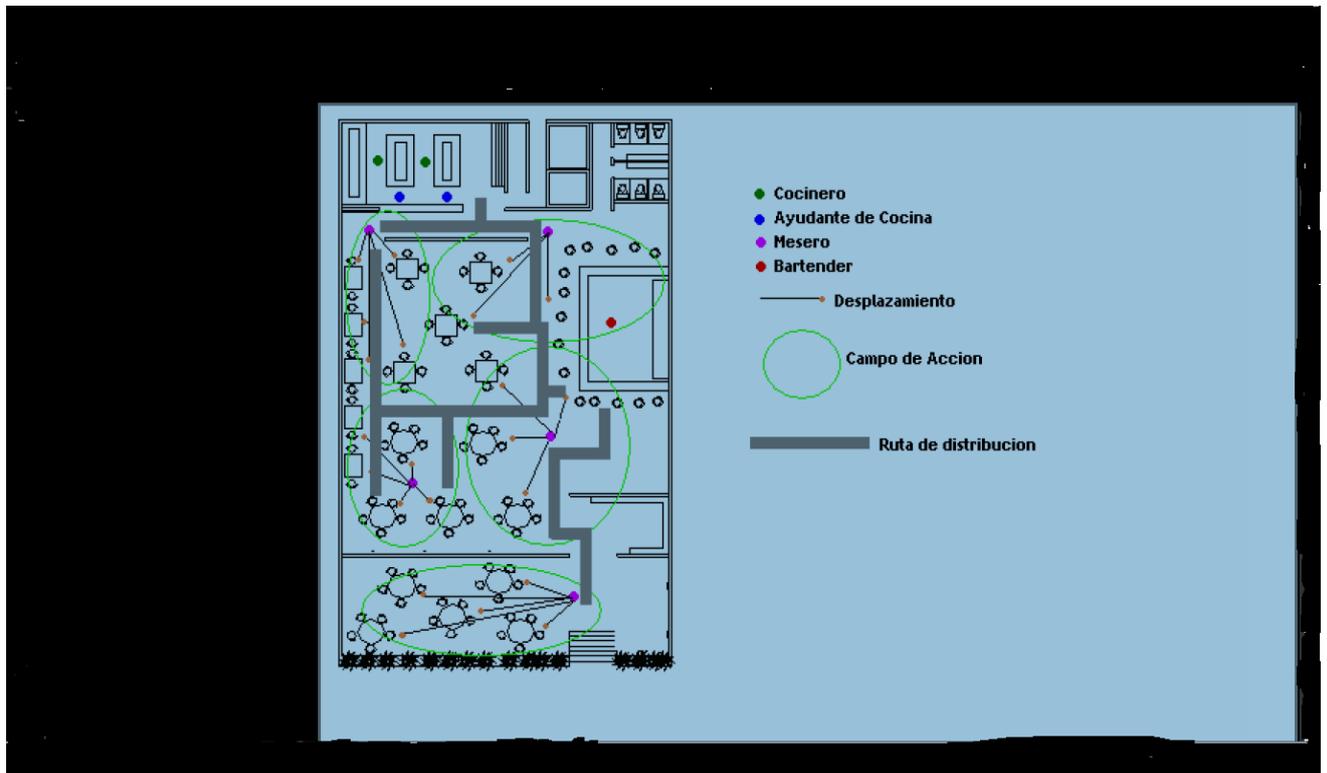
Área del local: $15,49 \times 10,83 = 167,7567 \text{ mts}^2$

Según averiguaciones, el local que se ha visto en la dirección anteriormente dada es de \$3'500.000. Es un lugar donde funciona un bar, pero que van a cerrar por mal funcionamiento, está disponible para el arriendo.

6.5.4 Distribución física del restaurante

En el plano se pretende explicar la manera en que se van a distribuir las mesas de acuerdo si es zona de fumadores o no fumadores, si están cerca o no de los televisores, si están cerca de la entrada o a la cocina o si están en la terraza.

Se muestra el movimiento de los meseros que van a transitar por pasillos donde no se incomoden a los clientes y sea fácil el movimiento para llevar y recoger los platos.



6.6 Proceso de producción

El proceso de producción del bar restaurante comienza con las compras necesarias para la producción de los bienes de consumo mediante un proveedor o directamente tiene dos opciones: la primera es entre semana cuando la persona va a consumir los productos del restaurante como tal en horarios habituales de almuerzo y cena y la segunda cuando las personas van a hacer uso del restaurante. En las dos opciones, el cliente es atendido por el personal que trabaja en el restaurante, quien toma el pedido del cliente y lo lleva a la cocina para que los cocineros preparen la comida, la bebida o el pedido hecho por el cliente según el menú presentado con los utensilios necesarios, Es indispensable que los cocineros estén capacitados no solamente en la preparación de los alimentos sino que también en el manejo del personal que trabaja con él y la atención al cliente puesto que su función es satisfacer al cliente por medio de su comida. Es importante tener en cuenta las normas de sanidad que se necesitan para el manejo y la preparación de los alimentos. Los alimentos se clasifican en los de mayor y menor riesgo y a partir de esto se tienen las precauciones necesarias. Después de preparado, el pedido es llevado a la mesa para que el cliente lo consuma. Los meseros también deben ser personas preparadas y con experiencia, puesto que el cliente es lo primordial y debe ser atendido de la mejor forma posible.

6.6.1 Capacidad de producción

El restaurante cuenta con 20 mesas divididas de la siguiente forma: área para fumadores y área para no fumadores. El área de no fumadores está localizada en la parte de la terraza que cuenta con:

5 mesas circulares cada una con capacidad para 5 personas

El área de no fumadores, es más amplia puesto que queda en la parte cerrada del restaurante y cuenta con 15 mesas:

5 mesas cuadradas con capacidad para 4 personas

5 mesas circulares con capacidad para 5 personas

5 mesas rectangulares con capacidad para 2 personas

También la barra cuenta con sillas individuales para 15 personas. En total son 95 personas.

6.6.2 Sistemas de control

La parte de atrás del restaurante contará con la entrada y la salida de los insumos, las neveras y cuarto frío, Cuarto de bodegaje (donde se guardan los productos no perecederos). Habrá una segunda puerta que será por donde se saquen los residuos, esto con el fin de no contaminar los productos, ni el camino o lugar por donde serán almacenados o transportados.

Los alimentos o productos perecederos, se almacenarán en el cuarto frío, ya que cada alimento requiere una temperatura, grado de humedad, ventilación, tiempo de refrigeración y congelación determinado. Los demás productos o alimentos que tienen una fecha de vencimiento más amplia y que no necesiten una refrigeración para su conservación podrán almacenarse en la bodega o alacenas ubicadas en la cocina según su necesidad.

La rotación del inventario de estos alimentos perecederos será cada 3 días, ya que se quiere preparar y servir alimentos frescos, que no tengan ningún problema para la salud de los clientes.

7. Dirección y Organización de la empresa

Para que un negocio, no solamente en restaurantes, sino también en toda clase de industria, lo más importante e indispensable es el recurso humano.

Las personas a parte de hacer su trabajo, son el alma de toda organización, puesto que hacen lo que no puede hacer cualquier máquina: darle vida a la compañía. Por eso es necesario e indispensable, mantener el equilibrio entre las diferentes áreas de la organización, hacer que el trabajador se sienta a gusto con su trabajo, para que preste un mejor servicio y esto se vea reflejado en su trabajo y en la satisfacción del cliente.

Los proveedores, también son un recurso importante dentro de toda organización y su buen trato y manejo hacen que se sienta bien y de esta forma también conseguir precios más bajos, mejor calidad y fidelidad.

7.1 Organización

7.1.1 Misión y Visión

Misión

Nuestra misión es ofrecer al consumidor, un servicio de calidad, que se desarrolle en un ambiente propicio para disfrutar de la mejor comida y bebidas a una relación de precio - calidad excelente para satisfacer las necesidades y deseos de nuestros clientes.

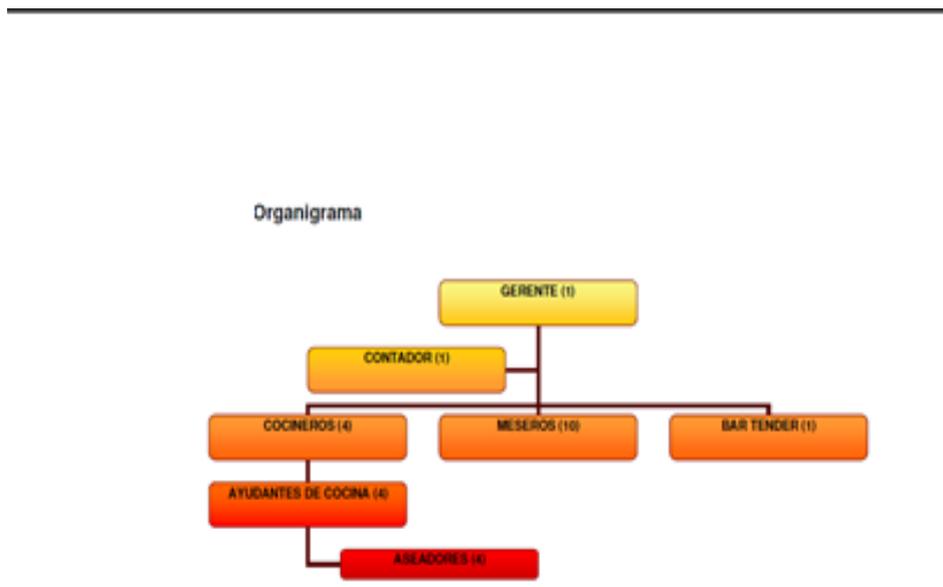
Ofrecer en Bs As un servicio y una ambientación innovadores con unos variados, saludables, de excelente calidad proporcionando al cliente un ambiente a la vez innovador en cuanto a la decoración y brindar la mejor atención y servicio.

Visión

Nuestra visión, es afianzarnos en la zona a desarrollarse el negocio, y buscar ser la mejor opción de Restaurante, para luego expandirnos y lograr lo mismo alrededor de las zonas gastronómicas más importantes, para de esa manera, lograr ser la cadena de Restaurantes más reconocidas de la Ciudad, siempre apoyándonos en la búsqueda de la satisfacción de nuestros clientes, apuntando a un nivel socio-económico medio alto.

Para el año 2015 el restaurante bar. “La cocina del futbol” será reconocido y preferido por su excelente decoración de fútbol, su servicio y productos de alta calidad. Estarán brindando su servicio y excelente productos en algunas de las principales ciudades de Argentina.

7.1.2 Organigrama



Total personas: 25 personas

Los cocineros serán 2 en el primer turno y 2 en el segundo turno

Los ayudantes de cocina serán 2 en el primer turno y 2 en el segundo turno

Los aseadores serán 2 en el primer turno y 2 en el segundo turno

Los meseros serán 5 en el primer turno y 5 en el segundo turno

7.1.3 Descripción de cargos

Para las operaciones dentro de la empresa es necesario contar con recursos humanos capacitados e informados en calidad de servicio y productos ya que sin ellos no funcionaria este negocio. Estos son:

Gerente general	Tiene la responsabilidad de manejar y distribuir todos los recursos existentes
-----------------	--

	dentro del negocio, liderar y motivar por medio de óptimas tomas de decisiones a los empleados, elabora estrategias para el mejor funcionamiento del restaurante
Contador	La persona encargada de llevar las cuentas, de lo que entra y sale de la empresa
Cocineros	Especializados en platos gourmet y todo tipo de comida
Ayudantes de cocina	Colaborar en tareas complejas, bajo supervisión del cocinero
Meseros	Reciben a las personas que llegan y buscan el lugar donde acomodarlas, atienden a los clientes toman el pedido, lo llevan a la mesa y recogen los platos sucios y los llevan a la cocina, dan información a cerca de los productos y servicios que se ofrecen y hacen las cuentas en la caja
Bar tender	Persona que atiende en el bar, hace cocteles, jugos, sirve gaseosas, cervezas, tragos, etc. Preparar y bebidas con o sin alcohol, simples o combinadas, incluyendo coctelería internacional
Personas de aseo	Encargadas de lavar la loza, limpiar la cocina, barrer, trapear todo el establecimiento, sacar la basura, limpiar los baños

7.1.4 Nómina

El pago de la nómina está a cargo del gerente general, con la ayuda del contador que lleva las cuentas de los activos y pasivos de la empresa.

El pago de la nómina será de la siguiente manera:

*El Bar Tender, trabajará de jueves a sábado en horario nocturno para preparar las bebidas alcohólicas o no alcohólicas, los demás días, se prepararán y servirán las bebidas en la cocina.

cargo	pago	Sueldo	# personas	Total pago sueldos
Gerente general	Quincenal	3'000.000	1	3'000.000
Contador	mensual	150.000	1	150.000
Cocineros	Quincenal	1.000.000	4	4'000.000
Ayudantes de cocina	Quincenal	650.000	4	2'600.000
Meseros	Quincenal	650.000	10	6'500.000
*Bar tender	Por noche	60.000	1	720.000
Personas de aseo	Quincenal	650.000	4	2'600.000

7.1.5 Contratación de personal

La contratación del personal del restaurante estará a cargo del gerente general, quien es la persona que define los perfiles de cada cargo, determina los cargos según las necesidades de la compañía. Habrá dos tipos de contrato para el personal:

Contrato a 3 meses término fijo, este tipo de contratación se hará para probar las capacidades y aptitudes de los empleados

Pasados los 3 meses, se renovará el contrato a término fijo de un año.

7.2 Empleados

7.2.1 Selección de personal

Seleccionar el personal que va a trabajar en el restaurante bar es muy importante, ya que se necesitan las personas indicadas con las aptitudes, actitudes y competencias necesarias para los cargos especificados.

El reclutamiento iniciará con indagación en las bases de datos en empresas especializadas en contratación de personal (agencias de empleo). Se pondrán

anuncios publicitarios en periódicos y páginas de Internet también especializadas. Las instituciones educativas, también serán de gran ayuda, ya que por medio de estas las personas que están estudiando tienen la oportunidad de practicar lo que están o han aprendido.

A partir del momento en que las personas interesadas en los diferentes puestos, lleguen a la empresa con su hoja de vida, ya sea que hayan visto el anuncio por Internet, por el periódico, por voz a voz o por cualquier medio, se les hará una entrevista y una prueba según las aptitudes que tengan y el puesto al que apliquen.

7.2.2 Capacitación

Debido a que los puestos de trabajo son específicos y se necesitan capacidades, habilidades, aptitudes y conocimientos específicos, es necesario que se haga una capacitación para que los empleados se adapten al trabajo que deben realizar en el restaurante bar.

Esta Capacitación se hace con el fin de dejar claras las tareas de cada empleado, se les enseñará el modo en el que el dueño/os del restaurante quieren que traten a sus clientes, porten con altura el nombre del establecimiento, la manera de hablar, la preparación de los platos, la disminución de residuos, el horario de trabajo.

7.2.3 Turnos

El horario de atención de restaurante será de martes a domingo, el horario de atención de martes y miércoles será de 12 M a 10 PM por lo cual habrá 2 turnos para empleados en este horario, ya que son muchas las horas de trabajo y el personal no estará satisfecho. El horario de entrada de los empleados a organizar sus labores comenzará una hora antes de abrir el restaurante, y se cerrará una hora después para hacer limpieza, esta política se aplicará para toda la semana.

Los turnos se dividirán así:

Lunes, martes y Domingo: 11AM a 5:30PM y de 5:30PM a 11PM

Jueves a sábado: 11AM a 6PM y de 7PM a 2AM

El valor de los turnos nocturnos es del 25% de recargo sobre el sueldo. Este turno es a partir de las 10 de la noche a las 6 de la mañana.

7.2.4 Vacaciones

Las vacaciones se darán un año después de firmar el contrato, todo el personal de la Compañía debe tomarlas en el tiempo debido.

El valor de las vacaciones es el sueldo completo más el pago de 15 días hábiles incluyendo los dominicales que se estén dentro de esos quince días.

8. Plan Económico-Financiero

Estimación de ventas

En la operación de una empresa o negocio, la principal fuente de ingresos son las ventas, y los ingresos son lo que permite a la empresa no solamente subsistir, sino producir riqueza y con ello dar empleos y prestar un servicio a la comunidad. Por su importancia dentro del modelo operativo de un negocio, es importante conocer el comportamiento o variación de las ventas para poder hacer una estimación de las mismas y poder evaluar la situación económica de un negocio. Las ventas son el pago que se recibe a cambio de un bien o servicio y se obtienen al multiplicar el número de unidades vendidas de un producto por su precio.

El número de unidades vendidas es una cantidad que se puede contar y que en sí constituye un grupo determinado, por lo cual puede ser considerado una **población**. Como se estudió en la unidad de modelos de crecimiento poblacional, las poblaciones pueden aumentar o disminuir de maneras diferentes. De igual forma, el número de unidades vendidas puede aumentar o disminuir de acuerdo a reglas sociales y económicas.

Las ventas pueden presentar diferentes cambios. La manera más simple en que las ventas pueden variar es si el número de unidades sigue el modelo de un crecimiento poblacional simple, es decir que se incrementa en una cantidad fija por período. El número de unidades también puede presentar un crecimiento compuesto, en el que la cantidad se incrementa en un porcentaje cada período. Otro aspecto que puede variar en las ventas es el precio, sobre todo cuando se hacen cotizaciones en moneda extranjera. Hay algunos productos, como los chocolates, los adornos navideños y los helados, que se venden más en ciertas temporadas o períodos que en otros y a veces siguen un comportamiento que se repite cada año o mes. Este tipo de comportamiento temporal también se debe analizar al hacer una estimación de las ventas. La mayoría de las empresas manejan más de un producto o servicio, por lo cual es importante saber manejar una línea de productos y poder evaluar su correspondiente mezcla de ventas. Finalmente, se puede determinar el precio de un producto a partir de un nivel de ventas deseado.

Todos estos cambios se deben tomar en cuenta al estimar las ventas y poder con este conocimiento planear la operación de un negocio.

8.1 Presupuesto de ventas

Basados en la encuesta que se llevó a cabo en Bs As a 133 personas encuestadas el 83% de ellas frecuenta restaurantes, el 38% frecuenta 2 o mas veces restaurantes a la semana, el 83% de las personas frecuentan bares nocturnos y teniendo en cuenta que el 63% tendría entre sus opciones visitar un restaurante-bar temático de fútbol la investigación arroja las siguiente estimaciones:

Frecuentan restaurantes.....110 Personas
Frecuentan 2 veces o mas.....50 Personas
Frecuentan Bares Nocturnos.....110 Personas
Frecuentarían el Restaurante “La cocina del futbol”.....83 Personas
No conocen un Restaurante temático..... 83 Personas

Vemos que una publicidad bien dirigida motivaría a 83 personas de cada 110 a tener entre sus opciones el frecuentar “La cocina del futbol”, tomando una población de 5438 personas tenemos que 3425 de ellas tomarían entre sus opciones visitar “La Cocina del futbol”. Se pretende que para el primer año como estrategia en la estimación de ventas acceder tan solo al 2% diario de esta población teniendo en cuenta que de cada 133 personas 50 de ellas visitan 2 o mas veces restaurantes a la semana, la idea es prestar un servicio impecable con el fin que su motivación por volver sea estimulada.

Teniendo en cuenta que el 57% de los encuestados está dispuesto a pagar por un plato dentro de un restaurante entre \$35 y \$50, el valor del plato promedio con el que iniciara operaciones “La cocina del futbol” será de \$40 pesos para el primer año.

A continuación el cuadro que explica las ventas anuales para los primero 3 años, en los cuales se espera recuperar la inversión inicial. Se analizan los datos del promedio de platos vendidos, dato que es un supuesto, para ver la cantidad de platos que se venderán en el día en el restaurante y las bebidas que se servirán en las noches en el bar. También se ve el incremento anual teniendo en cuenta que los costos suben año tras año a medida que aumenta tanto el IVA como otros impuestos.

Año	Ventas Anuales	Ventas Mensuales	Ventas Diarias	INCREMENTO ESTIMADO VENTAS (2013)
2013	\$ 2.059.200.000,00	\$ 171.600.000,00	\$ 4.040.000	
2014	\$	\$	\$ 5.082.000	15,40%

	2.495.040.000,00	207.920.000,00		
2015	\$	\$	\$ 7.084.000	32,87%
	3.287.520.000,00	273.960.000,00		

AÑO 2013						
RUBRO	MARTES	MIERCO LES	JUEVE S	VIERNES	SÁBADO	DOMIN GO
PLATOS VENDIDOS	80	80	95	105	150	95
VALOR PLATO PROMEDIO	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$40	\$ 40
INGRESOS POR CONCEPTO RESTAURANTE	\$ 3.200.000, 00	\$ \$ 3.200.00 0,00	\$ 3.800.0 00,00	\$ 4.200.00 0,00	\$6.000.00 0,00	\$ 3.800.0 00,00
INGRESOS POR CONCEPTO BAR	\$ -	\$ -	\$ 5.090.0 00,00	\$ 6.310.00 0,00	\$7.300.00 0,00	\$ -
TOTAL INGRESO	\$ 3.200.000, 00	\$ 3.200.00 0,00	\$ 8.890.0 00,00	\$ 10.510.0 00,00	\$13.300.0 00,00	\$ 3.800.0 00,00
<u>CANTIDADE S PROMEDIO DE PLATOS VENDIDOS DIARIO</u>	101					
<u>TOTAL INGRESO SEMANTAL</u>	\$42.900.00 0,00					
<u>TOTAL INGRESO MENSUAL</u>	\$ 171.600.00 0,00					
<u>TOTA INGRESO ANUAL</u>	\$ 2.059.200.					

	000,00
--	--------

<u>VALOR PLATO PROMEDIO</u>	\$ 40
<u>NUMERO DE PLATOS DIARIOS PROMEDIO</u>	101

<u>AÑO 2014</u>						
RUBRO	MARTES	MIERCO LES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMING O
PLATOS VENDIDOS	100	100	115	125	170	115
VALOR PLATO PROMEDI O	\$ 42	\$ 42	\$ 42	\$ 42	\$ 42	\$ 42
INGRESOS POR CONCEPT O RESTAUR ANTE	\$ 4.200.00 0,00	\$ 4.200.00 0,00	\$ 4.830.000 ,00	\$ 5.250.000 ,00	\$7.140.000 ,00	\$ 4.830.00 0,00
INGRESOS POR CONCEPT O BAR	\$ -	\$ -	\$ 5.945.000 ,00	\$ 7.275.000 ,00	\$ 8.310.000, 00	\$ -
<u>TOTAL INGRESO</u>	\$ 4.200.00 0,00	\$ 4.200.00 0,00	\$ 10.775.00 0,00	\$ 12.525.00 0,00	\$15.450.00 0,00	\$ 4.830.00 0,00

CANTIDADES PROMEDIO PLATOS	121
---	-----

VENDIDOS DIARIO	
TOTAL INGRESO SEMANTAL	\$ 51.980.000,00
TOTAL INGRESO MENSUAL	\$ 207.920.000,00
TOTAL INGRESO ANUAL	\$ 2.495.040.000,00

VALOR PLATO PROMEDIO	\$ 42.000
NUMERO DE PLATOS DIARIOS PROMEDIO	121

AÑO 2015						
RUBRO	MARTES	MIERCO LES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMING O
PLATOS VENDIDOS	140	140	155	165	210	155
VALOR PLATO PROMEDI O	\$ 44	\$ 44	\$ 44	\$ 44	\$ 44	\$ 44
INGRESOS POR CONCEPT O RESTAUR ANTE	\$ 6.160.00 0,00	\$ 6.160.00 0,00	\$ 6.820.000 ,00	\$ 7.260.000 ,00	\$9.240.000 ,00	\$ 6.820.00 0,00
INGRESOS POR CONCEPT O BAR	\$ -	\$ -	\$ 7.350.000 ,00	\$ 8.800.000 ,00	\$ 9.880.000, 00	\$ -
TOTAL INGRESO	\$ 6.160.00	\$ 6.160.00	\$ 14.170.00	\$ 16.060.00	\$19.120.00 0,00	\$ 6.820.00

	0,00	0,00	0,00	0,00		0,00
--	------	------	------	------	--	------

CANTIDADES PROMEDIO DE PLATOS VENDIDOS DIARIO	161
TOTAL INGRESO SEMANAL	\$ 68.490.000,00
TOTAL INGRESO MENSUAL	\$ 273.960.000,00
TOTAL INGRESO ANUAL	\$ 3.287.520.000,00

VALOR PLATO PROMEDIO	\$ 44.000
NUMERO DE PLATOS DIARIOS PROMEDIO	161

8.2 Inversión en activos fijos

El local de “La cocina del futbol” restaurante Bar, será arrendado ya que todavía no se cuenta con un terreno o local propio, también por esta razón no se espera hacer inversiones muy costosas en cuanto a infraestructura.

El valor del arriendo del local mensualmente es de \$3´500.00.

8.3 Presupuesto de compras de materia prima e insumos

AÑO 2013				
Concepto	Valor por Unidad	Consumo Diario	Consumo Mensual	Consumo Anual
LICOR				
Aguardiente Antioqueño botella	\$ 15.000	\$ 120.000	\$ 1.440.000	\$ 17.280.000
Cerveza quilmes	\$ 17.000	\$ 136.000	\$ 1.632.000	\$ 19.584.000
Cerveza Isenbeik	\$ 700	\$ 35.000	\$ 420.000	\$ 5.040.000
Cerveza	\$ 3.000	\$ 40.000	\$ 480.000	\$ 5.760.000

Importada Heineken				
Cerveza Importada Budweiser	\$ 3.000	\$ 75.000	\$ 900.000	\$ 10.800.000
Whiskey Johnny Walker Sello rojo	\$ 30.000	\$ 45.000	\$ 540.000	\$ 6.480.000
Whiskey Johny Walker Sello negro	\$ 45.000	\$ 90.000	\$ 1.080.000	\$ 12.960.000
Whiskey Gloucester	\$ 43.000	\$ 90.000	\$ 1.080.000	\$ 12.960.000
Whiskey Golden Hills	\$ 55.000	\$ 110.000	\$ 1.032.000	\$ 12.384.000
Vodka Absolut	\$ 38.000	\$ 86.000	\$ 1.320.000	\$ 15.840.000
Tequila José cuervo	\$ 30.000	\$ 90.000	\$ 1.080.000	\$ 12.960.000
Vino Dubonet	\$ 29.000	\$ 58.000	\$ 2.736.000	\$ 32.832.000
Licor bar y pub's		\$ 228.000	\$ 696.000	\$ 8.352.000
		\$ 1.203.000	\$ 14.436.000	\$ 173.232.000
CARNES ROJAS				
Carne en Posta libra	\$ 7.000	\$ 14.000	\$ 336.000	\$ 4.032.000
Goulash Libra	\$ 6.300	\$ 12.600	\$ 302.400	\$ 3.628.800
Carne Molida libra	\$ 5.800	\$ 11.600	\$ 278.400	\$ 3.340.800
Milanesa libra	\$ 7.100	\$ 14.200	\$ 340.800	\$ 4.089.600
Costillas libra	\$ 6.700	\$ 13.400	\$ 321.600	\$ 3.859.200
Lomo libra	\$ 6.500	\$ 13.000	\$ 312.000	\$ 3.744.000
		\$ 78.800	\$ 1.891.200	\$ 22.694.400
CARNES BLANCAS				
Pechuga libra	\$ 4.200	\$ 8.400	\$ 201.600	\$ 2.419.200

Alitas de pollo libra	\$ 3.800	\$ 7.600	\$ 182.400	\$ 2.188.800
Pernilitos de pollo libra	\$ 3.800	\$ 7.600	\$ 182.400	\$ 2.188.800
Pescado	\$ 4.000	\$ 8.000	\$ 192.000	\$ 2.304.000
Camarones libra	\$ 7.800	\$ 15.600	\$ 374.400	\$ 4.492.800
Calamares libra	\$ 7.800	\$ 15.600	\$ 374.400	\$ 4.492.800
Langostinos libra	\$ 8.400	\$ 16.800	\$ 403.200	\$ 4.838.400
		\$ 79.600	\$ 1.910.400	\$ 22.924.800
HARINAS				
Harina de trigo Haz de oro	\$ 1.200	\$ 3.600	\$ 86.400	\$ 1.036.800
Harina blanca promasa	\$ 958	\$ 2.874	\$ 68.976	\$ 827.712
Arroz Granel (Libra)	\$ 800	\$ 3.200	\$ 76.800	\$ 921.600
Bulto de Papa	\$ 25.000	\$ 8.333	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Platano	\$ 300	\$ 2.700	\$ 64.800	\$ 777.600
Yuca/libra	\$ 600	\$ 3.600	\$ 86.400	\$ 1.036.800
Pasta 1Lb	\$ 1.600	\$ 19.200	\$ 460.800	\$ 5.529.600
		\$ 43.507	\$ 1.044.176	\$ 12.530.112
FRUTAS, VEGETALES, SALSA Y OTROS				
Bulto Azucar 50 kilos	\$ 75.000	\$ 7.500	\$ 180.000	\$ 2.160.000
Caldo maggi 240 tabletas	\$ 48.000	\$ 4.800	\$ 115.200	\$ 1.382.400
Chocolate especial	\$ 2.637	\$ 13.185	\$ 316.440	\$ 3.797.280
Café sello rojo por libra	\$ 5.900	\$ 5.900	\$ 141.600	\$ 1.699.200

Color rojo rey por libra	\$ 3.800	\$ 3.800	\$ 91.200	\$ 1.094.400
Color amarillo rey por libra	\$ 3.800	\$ 7.600	\$ 182.400	\$ 2.188.800
Sal refisal kilo	\$ 550	\$ 550	\$ 13.200	\$ 158.400
Frijol Rojo por libra	\$ 1.400	\$ 5.600	\$ 134.400	\$ 1.612.800
Aceite por litro	\$ 3.000	\$ 6.000	\$ 144.000	\$ 1.728.000
Mayonesa 3 kilos	\$ 14.500	\$ 7.250	\$ 174.000	\$ 2.088.000
Salsa de tomate 3 Kilos	\$ 9.000	\$ 4.500	\$ 108.000	\$ 1.296.000
		\$ 66.685	\$ 1.600.440	\$ 19.205.280

OTROS				
Huevo rojo AA x bandeja 30 Unds	\$ 4.800	\$ 9.600	\$ 230.400	\$ 2.764.800
LACTEOS Y BEBIDAS NO ALCOHOLICAS				
Leche lt	\$ 1.400	\$ 14.000	\$ 336.000	\$ 4.032.000
Queso Blanco lb	\$ 3.800	\$ 7.600	\$ 182.400	\$ 2.188.800
Queso Amarillo	\$ 5.000	\$ 10.000	\$ 240.000	\$ 2.880.000
Mantequilla 15 kilos	\$ 32.000	\$ 6.400	\$ 153.600	\$ 1.843.200
Margariana la buena por libra	\$ 2.800	\$ 16.800	\$ 403.200	\$ 4.838.400
Crema de leche kg	\$ 1.500	\$ 7.500	\$ 180.000	\$ 2.160.000
Gaseosas Lt	\$ 2.400	\$ 96.000	\$ 2.304.000	\$ 27.648.000
		\$ 158.300	\$ 3.799.200	\$ 45.590.400
vegetales y frutas		\$ 75.000	\$ 1.800.000	\$ 21.600.000

\$ 1.714.492	\$ 26.711.816	\$ 320.541.792
--------------	---------------	----------------

2013	2014	2015
\$ 320.541.792	\$ 352.595.971	\$ 387.855.568

8.4 Inversión en capital de trabajo

ARRIENDO MENSUAL	\$ 3.500.000
AUMENTO SALARIAL	7%
AUMENTO ARRIENDO ANUAL	8%

*El precio del arriendo se sacó tras hacer una investigación de precios por la zona

Meson de trabajo \$ 1.500.000,00

Refrigerador 2 Puertas \$ 900.000,00 **Paila grande** \$ 85.000,00

Horno gas \$ 750.000,00 **Tabla para picar** \$ 65.000,00

Estufa a gas

\$ 825.000,00

Cuchillos

Profesionales \$ 50.000,00

Horno Microondas

\$ 546.000,00

Cucharas para

servir \$ 14.000,00

Licuada \$ 153.000,00 **Cucharones sopa** \$ 35.000,00

Dispensador de bebidas \$ 2.800.000,00 **Coladores Jugos** \$ 26.000,00

Olla Arroz

\$ 160.000,00

Televisores \$ 3.000.000,00

Presión

\$ 200.000,00

Mesas \$

4.000.000,00

freidora \$ 65.000,00 **Equipo de sonido** \$1.500.000,00

Sartenes

Vajillas \$

2.500.000,00

Grande \$ 58.000,00

Vasos \$

8.017.000,00

Cafetera \$ 60.000,00

ARRIENDO MENSUAL	\$ 3.500.000
AUMENTO SALARIAL	10%
AUMENTO ARRIENDO ANUAL	10%

*El precio del arriendo se sacó tras hacer una investigación de precios por la zona

8.5 Presupuesto de ingresos

CONCEPTO	PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO	TERCER AÑO
RECURSOS PROPIOS	\$	\$	\$

CRÉDITO ENTIDAD FINANCIERA	\$ 80.000.000,00	\$ -	\$ -
CRÉDITO PARTICULARES	\$ -	\$ -	\$ -
VENTAS	\$ 890.880.000,00	\$ 1.018.560.000,00	\$ 1.166.880.000,00
OTROS RECURSOS	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL INGRESOS	\$ 970.880.000,00	\$ 1.018.560.000,00	\$ 1.166.880.000,00

8.6 Presupuesto de personal

cargo	pago	sueldo	# personas	Total Nomina (2013)	Total Nomina (2014)	Total Nomina (2015)
Gerente general	Quincenal	3000000	1	36000000	37440000	38937600
Contador	Bimensual	150.000	1	1800000	1872000	1946880
Cocineros	Quincenal	1.000.000	4	12000000	12480000	12979200
Ayudantes de cocina	Quincenal	654.000	4	7848000	8161920	8488396,8
Meseros	Quincenal	654.000	10	7848000	8161920	8488396,8
Bar tender	Por noche	60.000	1	720000	748800	778752
Vigilante	Quincenal	654.000	1	7848000	8161920	8488396,8
Personas de aseo	Quincenal	654.000	4	7848000	8161920	8488396,8
TOTAL			26	81912000	85188480	88596019,2

S.M.L.V \$ 654.000,00

INCREMENTO

SALARIAL ANUAL 0,07

8.7 Deduciones tributarias

CONCEPTO	PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO	TERCER AÑO
IMPUESTOS SOBRE LA RENTA (30%)	\$ 4.800.000	\$ 4.800.000	\$ 4.800.000

8.8 Análisis de costos

8.8.1 Costos Directos

CONCEPTO	PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO	TERCER AÑO
Nomina	\$ 81.912.000,00	\$ 5.733.840,00	\$ 401.368,80
Servicios Públicos	\$ 2.508.000,00	\$ 2.508.000,00	\$ 2.508.000,00
Mantenimiento	\$ 1.200.000,00	\$ 1.200.000,00	\$ 1.200.000,00
Insumos	\$ 320.541.792	\$ 320.541.792	\$ 320.541.792
TOTAL Costos Directos	\$ 406.161.792,00	\$ 329.983.632,00	\$ 324.651.160,80

SERVICIOS		Mensual
Anual		
Agua	\$ 52.000,00	\$ 624.000,00
Luz	\$ 120.000,00	\$ 1.440.000,00
Gas	\$ 7.000,00	\$ 84.000,00
Teléfono	\$ 30.000,00	\$ 360.000,00
TOTAL	\$ 157.000,00	\$ 2.508.000,00

8.8.2 Costos Indirectos

CONCEPTO	2013	2014	2015
Arriendo	\$ 42.000.000,00	\$ 46.200.000,00	\$ 50.820.000,00
Vigilancia	\$ 7.848.000,00	\$ 549.360,00	\$ 38.455,20
Imprevistos	\$ 400.000,00	\$ 400.000,00	\$ 400.000,00
TOTAL	\$ 50.248.000,00	\$ 47.149.360,00	\$ 51.258.455,20

8.9 Flujo de caja

CONCEPTO	PRIMER AÑO 2013	SEGUNDO AÑO 2014	TERCER AÑO 2015
RECURSOS	\$ -	\$ -	\$ -

PROPIOS			
CRÉDITO ENTIDAD FINANCIERA	\$ 80.000.000,00	\$ -	\$ -
CRÉDITO PARTICULARES	\$ -	\$ -	\$ -
VENTAS	\$ 890.880.000,00	\$ 1.018.560.000,00	\$ 1.166.880.000,00
OTROS RECURSOS (1)	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL INGRESOS	\$ 970.880.000,00	\$ 1.018.560.000,00	\$ 1.166.880.000,00
COSTOS DIRECTOS	\$ 406.161.792,00	\$ 329.983.632,00	\$ 324.651.160,80
COSTOS INDIRECTOS	\$ 50.248.000,00	\$ 47.149.360,00	\$ 51.258.455,20
PAGO DEL CRÉDITO	\$ 6.400.000,00	\$ 6.400.000,00	\$ 6.400.000,00
PUBLICIDAD	\$ 12.000.000,00	\$ 12.000.000,00	\$ 12.000.000,00
OTROS PAGOS	\$ -	\$ -	\$ -
COMPRA EQUIPO Y MAQUINARIA	\$ 20.792.000,00		
TOTAL EGRESOS	\$ 495.601.792,00	\$ 395.532.992,00	\$ 394.309.616,00
TOTAL	\$ 475.278.208,00	\$ 623.027.008,00	\$ 772.570.384,00

8.10 Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS AL 1 DE ENERO DE 2014

INGRESOS	
Ventas	\$ 890.880.000,00
Crédito	\$ 80.000.000,00
Aporte de Socios	\$ 100.000.000,00
INGRESOS TOTALES	\$ 1.070.880.000,00
GASTOS	

Compras de materias primas	\$ 320.541.792
Salarios	\$ 81.912.000,00
Arriendo	\$ 42.000.000,00
Servicios	\$ 2.508.000,00
Publicidad	\$ 12.000.000,00
Depreciación	\$ 1.628.760,00
Pagos, Gastos Contables y Legales	\$ 1.000.000,00
Otros Gastos	\$ 400.000,00
Compras de Maquinaria y equipo	\$ 20.792.000,00
GASTOS TOTALES	\$ 461.990.552,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 608.889.448,00
Impuesto de renta (30%)	\$ 182.666.834,40
UTILIDAD	\$ 279.323.717,60

Gastos Contables y legales	
Libro de actas	60000
Constitución empresa	340000
Registros sanitarios	600000
TOTAL	1000000

8.11 Balance general

ACTIVO	(Primer mes)
Activo Corriente	
Caja Menor	\$ 1.000.000
caja-bancos	\$ 474.278.208,00
Cuentas por Cobrar	\$ -
Inventario de Mercancía	\$ 1.000.000
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 476.278.208,00
Activo Fijo	
Edificios	\$ -

Equipos y Maquinaria	\$ 20.792.000,00
Vehículos	\$ -
Depreciación Acumulada	\$ 1.628.760,00
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 22.420.760,00
Cargos Diferidos	
Gastos de constitución	\$ 340.000,00
Marcas	\$ -
TOTAL CARGOS DIFERIDOS	\$ 340.000,00
TOTAL ACTIVOS	\$ 499.038.968,00
PASIVO	
Pasivo corriente	
Sobregiros	\$ -
Cuentas por Pagar	\$ -
Alquiler	
Impuesto sobre la renta	\$ 152.666.834,40
Nomina	\$ -
Utilidades por pagar(15%)	\$ -
Prestamos por pagar	\$ 73.600.000,00
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 226.266.834,40
Largo plazo	
Deudas a Largo Plazo	\$ -
TOTAL PASIVO	\$ 226.266.834,40
PATRIMONIO	
Aporte de Socios	\$ -
TOTAL PATRIMONIO	\$ 272.772.133,60

8.12 Conclusión financiera

Luego de realizar un análisis financiero para determinar la factibilidad de crear un Restaurante temático de Fútbol en la ciudad de Bs As, se llegó a la conclusión que es viable y rentable.

9. Aspectos Legales

9.1 Aspectos legales

Para el claro y buen funcionamiento del restaurante bar. Es necesario cumplir con los requisitos legales que la ley impone. Se deben desarrollar los respectivos controles de calidad para así prestar el mejor servicio y brindar los mejores productos. Es necesario tener claro que tipo de sociedad se va formar, si es una en la que solo existe un inversionista, responsable será unipersonal, de lo contrario pueden tener mínimo dos personas y un máximo de veinticinco siendo una sociedad limitada.

9.1.1 Pasos para la creación de una empresa como persona jurídica

- 1 Se deberá celebrar el contrato social y certificarlo por Escribano Público.
- 2 Realizar la integración de los aportes en la cuenta bancaria (25% de lo comprometido en el Estatuto).
- 3 Concurrir a la IGJ para iniciar el expediente con el contrato social, la boleta de depósito de los aportes y la siguiente documentación: Formulario de "Constitución"; Formulario de "Reserva de Nombre"; Nomina de los socios, con sus datos principales.
- 4 Luego de 30 a 45 días se deberá ir a la IGJ a buscar el dictamen con el que se obtiene la Personería Jurídica. Este trámite se puede seguir por Internet con el número de expediente.
- 5 Por medio de los aplicativos de la AFIP, se completa el Formulario 420/J, para que el representante legal pueda dirigirse a la SEDE de la AFIP correspondiente y llevar toda la documentación de la sociedad y de los socios. Si esta todo conforme a lo solicitado por la AFIP, se hace entrega de la CUIT de la Sociedad con la cual se podrá dar de alta todos los impuestos que le corresponden por su actividad.
- 6 Luego, se tiene que pedir autorización a la AFIP para emitir Facturas por medio de los formularios F586 y F586A. Y dependiendo del patrimonio de la sociedad y los socios, se les puede otorgar autorización para emitir FC "A", "A" con CBU Informado o "M".

- 7 Para la inscripción en RENTAS, el procedimiento es similar al que se hace en la AFIP, llenando el Formulario indicado por el organismo y llevando la documentación correspondiente.
- 8 Una vez realizado estos pasos, la Sociedad está en condiciones de empezar a operar.

9.1.2 Control de calidad

“Desde el inicio de esta era las organizaciones han buscado mejorar su competitividad implantando programas y técnicas para el mejoramiento de la calidad de sus productos y servicios, y la productividad de su operación.”

La calidad es un servicio intangible, es decir que los clientes no lo pueden tocar pero si percibir, es por esto que es tan importante trabajar en beneficio de los mismos clientes brindándoles una excelente calidad, es por esta razón que es necesario que el restaurante bar. Se personalice de cada una de las técnicas, leyes, programas para tener bajo control la buena calidad tanto del servicio como de los productos, como de la higiene, el ambiente y demás factores internos y externos que tienen que ver con la organización y con la satisfacción del cliente. Este control de la calidad debe estar en constante cambio y mejoramiento, ya que las necesidades y deseos de los clientes también cambian, debe estar presente en las diferentes etapas y operaciones de la organización.

Las personas necesitan saber que el lugar al que van o el que producto que adquieren están en condiciones de satisfacer su necesidad de acuerdo con los requisitos fitosanitarios, ambientales, de sanidad, etc.

Para garantizar que los controles se cumplan, existe un sistema llamado HACCP, “es una herramienta de administración utilizada para garantizar la seguridad de los alimentos durante los procesos de recibo, producción, empaque, almacenaje y distribución de los productos. Está diseñado para incluir todos los factores necesarios para prevenir la presencia de posibles agentes causantes del riesgo al consumidor.”

Mediante esta herramienta el restaurante Bar. Podrá cumplir con los estándares de calidad necesarios para que sea una empresa encaminada al éxito.

Esta herramienta genera un valor agregado a la empresa puesto que con ella se está al tanto de las precauciones necesarias a la hora de tratar con alimentos, ya que cuando se trata de estos es imprescindible tener cierto cuidado porque se trata con la salud de los clientes.

Este sistema se conforma de ingenieros industriales, químicos y tecnólogos de alimentos que capacitan a las empresas con normas, auditorías y asesorías en gestión de calidad.

9.1.3 Sanidad

Se entiende por sanidad “al conjunto de servicios encaminados a preservar y proteger la salud de los ciudadanos.” Para el caso del restaurante Bar. Es importante y necesario contar con las normas requeridas de sanidad, ya que se trabaja con personas y se trabaja para personas. Se debe tener cuidado con los procesos de los alimentos, ya que cada uno de ellos debe cumplir con las especificaciones para que las personas puedan consumirlos preservando la salud de cada persona.

En el restaurante Bar se deberán tener en cuenta los siguientes aspectos:

- La cocina que es el lugar en el que se reciben y procesan los alimentos, deberá ser limpio, los trabajadores deben usar cofias gorros, uniforme y tapabocas limpios, no deben usar maquillaje, no usar joyas o cualquier objeto que pueda dañar los alimentos. Debe hacerse la limpieza constantemente y debe haber un proceso constante de lavado de los utensilios.
- Los baños deben revisarse y limpiarse constantemente, sacar la basura y limpiar sanitarios debidamente cada cierto tiempo.
- La materia prima debe tener un proceso de inspección que asegure que está en perfectas condiciones para su almacenaje
- Los utensilios de cocina y cubiertos y utensilios en general para el consumo de los alimentos y bebidas debe ser lavada y esterilizadas para su uso posterior.

9.1.4 Legislación urbana

Es importante cumplir con los requerimientos, normas y leyes establecidas para el debido funcionamiento del restaurante en la zona que se establezca y las personas que están involucradas con este negocio.

9.1.5 Funciones del personal

El restaurante contará con funciones para los diferentes servicios que se prestarán:

Recepción:

En la recepción habrán sillas de espera, para que las personas esperen su turno, a la salida esperen su transporte, existe un buzón de quejas y sugerencias.

Se recibirán las llamadas, se atenderá al cliente tan pronto como llegue, se manejará la parte de reservaciones, etc.

En esta zona los mismos meseros atenderán a los clientes.

Los meseros:

Recibirán y atenderán a los clientes, deberán portar con ellos una identificación que haga que las personas puedan llamarla por su nombre para de esta manera saber quién los atiende y tenerlo en cuenta a la hora de alguna queja o de una propina.

Deben usar el uniforme según la temporada de fútbol y de acuerdo con los equipos involucrados en el torneo.

Deben también hablar inglés ya que este es un restaurante que tendrá atractivo para las personas de otros países.

El Bar man:

Servirá las bebidas alcohólicas en horas de la noche durante los fines de semana, preparará cocteles.

Deberá usar el uniforme según la temporada de fútbol y de acuerdo con los equipos involucrados en el torneo.

Los cocineros:

Prepararán los platos elegidos por los clientes, recibirán y verificarán los pedidos de los insumos.

Su uniforme será blanco.

10. Evaluación Final del Proyecto

10.1 Conclusión general

Se planteó, analizó y desarrolló un plan de negocios para la creación de un restaurante donde se involucran la oferta de alimentación, el fútbol y el entretenimiento como valor agregado. A partir de este estudio de mercados para elaborar un plan de negocios, se pudo observar la tendencia de las personas en cuanto a sus gustos a la hora de escoger un restaurante, también se descubrió que las personas cada vez más prefieren comer en lugares donde exista un ambiente acorde con su personalidad, su edad y su estatus social. La comodidad, el precio y la decoración son factores que pesan en las decisiones teniendo en cuenta que la idea de este negocio, también es que la gente de altos estratos sociales frecuente el restaurante bar “La cocina del futbol”.

10.2 Conclusiones específicas

□ Al hacer una investigación de mercados, se pudo saber que no hay muchos restaurantes temáticos en Bs As y que la gente no diferencia estos restaurantes de los de especialidades. Los restaurantes temáticos se caracterizan por tener un tema principal y todo lo relacionado al restaurante tiene que ver con el tema escogido. En el caso del restaurante bar “La cocina del futbol” su decoración es del fútbol, el uniforme de sus empleados es de fútbol tanto de jugadores como de árbitros, los nombres de los platos se relacionan directamente con jugadores nacionales e internacionales reconocidos, jugadas importantes o ganadores de mundiales. Se escogió el fútbol, porque según el análisis del planteamiento, es el deporte que más siguen las personas alrededor del mundo y en Argentina las personas se ha visto que son seguidoras de este deporte. El valor agregado de este restaurante bar “La cocina del futbol” es el brindar un excelente servicio como unos excelentes productos de alta calidad con un ambiente familiar y deportivo, donde las personas pueden ir tanto solas o acompañadas a consumir alimentos de excelente calidad y presentación o también ir en compañía de amigos a ver un partido, celebrar ocasiones especiales, etc.

Se identificó también que la competencia directa son aquellos restaurantes temáticos que existen como el HARD ROCK CAFÉ o Locos x el futbol, cuyos temas principales son la música y el futbol. Esta es una competencia en cuanto al ambiente y tal vez en cierto punto en cuanto a la trayectoria y experiencia, ya que el HARD ROCK CAFÉ es un restaurante reconocido a nivel mundial y lleva años en el mercado.

□ Se Identificaron las estrategias que se deben seguir como la estrategia de precios, cuyo objetivo es el de competir con los mismos precios de la competencia ya que este

negocio está enfocado a estratos 4, 5 y 6 cuyos ingresos o poder de adquisición es alto y la tendencia es la de poder satisfacer sus gustos y necesidades. También se investigó a cerca de los proveedores, para encontrar los mejores en cuanto a calidad y precio, ya que es un factor muy importante a la hora de elaborar la lista de precios y tener una ganancia que permita el pago de los costos (mano de obra, insumos, servicios, etc.). En cuanto a la estrategia de venta se pretende que el 1,6% de las ventas se destine a publicidad, este porcentaje se sacó ya que en un restaurante donde los precios oscilan entre los \$35.000 y \$50.000 ese es el porcentaje para tener una publicidad acorde con el estatus del lugar.

Para la estrategia promocional se harán distintas promociones para que las personas acudan al restaurante a apoyar a sus equipos, a ver los partidos y a consumir, pues en la mitad de los tiempos se harán concursos o se harán promociones para los que tengan la camiseta del equipo ganador. Estas estrategias se elaboraron con el fin de hacer que las personas se sientan atraídas y quieran ir al restaurante. La política de servicio hace referencia al slogan “sólo o en compañía, fútbol en cualquier momento del día” lo que refiere a que las personas pueden ir no sólo a comer o almorzar, sino que también pueden ir a ver sus partidos favoritos acompañándolos de alguna bebida o picada solos o en compañía. El diseño del menú, la decoración y en general todo lo relacionado al restaurante también está ligado al fútbol como nombres de jugadores, jugadas famosas, lugares de la cancha, etc.

Se hará un Happy Hour o en español Hora Feliz, que será en días y horarios específicos, en donde algunos platos y algunas bebidas serán a un precio especial, para de esta manera incentivar a los clientes a que asistan y consuman sus platos a un menor precio. Haciendo las encuestas y el estudio de mercados se pudo establecer que esta estrategia la utilizan en muchos restaurantes, porque aunque los platos que se venden dan utilidad, su precio es más bajo que de costumbre y así las personas pueden consumir más a un menor precio y de esta manera se puede en cierta medida alcanzar las ventas esperadas.

□ Se determinaron las necesidades del personal desde la persona que hace los pedidos de materia prima, como los chefs, ayudantes de cocina, ayudantes de aseo, meseros, barman, etc. Todos estos, son personas que ayudan a que la empresa funcione óptimamente, y se satisfagan las necesidades de los clientes y de los demás stakeholders relacionados. Los cargos que se crearon, todos son necesarios, ya que cada uno satisface una necesidad dentro de la empresa.

En conclusión, a partir de este plan de negocios se puede concluir que en Bs As las personas de estratos 4,5 y 6 están buscando constantemente lugares donde se

sientan cómodos y en un buen ambiente para pasar sus ratos libres, para dedicar momentos importantes de su vida como son las comidas.

Los lugares de esparcimiento se han convertido en espacios importantes para que las personas socialicen, la creación de un restaurante bar. Aunque ya es una idea que existe, tiene la posibilidad de ser una propuesta innovadora puesto que tiene varios campos de realización, como los tipos de comida, la diferente decoración, la ubicación estratégica, los precios, etc.

El sector de los servicios, como se vió en los datos tanto del proyecto, los hoteles y los restaurantes, están representando en el país los mayores índices de crecimiento, lo cual ayuda al crecimiento económico del país por sus utilidades y por la disminución del desempleo.

Para que un restaurante sea un lugar diferente de los demás (ya que en estos lugares prestadores de servicios la competencia es muy grande) debe tener ciertos patrones de calidad y valor agregado.

Es importante con idea de negocio como ésta, hacer que las personas comiencen a identificar los llamados “restaurantes temáticos” ya que a partir de las encuestas fue evidente que las personas todavía clasifican los restaurantes según su comida y no su ambientación o decoración.

Bibliografía

- <http://www.ahrcc.com.ar/>
- <http://www.indec.mecon.ar>
- <http://www.adondevamos.com>
- <http://www.terra.com.ar>
- <http://buenos-aires.restorando.com.ar>
- <http://www.monografias.com/trabajos15/plan-negocio>
- <http://www.catering.com.ar>
- <http://www.argentinaturismo.com.ar/>
- <http://www.turismo.gov.ar/>
- <http://www.sectur.gov.ar>
- Metodología de la investigación para administración y economía, CESAR AUGUSTO BERNAL T., Prentice Hall, 2000
- http://2016.turismo.gov.ar/wp_turismo/wp-content/uploads/2009/06/manual-de-emprendedores-turisticos3.pdf
- http://www.buzoneo.info/diccionario_marketing/diccionario_marketing_p.php
- http://www.sba.gov/espanol/Biblioteca_en_Linea/plandenegocios.html
- http://www.lightmailer.com.ar/ftp/mensajero/calidad_turistica/files/calidad%20turistica.pdf
- <http://www.cietec.org/negocio/negocio9.htm>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Restaurante>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Innovaci%C3%B3n>
- <http://clasesdeturismo.galeon.com/>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/F%C3%BAtbol>
- <http://www.cietec.org/negocio/negocio9.htm>
- www.legis salud.gov.ar/_secsalud/seguridad/alimentos.html
- www.ms.gba.gov.ar/regiones/RSVI/.../Lopez Sistema Salud.pdf
- www.msal.gov.ar/argentina-saludable/lineas/alimentacion.html
- www.mibuenosairesquerido.com/xArgentina3.htm
- www.desarrollosocial.gov.ar
- <http://www.buenosaires.argentinabusador.com/>
- www.argentinaturistica.com
- www.camaraargentinadeturismo.travel
- www.argentina.gob.ar/informacion/15-turismo

Apéndice

TIPO DE ILUSTRACIONES:

- _ Ilustraciones **X**
- _ Mapas **X**
- _ Retratos
- _ Tablas, gráficos y diagramas **X**
- _ Planos **X**
- _ Láminas
- _ Fotografías

Anexos

Marco teórico

□ Plan de negocios: Es una guía para la construcción de una compañía que contiene la misión, las oportunidades identificadas, los objetivos, las estrategias, los planes de acción y las medidas de control y evaluación. Es necesario elaborar un PLAN DE NEGOCIO para crear un restaurante temático de fútbol para así saber el entorno en el que nos vamos a meter, el mercado al que vamos a entrar.

□ Descripción del negocio: Proporciona una descripción detallada del mismo. Para describir un negocio, es importante hacerse la pregunta: “¿En qué negocio estoy?” Describir los productos, servicios y mercado. Asegurarse de incluir una descripción completa de lo que distingue a su negocio de otros. La descripción del negocio debería identificar en forma clara las metas y objetivos.

Deberá explicar por qué usted tiene o va a tener este negocio.

□ Ventas y mercadeo: Una de las claves para tener buenas ventas es conocer a sus clientes, lo que les gusta, disgusta, sus necesidades y expectativas. Cuando se identifican estos factores, se puede desarrollar una estrategia de ventas que le permitirá entender y satisfacer sus necesidades. Es importante conocer la competencia. Considerar las estrategias de ventas y precios. Planificar la estrategia de precios. Antes que nada, establecer una política, ya sean con precios más caros o más baratos que su competencia.

Luego, se podrá controlar los precios y costos y hacer los ajustes necesarios para garantizar una ganancia.

□ Requisitos de operación: Explicar la forma en que se maneja la empresa día a día. Hablar sobre las políticas de contratación y de personal. Hablar sobre el seguro, acuerdos de alquiler o renta, requisitos legales que debe cumplir, y otros requisitos operativos para hacer funcionar la empresa. Tomar en cuenta todo el equipo necesario para fabricar el producto o brindar el servicio.

Describir el proceso de producción y entrega de los productos y / o servicios.

□ Administración financiera: Una de las mejores formas de que el negocio se mantenga solvente y lucrativo es con una administración financiera sólida.

Para administrar sus finanzas en forma efectiva, es necesario escribir un presupuesto sólido y realista determinando la cantidad de dinero real que va a necesitar para abrir el negocio (costos iniciales) y la cantidad necesaria para mantenerlo abierto (costos de operación). Preparar una proyección de ventas, de flujo de efectivo, declaración de ingresos, análisis de punto de equilibrio y una hoja de balance. Hacer un estado

financiero, escribir los informes de ingresos y flujos de efectivo y balance. Entender las herramientas financieras lo suficiente que pueda sacarles provecho.

□ **Perfil del personal administrativo:** El capital más importante de un negocio es su gente. Es importante identificar las habilidades que se necesitan según los cargos, así mismo se identifica a los empleados clave. Explica las habilidades y experiencia que aportarán al negocio.

□ **Análisis de mercado:** Tiene como objetivo central determinar, con un buen nivel de confianza los siguientes aspectos: La existencia real de clientes con pedidos para los productos o servicios que van a producirse, la disposición de ellos para pagar el precio establecido, la determinación de la cantidad demandada en términos de poder elaborar una proyección de ventas, la aceptación de las formas de pago, la validez de los mecanismos de mercadeo y venta previstos, la identificación de los canales de distribución que se van a usar, la identificación de las ventajas y desventajas competitivas, etcétera.

□ **Análisis administrativo:** Tiene como objetivo definir las necesidades de perfil del grupo empresarial y de personal que el negocio exige, las estructuras y los estilos de dirección, los mecanismos de control, las políticas de administración personal y de participación del grupo empresarial en la gestión y en los resultados y la posibilidad de contar con todos los elementos.

□ **Análisis legal y social:** Define la posibilidad legal y social que existe, para que el negocio se establezca y opere. Temas como permisos, reglamentaciones, leyes, obligaciones, efectos sociales, tipos de sociedad, responsabilidades, entre otros, deben estudiarse detalladamente para visualizar la factibilidad de cumplir estos requerimientos legales y evitar las incidencias negativas sobre la comunidad.

□ **Análisis económico:** Determinas las características económicas del proyecto, para ellos hay necesidad de identificar las necesidades de inversión, los ingresos, los costos, los gastos, la utilidad, los puntos de equilibrio contable y económico y determinar la posibilidad de que al vender el producto al precio establecido, el negocio deje un excelente adecuado.

□ **Producto central:** En este, podemos clasificar el tipo de beneficio que el cliente va obtener a partir del servicio como tal, es decir el servicio del restaurante temático, un lugar decorado de acuerdo al tema escogido.

□ **Producto real:** En este caso será la calidad del servicio, la calidad de los alimentos, la calidad de la decoración, es decir todo en general del restaurante para que el cliente que completamente satisfecho y genere fidelidad al restaurante.

Producto aumentado: Se trata del servicio posterior, la experiencia y recordación que va tener el cliente no solo durante su estadía en el restaurante, sino también después, como atención de quejas y reclamos.

Desarrollo de estrategias de marketing: Diseñar una estrategia inicial de marketing para el servicio de restaurante bar temático con base en el concepto del servicio.

Cadena de utilidades del servicio: Esta cadena vincula las utilidades de la empresa/negocio con la satisfacción de los clientes y de los empleados.

Calidad interna del servicio: Selección y capacitación cuidadosa de los empleados, ambiente de trabajo de calidad, fuerte apoyo para quienes tratan con los clientes.

Empleados de servicios productivos y satisfechos: Empleados más satisfechos, leales y trabajadores.

Mayor valor del servicio: Creación de valor para el cliente y entrega del servicio más eficaces y eficientes.

PRODUCTO

AUMENTADO

PRODUCTO

REAL

PRODUCTO

CENTRAL

Clientes satisfechos y leales: Clientes satisfechos que se mantienen leales, repiten compras y recomiendan el servicio a otros clientes.

Utilidades y crecimientos saludables: Un desempeño superior de la empresa de servicios.

Marco conceptual

Conceptos importantes:

Restaurante:

1- es un comercio donde se presta un servicio, dependiendo del local.

Cubre una gran variedad de modalidades de servicio y tipos de cocina.

2- Establecimiento público donde se sirven comidas y bebidas mediante precio, para ser consumidas en el mismo local.

Restaurante bar: Es un lugar en el cual se sirven comida y bebidas tanto alcohólicas como sin alcohol, tiene un horario de atención de día entre semana y de noche los fines de semana

Restaurante temático: Establecimiento público donde se sirven comidas y bebidas mediante precio, para ser consumidas en el mismo local cuya ambientación tiene un tema específico que lo caracteriza.

□ Servicio al cliente: Consiste en asegurarse de que el cliente quede satisfecho y siga comprando un producto y siga usando un servicio

□ Innovación:

1- es la aplicación de nuevas ideas, productos, servicios y prácticas con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad por hectárea, por unidad de trabajo hombre o por unidad bovina adulta, o cualquier medida de aquella (aunque algunas no lo consiguen vistas con perspectiva). Un elemento esencial de la innovación es su aplicación exitosa de forma comercial. Es decir, no solo hay que inventar algo, si no, por ejemplo introducirlo en el mercado para que la gente pueda disfrutar de ello.

2- transformación de una idea en un producto nuevo o mejorado que es introducido en el mercado, o en un proceso de fabricación nuevo o significativamente mejorado que es utilizado en la industria o en el comercio. La novedad que define la innovación debe serlo para el mercado en el que se desenvuelve la empresa, independientemente de si éste es local, regional, nacional o internacional.

□ Oferta turística: Universo de bienes tangibles (atractivos naturales o creados), bienes intangibles (clima, cultura, eventos) y servicios turísticos (restaurantes, alojamiento, transporte, animación) que son ofrecidos efectivamente al turista.

□ Fútbol: conocido popularmente como fútbol, aunque también llamado *balompié*, *fútbol* o *soccer*, es un deporte de equipo jugado entre dos bandos de 11 jugadores cada uno. Es ampliamente considerado como el deporte más popular del mundo. Se juega en un campo rectangular de césped, con una meta o portería a cada lado del campo. El objetivo del juego es mover una pelota a través del campo e intentar ubicarla dentro de la meta contraria, acto que se conoce como *gol*. El equipo que marque más goles al cabo del partido es el que resulta ganador.

□ Productos y servicios: Se describe lo que desea vender o el servicio que se quiere ofrecer, por qué beneficiará al cliente y lo que lo hace especial o único (valor agregado). Tratar de describir los beneficios de sus productos y servicios desde la perspectiva del cliente. Los empresarios que tienen éxito entienden las necesidades y expectativas de los clientes. Entender al cliente es lo más importante para ganarse la satisfacción del cliente y para obtener ganancias.

□ Servicio: conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien. La presentación de un servicio no resulta en posesión, y así es como un servicio se diferencia de proveer un bien físico.