

Administración Estratégica

Plan de negocio

Restaurant-Bar Temático

Integrantes:

Dal` Molín, María Laura - LU: 32.025

Lescano, María Eugenia - LU: 31.044

Sosa, Paula Lucía - LU: 30.458

Torres, Ada María Laura - LU: 36.831

Valiño, Laura Edith - LU: 16.500

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO

CONTENIDO:

DIAGNOSTICO

♦ ANÁLISIS PETS	1
♦ FODA	2
♦ ANALISIS DE LA INDUSTRIA	4
➤ Los 5 Actores	
➤ Las 5 Fuerzas	
ANÁLISIS DE LA U DE PORTER	5
ANÁLISIS DE ANSOFF	5
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	5
VISIÓN	6
➤ Ideología	
➤ Mega	
➤ Desafío Estratégico	
MISIÓN	6
SISTEMA DE ACTIVADADES	8
ESTRATEGIA	9
CADENA DE VALOR	9
PLAN DE ACCION	11
INDICADORES	11
FRANQUICIA	12
ASPECTO FINANCIERO	13
ANEXOS	15
♦ Plan táctico para la apertura del negocio	
♦ Plan de Marketing	
♦ Menú	

Resumen Ejecutivo

La globalización trae aparejado un cambio creciente en las tendencias, las que se evidencian en nuevos estilos de vida y en el aumento de la longevidad. Como consecuencia de ello las personas buscan nuevas alternativas para la utilización de su tiempo libre. Esta necesidad insatisfecha genera la oportunidad de crecer en el negocio tanto del esparcimiento como en el de la alimentación, a través de la innovación y la creatividad.

Para ello diseñamos un **restaurante – bar temático** con formato diferente que transporte a nuestros clientes a nuevas culturas en un lugar agradable para pasar momentos únicos solo o acompañado. El negocio brindará una atención rápida y cordial para la mejor degustación de los platos de la más variada y exquisita gastronomía internacional.

La ventaja competitiva se apoyará en un menú innovador, ambientación original y creativa, excelencia en el servicio ofrecido acompañado de diferentes eventos culturales, buscando de ese modo diferenciarnos de los numerosos competidores del mercado.

El inversionista contará con un equipo asesor con conocimientos en marketing y ventas además de experiencia en finanzas, con ganas de emprender en el desafío de crecer en el negocio de esparcimiento y alimentación.

El negocio tiene gran potencialidad de crecimiento a través del desarrollo de una franquicia que busca aprovechar la oportunidad detectada en el mercado.

La inversión inicial requerida aproximada es de \$40.000, los cuales se componen de \$20.000 destinados a maquinarias y equipos, \$15.000 necesarios para la instalación del salón y \$5.000 en capital de trabajo.

Restaurante-Bar Temático

DIAGNÓSTICO

♦ ANÁLISIS PETS

Análisis Político: Políticamente, en cuanto a lo que a educación se refiere, en los últimos años el Ministerio de Educación ha reconocido planes de estudios de carreras culinarias permitiendo la capacitación y entrenamiento de los alumnos en este arte, lo cual es favorable para nuestro negocio ya que significa una abundante mano de obra especializada.

Por otro lado, en cuanto a lo que las políticas fiscales se refiere debemos tener presente que la Argentina es un país que tiene una presión fiscal elevada y la ciudad de Resistencia no escapa a esta realidad. Además, tampoco nuestro negocio se encuentra incluido en una actividad que se pueda enmarcar dentro de algún plan de promoción industrial que se vea favorecida impositivamente.

Análisis Económico: Actualmente el país atraviesa por un período inflacionario el cual incide en el nivel de precios minoristas que afecta los precios de la canasta básica y ello repercute negativamente en los costos de nuestro negocio.

Por otra parte, hay una flexibilidad en lo que al otorgamiento de créditos se refiere, disminuyendo los requisitos y las tasas de los mismos. Esto constituye una oportunidad de financiamiento para nuestro proyecto.

Análisis Tecnológico: En el medio existe una gran oferta de recurso humano especializado en gastronomía debido a la proliferación de centros educativos e institutos. Esta situación, es favorable para nuestro negocio ya que nos brinda una amplia gama de profesionales de donde seleccionar nuestro personal.

Además en la ciudad se cuenta con una amplia disponibilidad de artistas locales tanto en lo que a música, escultura, pintura y danzas se refiere. Lo que nos brinda la posibilidad de valerlos de ellos para brindar un servicio diferenciado y que complemente el ambiente único propuesto por nuestro negocio.

Análisis Social - Cultural: Las actividades de esparcimiento y alimentación contribuyen a brindar una mejor calidad de vida a través de la oferta de un espacio para el ocio y la reducción del estrés. El mercado en el cual se desarrollará el negocio es el de Resistencia, el cual presenta como características el que la gente se encuentra abierta a los cambios culturales y busca nuevas opciones de esparcimiento y alimentación. En él mismo existe un segmento de la población que tiene posibilidades de acceder a nuestra oferta diferenciada y pagar el precio establecido.

Culturalmente, los chaqueños buscamos aprovechar los fines de semana para salir y para satisfacer esa necesidad de recreación, buscamos distintas opciones. Generalmente también somos adversos al clima frío y en cuanto llega el otoño buscamos lugares cerrados para despejarnos. En ese sentido, con nuestro negocio podemos satisfacer ambas aspiraciones del público.

♦ FODA

Fortalezas:

- Concepto nuevo y de alto valor agregado.
- Diferenciación de producto y servicio. Único en su categoría.
- Alianzas estratégicas para la comercialización.
- La estrategia de Marketing.
- Servicio rápido, tanto en la barra como en las mesas.
- Precios competitivos en los aperitivos y bebidas.
- Poco personal involucrado en la operación.
- Multi-ambiente el cual nos permite abarcar un mayor grupo de clientes.
- Localización estratégica en la cual hay un gran tránsito en las cercanías.
- Alta calidad en servicios y productos.
- Es un concepto nuevo que no existe aun en la ciudad; en el cual la comodidad, diversión y poder compartir un rato agradable con un grupo de personas; con alta calidad de servicio y producto.
- Capacidad de atraer a usuarios que buscan un ambiente distinto.
- Capacidad empresarial.

Oportunidades:

- Mercado del esparcimiento en crecimiento y evolución constante a nivel nacional.
- Gran interés y aceptación por nuevas culturas.
- Búsqueda de nuevos lugares exóticos por parte del público.
- Alianza con otras empresas.
- Programa de fomento y apoyo para inversiones en las Pymes.
- Creciente hábito de tener un lugar con un ambiente donde conversar y consumir comidas y bebidas diferentes.
- Proliferación de profesionales culinarios egresados de los distintos institutos. (Inflación de títulos)
- Posibilidad de acceder a líneas crediticias de financiamiento.

Debilidades:

- Bajo poder negociador con proveedores y clientes.
- Al ser productos suntuarios son más vulnerables a las crisis económicas.
- Poco presupuesto.
- Imagen de empresa nueva (reciente opción de esparcimiento que se enfrenta a competidores reconocidos y con clientes fidelizados).

Amenazas:

- Posible entrada al mercado de otros jugadores.
- Incertidumbre Macro-Económica del país.
- Incertidumbre política.
- Proyecto fácil de imitar.
- Inflación en los precios de la canasta básica (insumos necesarios para la producción).
- Posible integración hacia delante de los proveedores.
- Creciente rivalidad en el sector.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, el proyecto presenta un gran atractivo, dejando a la vista la posibilidad de explotar esta oportunidad de negocio, con factores claves de fortalezas a utilizar para lograr el éxito propuesto y con niveles bajo de debilidades y amenazas que se ven disminuidos por la constante búsqueda de la población hacia nuevos sitios de esparcimiento.

Combinaciones:

OF:

- Alianzas estratégicas para la comercialización + Mercado en auge: Brindar el espacio a los distintos organismos culturales para que realicen sus eventos en nuestro local y así atraer la atención del público.
- Posibilidad de acceder a líneas crediticias de financiamiento + Proliferación de profesionales culinarios egresados de los distintos institutos. (Inflación de títulos) + Capacidad empresarial: Valernos de la disponibilidad de fondos y la capacidad empresarial, para seleccionar y contratar a los profesionales más idóneos a fin de brindar un producto de calidad.

OD:

- Alianza con otras empresas + Mercado del esparcimiento en crecimiento y evolución constante a nivel nacional + Imagen de empresa nueva: Valernos de la experiencia y reconocimiento de nuestros aliados para darnos a conocer y posicionarnos en el mercado.
- Programa de fomento y apoyo para inversiones en las Pymes + Poco presupuesto + Imagen nueva: Aprovechar programas de fomento para orientar esos fondos a distintos medios de promoción del negocio.

AF:

- Posible entrada al mercado de otros jugadores + Creciente rivalidad en el sector. + Capacidad empresarial: Control constante del accionar de los competidores para adecuar nuestras estrategias y hacer frente a la competencia.

AD:

- Bajo poder negociador con proveedores + Posible integración hacia delante de los proveedores: Establecer contactos y alianzas con varios proveedores para no depender exclusivamente de uno solo.

♦ ANALISIS DE LA INDUSTRIA

Los 5 Actores

1) La empresa: Emprendimiento a realizarse.

2) La competencia: Podemos destacar como competencia directa en el sector de esparcimiento / alimentación de un segmento de nivel socio - económico medio / alto del Mercado de Resistencia desde 25 a 60 años a San José, Serena, *Bilbao*, La Recoleta, *Siza*, *La Bianca*, Nanas de Cebolla, Lo Alto, Macadam, Zingara, La Biela, Kebon, Charly, Don Abel, *Hotel Casino*, *Café Fénix*, *Nuevo café de la Ciudad*.

Dentro de la gran cantidad de competidores existentes, identificamos como principales en el negocio de la alimentación: La Bianca, Siza y Bilbao; y en el negocio de esparcimiento: Hotel Casino Gala, Nuevo Café de la Ciudad y Fénix; pero nos diferenciamos de los mismos al ofrecer un ambiente que refleja diferentes culturas acompañado de platos típicos de las mismas.

3) Los complementarios: Instituto Gastronómico Argentino, Sindicato de empleados gastronómicos, Hoteles, Agencias de Turismo, Secretaría de Turismo, Subsecretaría de Cultura y todo otro ente que nuclea a artistas locales.

4) Los proveedores: Coca Cola, Quilmes, Huevos de Campo, Concesionaria Sancor, Bodegas, Manfredi, Paladín, La Primera. Artistas y otros.

5) Los clientes: nivel socio-económico medio / alto del Mercado de Resistencia de 25 a 60 años.

Las 5 Fuerzas

1) Rivalidad del sector: Algunos de los competidores directos tienen un mercado cautivo con una clientela fidelizada que le asegura una participación en el mercado.

2) Riesgo de ingreso de nuevos competidores: El escenario más probable presenta como competidores potenciales a quienes brindan el mismo servicio en la ciudad de Corrientes y planean expandirse a éste mercado. No existen economías de escala, no existen altas barreras de ingreso, por lo tanto el ingreso de nuevos competidores al sector es posible.

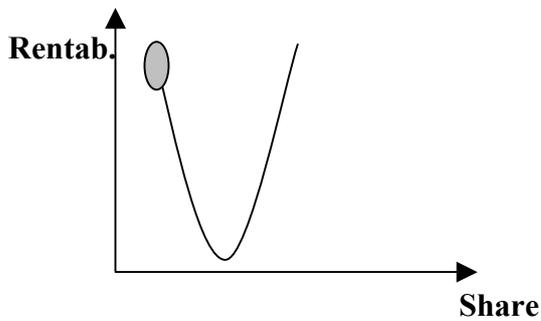
3) Poder negociador de los proveedores: Debido a la gran cantidad de proveedores de los insumos utilizados y que como son marcas líderes ellos establecen el precio y quienes deseen adquirir sus productos deben pagarlo. Por lo tanto su poder negociador, respecto de la empresa es alto.

4) Poder negociador de los clientes: Al existir un bajo costo de cambio los clientes tienen muchas opciones entre las cuales elegir para satisfacer sus necesidades de esparcimiento/alimentación.

5) Amenaza de productos o servicios sustitutos: no es alta ya que como se trata de un lugar que pretende satisfacer las necesidades de esparcimiento y alimentación, sólo los competidores actuales u potenciales podrían sustituirnos, o bien empresas que pretendan satisfacer uno u otro servicio.

ANÁLISIS DE LA U DE PORTER

La empresa se enmarcará en una estrategia de alta rentabilidad por especialización en los caprichos de un nicho del mercado global. Debido a que nuestra propuesta se centra en atender las necesidades de un pequeño sector de la sociedad que tiene un nivel de ingreso alto capaz de pagar los precios establecidos a cambio de la obtención de una experiencia diferente que está apoyada por productos y servicios de calidad.



ANÁLISIS DE ANSOFF

	Mercado actual	Mercado nuevo
Producto actual	Estrategia de penetración	Estrategia de desarrollo de mercado
Producto nuevo	Estrategia de desarrollo de producto	Diferenciación por innovación

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

	Líder en costo	Líder en diferenciación
Para todo el mercado	Liderazgo total en costos	Liderazgo total en diferenciación
Para un nicho	Liderazgo enfocado en costos	Liderazgo enfocado en diferenciación

VISIÓN

“Aspiramos a ser el restauran – bar temático numero uno de gastronomía internacional de la región”

Ideología

Propósitos

- Transformarnos en el principal referente del rubro.
- Agrandar el negocio y posicionarnos en el mercado.
- Brindar alta gastronomía mundial sin moverse de Resistencia.

Valores

- **Calidad:** Buscamos brindar un excelente servicio, ofreciendo una rápida y cordial atención a los comensales, mediante la elaboración de nuestros productos con materias primas frescas.
- **Creatividad:** La que se manifestará en la originalidad de la ambientación y de los productos ofrecidos a nuestros clientes. Buscar maneras innovadoras de competir en el mercado, optimizando con ingenio los recursos que disponemos.

MEGA

Aspiramos ser el principal empresario gastronómico de comida gourmet internacional.

Desafío estratégico: Encontrar y estructurar un modelo de negocio que nos permita desarrollar una franquicia escalable a través de la búsqueda de socios estratégicos.

MISIÓN

Brindar a los clientes un espacio diferenciado para satisfacer necesidades de distracción, ocio y encuentro solo o acompañado.

Negocio Mix

- **Función – Necesidad:** Brindar a nuestros clientes la posibilidad de satisfacer sus necesidades de distracción, ocio y encuentro acompañada de una fina gastronomía internacional en un ambiente que transporte a distintas culturas.
- **Clientes**
 - ❖ **Actuales:** El consumidor potencial es un buscador de nuevas sensaciones, un aventurero que desea conocer otras culturas sin moverse de la ciudad.
 - ❖ **Futuros:** El consumidor potencial es un buscador de nuevas sensaciones, un aventurero que desea conocer otras culturas sin moverse de las ciudades del NEA donde se desarrollen las franquicias del negocio.

- **Tecnología:**
 - ❖ **Hard:** Maquinarias y equipos necesarios. Local comercial ambientado con elementos característicos de las diferentes culturas.
 - ❖ **Soft:** Recetas para la elaboración de los productos a ofrecer. Capacitación de todo el personal, en aspectos específicos de las tareas a realizar y en cuanto al proceso integral de atención al cliente. Investigación y desarrollo de un modelo de franquicia escalable.

Posicionamiento

Vertical

Actividad Primaria (agrícola – ganadera) → Comercialización de esos insumos
 → *Producción de alimentos listos para consumir* → *Prestación del servicio.*

Horizontal

Fomentar relaciones con Diversas Bodegas de la zona



Fomentar relaciones con Centros Culturales



Fomentar relaciones con distintos artistas locales

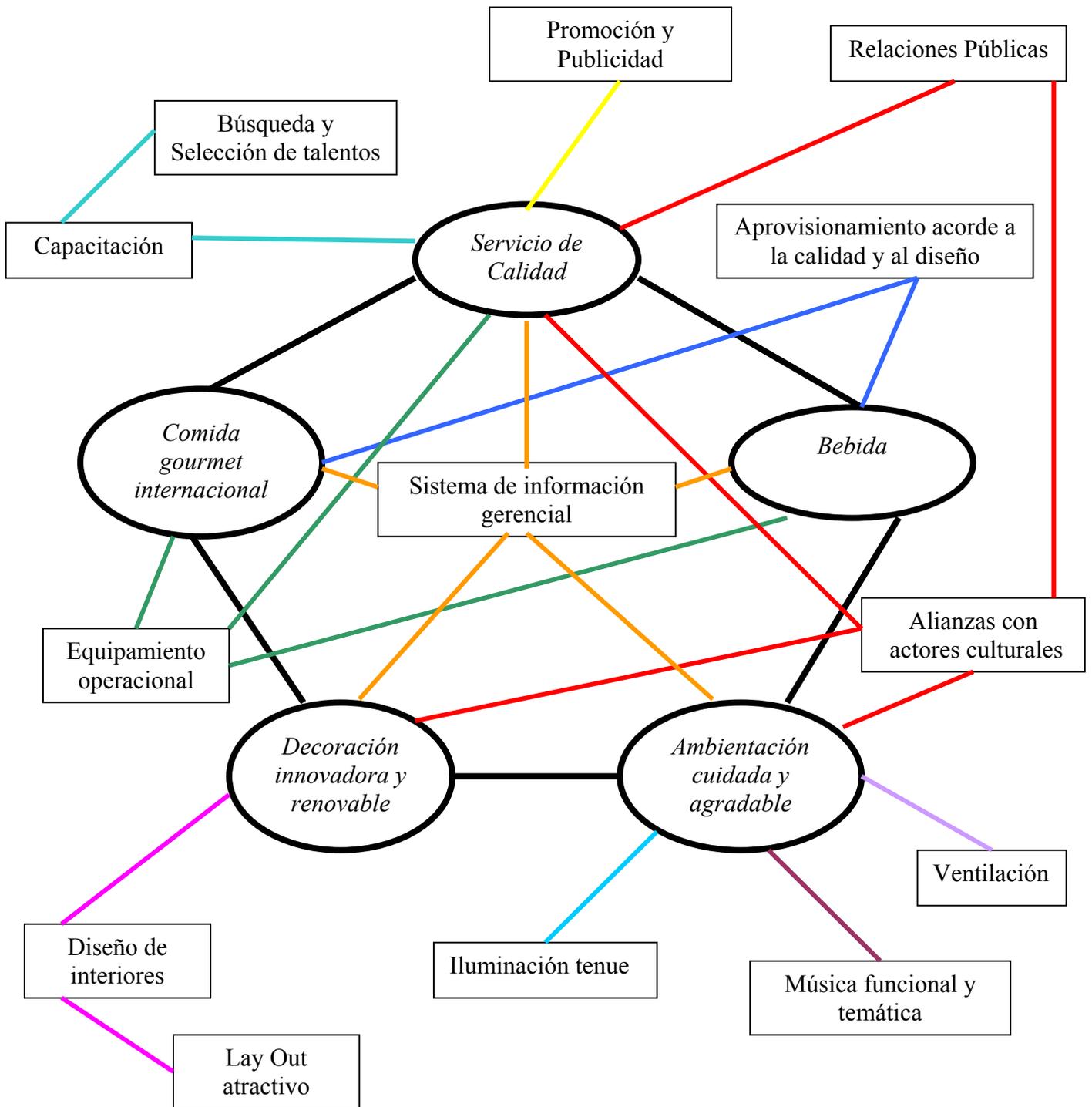


Fomentar relaciones con Hoteles, Oficinas y Agencias de Turismo



Restaurante bar temático

SISTEMA DE ACTIVIDADES



ESTRATEGIA

- **Producto – mercado:** Servicio de esparcimiento y alimentación para el mercado de Resistencia, destinado a un segmento socioeconómico medio / alto de personas de 25 a 60 años de edad.
- **Ventaja competitiva:** Diferenciación apoyada en un menú innovador, ambientación original y creativa, excelencia en el servicio ofrecido acompañado de diferentes eventos culturales.
- **Sinergia:** Posibilidad de potenciar la imagen de marca y posicionamiento mediante el desarrollo de alianzas estratégicas con actores culturales.
- **Vector de crecimiento:** Como consecuencia de la globalización se evidencian cambios en los estilos de vida que muestran una tendencia creciente de búsqueda de nuevas vivencias por parte del blanco de mercado.
A su vez en lo que a la alimentación se refiere se observa una tendencia hacia una comida sana y equilibrada que manifiesta la necesidad del cambio en la elaboración de los productos a ofrecer al mercado.

CADENA DE VALOR

Actividades de Apoyo:

Abastecimiento

- ♦ Proveedores de insumos/materias primas: alimentos y bebidas. Establecer relaciones estratégicas con los proveedores a fin de obtener la entrega de los insumos de calidad en tiempo exacto. Buscar obtener financiación de los mismos.
- ♦ Proveedores de clientes: Subsecretaría de Cultura, Secretaría de Turismo, Hoteles, Agencias de Turismo. Alianzas estratégicas con quienes nos contactan con los potenciales clientes.
- ♦ Proveedores de infraestructura y mantenimiento: de maquinarias, de servicios básicos (gas, agua, luz, teléfono).
- ♦ Agencias de Publicidad
- ♦ Diseño gráfico
- ♦ Diseño de Interiores

Desarrollo de Tecnología

- ♦ Proceso culinario
- ♦ Proceso de comunicación
- ♦ Testeo del producto / servicio
- ♦ Investigación de mercado
- ♦ Implementación de normas de seguridad e higiene.

Recursos Humanos

- ♦ Búsqueda y selección intensiva de los mejores recursos humanos.
- ♦ Capacitación continua y pertinente al puesto.
- ♦ Fomentar un ambiente laboral ameno y profesional.
- ♦ Motivación a través de reconocimientos, premios y recompensas.

Infraestructura

- ♦ Vigilancia periódica de los principales competidores.
- ♦ Infraestructura edilicia y ambientación diferentes que brinden una opción distinta.
- ♦ Espacio destinado a espectáculos y exposiciones.
- ♦ Alianzas estratégicas con grupos de interés.

Actividades Básicas:

Logística de entrada

- ♦ Control de la cantidad y calidad de los insumos utilizados.
- ♦ Distribución y almacenamiento estratégico de los insumos.
- ♦ Recepción cordial y lugar de espera agradable para los clientes.

Operaciones

- ♦ Recepción de los clientes: Recibirlos cordialmente, designarles una ubicación y acompañarlos a la mesas o al bar en caso de que no haya disponibilidad para que la espera sea amena.
- ♦ Captación del pedido: De forma rápida y con capacidad de informar al comensal.
- ♦ Entrega de la orden a la cocina / bar: Veloz
- ♦ Producción de los platos / bebidas: Con celeridad y cumpliendo con las normas de salubridad.
- ♦ Planificación, organización, dirección y control de los diferentes eventos, espectáculos y exposiciones.

Logística de Salida

- ♦ Entrega del pedido a las mesas: En el menor tiempo posible, de manera de que los platos lleguen en óptimas condiciones de temperatura.
- ♦ Cobranza.
- ♦ Retiro de los servicios: Ágil y ordenadamente de manera que la mesa quede lista en el menor tiempo posible para otros clientes.

Marketing y Ventas

- ♦ Estrategia de Alta Segmentación o Enfoque.
- ♦ Convertir al resto-bar en un foco de noticias culturales, sociales y arquitectónicas.
- ♦ Estrategia de penetración de mercado.
- ♦ La difusión del concepto de negocio se llevará a cabo mediante una red de medios de comunicación que nos posibiliten contactarnos adecuadamente con nuestros clientes.

Servicio

- ♦ Libro de sugerencias.
- ♦ Seguridad.

PLAN DE ACCION

- *¿Qué?* Un lugar de esparcimiento y encuentro complementado con platos y bebidas típicas de diferentes nacionalidades.
- *¿Quién?* Las socias del negocio y el staff que la acompaña.
- *¿Cómo?* Brindando un servicio de calidad mediante: personal capacitado, atención cordial, ambientación original y comida de gourmet.
- *¿Cuándo?* En los próximos tres años.

INDICADORES

Los mismos serán utilizados de manera enunciativa solamente, ya que no se cuentan con datos históricos respecto del sector que permitan tomar como parámetros que sirvan al control del negocio.

- N° de sugerencias mensuales.
- Cantidad de minutos de espera en la entrega del plato al cliente.
- Ocupación del local = $\frac{\text{Cantidad de mesas ocupadas}}{\text{Cantidad de mesas totales}}$
- Cantidad de minutos en que se tarda en ubicar al cliente en su mesa.
- Cantidad de minutos en que se tarda en preparar el plato y / la bebida.
- Índice de liquidez = $\frac{\text{Activos corrientes}}{\text{Pasivos corrientes}}$
- Índice de rentabilidad = $\frac{\text{Utilidad}}{\text{Inversión}}$

FRANQUICIA

Modelo de la franquicia¹

Para el desarrollo de la franquicia se diseñó un modelo, el cual consta de las siguientes actividades:

Estandarización tanto del diseño como de la ambientación del local y el equipamiento necesario para la operatoria:

- Se pondrá a disposición del franquisiado un equipo de proveedores y arquitectos para asegurar un layout atractivo.
- Equipamiento se entregará en comodato a cada franquicia incluyendo materiales de decoración interior y otros.

Para asegurar el mantenimiento del estándar en lo que a los platos y bebidas típicas a servir se brindará:

- Apoyo y capacitación a los cocineros y barman en lo que a elaboración y presentación de los productos se refiere.
- Recetas y modos de elaboración específicos de las comidas y bebidas ofrecidas.
- Menú de productos a ofrecer.

Apoyo de marketing:

- Promoción de lanzamiento del negocio de la zona exclusiva.
- Estudio de mercado previo a la apertura.
- Apoyo de marca por medio de publicidad televisiva y gráfica.
- Acciones promocionales en fechas especiales, como ser el día de la tradición, el día de la independencia de los distintos países.
- Alianzas con los actores culturales de la zona.

Apoyo en la apertura:

- Capacitación del personal de forma permanente y constante tanto en atención al cliente como en los aspectos relacionados a la comercialización, con cursos específicos sobre calidad en los aspectos pertinentes a las distintas áreas del negocio.
- Ofrecer gerente con experiencia que opere en los locales y proveedores homologados por la empresa.
- Manual de franquiciados en el que se desarrolle la información para operar en el negocio.

Factores críticos del negocio franquisiado:

1. Ambientación
2. Servicio de calidad
3. Comida gourmet internacional

¹ Idea tomada de www.bonafide.com

ASPECTO FINANCIERO

Para determinar nuestra demanda recurrimos al dato del Nivel Socio Económico del 2007, el cual indica que mercado consumidor factible está compuesto por 7302 personas.

Teniendo en cuenta que nuestros competidores directos son Hotel Casino, Bilbao, La Bianca y Zisa, consideramos que nuestro blanco de mercado sería del 25% de ese mercado potencial, que sería de 1825 visitas por mes significando la misma cantidad de platos.

En nuestro caso particular se estableció como parámetro aquellas personas que posean auto modelos 2000 en adelante, ingresos superiores a \$3000, título terciario y/o universitario, rango de edad entre los 25 y 65 años.

Datos para cálculos, respecto únicamente de la comida:

- Costo de personal:
Sueldos brutos (1 cocinero; 1 ayudante de cocina pasante; 1 ordenanza; 4 Mozos)
2940 + 27% de aportes + 2400) Total\$ 6134
- Costo variable: \$3.61
- Precio promedio del plato: \$ 22
- Costos Fijos: \$6134 (personal) + \$10.000 (alquiler local) + \$1.000 (gastos varios)
- Rentabilidad: 20%
- Inversión: \$20.000 (maquinaria y bazar) + \$15.000 (instalación de salón) + \$ 5.000 (capital de trabajo)

Punto de Equilibrio Financiero:

$$\begin{aligned} [(P \times Q) - (CV \times Q) - CF. \text{Erog.}] \times 0.65 &= I \times \% R \\ (22 \times Q - 3,6 \times Q - 17134) \times 0.65 &= 40.000 \times 0.20 \\ 11,96 Q &= 8000 + 11137 \\ Q &= 19137 / 10,66 \\ Q &= 1600 \text{ platos por mes} \end{aligned}$$

Del resultado hallado con la fórmula anterior podemos decir que necesitaremos vender 1600 platos de comida por mes, para cubrir los costos fijos, variables y la rentabilidad pretendida.

Rentabilidad:

$$\text{Rentabilidad total} = \frac{\text{Utilidad}}{\text{Inversión}} = \frac{270.439}{40.000} = 6,7610$$

Estado de Resultados

Concepto	1	2	3
Ventas	481.800	481.800	481.800
Costos Variables	79.059	79.059	79.059
Costos Fijos	205.608	205.608	205.608
Amortizaciones	9.500	9.500	2.000
Intereses	1.094,5	469,9	
Resultado Venta de Bienes de Uso			0
Resultado antes de Impuestos	186.538,50	187.163,10	195.133
Impuesto a las Ganancias	65.288,50	65.507,10	68.296,55
Resultado Neto	121.250	121.656	126.836,45

Flujo de Fondos de la Inversión Propia – Equity Cash Flow

<u>Ingresos</u>	0	1	2	3
Ventas		481.800	481.800	481.800
Préstamo				
Venta de Bienes de Uso	5.000			
Recupero de Capital de Trabajo				5000
Total Ingresos	5.000	481.800	481.800	486.800
<u>Egresos</u>				
Costos Variables		79.059	79.059	79.059
Gastos Fijos		205.608	205.608	205.608
Impuestos		65.288,50	65.507,10	68.296,55
Préstamo		3.284	3.284	0
Inversión en Activos Fijos	35.000			
Inversión en Capital de Trabajo	5.000	0	0	0
Total Egresos	40.000	353.239,50	353.485,10	352.963,55
Flujo Neto de Fondos	-35.000	128.560,50	128.341,90	133.836,45

Cálculo del Valor Actual Neto con una tasa del 16%

$$\text{VAN } 16\% = -35.000 + 110.828 + 95.378,94 + 85.743,35 = \$ 256.950,29$$

ANEXO N° 1

➤ PLAN TÁCTICO PARA LA APERTURA DEL NEGOCIO

Las actividades concretas para la puesta en marcha de la idea de negocio son las siguientes:

❖ **Para la apertura del local:**

Las opciones a considerar son las de alquilar, construir o remodelar un inmueble con el propósito de adecuarlo a los requerimientos.

Otra actividad a encarar en este punto es la decisión del mobiliario a adquirir y la tecnología necesaria para la ejecución de los procesos, como así también la disposición más conveniente de los bienes en el local.

Actividades de planificación, dirección, ejecución y control de gestión.

❖ **Elaboración de los alimentos y bebidas:**

Selección de los proveedores más convenientes, teniendo en cuenta parámetros tales como la oferta de materias primas e insumos frescos y de calidad, precios, financiación y tiempos de entrega.

Búsqueda de personal especializado en la cocción de alimentos de distintas regiones del mundo.

Selección de los procesos óptimos para brindar rapidez en la atención al cliente.

❖ **Personal:**

Participación del personal en diversos programas de capacitación referente tanto a la mejora en la atención al público como así también, en temas relacionados con la preparación de alimentos y bebidas exóticas.

Los responsables de llevar a cabo las diferentes actividades serán:

❖ **Personal de dirección**

Entre las integrantes de la sociedad se distribuirán las tareas administrativas y de dirección del negocio. Además se buscará a personas especializadas en diferentes rubros para el asesoramiento necesario.

❖ **Cocción de los alimentos y bebidas:**

Buscaremos chef profesionales para asegurar la preparación adecuada de los alimentos ofrecidos.

Contrataremos barman especialistas en la preparación de bebidas típicas de cada una de las diversas culturas.

Adquiriremos insumos de calidad para garantizar una gestión eficiente, con el objeto de prestar un excelente servicio.

❖ **Personal de atención al cliente:**

Realizaremos una selección minuciosa para identificar candidatos deseables para la ocupación de los distintos cargos. Estos deberán tener las siguientes cualidades: ser amables, simpáticos, capaces, atractivos y con buena predisposición.

❖ **Recurso humano requerido:**

Administrador: será el encargado de llevar adelante el control de los fondos, inventarios y personal del negocio; debe velar porque los objetivos estratégicos de los propietarios se ejecuten.

Secretaria: dará apoyo en el manejo de las actividades que realiza el administrador.

Cajero: encargado de manejar y administrar de manera eficiente la caja registradora, además de verificar los fondos, las cuentas para atender a los clientes, estar atento al dinero.

Cocinero: responsable de la preparación de comidas y aperitivos del lugar.

Barman: encargado de la elaboración de los diferentes tragos.

Seguridad: tendrá la responsabilidad de velar por el cuidado y seguridad tanto de las personas como del local.

Mozos: personal que atenderá primordialmente al cliente, por lo que tendrán que estar capacitados para brindar una atención amable y eficiente.

Forma y costo de la ejecución de las actividades:

Para efectos de este proyecto, el financiamiento provendrá de dos fuentes: préstamo bancario y recursos propios de los accionistas.

Para costear las inversiones fijas se recurrirá a un crédito bancario, siendo el capital de trabajo mantenido, en un principio, por ahorros de las socias, hasta que se comience a poner en marcha el negocio.

Financiamiento con recursos propios

La inversión de capital necesaria para el establecimiento y puesta en ejecución del restaurante es \$ 40.000 lo que incluye activos fijos como ser equipos, maquinarias Y bazar así como para la instalación del salón y capital de trabajo necesario.

El capital de trabajo necesario para la operación inicial del proyecto se financiará con un crédito de \$ 5.000 del Banco Bisel, con una TNA del 25,92% anual.

El aporte de los socios será del 87,5% del monto total de la inversión de \$40.000, o sea \$ 35.000 los cuales serán utilizados para cubrir los gastos iniciales del proyecto que

incluyen los activos nominales, inventario e instalación de servicios básicos del bar / restaurante.

Financiamiento Bancario

El financiamiento bancario lo conforma un préstamo por \$ 5.000 con una tasa fija del 25,92 % anual sobre saldo por un periodo de 2 años, con cuotas trimestrales, al que se le harán aportes de capital e intereses mensuales de \$820,54.

Momento de la ejecución de las tareas:

- ♦ Conformación de la sociedad.
- ♦ Tramitación y obtención del crédito bancario.
- ♦ Evaluación de las distintas alternativas referentes al local.
- ♦ Puesta en marcha de las construcciones internas necesarias para ambientar el local.
- ♦ Inscripción del negocio en los distintos organismos y entes del estado en que sea pertinente.
- ♦ Reclutamiento del personal, a través de entrevistas personales con los candidatos y su posterior evaluación.
- ♦ Establecimiento de contactos con los posibles proveedores a fin de poder analizarlos y así poder decidir con cuales de ellos trabajar una vez puesto en marcha el negocio.
- ♦ Establecimiento de contactos con los distintos entes aliados como ser los hoteles, organismos del gobierno y grupos artísticos.
- ♦ Capacitación y entrenamiento del personal.

ANEXO N° 2

➤ PLAN DE MARKETING

Estrategia global de marketing

La estrategia básica de la compañía será una Estrategia de Alta Segmentación o Enfoque, debido a que entendemos a la población media/alta de la ciudad de Resistencia como un nicho atractivo, lo que nos permitirá dedicarnos a atender esmeradamente este grupo, logrando un diferencial importante que además de deleitarse con comidas de distintas partes del mundo gozarán de un espacio donde puedan trasladarse a esas culturas.

Nuestro objetivo de posicionamiento va más allá de la cocina, es esencial no anclarse en los temas culinarios, sino convertir al resto-bar en un foco de noticias culturales, sociales y arquitectónicas, generaremos focos de noticias, como exposiciones de cuadros, fotos, objetos, degustaciones gratuitas de vinos o alimentos, etc. El doble premio a estas acciones es conseguir, además de muchas notas, la presencia de futuros clientes.

Precio

La posición relativa de precios en que se ubicarán nuestras tarifas nos posicionarán como un lugar exclusivo de entrada excluyente, el cual es aceptado por el cliente objetivo.

Tácticas de venta

Utilizaremos una estrategia de penetración de mercado de modo de lograr el punto de equilibrio en el menor plazo posible. Paralelamente desarrollaremos un programa de fidelización y difusión de nuestros servicios a través de los clientes que ya hayan vivido la experiencia del lugar.

Publicidad

La comunicación institucional y difusión del concepto de negocio se realizará a través de una pauta que involucra una red de medios que nos permiten contactarnos adecuadamente nuestros clientes finales, como ser:

- Avisos: En Revistas Especializadas de turismo internacional.
- Banner y Avisos: En Sitios web de las Ciudades de Resistencia y Corrientes
- Acuerdos: con hoteles de la ciudad que puedan sugerir a su clientela nuestro servicio.

Sin embargo, entendemos que nuestra más fuerte y efectiva comunicación será la que puedan realizar los clientes que hayan tenido experiencia de probar nuestros servicios, porque la atmósfera y el clima de estar en el sitio, combinada con la calidad del servicio será transmitida de manera única.

ANEXO N° 3

MENU

País	Plato	Porciones	Ingredientes	Cantidad en grs y cm3	Cantidades por plato	Costos en \$	Costo Total Ponderado
Alemania	Lomo de cerdo con manzanas	8	Cerdo	2000	250	2,125	3
			Manteca	50	6,25	0,0625	
			Vino Blanco	100	12,5	0,44	
			Manzanas Ácidas	750	93,75	0,28	
			Azúcar morena	50	6,25	0,05	
			Limón, sal y pimienta	c/n		0,05	
Argentina	Humita	6	Choclo	1000	166,67	1	1,5
			Manteca	100	16,67	0,05	
			Aceite	50	8,33	0,15	
			Cebolla	200	33,33	0,05	
			Tomate	200	33,33	0,1	
			Ají	100	16,67	0,1	
			Azúcar	20	3,33	0,05	
Austria	Pollo relleno a la Vienesá	6	Pollo	2500	416,67	2,8	3,42
			Pan	250	41,67	0,08	
			Leche	250	41,67	0,08	
			Manteca	100	16,67	0,16	
			Huevos	2	1	0,2	
			Perejil, nuez moscada	c/n		0,05	
			Pimienta y sal	c/n		0,05	
Brasil	Peijoadá	6	Porotos negros	500	83,33	2,5	3,70
			Carne ahumada	250	41,67	5	
			Aceite	50	8,33	0,2	

			Cerdo	500	83,33	4,25	
			Paleta	250	41,67	1,75	
			Panceta	200	33,33	4	
			Cebolla	1000	166,67	2,5	
			Arroz	500	83,33	1	
			Ajo	c/n		1	
					Costo total:	22,2	
China	Pollo Salado Hsien Chi	4	Pollo	2500		15	4,25
			Sal Gruesa	1000		2	
					Costo total:	17	
Dinamarca	Papitas caramelizadas	4	Papas	2000		4	1,3
			Azúcar	100		0,15	
			Manteca	100		1	
			Sal	c/n		0,05	
					Costo Total:	5,2	
España	Paella a la Valenciana	10	Pollo	1500		9	5,83
			Aceite	150		0,5	
			Ajo	1 cabeza		1	
			Tomate	1 lata		1	
			Laurel	c/n		0,5	
			Orégano	c/n		0,5	
			Sal y Pimienta	c/n		0,5	
			Calamares chicos	500		10	
			Mejillones	500		10	
			Manteca	100		1	
			Arroz	400		0,8	
			Caldo	1		0,5	
			Azafrán	c/n		4	
			Langostinos	500		12,5	

			Ajies	500		4	
			Arbejas	500		2	
			Perejil	c/n		0,5	
					Costo Total:	58,3	
Francia	Steak Au Proive	4	Lomo	1500		25	6,8125
			Pimienta en granos	c/n		0,5	
			Manteca	50		0,5	
			Coñac	50		0,65	
			Crema de Leche	50		0,6	
					Costo Total:	27,25	
Hungría	Pollo a la Húngara	4	Pollo	2500		15	4,5625
			Manteca	120		1,2	
			Harina	100		0,2	
			Huevos	2		0,4	
			Sal	c/n		0,05	
			Paprika	2 cdas		0,5	
			Limonos	2		0,6	
			Pan rallado	100		0,3	
					Costo Total:	18,25	
Italiana	Risotto con Hongos	4	Arroz	400		0,8	1,81625
			Hongos	25		2	
			Cebolla	100		0,025	
			Manteca	100		1	
			Vino blanco	100		0,44	
			Azafrán	c/n		1	
			Caldo	1		0,5	
			Queso rallado	50		1	
			Sal y pimienta	c/n		0,5	
					Costo Total	7,265	

