

MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

Creación del restaurante UNIVERSALFOOD S.L.

UNIVERSALFOOD S.L. restaurant start up.

Autores: Tanausú Vera Méndez
Francisco Omar Hernández Domínguez

Tutor/a: Tutor José A. Ramos Arteaga

Grado en Contabilidad y Finanzas
FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO
Curso Académico 2015 / 2016

Santa Cruz de Tenerife, 08 de Septiembre de 2016

Resumen

La idea es crear una empresa en el sector de la restauración con una comida y una forma de enfrentar la vida de forma saludable.

Hemos visto en varios estudios de consumo internacionales y nacionales que es un segmento en alza por lo que queremos aprovechar ese crecimiento y posicionarnos en el mercado como una alternativa a lo que ya hay.

Abstract

The idea is to create a company in the catering industry with a meal and a way to face life healthily. We have seen in several studies of international and domestic consumption is rising segment so we want to take advantage of this growth and position in the market as an alternative to what is already there.

Palabras clave

Madrid, restaurante, tendencia, saludable.

Keywords

Madrid, restaurant, trend, healthy.

ÍNDICE

Introducción y presentación.....	1pág
-Forma jurídica, fecha de inicio y ubicación de la actividad	
-Antecedente	
-Fin último de la empresa y de la actividad	
Análisis externo.....	3pág
-Los factores del entorno general	
-Situación del entorno	
-Competencia	
Análisis interno.....	5pág
-Factor humano y capacidades personales	
-Factores técnicos	
Análisis D.A.F.O.....	6pág
-Debilidades	
-Amenazas	
-Fortalezas	
-Oportunidades	
Líneas estratégicas.....	8pág
-Corporativa	
-Posicionamiento	
-Operativa	
-Diferenciación	
-Plan de actuación	
-Plan de marketing	
-Clientes	
-Producto	
-Política de precios	
-Política de comunicación	
-Plan de ventas	
-Plan de operaciones	
-Aprovisionamiento	
-Realización	
-Procesos	
-Plan de organización y recursos humanos	
Objetivos financieros.....	13pág
-Plan de inversión, gastos iniciales y explotación	
Conclusión.....	17pág
Bibliografía.....	17pág

PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA Y DEFINICIÓN DE SU MISIÓN

Nombre comercial de la empresa

El nombre comercial de la empresa será "Universalfood S.L."

Forma jurídica, fecha de inicio y ubicación de la actividad. (<http://portal.circe.es/es-ES/emprendedor/SRL/Paginas/SRLVentajasInconvenientes.aspx>, <http://www.pymesya autonomos.com/estructura-societaria/montar-un-restaurante-la-mejor-opcion-societaria>)

Se constituirá la empresa bajo la forma jurídica de Sociedad Limitada que sería modalidad apropiada para la pequeña y mediana empresa, en la que seremos tres socios trabajadores y aportaremos un capital de 3.000€ por socio, siendo esta la responsabilidad limitada por las deudas sociales.

Además tiene las siguientes ventajas esta forma jurídica: se puede controlar la entrada de personas extrañas a la sociedad, no existe un número mínimo de socios trabajadores, fiscalidad interesante a partir de determinado volumen de beneficio, posibilidad de fijar un salario a los socios que trabajen en la empresa, además de la participación en beneficios que le corresponda entre otras.

Conservaremos esta forma jurídica siempre que nos beneficie, en el momento que no sea así adaptaremos la empresa a la mejor opción para el correcto desarrollo de la actividad.

La fecha límite para la constitución y puesta en marcha del proyecto será el 1/Oct/2017, fecha elegida por la vuelta al trabajo después de las vacaciones de verano.

Ubicaremos el primer local en Madrid, esta ubicación se elige en base a que es la capital del país y por lo tanto centro neurálgico de empresas, en Madrid podemos acceder a una alta cuota de mercado que nos garantiza un comienzo favorable. Para ello necesitamos un local comercial de mínimo 250 m², ubicado en una zona con gran tránsito peatonal; este se distribuirá en la recepción, barra de auto servicio, cocina, almacenes refrigerados y el salón comedor.

Antecedente

Tras cuatro años de universidad en los que hemos tenido que vivir fuera de casa, nos hemos dado cuenta de lo importante que es la alimentación para tener una alta vitalidad que nos permita alcanzar nuestros objetivos universitarios.

Algunos de nosotros compaginamos trabajar con estudiar y debido al poco tiempo disponible para planear una dieta equilibrada nos dimos cuenta de que no hay ningún servicio en el mercado que ofrezca una alimentación simple, completa y a un precio que te permita comer fuera de casa al menos de lunes a viernes.

Pensando en el ritmo que tiene la vida laboral creemos que sería necesario disponer de un espacio en el que comer a un buen precio y en el que los clientes sientan que se están cuidando con nuestra dieta, por lo que nos ofrecemos con una alternativa en el segmento de la comida rápida.

Aparte de ayudar a maximizar el tiempo al que se le está dando mucha importancia en la sociedad moderna en la que vivimos.

Fin último de la empresa y de la actividad

Tras analizar diversos estudios de las tendencias del consumidor observamos que crece la preocupación por el bienestar general, salud, estética, ecología... esperamos cumplir con las expectativas de nuestros clientes ofreciendo un espacio en el cual se puedan sentir identificados con estos principios que marca la tendencia actual.

Nuestros empleados deben sentirse involucrados con la búsqueda de este bienestar para poder transmitir ese sentimiento a nuestros clientes y poder lograr una buena imagen de nuestra marca y así sentirse ellos mismos autorealizados por ayudarlos.

Este binomio de cliente y trabajador contento generarán unos excedentes en la recuperación de la inversión que serán nuevamente reinvertidos en nuevos locales en el resto de ciudades españolas.

Singularidades de la empresa frente a sus competencias

Con respecto a nuestra competencia queremos ofrecer un producto natural, pero no queremos entrar en la guerra del marketing en productos ecológicos, nos queremos situar entre lo que es un restaurante y un restaurante de comida rápida, con una calidad de producto entre alta y media, ofreciendo un local moderno y sofisticado atendiendo a las necesidades de la sociedad actual.

La misión

La idea es llegar a la una mayoría de la población aprovechando los diferentes problemas que tienen a la hora de comer fuera de casa, ya sea por querer mantener una dieta, comer sano, problemas de alimentación, por tiempo etc...Dándoles así una solución.

Por ello nuestros clientes serán aquellos preocupados por su tiempo, bienestar y su aspecto físico, trabajadores de oficina, comerciales, deportistas, personas con problemas de asimilación de alimentos que engloban a una gran parte de la población.

En la actualidad la demanda se satisface con restaurantes de comida rápida en los que prima la comida para llevar, con cafeterías boutique, restaurantes para veganos y vegetarianos.

Nuestro proyecto tiene un enfoque innovador por querer llamar la atención a cualquier tipo de cliente para conseguir concienciarlos de la necesidad de llevar una dieta rica en vitaminas, proteínas y nutrientes esenciales que les ayuden a tener una vida mejor.

ANALISIS EXTERNO

Los factores del entorno general: (www.datosmacro.com/ccaa/madrid)

- Jurídicos y legales

La apertura del local debe estar permitida por la Comunidad de Madrid y el organismo local como es el Ayuntamiento. Se debe presentar un estudio técnico de las características del local y su acondicionamiento a la normativa vigente. A pesar de estos trámites, la cobertura legal en España es positiva para el desarrollo de cualquier negocio, puesto que ante cualquier problema que surja en el transcurso de la actividad se puede acudir a los juzgados para solucionarlo.

- Político

La actualidad política se encuentra marcada por la incertidumbre, puesto que ha desaparecido el bipartidismo al que estamos acostumbrados en este país y la voluntad del pueblo se encuentra mucho más dividida entre los partidos políticos. Esto sumado al estado de crisis generalizado en Europa hace que las inversiones y la creación de nuevas empresas esté algo paralizada.

- Económico

El alto índice de paro junto con los salarios base tan bajos hacen que la economía en general se encuentre en un momento crítico a pesar de los estudios que indican que entramos en una época de crecimiento de la economía del país.

El PIB de Madrid se encuentra en el segundo del país ascendiendo a 203.626M€, en cuanto al PIB per cápita es el mayor de toda España en 2015 fue de 31.821€, se podría decir que sus ciudadanos son los que mayor riqueza y calidad de vida tienen en España.

- Demografía

Madrid cerró 2015 con una población de 6.464.078 personas, lo que supone un incremento de 27.082 habitantes con respecto a 2014.

La población femenina es mayoritaria, con 3.366.473 mujeres, lo que supone 52,07% del total, 3.097.605 hombres que son el 47,92%.

Cuenta con una altísima densidad de población con 805 habitantes por km².

Situación del entorno

- Mercado

(http://www.madrid.org/cs/Satellite?c=PTSA_Generico_FA&cid=1142636978265&language=es&pageid=1142581985746&pagename=PortalSalud%2FPTSA_Generico_FA%2FPTSA_pintarGenericoIndice&pv=1142581984309&vest=1142581985746)

La Comunidad de Madrid realizó un estudio sobre los Hábitos de consumo en hostelería y restauración cuyas principales conclusiones se pueden resumir en los siguientes hechos:

- 1) Los madrileños eligen el establecimiento para comer fundamentalmente por cercanía y precio.
- 2) El precio medio del menú del día en nuestra Comunidad es de 10,6€, si bien la gran mayoría de los menús cuesta entre 9 y 12 euros.
- 3) Los madrileños tienen la percepción de que fuera de casa de menú del día, no se alimentan muy bien, y que, desde que comen fuera, han aumentado su peso. Esta circunstancia la achacan fundamentalmente a la mayor cantidad de grasa que incorporan estos menús respecto a la que comen en su hogar. También reconocen que este aumento de peso se debe también y al poco ejercicio que realizan.

- 4) La oferta de los restauradores es lo suficientemente amplia y variada, como para alimentarse saludablemente en caso de tener que comer toda la semana de menú del día. No obstante se observa que en estos establecimientos, el consumo de patatas fritas y carne es elevado, mientras que el de verduras, frutas y pescado es ligeramente deficitario.
- 5) El menú de nuestra Comunidad, según el restaurador, está compuesto fundamentalmente por ensalada de primer plato, filete de ternera con patatas fritas de segundo y flan de postre, excepto en ciertos días fijos en los que se consume cocido completo y paella de primero.
- 6) Los restauradores compran los productos perecederos a diario, los no perecederos y las bebidas semanal o quincenalmente y prácticamente nunca compran platos preparados, procesados o congelados. Las carnes, los pescados y los mariscos se compran fundamentalmente en Mercamadrid; las verduras, hortalizas, patatas y la fruta fresca indistintamente en Mercamadrid y en las tiendas tradicionales; mientras que los distribuidores o fabricantes les proveen de bebidas y productos de ultramarinos (aceite, bollería, azúcar, café, leche, etc.).
- 7) En la elaboración de las comidas, los restauradores parecen tener hábitos bastante saludables: utilizan patatas frescas para freír, compran fundamentalmente verduras y hortalizas frescas de temporada, no utilizan platos precocinados, el pescado la mayoría de las veces lo compran fresco el día anterior y la macedonia de frutas se suele elaborar con fruta fresca.
- 8) Los comensales en general piensan que el tamaño de las raciones es adecuado, pero un alto porcentaje de mujeres piensa que son excesivas. De hecho la mayoría se come todo el primer plato, muchos menos el segundo, el postre es el plato que más personas no come nunca y en cuanto al pan hay gran diversidad de opiniones. Las mujeres comen menos de todos los platos, sobre todo del postre y en mayor medida consumen menos pan.
- 9) En cuanto a la bebida, con el menú se suele comer con agua, aunque un gran número de jóvenes elige habitualmente refrescos y la mayoría de los hombres optan por el vino, con o sin gaseosa, o la cerveza.
- 10) consumidor, cuando come de menú del día, parece que elige frecuentemente alimentos que en su casa no toma, seguramente por falta de habilidades culinarias, por ser muy complejos en su elaboración, porque llevaría mucho tiempo prepararlos o incluso por amortizar más lo que está pagando.
- 11) En general, los menús consumidos en nuestra región tienen un exceso de calorías, proteínas, grasas y colesterol, y un déficit de carbohidratos y fibra. A igualdad de elección del primer y segundo plato, su composición energética puede aumentar notablemente si el consumidor elige como postre tarta, en vez de fruta, o una bebida alcohólica, en vez de agua, así como por la oferta por parte del restaurador de guarniciones de patatas fritas en vez de ensaladas.
- 12) Las preferencias de los comensales no siempre coinciden con el consumo: dicen preferir verduras y hortalizas como guarnición, pero sin embargo consumen muchas más patatas fritas. Por otra parte se han detectado algunas preferencias no del todo saludables, como por ejemplo que los más jóvenes echan en falta (más que las personas de otras edades) platos precocinados, postres lácteos y dulces, además de ser los que más eligen acompañar la comida con bebidas refrescantes.
- 13) No obstante, también hay que reseñar que el madrileño tiene, como buen hábito, el dedicar a la comida y la sobremesa una media de 55 minutos, este tiempo disminuye a 45 minutos en los más jóvenes,

- 14) Los consejos nutricionales acerca de combinaciones saludables de platos por parte de los restauradores, son muy escasos y sin embargo, parece que serían bien acogidos por los consumidores.

Competencia

Nuestro servicio se basa en comida rápida y saludable por lo tanto restaurantes de comida rápida como McDonalds, Vips o Burger King competirán con nosotros en la velocidad del servicio. Por otro lado los restaurantes de comida saludable como Heath and Go o Favorit competirán con la calidad del producto.

Hay que tener en cuenta que todas estas marcas están afianzadas en el mercado con un fuerte posicionamiento en la mente de los clientes. Además cuentan con una gran infraestructura.

ANALISIS INTERNO

Factor Humano y Capacidades personales

En cuanto a la organización y estructura somos un grupo de personas flexibles, polivalentes y que tenemos capacidades para adaptarnos a las necesidades del proyecto, hemos trabajado y desarrollado habilidades de gestión del cliente.

No queremos tener una estructura cerrada creemos que todos tenemos que hacer de todo tipo de tareas que requiera el desarrollo del proyecto pues es la manera de ser imprescindibles dentro de la organización.

Nuestro clima de trabajo suele estar caracterizado por la motivación mutua, cualidad que queremos transmitir a nuestro equipo de trabajo. Con nuestros conocimientos en gestión de costes y finanzas hacen de la gestión empresarial algo fluido, aunque deberemos formarnos en aspectos más técnicos de la restauración.

En la actualidad con la alta tasa de paro existente no es complicado encontrar personal cualificado.

Factores técnicos

Tendremos un protocolo de higiene personal para los trabajadores evitando así la contaminación de los alimentos. El espacio de cocina será limpiado dos veces al día por cada turno, una vez después de la comida de medio día y otra al cierre, manteniendo el lugar limpio a lo largo del día.

Contaremos con un espacio destinado a almacén con cámaras refrigeradas de productos para disponer de los productos siempre bajo la mejor calidad y presentación.

Instalaremos un sistema de cajas registradoras de los cobros para mantener una estructura de costes adecuada, este sistema proporcionará datos sobre las ventas y compaginado con una contabilidad de costes hará posible una buena gestión.

Análisis D.A.F.O.

Debilidades

- Escasa formación en el sector
- Poca experiencia en el sector
- Financiación

Amenaza

- Bajas barreras de entrada
- Situación política
- El mercado está saturado de un amplio abanico de competidores
- Respuestas de la competencia

Fortalezas

- Alto grado de motivación
- Formación en gestión contable y financiera
- Gran sentimiento de emprendeduría
- Amplia red de contactos
- Diferenciación de la empresa

Oportunidades

- Mercado en auge
- Marcada tendencia al cambio de estilo de vida saludable
- Crecimiento segmento de consumidores
- Cobertura legal
- PIB per cápita y situación económica
- Crecimiento demográfico en Madrid

-Aprovechar las oportunidades

Mercado en auge: al ser un mercado en auge debemos destacar como referente dándonos a conocer con charlas informativas, conferencias y demás medios para fomentar nuestra marca para así tener influencia en este mercado emergente.

Marcada tendencia al cambio de estilo de vida saludable: hay estudios realizados y contrastados **LINK** con el paso del tiempo del cambio de hábitos en la alimentación que cada vez está siendo más marcada sobre todo por la influencia que están teniendo las redes sociales en la vida de las personas hasta el punto de ser una moda.

Crecimiento segmento de consumidores: visto que se está percibiendo como una mejora en la calidad de vida de las personas la inversión de tiempo y dinero en el consumo de este tipo de productos está llevando al incremento de consumidores en este segmento del mercado.

Cobertura legal: haremos uso de la legislación vigente en nuestro país para proteger nuestra marca frente a cualquier tipo de amenaza.

PIB per cápita y situación económica: Madrid cuenta con un salario medio 2198€ lo que favorece al consumo de nuestro producto y otros servicios que se le puedan ofrecer sin que el precio tenga mucha influencia sino que el producto sea percibido como bueno.

Con respecto a la situación económica de la ciudad de Madrid en los últimos años se ha visto mejorada por las políticas de inversión e inyección de dinero para el fomento de las actividades industriales y bancarias.

-Potenciar las fortalezas

Alto grado de motivación: contaremos con los profesionales adecuados que nos ayuden a canalizar la motivación para el correcto cumplimiento de los objetivos marcados.

Formación en gestión contable y financiera: al tener un conocimiento básico de la gestión empresarial debemos tener una formación activa con respecto al sector.

Gran sentimiento de emprendeduría: al ser un nuevo proyecto tendremos que contar con nuevos colaboradores, empleados, socios etc. y la mejor manera de potenciar esta fortaleza sería trasladándoles a ellos nuestro sentimiento de emprender y que se sientan parte de él.

Amplia red de contactos: debido a las redes sociales se ha visto que puedes tener relaciones con personas en cualquier parte del mundo lo que tenemos que hacer es potenciar nuestra presencia en dichas redes para así conseguir que podamos tener una red de contactos global tanto con proveedores como con clientes.

Diferenciación de la empresa: ya que aún no es un mercado consolidado y que sigue habiendo pocas empresas en el sector, nuestra misión será la de obtener la mayor diferenciación posible con respecto a nuestros competidores y ser la mejor elección para nuestros clientes.

-Corregir debilidades

Escasa formación en el sector: como futuros empresarios y cabezas de proyecto tenemos que aumentar nuestros conocimientos en el sector.

Poca experiencia en el sector: esta carencia la podemos suplir con personal ya cualificado que nos pueda aportar su punto de vista.

Financiación: habrían varias opciones, conseguir un socio capitalista, endeudarnos con bancos o plataformas de creación de empresas o buscar más socios colaboradores.

-Amenazas

Bajas barreras de entrada: el sector no cuenta con grandes barreras de entrada por lo que en cualquier momento podría surgir un nuevo competidor y reducir nuestra cuota de mercado.

Situación política: la incertidumbre que prevalece en la política en España este último año respecto a la formación de gobierno hace que al empresario no le genere confianza a la hora de crear o mantener su negocio.

El mercado está saturado de un amplio abanico de competidores

Respuestas de la competencia: ante las empresas ya implantadas en el sector somos una amenaza por lo que podrían actuar con su potencial para no perder su cuota de mercado que nuevas empresas como esta pueda quitarles por ser una alternativa a sus productos y servicios.

LINEAS ESTRATEGICAS Y OBJETIVOS

Estrategia corporativa: la estrategia a seguir, teniendo en cuenta que se empezará con un restaurante, será la de ir añadiendo valor a las diferentes partes de la empresa como por ejemplo el método de trabajo, para conseguir dar unos servicios y unos productos adecuados y así poder cumplir las expectativas de los propietarios en el mínimo periodo de tiempo.

Estrategia de posicionamiento: queremos que nuestros clientes nos vean como la primera opción a la hora de alimentarse fuera de casa, percibiéndonos como una marca saludable y beneficiosa para su bienestar que está actualizada sobre los hábitos de vida a seguir en el siglo XXI, ya que estaremos especializados en dietas personalizadas, apoyadas por un nutricionista, con unos precios competitivos y con la ventaja de que es una comida de elaboración rápida.

Estrategias operativas: con perspectivas de mejorar el proceso operativo nos basaremos principalmente en una gestión de los recursos eficiente y eficaz, para así mantener una línea en la gestión de costes de producción, y por otro lado en el método de trabajo el cual estará muy estandarizado de forma que todo este calculado (tiempo del servicio, tamaño y cantidad del producto) siempre basándonos en las necesidades particulares de cada momento.

Estrategia de diferenciación: Queremos diferenciarnos de marcas como MC Donald, Burguer King, etc... Aportando a la sociedad una alternativa a todos los productos procesados y de mala calidad que muchas veces consumen y no aportan nada a su bienestar, pero nuestro producto sí lo consigue porque trabajaremos con materia prima fresca y de elaboración simple. Aparte nuestro local estará acondicionado con decoración fresca y sofisticada donde el consumidor se sienta cómodo.

En su conjunto venderemos un estilo de vida que está en auge.

PLAN DE ACTUACIÓN

Plan de marketing

Esta etapa de introducción genera cierto nivel de incertidumbre por el desconocimiento de la marca, el concepto de comida saludable y rápida no está muy conocido en el mercado por lo que habrá que hacer un esfuerzo e invertir una cantidad de dinero razonable para conseguir atraer a los potenciales clientes y generar confianza.

Cientes

Nuestros clientes potenciales serán estudiantes, trabajadores de oficina, personas con enfermedades, alergias o intolerancias, personas que quieran bajar de peso, deportistas y en general toda aquella persona que quiera llevar un estilo de vida saludable.

Por lo general estos públicos objetivos tienen una edad comprendida entre los 18-60 años, pero nuestro producto puede ir dirigido a un cliente de cualquier edad.

Por lo que la publicidad puede ir encaminada por las redes sociales ya que hoy en día más del 80 por ciento de la población española tiene alguna red social y sabemos que estas tienen gran influencia.

Producto

Los platos estarán avalados por nutricionistas profesionales para que así los clientes tengan una mayor confianza a la hora de elegir.

No solo tiene que ser una comida equilibrada y sana sino que queremos que sea sabrosa, por eso contaremos con cocineros que hagan testeos estudiando que formas, que corte, que olores, que sabores, que presentación, etc... Para conocer minuciosamente los gustos de nuestros futuros consumidores y poder conseguir que nuestro producto sea extrapolable a cualquier país o cultura.

Como el producto se va a basar principalmente en la combinación de menús en todo momento el consumidor va a elegir lo que más le apetezca o necesite en ese momento con el objetivo de satisfacer sus gustos.

Todos los platos tienen una elaboración simple únicamente con ingredientes como el aceite de oliva y sal marina junto con la combinación de los ingredientes base para llevar una dieta equilibrada y acomodada a las necesidades de cada cliente.

Los menús tendrán diferentes tamaños pequeño, mediano y grande.

Por ejemplo:

.Pequeño sería consumido por un trabajador de oficina que no quiera sentirse muy lleno después de comer y poder seguir con su trabajo.

.Mediano por un estudiante de mediana edad

.Grande por un deportista de gimnasio que necesitara un aporte alimenticio mayor.

MENU 1	MENU 2	MENU 3	MENU 4
Pollo	Ternera	Atún	Salmon
Arroz o pasta	Arroz o pasta	Arroz o pasta	Arroz o pasta
Ensalada o fruta	Ensalada o fruta	Ensalada o fruta	Ensalada o fruta
Complementos			
Batidos y zumos			

Beneficios de esta dieta: (<http://alimentos.org.es/>)

PROTEINAS

POLLO

Dada su alta cantidad de proteínas, la pechuga de pollo es un alimento recomendado especialmente para el desarrollo muscular. Los alimentos ricos en proteínas como esta carne, están recomendados durante la infancia, la adolescencia y el embarazo ya que en estas etapas, es necesario un mayor aporte de este nutriente.

El alto contenido de vitamina B3 de la pechuga de pollo, hace que sea un alimento beneficioso para el sistema circulatorio. Además, la vitamina B3 o niacina puede ayudar a reducir el colesterol. Por su alto

contenido en vitamina B3, esta carne es recomendable para combatir enfermedades como la diabetes, la artritis o el tinnitus.

TERNERA

El alto contenido en zinc del añejo de segunda y tercera categoría facilita a nuestro organismo la asimilación y el almacenamiento de la insulina. El zinc que contiene esta carne, contribuye a la madurez en el desarrollo y ayuda en el proceso de crecimiento, además de ser beneficioso para el sistema inmunitario y la cicatrización de heridas y ayuda a metabolizar las proteínas. Al ser rico en zinc, este alimento también ayuda a combatir la fatiga e interviene en el transporte de la vitamina A a la retina.

SALMÓN

El alto contenido de vitamina B3 del salmón, hace que sea un alimento beneficioso para el sistema circulatorio. Además, la vitamina B3 o niacina puede ayudar a reducir el colesterol. Por su alto contenido en vitamina B3, este pescado es recomendable para combatir enfermedades como la diabetes, la artritis o el tinnitus.

La abundancia de vitamina B6, presente en el salmón y también conocida como piridoxina hace que este alimento sea muy recomendable en casos de diabetes, depresión y asma. Además, la vitamina B6 este pescado ayuda a prevenir enfermedades cardíacas, puede reducir los síntomas del túnel carpiano e incluso puede ayudar en la lucha contra el cáncer.

Su alta cantidad de vitamina D del salmón hace que el consumo de este pescado sea recomendable para fortalecer la piel y los huesos. Además, el consumo de alimentos con vitamina D ayuda a fortalecer el sistema inmunitario y ayuda a prevenir ciertos tipos de cáncer.

ATÚN

La abundancia de yodo que se puede encontrar en este pescado, es beneficiosa para nuestro metabolismo, regulando nuestro nivel de energía y el correcto funcionamiento de las células. Además, el yodo del atún, ayuda a cuidarnos por dentro, regulando nuestro colesterol. Al ser un alimento rico en yodo, también ayuda a procesar los hidratos de carbono, fortalecer el cabello, la piel y las uñas.

El alto contenido de vitamina B3 del atún, hace que sea un alimento beneficioso para el sistema circulatorio. Además, la vitamina B3 o niacina puede ayudar a reducir el colesterol. Por su alto contenido en vitamina B3, este pescado es recomendable para combatir enfermedades como la diabetes, la artritis o el tinnitus.

HIDRATOS DE CARBONO

ARROZ

Es una rica fuente de hidratos de carbono y por lo tanto, actúa como una fuente de combustible para el cuerpo.

El arroz es un alimento sin colesterol y por lo tanto, su consumo ayuda a mantener bajo el colesterol, lo cual es beneficioso para nuestro sistema circulatorio y nuestro corazón.

El arroz al no tener purinas, es un alimento que pueden tomar sin problemas aquellas personas que tengan un nivel alto de ácido úrico. Por este motivo, consumir alimentos bajos en purinas como el arroz, ayuda a evitar ataques en pacientes de gota.

Aparte controla la aparición de enfermedades, induce a la pérdida de peso y el arroz integral es rico en fibra y protege a nuestro cuerpo de diversos tipos de cáncer. La fibra del arroz actúa como un escudo contra las células cancerosas, lo que protege a nuestro cuerpo contra el cáncer.

PASTA

Los alimentos que contienen carbohidratos, como la pasta, pueden ayudarte a perder peso. No existen diferencias significativas en la reducción de peso entre las dietas bajas en carbohidratos y las dietas convencionales. Los estudios atribuyen la pérdida de peso a una reducción de las calorías, no de los carbohidratos.

Esto significa que un delicioso plato de pasta, siempre que se coma en raciones saludables, puede formar parte de una exitosa dieta de adelgazamiento.

VERDURAS Y FRUTAS

Las verduras y frutas conforman un alimento importante cuando se está haciendo dieta, pero deberían ser una opción saludable para cualquier persona, al menos una vez al día, ya que aportan vitaminas, minerales, fibra y antioxidantes importantes entre otros nutrientes, especialmente si se eligen los ingredientes adecuados para hacer un plato saludable.

Comer más frutas y verduras, puede reducir el riesgo de padecer ciertas enfermedades, como diabetes tipo 2, enfermedades del corazón, colesterol alto, hipertensión y obesidad. Puedes disminuir el riesgo de padecer enfermedades como la osteoporosis o los cálculos renales, consumiendo vegetales ricos en potasio, que reemplacen otros alimentos menos saludables y más calóricos.

El cliente podrá consumir en el mismo restaurante o llamar con antelación y llevárselo en unos envases diseñados para consumir en cualquier momento del día.

Política de precios

Vendrá determinada principalmente en función de los costes y en función (garantías, seguro, formación, etc.) De la rentabilidad esperada por la empresa donde el sistema de cobro será al contado (metálico tarjeta), también se podría implantar una política de descuentos y rebajas que permita no solo incentivar las ventas sino realizar ajustes de inventario y rotación de los mismos puesto que se trata de productos perecederos.

Política de comunicación

El principal objetivo a la hora de realizar el lanzamiento es promocionarlo por todos los medios gratuitos que se dispongan de forma masiva (Facebook, Instagram, etc.) localmente hacer una inversión en publicidad a través de patrocinar eventos públicos principalmente deportivos.

Una vez que comience a funcionar se procederá la reinversión en más medios de comunicación como radio, televisión y *merchandising* en los nuevos puntos de venta que se vayan abriendo.

También deberemos trabajar en la imagen de la empresa con profesionales en marketing que nos ayuden a conseguir la marca y logotipos que mejor favorezcan a la empresa.

Plan de ventas

Punto de venta será un local alquilado en una localización geográfica de tránsito peatonal que tenga a los alrededores oficinas, gimnasios, residenciales etc.

El lugar donde instalara el restaurante tendrá un espacio de 250 m2.

Contará con sus respectivas divisiones para cada una de las secciones las cuales las detallamos a continuación:

.Salón principal

.Cocina

.Baños para clientes y personal

.Bodega y cuarto de frio

La decoración del local será de un diseño sofisticado y acogedor con colores blancos, marrones y verdes y olores fácilmente reconocibles, que favorezcan a un clima relajado donde disfrutar de la comida y a la vez desconectar de la ciudad.

El local también contara con conexión vía wifi y posibilidad de conexión a la corriente para mayor comodidad del cliente.

PLAN DE OPERACIONES

Aprovisionamiento

El proveedor principal serán las empresas instaladas en MercaMadrid por lo que acudiremos a un solo lugar donde se sitúan varias empresas del mismo sector de la alimentación que nos ofrecerán diferentes productos a determinados precios.

Aquí es imprescindible poseer la acreditación de comprador para poder proceder a la adquisición de nuestras materias primas principales para la elaboración de nuestro producto, estando garantizado el acceso a la unidad alimentaria 24 horas al día los 365 días al año.

La distribución vendrá ofrecida por las diferentes empresas instaladas en MercaMadrid.

A continuación pongo la lista de empresas y la lista de precios medios con los que se opera en MercaMadrid:

http://www.mercamadrid.es/index.php?option=com_content&view=article&id=13&Itemid=50

http://www.mercamadrid.es/index.php?option=com_estadisticas&task=semanales&Itemid=124

Los primeros pedidos serán en base a la estimación de la demanda que tenemos prevista y según vaya avanzando el negocio se irá adaptando el tamaño de los pedidos con la intención de no generar un almacenamiento del stock innecesario ya que la mayoría de la materia prima será perecedera.

Realización

Como recursos materiales debemos contar con dos cajas registradoras con sistema de pedido conectado directamente con cocina, dos planchas, dos maquinas de vapor, una nevera con congelador industrial, dos batidoras, lavavajillas, un mostrador de alimentos que mantengan el frio y el calor.

Los recursos humanos necesarios para el desarrollo de la actividad según las previsiones de ventas.

Tres cocineros con la formación adecuada para el desarrollo de la actividad en la cocina, dos cajeros, dos operantes de sala.

Procesos

Cada empleado tendrá su función dependiendo del puesto en el que se encuentre para así asegurar la mejor calidad de producto y servicio.

El proceso de elaboración de la comida estará estandarizado con la intención de que el producto siempre sea el mismo y para facilitar la labor a cualquier empleado que se pueda incorporar a la empresa y pueda desarrollar el trabajo sin necesidad de tener conocimientos especiales de cocina, con la finalidad de que el método de trabajo sea extrapolable a cualquier parte del mundo.

Los cajeros tendrán la misión de poder asesorar al cliente de la mejor manera en función de sus necesidades.

Los operarios de sala tienen la tarea de tener limpio el establecimiento y servir al cliente en lo que necesite.

PLAN DE ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

Con respecto a la organización, como el éxito del negocio dependerá tanto de la eficacia de los participantes como de su organización, seremos los socios los primeros en poner en marcha el negocio. Antes de empezar tendremos que mejorar nuestras carencias en el sector y si hiciera falta incorporar personas con un perfil diferente que compense dichas deficiencias.

Por lo que formaremos un organigrama inicial flexible, que se irá determinando en las etapas iniciales del proyecto, donde se determinen las funciones básicas a realizar en cada puesto imprescindible.

Por otra parte el sistema de retribución inicial será flexible por ser el inicio de la actividad y dependerá de las ventas realizadas, pero en principio consistirá en un salario base que irá acompañado de complementos salariales por cumplimientos de objetivos, esa sería la filosofía de la empresa, gana uno ganamos todos.

PLAN DE INVERSIÓN Y GASTOS INICIALES

Todo proyecto necesita de adquirir o aportar diversos recursos para desarrollar la actividad.

Atendiendo a sus características debemos aportar:

-Bienes materiales tales como:

Mobiliario, maquinaria, utensilios de cocina, alquiler del local, materias primas para elaborar nuestros productos... por un valor de 52.250€

En materias primas para la elaboración de los menús consideramos que con 3.000€ podremos abastecernos las primeras semanas.

-Bienes intangibles:

Deberemos adquirir un software que permita el correcto desarrollo de nuestra actividad, valorado en 1.500€

-Gastos para la puesta en funcionamiento:

Entre gastos de constitución legal, publicidad de lanzamiento, acondicionamiento del local, calculamos que destinaremos a estos fines unos 20.000€

-Dinero en efectivo

La empresa necesita de liquidez para poder sobrevivir a los primeros meses de actividad, teniendo en cuenta los gastos variables y los gastos fijos mensuales estimamos que con 30.000€ tendremos liquidez para cubrir los tres primeros meses.

La suma de estos puntos anteriores representa el desembolso mínimo para el arranque de nuestra actividad. Hace un total de 118.750€.

¿Cómo obtendremos dinero para empezar con nuestra actividad?

En primer lugar contamos con las aportaciones mínimas para la constitución de los socios de 3.000€/socio, esto supone una aportación de 9.000€

En segundo lugar debemos endeudarnos con entidades financieras por valor de 110.000€ para poder hacer frente a la puesta en marcha de la actividad. Con nuestros proveedores negociaremos el pago a 30 días, así podremos financiar la compra de materias primas con el pago aplazado.

Por lo tanto nuestro balance de inicial quedará distribuido de la siguiente manera:

<u>ACTIVO NO CORRIENTE</u>	<u>PATRIMONIO NETO</u>
IM	Capital social _____ 9.000
Instalaciones acondicionamiento _____ 20.000	y
Maquinaria _____ 32.712	
Utillaje y herramientas _____ 3.180	
Mobiliario _____ 14.565	
Equipos informáticos _____ 1500	
INM	
Aplicaciones informáticas _____ 500	
	<u>PASIVO NO CORRIENTE</u>
	Acr. L/P financieros _____ 110.000€
<u>ACTIVO CORRIENTE</u>	<u>PASIVO CORRIENTE</u>
Materias primas _____ 3.000	Proveedores _____ 3000
Hacienda Pública deudora por IVA soportado_15.846	
Tesorería _____ 30.697	

<http://www.empresaeiniciativaempredora.com/?Montar-un-Restaurante-de-comida&artpage=2-3>

INGRESOS Y GASTOS

PREVISIÓN DE GASTOS

Calculamos que los costes variables de la producción son de un 30% del volumen de ventas de cada mes.

Alquiler

Se estima que el precio medio del mercado para el alquiler de locales comerciales en Madrid y con las características necesarias es de 15€/m², por lo tanto hemos estimado un precio de alquiler de 2500€/mes

Suministros

Tendremos en cuenta gastos de agua, luz, gas, basura, teléfono, internet, material de oficina unos 450€

GASTOS COMERCIALES

Para una buena publicidad de nuestra actividad estimamos unos gastos mensuales de 90€ para estar presentes en prensa e internet.

Gastos de personal

Consideraremos gastos de personal tanto los sueldos como la seguridad social a cargo de la empresa

Socios trabajadores y autónomos 2	3325€
Chef	1600+512
Ayudante de cocina 2	1500+480
Camareros cajeros 5	900+288
Total	15.337€/mes

Otros gastos

Estimamos la cuantía de 200€ de gastos mensuales en reparaciones, seguros

Amortizaciones

Instalaciones/Acondicionamiento 10 años	166,67
Maquinaria 10 años	272,6
Utillaje, Herramientas, Menaje,... 5 años	53
Mobiliario 10 años	121,4
Equipos Informáticos 3 años	41,7
Aplicaciones Informáticas y Páginas Web 3 años	14
TOTAL	669,37

TOTAL DE GASTOS ESTIMADOS MENSUAL 18.841,37€/mes

EXPLOTACION PREVISIÓN DE INGRESOS Y GASTOS Y RESULTADO

Podemos considerar la siguiente escala de precios de ventas para situarnos

- Inferior a 15€ será barato
- Entre 15€ y 30€ intermedio
- Superior a 30€ será caro

En este caso queremos situarnos en una franja inferior de precios con unos 12€ el menú mayor, hemos estimado que para calcular el coste unitario por menú la mejor opción para hacernos una idea más clara de la previsión de venta es considerar el menú tamaño grande de Salmón que consta de 250gr de salmón 80g de arroz o pasta 80gr de ensalada o fruta, poniéndonos en el peor escenario posible pues este es el menú con menor margen debido al coste del salmón. Para el estudio del coste hemos tomado como referencia los precios de referencia de Makro y Mercamadrid. Siendo el precio más habitual por kilo de salmón en Mercamadrid 11,5€/kg, en cuanto a Makro hemos tomado como referencia los precios de preparados de ensalada donde el precio por kilo es de 5,5 €/Kg y el kilo de pasta está a unos 2,85€/Kg.

MENU estándar para el estudio de previsión de ventas

Salmón	250gr	2,87€
Pasta	80gr	0,23€
Ensalada	80gr	0,44€
TOTAL		3,54€/menú

Consideramos que por cada menú incluimos las bebida que podrá ser agua o jugos natural, para el agua le atribuimos un coste de 0,40€/L y un precio de venta de 1,5€, para los jugos el valor de la fruta empleada es de 1,5€ y el precio de venta es de 3€. Estableceremos el consumo de bebida al 50% del volumen de ventas, es decir la mitad beberá agua y la otra mitad jugos.

Para la previsión de ventas vamos a tener en cuenta cuáles son nuestras previsiones y nuestros objetivos a conseguir. Tendremos que tener en cuenta que nuestro restaurante contara con 20 mesas con capacidad para 4 personas, con lo cual contaremos con capacidad para 80 personas, vamos a tener dos momentos al día de mayor volumen de ventas en el almuerzo y en la cena y contaremos para este estudio de ventas de lunes a viernes como días laborales, es decir 20 días al mes. Con lo cual nuestro objetivo durante el primer mes es conseguir llenar el restaurante en total una vez al día, lo que supone unas ventas de 1.600 menús mensuales y para la mitas del primer año logramos llenar el bar al menos dos veces al día al medio día y en la cena, lo que supondrá unas ventas de 3200 menús mensuales.

Cumpliendo estas expectativas al cierre del ejercicio tendremos unos B° brutos de 83.964€, un impuesto de 16.792€ y un B° después de impuesto de 67.171€

Conclusiones

Tras la idea de montar en Madrid pensado que sería el mejor lugar para iniciar con la empresa y sabiendo la competencia que puede haber creemos que nos vamos a diferenciar en el mercado de la restauración obteniendo unos resultados positivos en el plan de viabilidad estamos convencidos de que el negocio es rentable y tras mucho esfuerzo dará sus frutos.

Bibliografía

(<http://portal.circe.es/es-ES/emprendedor/SRL/Paginas/SRLVentajasInconvenientes.aspx>)

(<http://www.pymesya autonomos.com/estructura-societaria/montar-un-restaurante-la-mejor-opcion-societaria> (datosmacro.com))

(http://www.madrid.org/cs/Satellite?c=PTSA_Generico_FA&cid=1142636978265&language=es&pageid=1142581985746&pagename=PortalSalud%2FPTSA_Generico_FA%2FPTSA_pintarGenericoIndice&pv=1142581984309&vest=1142581985746)

(www.datosmacro.com/ccaa/madrid)

(<http://alimentos.org.es/>)

(http://www.mercamadrid.es/index.php?option=com_content&view=article&id=13&Itemid=50)

(http://www.mercamadrid.es/index.php?option=com_estadisticas&task=semanales&Itemid=124)

(<http://www.empresaeiniciativaemprededora.com/?Montar-un-Restaurante-de-comida&artpage=2-3>)