

TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

Green Dog's de la Costa

Autor/es:

Mainenti, Guido

Carrera:

Lic. en Gestión de Empresas Gastronómicas y de Alojamiento

Tutor:

Lic. Florencia De Cabo

Fecha:

20/11/2020



GREEN DOGS DE LA COSTA

Proyecto Final 2020

DESCRIPCIÓN BREVE

Venta ambulante de playa, basado en el servicio y el cuidado al medio ambiente.

Guido Mainenti

Lic. En Gestión de empresas de alojamiento y gastronomía

Contenido

0. Resumen Ejecutivo.....	5
1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO.....	7
1.1 Campo de negocios en el que ésta empresa operará.	7
1.2 Descripción del producto o servicio a ofertar.....	7
1.3 Descripción del tipo de empresa a crear y la forma legal bajo la cual operará.	8
1.3.1 Forma jurídica que mejor se adapta a sus necesidades y a las de su negocio.....	8
1.3.2 Procedimientos que se requieren para poner en marcha esta empresa.....	8
1.4 Definición del grupo de clientes al que esta empresa se dirigirá.	9
1.5 Necesidad que satisface o problema que resuelve la propuesta de esta empresa.	10
1.6 Descripción del ámbito geográfico en el que operará la empresa.	10
1.7 Síntesis de las habilidades distintivas y las ventajas comparativas de la empresa.	11
1.8 Competencia.	12
Cultura:.....	12
Misión:.....	12
Visión:.....	12
1.8 Síntesis de la Oportunidad de Empresa (a partir de los puntos anteriores, y utilizando como eje la oferta de su empresa y la utilidad que recibirá el usuario).	13
Oportunidad de empresa	13
2. ANÁLISIS DEL AMBIENTE DE NEGOCIOS Y MERCADO.....	14
2.1 Tamaño de mi mercado:.....	14
2.2 Estrategia de mercadeo:.....	14
2.3 Información del entorno:.....	15
2.4 Recursos Naturales y Tecnología:	15
2.5 Recursos Humanos:.....	15
2.6 Redes empresariales	16
2.7 Recursos Financieros	16
2.9 Cronograma	16
3. ANÁLISIS DEL AMBIENTE DE NEGOCIOS Y MERCADO.....	18
3.1 Características del entorno donde se desarrollará la empresa	18
Modelo de las 5 fuerzas de Porter.	18
Poder de negociación de Proveedores.....	18
Grado de rivalidad entre competidores Nuevos Entrantes:.....	18
Poder de negociación de los Clientes:.....	18
Amenaza de productos Sustitutos:	18

3.2 Determinación de la intensidad de las principales fuerzas competitivas que explican el atractivo del sector industrial	18
A). AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	18
B). CAPACIDAD NEGOCIADORA DE PROVEEDORES	19
C). CAPACIDAD NEGOCIADORA DE CLIENTES	19
D). AMENAZA DE SUSTITUTOS	19
E). INTENSIDAD DE LA RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	19
3.3 Análisis del atractivo actual en base a la intensidad de las fuerzas competitivas y variables subyacentes	20
Estrategia competitiva	20
Posicionamiento:	21
3.4 Análisis del entorno:	21
Fuerzas económicas:	21
Tecnológicas:	22
Socioculturales:	22
Ecológicos:	23
Políticas y legales:	23
Globales:	24
3.4. Comprensión del mercado actual	24
Mercado:	24
3.5 Pronóstico de la demanda y tamaño del mercado:	25
3.6 Particularidades del mercado	26
3.7 Distribución Geográfica	26
3.8. Canales de distribución	27
3.8.1 Canales existentes	27
3.9 Empresa existente	27
3.10. Locación	28
3.10.1 Listado de eventos donde participar	30
Diciembre:	30
Enero:	30
FEBRERO:	31
4. El Producto y la Marca	33
4.1. El producto	33
4.2. Objetivo comercial	33
4.3. Listado de productos	34
4.3.1 Productos:	37

3.4. El precio	38
4.3 La Marca	42
4.4. Mensajes a Transmitir	43
4.4.1 Modelo de Mensaje.....	43
4.5 Medios	43
5. Plan de Operaciones.	44
5. Procesos.....	44
5.1 Lay – Out.....	45
Fotos del Galpón	46
Ubicación	47
Vista Aérea de la distribución	47
Distribución del espacio	48
5.1.1 Distribución.....	48
Distribución de los equipos dentro del Food Trucks.....	49
Vista del Food Trucks con Paneles solares	50
5.2. Recursos Materiales	50
5.3. Recursos Humanos.....	50
5.4 Plan de operaciones.	51
6. Plan Financiero.....	52
Anexado en Excel	52
7. Fuentes	53

O. Resumen Ejecutivo

Green Dog's es un emprendimiento distinto al resto, innovador en tecnología y que combina seguridad bromatológica y el cuidado al medio ambiente. El proyecto se desarrollará en la ciudad de Pinamar y Villa Gesell, consistiendo en locales móviles de dos tipos, modalidad Food Truck y puesto estilo Hot Dog's, que se adaptaran a las necesidades del mercado con un sistema de comida rápida de hamburguesas de carne, pollo y lenteja, todas ellas de elaboración casera, tacos, panchos, gaseosas y salsas. Nos ubicaremos en la costa de Villa Gesell en las playas de mayor concurrencia y también en espacios privados donde conocemos son de un flujo alto de turistas, añadiendo también servicio de alimentos en eventos públicos de asistencia tanto local como nacional. Todos nuestros productos se elaborarán bajo la supervisión de un Lic. En Administración de empresas Gastronómicas y de hotelería, cumpliendo con todos los estándares de inocuidad, para realizar un producto casero y seguro para su consumo, con materia prima adquirida de proveedores locales. Nuestro packaging será 100% biodegradable al igual que nuestros insumos descartables, por lo que no generaremos residuos plásticos dañinos para las playas y cuidaremos el medio ambiente

La inversión para llevar a cabo el proyecto es de **\$7.813.175,53** dinero necesario para la compra de todos los materiales, compra y acondicionamiento de los carros de comida, y apertura inicial y compra de materia prima, los cuales serán financiados por inversión propia y de integrantes de la familia del inversor, monto el cual se divide en una inversión propia de **\$30.000** dólares, y un préstamo de **\$22.087,83** dólares, con un cambio de dólar de 150 a 1. Por lo que **\$4.500.000** serán inversión interna y **\$3.313.157,53** externa.

Durante el primer año de funcionamiento de la empresa facturamos **\$66.557.851** y pagamos \$1.996.736 de ingresos brutos, por lo que percibimos **\$64.561.116** de ingresos netos. Tuvimos un resultado neto de **\$12.372.906** deducido de un 34% de impuesto a las ganancias y un 21% de IVA, después del pago de personal 5.5%, materia prima 33%, y otros 4.6% en servicios.

Durante el quinto año los resultados fueron de **\$153.310.952**, de los cuales \$4.599.329 fueron destinados a ingresos brutos, \$62.479.793 en Materia prima y personal, \$2.132.598 en servicios, \$1.796.671 en alquiler, \$27.959.909 en impuestos a las ganancias, \$21.892.804 de IVA, dando un resultado final de **\$32.382.313** de ganancias netas.

Estas ganancias se generaron a base de Hamburguesa casera de carne a **\$250**, Hamburguesa casera de lenteja a **\$150**, Hamburguesa casera de pollo **\$200**, Tacos de carne de cerdo mechada a **\$300**, Panchos a **\$150**, Papas Fritas a **\$100** y Gaseosas a **\$80**.

Estos resultados nos brindan un recupero de inversión del 187% de interés y una recuperación de la inversión de 6.43 meses.

1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

1.1 Campo de negocios en el que ésta empresa operará.

Mi empresa se basa sobre la idea de que en la ciudad de Pinamar, el servicio de alimentos además de ser en su mayoría de una pésima calidad, su origen, preparación y procesos bromatológicos son excesivamente dudosos.

Al tener experiencia en gran parte de los locales gastronómicos de Pinamar, puedo asegurar que todos ellos tienen en algún sector o punto estratégico fallas que podrían hacer caer todo el emprendimiento, ya sea porque el servicio tiene fallas por no tener personal capacitado, que la cocina presente excesivos problemas de seguridad bromatológica, porque la ubicación no es la correcta o simplemente porque su menú cuenta con alimentos que no son los adecuados para la zona.

A partir de todas estas observaciones, he decidido implementar en la ciudad de Pinamar, a partir de un emprendimiento de tamaño pequeño como son las ventas ambulantes de playa y los food trucks, e implementar a ellos todas las medidas bromatológicamente adecuadas, y así también imponerle a mi empresa el desafío de ser lo más sustentable posible de modo que impacte como ejemplo para las empresas grandes de la ciudad así mostrar que se puede tener una empresa verde, rentable y competitiva.

1.2 Descripción del producto o servicio a ofertar

En resumen, a este trabajo, el planteamiento iniciará con una pequeña flota de alimentos, en este caso y dadas las normas de la ciudad, iniciar en villa Gesell con la venta ambulante de “Panchos y gaseosas” en la playa, mientras que en Pinamar únicamente se utilizarán food trucks en los espacios habilitados con venta de un menú más amplio como son hamburguesas, sándwiches de varios tipos, gaseosas, bebidas, papas y bocadillos de salchicha y variedades veganas como son las hamburguesas de verdura. Se solicitarán los permisos para ocupar espacios privados y se presentarán en eventos públicos durante la temporada.

Para un futuro se pretende presentar un proyecto para cambiar la ordenanza que prohíbe la venta en espacios públicos de food trucks y/o se permita la venta de alimentos calientes en

playa, lo que propone un monopolio de parte de los comerciantes ubicados en inmuebles que les da el poder de vender a precios desleales ya que no existe una opción más económica que les brinde competencia.

En resumen, iniciara el proyecto siendo una empresa diferenciada en la venta única de Panchos en Villa Gesell y Food trucks en Pinamar, mientras se espera un crecimiento a futuro donde se permita la venta de Panchos también en la ciudad de Pinamar, y que podamos ofrecer también la utilización de los food trucks en eventos a lo largo de toda la costa.

1.3 Descripción del tipo de empresa a crear y la forma legal bajo la cual operará.

1.3.1 Forma jurídica que mejor se adapta a sus necesidades y a las de su negocio

El sector industrial al que ingresará mi empresa será el de food trucks y venta ambulante de alimentos

El tipo de empresa que se desarrollará pertenece al tipo empresarial y trabajara bajo el formato de responsable inscripto el cual se define como aquel contribuyente que tiene la obligación de presentar y pagar IVA de forma mensual, y Ganancias de forma anual. La figura del Responsable Inscripto está ligada a la del trabajador autónomo o empleador, cuya facturación es mayor que la del monotributista.

1.3.2 Procedimientos que se requieren para poner en marcha esta empresa

Respecto al rango inversión mínima requerida para ingresar al sector industrial a escala eficiente, se puede contemplar que una inversión mínima con mínima capacidad, con tercerizado de productos tales como la materia prima como son las hamburguesas, embutidos, panes y aderezos, pero contando con todos los requisitos para ser parte del sector en venta directa y no ser expulsado rápidamente es de U\$D 10.000. Esto incluye un solo carro de comida preparado, elementos de cocina, generación de energía, empleado, certificación municipal, elementos de contención de residuos, y compra de materias primas ya elaboradas. Mientras que para poner en marcha la empresa planteada en el presente trabajo se necesita una inversión mínima total de alrededor \$51.520,82 dólares, \$7.728.824,49.

Para la puesta en marcha de la empresa se necesita, inicialmente realizar convenios con privados que deseen localizar carros de comida en los espacios que ellos determinen acuerdos para el funcionamiento en paralelo, dado que las locaciones públicas, que no sean eventos públicos, no están habilitadas, y también realizar un listado de eventos públicos a los que se podrá atender anualmente para hacer presencia y vender nuestros productos. Posteriormente se necesita conseguir habilitaciones, tanto para los food trucks que se mantendrán en posiciones estáticas y también para los carros de comida que inicialmente se encontraran en las playas de villa Gesell donde se tendrá que solicitar con antelación dadas las limitaciones. Posteriormente a largo o corto plazo se iniciará un proceso para proponer cambiar la normativa de ambos sitios, tanto Gesell como Pinamar, para que así se permita, por lo menos en lugares brindados por el municipio, estar en espacios públicos, y también se permita la venta de alimentos calientes en la playa de Pinamar. Una vez obtenidas las locaciones y las habilitaciones, se pondrá en marcha la producción y la venta iniciará en cuanto inicie los contratos con los privados en el caso de los food trucks y los carros de comida funcionarán en Villa Gesell desde noviembre hasta marzo, a diferencia de los carros de comida que se mantendrán funcionales durante todo el año de forma eventual.

1.4 Definición del grupo de clientes al que esta empresa se dirigirá.

El principal grupo de clientes del sector son los turistas en su mayoría jóvenes que buscan servicio rápido, en su mayoría de la provincia de Buenos Aires con un nivel económico medio y medio-bajo, pero también nos abocamos a un sector que está en busca de opciones como la que ofrece mi empresa son los trabajadores locales y las comunidades locales. También nos dirigiremos a un grupo de personas los cuales no busquen alimentos a base de carne, sino que ofreceremos opciones vegetarianas, y a aquellos que prefieren mercado de empresas eco amigables, por lo que nuestro segmento será muy atractivo.

1.5 Necesidad que satisface o problema que resuelve la propuesta de esta empresa.

Mi producto satisface las necesidades fisiológicas, desde el hambre y la sed, por lo que es en la escala de Maslow la necesidad más básica y buscada donde ninguna persona queda exenta. Por otro lado, también buscamos cubrir la necesidad de seguridad, ya que se busca mucho cuidar el cuerpo de uno mismo, y también el bolsillo, al dar alimentos saludables y seguros cubrimos esa necesidad de seguridad física, mientras que también al ofrecer un producto a nivel adecuado de precio, cuidamos la seguridad financiera del turista, quien quiere pasar sus vacaciones sin sobrepasar su presupuesto. Satisfacemos la necesidad de alimentarse en la playa y tomar algo bajo temperaturas altas, ayudando a las personas a refrescarse y alimentarse disfrutando de una comida casera. También cubrimos las necesidades en los espacios privados que cubriríamos de alimentarse en un buen lugar en un espacio alejado de zonas comerciales, por ejemplo, en eventos como el enduro del verano o en espacios como predios municipales, donde no hay lugares donde comprar comida cerca.

1.6 Descripción del ámbito geográfico en el que operará la empresa.

La empresa funcionara dividida en dos, por un lado, funcionara los puestos de Hot Dog's en la ciudad de Villa Gesell donde se ubicarán a lo largo de la playa, desde la calle Buenos Aires hasta el paseo 150, separados en 3 sectores, propiamente uno desde la calle 313 hasta la calle 110, otro desde la 110 hasta la 134, y un tercero que recorra desde 134 a 150, mientras que por otro lado funcionaran los food trucks en principio en eventos culturales pre-acordados con la municipalidad de la ciudad de Pinamar donde se dará un permiso de habilitación para realizar venta en dicho espacio, pero también se proyecta realizar convenios con clubes nocturnos que posean el espacio físico abierto al público, por ejemplo "La luna", ubicado en Bunge y Shaw, el cual se encuentra en un lugar expuesto al público en una zona céntrica muy concurrida, también espacios como el balneario "boutique", el cual es anfitrión de muchas fiestas y se encuentra a metros de un espacio muy utilizado por artistas para la realización de conciertos.

1.7 Síntesis de las habilidades distintivas y las ventajas comparativas de la empresa.

Los recursos valiosos de mi empresa se basan en que poseo el conocimiento en empresa lo suficiente como para desarrollar un modelo funcional, con una minimización de errores y una mentalidad abierta con experiencia global, que me permite innovar o desarrollar elementos ya creados e implementarlos en mi negocio.

También existen capacitaciones de todo tipo que va a permitirle a mi personal realizar un buen trabajo y no poner en riesgo la salud del cliente o la propia. Se dará un taller de una semana a cada nuevo empleado al inicio de temporada, donde se explicarán las medidas de seguridad, la manipulación del alimento, la cocción de los alimentos, su correcta presentación, la limpieza de los materiales de cocina, reparación de maquinaria, atención al cliente y presentación personal.

Por último, poseo el poder de inversión suficiente para desarrollar un proyecto adecuado, sin cometer el error común de ir más allá de la inversión posible que lleva a no tener un colchón lo suficientemente grande como para solventar los primeros tiempos de trabajo.

La estrategia por excelencia de mi competencia es la aparente diferenciación, normalmente prevalece lo clásico en los establecimientos que llevan años de servicio, mientras que la innovación es a una escala pequeña o en su mayoría se basan diferenciándose en “lo de moda” por lo que surgen nuevos emprendimientos diferenciándose, utilizando lo que al momento se utiliza en otras partes, como sucedió con las cervecerías artesanales entre 2016 y 2020, las cuales se extendieron a lo largo de todo el país y actualmente son muy comunes. A la falta de experiencia y conocimientos, toman como diferenciación la pintura y la decoración del local, pero usan los mismos proveedores y canales de distribución que todo el resto, por lo que es el mismo servicio con distinta apariencia, que, en su mayoría, tampoco es beneficioso. La gran diferencia con mi empresa será que la diferenciación se dará en todos los aspectos visibles, la comida, el personal, la atención y la modalidad de comida al paso, será totalmente renovada al siglo XXI, dando un nuevo modelo de servicio. Dentro del menú se darán opciones caseras con receta propia, menú vegano con hamburguesas caseras de preparación propia, sándwiches con las mismas características y menús semanales cambiantes para este mercado. Por parte del personal y la atención, se darán preparaciones, práctica no habitual dado que conlleva gastos no rentables a corto plazo, pero que llevarán a cuidar al empleado, quien luego cuidará al cliente.

1.8 Competencia.

Dado que mi rubro es establecido en su mayoría de forma temporaria, mis principales competidores varían año a año, y dado la variación de precios es imposible establecer precios competitivos dado que no se los conoce hasta una vez iniciada la temporada, pero dado a conocer otros locales de características similares, como por ejemplo “El Heber”, “Pancho Pueblo”, “Sensación Gourmet” y otros donde se asemeja su servicio ya que todos disponen de comidas rápidas. Se puede establecer un promedio de precios para los productos que ofrezco, tales como Hamburguesa casera de carne a \$450, Hamburguesa casera de lenteja a \$350, Hamburguesa casera de pollo a \$350, Tacos de carne de cerdo mechada \$700, Panchos \$250, Papas Fritas \$200, Gaseosas \$150

1.9. Nuestra empresa

Cultura:

La cultura de nuestra empresa se basa en la calidad, buscando ofrecer alimentos seguros y accesibles, de modo que se cambie la realidad competitiva de la zona en un mercado más accesible, más equitativo y no perjudicial para el turista, asegurándonos de dar un buen servicio priorizando la capacidad y el bienestar de nuestro personal, para que nosotros cuidemos de ellos y ellos cuiden de nuestros clientes, a los cuales se les demostrará a través de nuestras capacitaciones y la presentación de nuestras instalaciones.

Misión:

Vendemos comida rápida, al paso, donde se ofrece una atención profesional bajo estándares de calidad y seguridad alimentaria.

Nuestra misión se basa en recuperar las viejas tradiciones competitivas, donde se buscaba dar un producto con voluntad de servicio, demostrar que lo que hacemos es con gusto y con la mejor calidad, cuidando nuestro planeta y a nosotros mismos, dando alimentos con envases ecológicos, utilizando energías renovables, y ayudando a las personas que todos los días quieren cuidar sus ingresos.

Visión:

Nuestra visión es lograr extendernos como franquicia a lo largo del país de forma que nuestra empresa sea reconocida a nivel nacional por nuestra calidad, capacitación de personal y buenos precios.

La clave de nuestro servicio será la accesibilidad a nuestros servicios y el sostenimiento de precios de mercado, utilizando métodos novedosos, energías limpias y reducción de costos gracias a la falta de espacios fijos de infraestructura, desde la producción hasta la venta al público, para así darle a las personas un alimento seguro a precios competitivos, que impacte positivamente en su día a día y también haga pensar a las personas que existen alternativas eco sustentables.

1.8 Síntesis de la Oportunidad de Empresa (a partir de los puntos anteriores, y utilizando como eje la oferta de su empresa y la utilidad que recibirá el usuario).

Oportunidad de empresa

El objetivo de la empresa es buscar el bienestar físico y psicológico de mi cliente a partir de alimentos caseros, naturales y sanos para el cuerpo

Los productos de la empresa son artesanalmente producidos con productos naturales obtenidos de proveedores locales para una alimentación sana y completa.

Los productos que lanzaremos serán una línea de hamburguesas de 250 gr cada una de productos a base de carne, vegetales como cebolla, zanahoria, zapallo y legumbres como la lenteja, unidos por una mezcla especial, presentados en materiales biodegradables que pueden ser acompañados con salsas, papas fritas y/o una bebida.

Este producto posee distintas características que lo distinguen del resto:

- La presentación es 100% biodegradable y amigable con el ambiente
- Su producción es en su mayoría con energías renovables y el impacto es mínimo
- Su producción es artesanal y gourmet, y no es importado de procedencia desconocida, por lo que se controla la inocuidad en todo el proceso productivo.
- Tiene mucho sabor y es atractivo a la vista
- Es 100% natural, no posee químicos, desechos de carnicería o agregados de relleno.

El modelo de empresa se basa en la producción, distribución y venta de productos de comida rápida.

Nuestra materia prima será subcontratada de empresas locales quienes serán el único eslabón de nuestra empresa, por lo que nosotros nos encargaremos de la producción, almacenamiento, distribución y venta al público.

La generación de ingresos será a través de la venta utilizando food trucks en espacios privados bajo contrato y espacios públicos habilitados, y carros de playa como nuestros canales de distribución, localizados a lo largo de la costa de la ciudad de Pinamar y Villa Gesell.

2. ANÁLISIS DEL AMBIENTE DE NEGOCIOS Y MERCADO

2.1 Tamaño de mi mercado:

El tamaño de mi mercado es limitado a la cantidad de turistas que ingresen a la costa Atlántica en la temporada de verano, pero puede expandirse a medida que consigamos nueva infraestructura en otros puntos del país. Por ende, son aquellos turistas, que ingresen a vacacionar por un periodo de tiempo, que accedan a las playas y puedan observar mi producto y llegar a él, no existen muchas limitaciones en edades, pero normalmente se basará en un público joven que busca rapidez y comida al paso, por lo que será en su mayoría público entre los 16 a 30 años. También cubriremos las necesidades de los trabajadores locales quien buscan alimentos de rápido servicio y al alcance de su bolsillo. Nos orientaremos también al mercado de alimentos veganos con productos seguros de elaboración propia. Mi mercado de clientes es extremadamente amplio, toda persona que veranee en la costa, tanto **turistas como residentes, y especialmente los trabajadores de temporada.**

2.2 Estrategia de mercadeo:

Nuestras estrategias se van a basar en dos puntos fundamentales. Por un primer lado, nos ofreceremos como una empresa distinta, ecológica, estéticamente correcta y bromatológicamente controlada, diferenciándonos de cualquier otro establecimiento de comida en la ciudad de Pinamar. Por un segundo lado, nos estableceremos como un lugar de precios competitivos, donde el turista no sea sobreexplotado con los precios, le agrade y nos prefiera siempre. Nuestra promoción será por cartelera en la playa, publicidad por Instagram, cartelera en los mismos carros y vehículo ploteado circulando por la costa. Buscamos no invadir a los turistas con publicidades y realizarla de la forma más ecológica posible, por lo que no utilizaremos folletería.

2.3 Información del entorno:

Dada la variabilidad de la ciudad de Pinamar, no existe registro actualizado sobre la totalidad de empresas locales de comida funcionales en este momento, más allá, dadas situaciones variables, en su gran mayoría cierran por inexperiencia y muchos otros debido a la situación económica Argentina, al igual que en todo el país.

De todas formas, podemos asegurar de que existen una gran cantidad de ofertas gastronómicas, las cuales algunas son de alta calidad y exigencia del público, pero con un mercado de nicho muy exclusivo en su mayoría.

Las ventajas de este tipo de emprendimientos como es la venta ambulante, es la inmensa cantidad de público al que podemos llegar a recibir en temporada, por lo que por más que la oferta sea amplia, la demanda lo es aún más. Por otro lado, la desventaja se da en, como mencione anteriormente, la volatilidad de la zona, por lo que nunca se sabe que puede llegar a suceder tanto económica, política, social, o tecnológicamente hablando.

2.4 Recursos Naturales y Tecnología:

Nuestros carros tendrán tecnología ecológica para la generación de energía, mantendremos un perfil ecológico utilizando al 100% material reciclable y biodegradable. Desde la parte de producción se utilizará maquinaria rudimentaria y en su mayoría manual tales como mezcladoras, moldes de hamburguesa, cortadora de papas, etc. Se implementarán sofisticados sistemas de paneles solares, donde se podrá generar suficiente energía como para funcionar todo el día e incluso se podrá ofrecer carga portátil de dispositivos. Se utilizará depósitos de aceite usado, puestos de reciclaje y recolección de basura pública, por lo que ayudaremos a mantener las playas y los espacios públicos y privados más limpios.

2.5 Recursos Humanos:

La ciudad de Pinamar cuenta con una alta oferta de personal, tanto capacitado como no, y llegan desde muchos lugares distintos, tanta es esta que no es raro que mucha gente quede desempleada. El grupo empresarial estará compuesto por un egresado en la Licenciatura en Gestion de Empresa Gastronómicas y de hotelería, con más de 8 años de experiencia en empleo de la costa y alrededores, tanto en empresa gastronómicas como en turismo y hotelería, a lo largo de Carilo, Ostende, Pinamar y General Madariaga, por lo que conoce bien la zona y su funcionalidad, de esta forma no solo puede brindar su conocimiento en gestión, personal y recursos humanos, sino que conoce el dinamismo del mercado, las preferencias y las características de su público.

Desde el punto técnico, ofreceremos capacitaciones continuas, donde les haremos saber a todos nuestros empleados la tarea a realizar, para evitar errores y un mal servicio.

Desde el inicio de la cadena utilizaremos un grupo de 2 cocineros para la producción, 1 transportistas que será desempeñado por el mismo gerente y 8 vendedores para la venta al público, 6 para los puestos de Hot Dog's y 2 para los Food Trucks. Con modalidad de contratación anual a 8 de ellos más el gerente y 2 serán temporales.

2.6 Redes empresariales

Las redes empresariales serán con empresarios locales, para las bebidas será "Bebidas del Mar S.A" el cual ha sido la empresa por excelencia desde hace algunos años, mientras que la materia prima para la fabricación de los alimentos será la empresa y carnicería mayorista de la línea de supermercado "COTO", aunque ante las ultimas restricciones de compra nos veremos forzados a buscar una alianza con el frigorífico y carnicería "Bravo" en la ciudad de Madariaga.

Para el packaging utilizaremos la empresa "Tienda Friendly" que fabrica empaques y bolsas biodegradables y ecológicas. Mientras que para los uniformes de los empleados utilizaremos la empresa UNIFORM.

2.7 Recursos Financieros

La inversión para llevar a cabo el proyecto es de **\$7.813.175,53** dinero necesario para la compra de todos los materiales, compra y acondicionamiento de los carros de comida, y apertura inicial y compra de materia prima, los cuales serán financiados por inversión propia y de integrantes de la familia del inversor, monto el cual se divide en una inversión propia de **\$30.000** dólares, y un préstamo de **\$22.087,83** dólares, con un cambio de dólar de 150 a 1. Por lo que **\$4.500.000** serán inversión interna y \$3.313.157,53 externa.

2.9 Cronograma

Tarea	Responsable	Tiempo Estimado
Fabricacion de Puestos y Food Trucks	Herreria - Gerente	60 Dias
Compra de Maquinaria	Gerente	60 Dias
Firma del contrato de Alquiler	Gerente	7 Dias
Instalacion de Frigorifico	Proveedor del servicio - Gerente	3 Dias
Adaptacion de Galpon	Gerente	25 Dias
Instalacion de Equipo de cocina a puestos mobiles	Gerente	5 Dias
Alta como Responsable inscripto	Gerente	20 Dias
Contratacion de Personal	Gerente	30 Dias
Capacitacion del Personal	Gerente	30 Dias
Compra de Materia Prima	Gerente	20 Dias
Produccion para el primer mes de trabajo	Gerente	10 Dias
Pruebas con Cocineros	Gerente	15 Dias
Acuerdo con Proveedores	Gerente	30 Dias
Acuerdo de locacion con comerciantes	Gerente	20 Dias
Adquisición de permiso de venta ambulante Villa Gesell	Gerente	30 Dias
Ploteado de los Puestos	Gerente	5 Dias
Primer pago de publicidad en Radio	Gerente	1Dia
Inicio de las campañas en instagram	Gerente	60 Dias
Creacion de la Cuenta de Instagram	Gerente	1Dia
Habilitacion del Galpon de produccion	Consultora	20 Dias

3. ANÁLISIS DEL AMBIENTE DE NEGOCIOS Y MERCADO

3.1 Características del entorno donde se desarrollará la empresa

Modelo de las 5 fuerzas de Porter.

Poder de negociación de Proveedores: Contamos con una zona con mucha oferta de proveedores y muchos de ellos aún no han entrado al mercado de proveer a servicios de la gastronomía ambulante, por lo que nosotros queremos captar a los que ofrezcan un producto mejor y fidelizarnos con ellos.

Los proveedores del sector industrial gastronómico varía tanto como los competidores, pero comúnmente son mayoristas de la ciudad de mar del plata y aquellos locales que tienen la gran capacidad para abastecerlos. Actualmente durante los años 2016 a 2020, han surgido nuevos comerciantes con capacidad de abastecer y sus precios varían año a año, siendo mejorados por los nuevos entrantes rápidamente.

Grado de rivalidad entre competidores Nuevos Entrantes: Esta zona también cuenta con nuevos entrantes muy frecuentes. De todas formas, la diferenciación en servicios nos da una ventaja en el tiempo ante la aparición de estos.

Poder de negociación de los Clientes: Cantidad abundante y muy estrictos al momento de adquirir un servicio, por lo que asegurarse de darles lo que buscan de forma tal que prueben nuestro producto y logren fidelizarse. También al ser tan abundantes no es necesario apuntar a un único mercado dado que existe productos para cualquiera de ellos.

Amenaza de productos Sustitutos: Al ser un tipo de servicio distinto al resto por su capacidad y su distribución es extraño encontrar un producto sustituto, pero siempre puede aparecer una nueva novedad o modalidad de venta en playa.

3.2 Determinación de la intensidad de las principales fuerzas competitivas que explican el atractivo del sector industrial

A). AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

La amenaza de nuevos competidores es constante, esto se basa en lo económico de la inversión y en lo incentivador que son las ganancias, además de que es un

mercado donde la gente siempre surge con nuevas necesidades insatisfechas y muchas personas tienen la capacidad de surgir con nuevas ideas que pueden fácilmente cambiar el mercado.

B). CAPACIDAD NEGOCIADORA DE PROVEEDORES

La capacidad de negociación es alta, muchos proveedores están acostumbrados a la irregularidad en cuanto al control de mercadería y a la extrema demanda de sus productos, mientras que los nuevos entrantes de ese sector buscan cualquier posibilidad que tengan de hacerse un espacio. Dando un control riguroso de la materia prima ingresante y con estos proveedores nuevos, pero con capacidad, se puede tener un buen servicio de materia prima.

C). CAPACIDAD NEGOCIADORA DE CLIENTES

Los clientes buscan siempre los productos de mejor calidad y menor precio, por lo que dadas las condiciones de este sector se puede generar una similitud a lo que desean. La presión de los consumidores sobre mi empresa es muy limitada o nula, dado que, al tener una clientela masiva, no es necesario desde la parte del empresario a ceder a los reclamos de una minoría en cuanto a mi servicio, por lo que mi empresa se posiciona desde un lugar de poder.

D). AMENAZA DE SUSTITUTOS

Al igual que los nuevos competidores, los sustitutos gastronómicos ganan año a año más lugar dentro del servicio, por lo que aún no existe un elemento que pueda sacar del mercado a la comida al paso, pero si existe la posibilidad de que un nuevo tipo de servicio genere una monopolización de los clientes.

E). INTENSIDAD DE LA RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

La intensidad de la rivalidad entre competidores es muy alta, es muy común el sabotaje y la competencia desleal, principalmente la compra de empresas importantes por medio de otras más importantes que las utilizan para eliminar a otras con poder adquisitivo menor. Es conocido en la zona de Pinamar, Carilo, Gesell y alrededores, la utilización de "Mafias" o grupos de presión a los nuevos entrantes, por lo que es un parámetro a tener en cuenta.

3.3 Análisis del atractivo actual en base a la intensidad de las fuerzas competitivas y variables subyacentes

Para hacer frente a las fuerzas competitivas únicamente se necesitan dos cosas, por un lado, un conocimiento en el mercado amplio que permita saber las variables locales para no llevarse sorpresas inesperadas, conocer a los turistas de la zona y su comportamiento, conocer cómo llevar una empresa y no iniciar sin experiencia. Mientras, por otro lado, para entrar al mercado y hacerle frente a la competencia se necesita una inversión de gran magnitud que permita enfrentar cualquier problema o imprevisto que surja en el camino, además de tener los materiales necesarios y el personal capacitado para dar un muy buen servicio e iniciar de buena manera.

Nuestro diagnóstico competitivo es muy amplio y con un gran número de competidores, por lo que es desfavorable a corto plazo, dado que Pinamar y Villa Gesell posee un gran abanico de opciones gastronómicas y continuamente existen nuevos entrantes que tienen éxito inmediato y decaen rápidamente por su escasez de habilidad económica y producción empresarial.

Estrategia competitiva

La estrategia competitiva a desarrollar será la estrategia de “diferenciación de Porter” la cual denota como objetivo atraer a los consumidores dado mi calidad distinta, de esta forma darle lealtad a mi marca y lograr que se pierda sensibilidad al precio, lográndolo a través del trabajo en nuestra imagen, funcionalidad, accesibilidad y durabilidad de la relación con mis clientes a través de la relación post-venta.

Mi estrategia de ingreso se ve muy afectada dada mi competencia directa, ya que se ofrece los mismos servicios o funcionalidad a la que apunta mi negocio, los sustitutos y los nuevos entrantes ofrecen cubrir parcialmente las necesidades de mis clientes, por lo que ingresaría con una mejor relación precio-calidad. Tomo este camino, dado que mi actual competencia posee un desequilibrio muy amplio del precio y la calidad, siendo mucho mayor el precio como los mencionados con anterioridad, y los nuevos entrantes no son lo suficientemente poderosos, o no están bien preparados para hacerse camino entre las viejas empresas gastronómicas sin quedarse en el camino, por lo que para ingresar al mercado utilizare esto a mi favor. Los clientes

tienen un gran interés por las novedades y si son manejados adecuadamente pueden fidelizarse muy fácilmente por lo que mi público es muy reactivo a mi servicio.

Posicionamiento:

Nuestra empresa quiere posicionarse como un servicio de calidad que busca demostrar que se puede dar un buen servicio a un bajo costo con una buena administración de los recursos, que da también un alimento de calidad y seguro para los turistas.

3.4 Análisis del entorno:

Fuerzas económicas:

- Devaluación de la moneda ¹
La devaluación de la moneda, al igual que todo fenómeno monetario, afecta en los precios, los sueldos, los ingresos per cápita, las ventas y la cantidad demográfica turística también, por lo que es un efecto muy negativo para cualquier empresa solventada en un mercado.
- Aumento en la pobreza ²
Este aumento nos genera un problema desde la parte de la disminución de nuestro mercado. Dado el aumento de todos los precios, las vacaciones han pasado a considerarse lujos que un gran porcentaje de la población argentina no pudo darse, por lo que, a mayor pobreza, menor cantidad de turistas y este a su vez, se traduce a menor demanda.
- Aumento en los impuestos³
Los impuestos son un gran problema para cualquier Pymes, ya que en su gran mayoría trabajan mayor parte de su tiempo para solventar los impuestos, de esta manera las ganancias son mínimas y el desarrollo empresarial no es posible o es muy dificultoso
- Falta de inversión ⁴

¹ <http://estudiodelamo.com/inflacion-argentina-anual-mensual-2020/>

² <https://www.lavanguardia.com/internacional/20190930/47744415862/argentina-pobresa-indice-oficial-aumento-datos-macri.html#:~:text=El%20%C3%ADndice%20oficial%20eleva%20la,tercera%20parte%20de%20la%20poblaci%C3%B3n&text=En%20los%20doce%20meses%20que,ument%C3%B3%20en%203.250.000%20millones.>

³ <https://www.infobae.com/economia/2020/01/17/marana-tributaria-la-lista-completa-de-los-166-impuestos-que-se-pagan-en-la-argentina/>

⁴ <https://www.ambito.com/informacion-general/ejecutivos/argentina-poco-atractiva-ganan-60-mas-el-externo-n5115026>

Al darse estos fenómenos económicos, muchas empresas, tanto nacionales como internacionales, han decidido no invertir en pequeñas empresas dado que el riesgo de su capital es excesivamente alto, y no vale la pena dado que en países extranjeros se genera mejor ingreso y con divisas estables.

- Aumento en fuerza laboral disponible

Al crecer la cantidad de personas desocupadas también aumenta la población en busca de ingresos extra. Esto se traduce a una gran cantidad de personal capacitado en busca de un segundo ingreso, o una gran cantidad de personas con voluntad a trabajar para sobrevivir y mantener a su familia.

- Disminución de empresa Pymes ⁵

La disminución de Pymes genera que cada vez exista menor cantidad de competencia, y esta nueva entrante solo sobrevive si se tiene los conocimientos necesarios para mantenerse en una economía tan variante.

Tecnológicas:

- Redes sociales. ⁶

Un método económico y extremadamente amplio son las redes sociales donde si es manejado de forma adecuada se puede dar un alcance masivo con una inversión mínima.

- Tecnologías verdes.

Las nuevas tecnologías ecológicas logran no solo mejorar y ayudar al impacto ambiental, sino que también ofrece medidas de bajo costos para energías limpias y renovables tales como la energía solar, la cual es capaz de brindarle a espacios pequeños todo lo que necesiten.

- Fácil transmisión de información

La facilidad de los nuevos sistemas de gestión permite llevar un recaudo de todas las tareas, recursos y personal de forma ordenada para así, reducir o evitar gastos innecesarios y errores involuntarios.

Socioculturales:

- Concientización ecológica emergente

⁵ <https://www.lanacion.com.ar/economia/hay-61000-pymes-riesgo-desaparecer-piden-flexibilidad-nid2365536>

⁶ <http://www.emb.cl/gerencia/articulo.mvc?xid=3250&tip=8&xit=como-las-redes-sociales-y-los-avances-tecnologicos-estimulan-la-revolucion-erp>

Las culturas jóvenes han aprendido que se deben aplicar nuevos métodos ecológicos, que permitan reducir la cantidad de residuos en zonas costeras y nuevos métodos de energías limpias, por lo que los nuevos mercados surgen a partir del uso de productos y servicios consientes con el medioambiente, por lo que se puede atraer a un gran número de clientes.

- La cultura de trabajo en Pinamar
los jóvenes que disfrutan de la playa tienen una cultura de agilidad y bajos costos, por lo que ofrecer servicios accesibles, donde cualquier persona con un poder adquisitivo bajo pueda hacer uso del servicio es realmente buscado.

Ecológicos:

- Infraestructura ecológica que permite ahorro energético ⁷
Las nuevas tecnologías como luces led, materiales herméticos, térmicos, materiales reciclables, y dispositivos para la creación de energía renovables van a permitir a esta empresa el desarrollo de actividades de forma remota sin necesidad de utilizar equipos a base de combustibles fósiles. La energía solar ha evolucionado al punto de ser económica y rentable.
- Aumento en la concientización ecológica ⁸
Nuestra empresa busca principalmente mostrarnos lo más ecológicamente responsable, dadas las características históricas de la zona, en temporada Pinamar se convierte en una zona de gran concentración de residuos, lo que produce un enfado de parte de las comunidades locales, de esta forma más y más personas se fijaran en que en lugares pequeños como este es posible con una pequeña inversión ser ecológicamente responsables sin afectar el servicio o el producto.

Políticas y legales:

- Habilitación vehicular de Food Trucks
- Ley 5707/2016 – Marco Regulatorio de los vehículos Gastronómicos, Materiales, instalaciones, etc.
- Ordenanza 5557/19

⁷ <https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd7349.pdf>

⁸ <https://www.sostenibilidad.com/construccion-y-urbanismo/como-es-un-hotel-sostenible/>

Esta ordenanza dicta que las condiciones necesarias para la obtención de permisos para utilizar food trucks en la ciudad de Pinamar.

- Ordenanza 5202/18 de Pinamar

Cuidado del medio ambiente

- Ordenanza 4442/14 y 3754/09 de Pinamar

Esta ordenanza menciona el comportamiento de las actividades que se realicen en zona del frente marítimo, la regulación de residuos y su tratamiento

- Ordenanza (Varia cada año) de Villa Gesell sobre Venta ambulante

- Ordenanza 2878/19

Regulación de Food Trucks y ubicaciones permitidas de villa Gesell.

Globales:

- Valores de divisas elevados en comparación al peso argentino

Se puede utilizar a nuestro favor el turista extranjero, permitiéndoles abonar en su moneda y poniendo personal adecuado a la venta en otros idiomas además del español

3.4. Comprensión del mercado actual

Mercado:

Mi mercado es limitado a la cantidad de turistas que ingresen a la costa Atlántica en la temporada de verano, pero puede expandirse a medida que consigamos nueva infraestructura en otros puntos del país. Por ende, son aquellos turistas, que ingresen a vacacionar por un periodo de tiempo, que accedan a las playas y puedan observar mi producto y llegar a él, no existen muchas limitaciones en edades, pero normalmente se basara en un público joven que busca rapidez y comida al paso, por lo que será en su mayoría público entre los 16 a 30 años. También cubriremos las necesidades de los trabajadores locales quien buscan alimentos de rápido servicio y al alcance de su bolsillo. Nos orientaremos también al mercado de alimentos veganos con productos seguros de elaboración propia. Mi mercado de clientes es extremadamente amplio, toda persona que veranee en la costa, tanto turistas como residentes, y especialmente los trabajadores de temporada.

3.5 Pronóstico de la demanda y tamaño del mercado:

Un promedio de ventas de un local gastronómico pequeño en temporada en Pinamar ronda los 700 a 800 platos por día, sin embargo, estos son platos elaborados y con espacio limitado a la cantidad de mesas disponibles.

En el caso de los food trucks esta limitación no existe, pero el promedio por día en temporada es de 1000 a 2000 platos de comida rápida.

En un promedio fuera de temporada se puede vender entre 200 y 400 platos dependiendo las condiciones externas, fechas y eventos que se realicen.

Durante los 4 meses de temporada se puede estimar un total de 121 días de trabajo, reduciéndose por inclemencias climáticas y variando en la cantidad de clientes a 91, siendo diciembre un trabajo al 50%, enero y febrero a un 100%, mientras que marzo trabaja a un 80%, con un promedio al 100% de 1000 clientes, dando un volumen de ventas por unidad de venta de 158.300 platos por temporada, variado entre Pancho, hamburguesas o papas, sin incluir venta de gaseosas, lo cual el número aumenta si es incluido. En promedio las personas compran 2,5 productos por persona. Por lo que se venderían en promedio 4.348 productos al día, pronosticando una venta de 395.750 productos. Unificando la venta de gaseosas que es lo más importante en verano se sumaría alrededor de 434.750 mil ventas aproximadamente.

Según portales de noticias, el promedio de visitantes de Pinamar y villa Gesell es de 1.600.000, cada uno, durante los 3 meses de temporada alta (dic-ene-feb) de los cuales un 85% concurre regularmente a la playa. Dicha cantidad la dividiremos por meses las cuales diciembre suele tener mucha menor cantidad, por lo que serían más o menos 300.000 en diciembre, y 650.000 en enero y febrero cada uno. Suponiendo el porcentaje que regularmente acude a las playas, el porcentaje mensual es de 255.000 en diciembre, y 552.500 en los restantes. Suponiendo que de estas personas el 30% lleve su propio alimento diariamente o no suele consumir fuera de casa, nos queda un total de 178.500 en diciembre, 386.750 en los demás. Suponiendo que tengamos un alcance geográfico del 50%, nuestro mercado potencial es de 89.250 en diciembre y 193.375 en enero y febrero. Mi participación diaria sería del 3% en enero y febrero, y del 7% en diciembre, calculando ventas de 5800 unidades diarias.

<https://www.telam.com.ar/notas/201703/182088-costa-villa-gesell-temporada-feriados-recepcion-turistas.html>

<https://es.wikipedia.org/wiki/Pinamar#:~:text=llamado%20Pantalla%20Pinamar.-,Turismo,1%20mill%C3%B3n%20600%20mil%20visitantes.>

Según el estimado de ventas en productos sería de entre 1000 a 2000 clientes por día, dependiendo de cada factor, ya sea clima, movimiento de turistas, eventos y otras condiciones. Por cada unidad de venta se puede dar este estimado, vendiendo varios productos, en promedio las personas se llevan entre 2 a 3 productos, por lo que si hablamos de un plato más una guarnición y una bebida sería de un 70% de mis ventas, mientras que un solo producto sería de un 20% de mis ventas y más de 3 productos por cliente sería un 10%. Llevándolo a números, daría un volumen de productos de promedio 1500 clientes, 1750 productos elaborado (hamburguesas, pancho, hamburguesa veggie) 1000 gaseosas y 1000 papas. Dando una venta total de 3750 ítems promedio en temporada al 100% por día, por un valor aproximado de 6.000 dólares. (462.500 pesos 12/10/2020)

3.6 Particularidades del mercado

En el mercado a ingresar posee distintas particularidades, ya que en la ciudad de Pinamar, Villa Gesell y Carilo, donde emplearemos en principio la empresa, son ciudades donde su principal ingreso económico sucede durante la temporada de verano, por lo que será donde mayores ingresos y mayor trabajo será necesario. También los food trucks tienen la particularidad de que solo pueden ser utilizados en eventos acordados por el municipio en fechas especiales, o a través de contratos con privados que cedan por medio de un monto el espacio de venta. Estos espacios se ven ajustados fuertemente al clima, por lo que las ventas variarían junto con este, por ejemplo, los días de lluvia el trabajo será nulo, mientras que los días de frío las ventas serán un poco más altas, y al contrario los días de calor extremo.

3.7 Distribución Geográfica

Los potenciales clientes se pueden dividir en un básico de Turistas y Locales, donde un 90% de mis ventas serán únicamente de turistas, mientras que el otro 10% será comunidad local de Pinamar, número que aumenta o disminuye de acuerdo al precio de mis productos, si este es bajo aumentaría el consumo de locales y si es alto este mismo se reduce.

3.8. Canales de distribución

El canal de distribución de mi empresa será corto, dado que fabricaremos el producto y posteriormente se llevará a cada punto de venta para su preparación y posterior venta al público. Mis canales de distribución son directos, ya que únicamente planeamos comercializar desde los puntos de venta de Food Trucks y Puestos de Panchos, y no planeamos realizar delivery. La particularidad de este mercado se basa en que es un sector con un único método de distribución.

3.8.1 Canales existentes

Los canales existentes de mi competencia son la venta directa al público en locales propios, la venta ambulante en carros móviles y se realiza mucho la venta por delivery.

3.9 Empresa existente

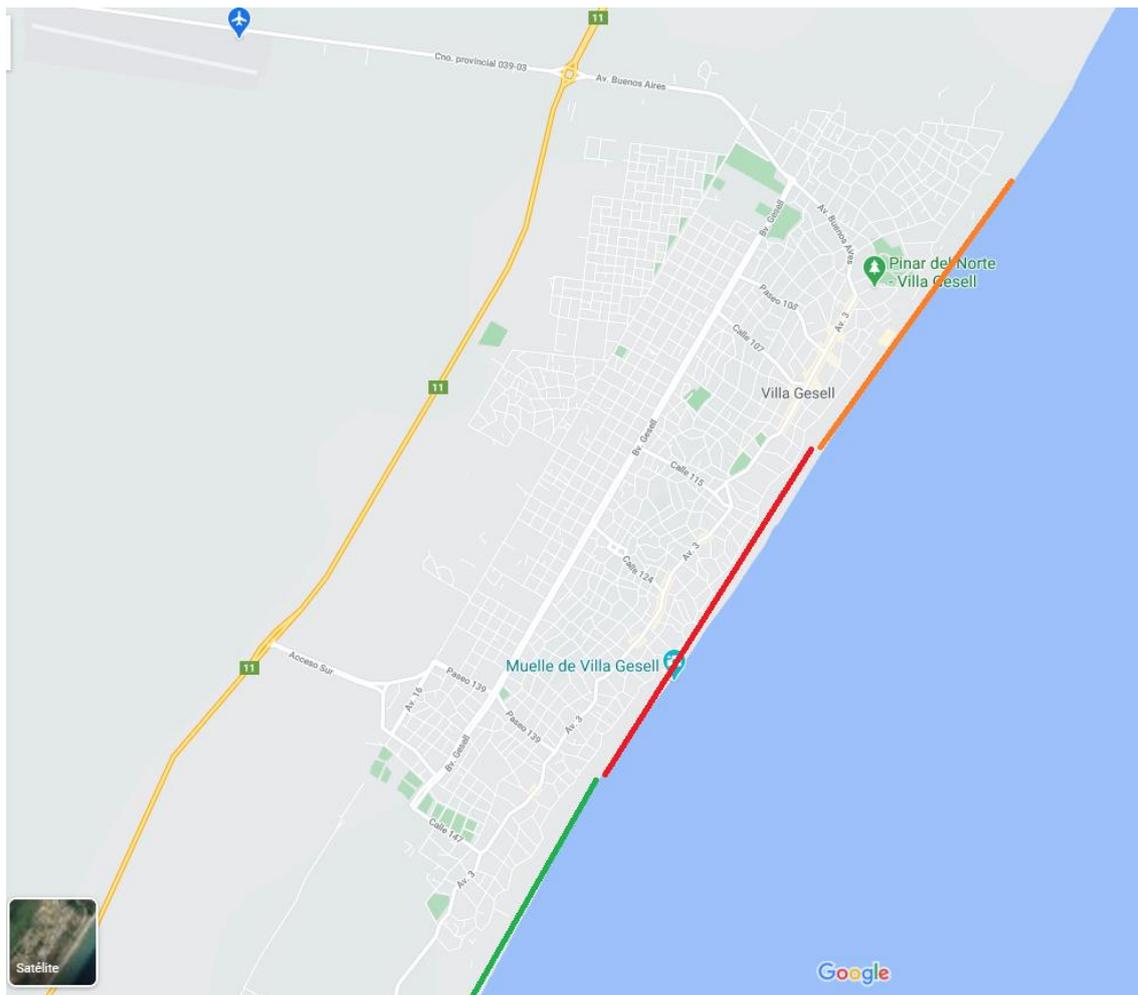
Mis principales competidores son muy variados, no son pocos y específicos, sino que el mercado de food trucks ha ido en aumento en los últimos años y han surgido de restaurantes quienes han decidido buscar un nuevo mercado, algunos cierran y otros abren, por lo que definirlos en una lista es una tarea imposible, que solo se puede realizar en la temporada de verano y se actualizara año a año. Estos están vagamente preparados ya que están condicionados a modo de “prueba” por parte de los locales gastronómicos y los utilizan en muchos eventos, ferias y espacios públicos.

Los recursos valiosos de mis competidores establecidos en locales gastronómicos, los cuales se encuentran desde hace muchos años en la zona, son el reconocimiento, la experiencia y el dinero con el que actualmente cuentan, ya que llevan años en el mercado, no necesitan estrategias de ningún tipo, ya que al haber estado tanto tiempo ya poseen su público fidelizado, pueden hacer frente a nuevos entrantes y son lugares icónicos de la ciudad en la que se encuentran.

Las debilidades se basan en la confianza, el tiempo que llevan en el mercado es de ambas formas positivo como negativo, ya que los nuevos tiempos los alcanzaron y la falta de innovación y la creencia de que se mantendrán en el tiempo lo suficiente como para pasárselo al siguiente encargado, ah echo que su servicio se estanque.

3.10. Locación

Dadas las normativas urbanas vigentes, la venta de alimentos calientes está prohibida en la vía pública, exceptuando en la ciudad de villa Gesell, únicamente permitida en playa, para los productos como panchos, choclos, y panadería varia, pero dado que los panchos son una excepción, los puestos de panchos circularán por la ciudad de villa Gesell mientras que en Pinamar, únicamente estarán los food trucks hasta la modificación de la normativa. Las localizaciones de los puestos móviles de playa se ubicarán en la costa de Villa Gesell y se ubicarán uno de ellos haciendo un recorrido entre la calle calle 313 y 110, otro desde la 110 hasta la 134, y un tercero que recorra desde 134 a 150, como se representa en 3 colores distintos en el mapa presentado debajo.



Mientras que en la ciudad de Pinamar, dadas las condiciones legales, únicamente se permite la utilización de espacios privados y eventos públicos, por lo que esos serán nuestro objetivo. Mientras que conseguir contratos por temporada con bares, boliches bailables y balnearios será nuestra prioridad, también participaremos en ferias y eventos públicos dados por ambas municipalidades en ambas localidades, y a futuro planificamos adquirir un playón en zona céntrica o cercana para realizar nuestro propio playón de comida en la ciudad de Pinamar. Dado que la inversión para la locación no varía dependiendo donde ubique mi negocio, esto me da la flexibilidad para ubicarme a voluntad donde me sea más conveniente y posea mayor demanda.

3.10.1 Listado de eventos donde es posible la participación.

Diciembre:

29/12

Mar de Las Pampas en Concierto

1° Festival de la Música Clásica en Mar de Las Pampas

En esta nueva edición de los conciertos se interpretarán obras de Mozart y Bach, en el inigualable bosque de Mar de las Pampas.

<https://www.gesell.tur.ar/image/618x5e202/mdlp-conciertos.jpg>

31/12

Fiesta de Blanco

El próximo 1º de enero, en la primera hora del año entrante todo estará preparado para pasar una noche única en el emblemático Muelle (Playa y Paseo 129).

<https://www.gesell.tur.ar/image/2145x3fee0/fiesta-de-blanco-color.jpg>

Enero:

a partir del 2/1 comienzan Playas Saludables

En su 3er año consecutivo, comienzan las actividades de Playas Saludables, esta propuesta de la Secretaría de Turismo junto con la Secretaría de Cultura, Deporte y Educación, propone a partir de enero diversas disciplinas para mantener tu bienestar físico y espiritual en escenarios únicos.

<https://www.gesell.tur.ar/novedades/vuelve-playas-saludables-en-su-tercera-edici-n-5DB28EC859>

del 8/1 al 15 /2

Encuentros Corales

Es el acontecimiento coral más importante del país en cantidad de coros participantes y en continuidad, respetando los principios con que fueron creados: encuentro de coros, difusión de la música coral y conciertos públicos y gratuitos.

<https://www.gesell.tur.ar/eventos/encuentros-corales-de-verano-3B0241CE3A>

Del 9 al 12/1

1° Festival Revival Fest Rock & Blues

Festival con bandas locales e invitadas que tocarán música de los años 70,80 y 90.

Un viaje en el tiempo a través de la música, está atractiva propuesta se llevará a cabo en Villa Gesell del 9 al 12 de enero, para toda la familia, con entrada libre y gratuita.

16 al 19/1

1° Festival Cultura Emergente

Bandas locales e invitadas con temas de su autoría, diferentes estilos. Además, artistas callejeros invitados, que nos expondrán variadas propuestas artísticas.

25/1

Gesell Corre de Noche

Deja tu huella en la arena.

Décima segunda edición de esta carrera nocturna por la playa que se ha vuelto un clásico en nuestras playas.

<https://www.gesell.tur.ar/eventos/gesell-corre-de-noche-F201F10936>

Maratón Acuática Tito Gioia

En esta próxima temporada (2020) se realizará la edición número XXXXII, siendo una de las carreras de aguas abiertas más tradicional de la costa Atlántica.

A lo largo de todos estos años han participado nadadores amateurs, con capacidades diferentes y grandes personalidades de la natación nacional e internacional.

Santiago Apóstol

Esta celebración corresponde a las circunstancias estacionales y climáticas que decidieron la fecha en Europa, y posibilitaron la peregrinación a Compostela. Dicha festividad inicia con una procesión y peregrinación por la plaza con la imagen de Santiago Apóstol, junto a los peregrinos, acompañados por los cofrades y agrupaciones tradicionalistas. La ceremonia continúa con misa, volada de botafumeiro, espectáculos artísticos tradicionales y patio de comidas.

<https://www.gesell.tur.ar/eventos/fiesta-de-santiago-ap-stol-D276787626>

23 al 26/1

Rock & Pop Tour

Este 2020 Villa Gesell será el escenario de la Rock & Pop Tour del 23 al 26 de enero con la presentación de diferentes y destacadas bandas de rock a nivel nacional e internacional.

FEBRERO:

del 30/1 al 2 de Febrero

Good Vibration Festival

Este evento de música reggae Good Vibration Festival se realiza en Villa Gesell durante el mes de febrero en la Plaza Primera Junta (Paseo 104 y Av 3) y en Avenida Buenos Aires y Playa.

Carnavales

Como todos los años Villa Gesell, festejará el Carnaval. Durante los fines de semana 15,16,

21,22 y 23 de febrero todo se prepara para recibir un auténtico carnaval. Desfiles de norte a sur de la ciudad con distintas comparsas locales y regionales con toda la alegría, el brillo, la música exclusivamente de percusión y patios gastronómicos.

El espectáculo contará con acceso libre y gratuito a la comunidad.

21-22-23/2

Enduro del Verano

Es de las carreras de motos y cuadriciclos más grandes de Latinoamérica y top 5 del mundo.

<https://www.gesell.tur.ar/image/2172x2c5f9/placa-edv.jpg>

4. El Producto y la Marca

4.1. El producto

El producto en sí es la venta en los Food Trucks de Hamburguesas caseras preparadas artesanalmente con una receta propia, Panchos, papas fritas, Sanguches de Carnes varias y Bebidas, también pueden agregar a estos distintos condimentos como aderezos, sal y salsas. Mientras que los puestos de Panchos se encontraran únicamente los Panchos, las gaseosas y los aderezos. Nuestro servicio se basará en una venta respetuosa, con todas las medidas bromatológicas y con personal entrenado, con curso en manipulación de alimentos y un curso propio de la empresa en atención al público y venta de alimentos.

4.2. Objetivo comercial

Nuestro objetivo comercial se basa en la expansión, desde un principio iniciar con una cantidad de 3 puestos móviles de hot Dog's y 3 Food Trucks, para a corto plazo duplicar esta cantidad. Mientras que a largo plazo contemplamos la adquisición de un espacio privado que funcione como playón de comidas donde podamos vender nuestros productos y talvez subarrendar el espacio.

4.3. Listado de productos

- Hamburguesa casera de carne



- Hamburguesa casera de lenteja



- Hamburguesa casera de pollo



- Tacos de carne de cerdo mechada



- Pancho



-
- Papas Fritas
- Gaseosa
- Aderezos
- Salsas (criolla, aceitunas, picante, queso, Tartara)

4.3.1 Productos:

Hamburguesa casera de Carne:

Ingredientes: Cebolla, zanahoria, huevo, carne, pimentón dulce, sal, pimienta.

Jamón, queso, tomate, lechuga y huevo a elección.

Formato de hamburguesa, 10 cm diámetro. 250gr individuales entre panes.

Servido en Paquete Biodegradable de hamburguesa

Hamburguesa casera de lenteja:

Ingredientes: Choclo, cebolla, lenteja, zanahoria, huevo, pan rallado, sal y pimienta.

Jamón, queso, tomate, lechuga y huevo a elección.

Formato hamburguesa, 10 cm diámetro. 250 gr individuales entre panes.

Servido en Paquete Biodegradable de hamburguesa

Hamburguesa casera de Pollo:

Ingredientes: Pechuga de pollo, Cebolla, zanahoria, huevo, pimentón dulce, sal, pimienta.

Jamón, queso, tomate, lechuga y huevo a elección.

Formato hamburguesa, 10 cm diámetro. 250 gr individuales entre panes.

Servido en Paquete Biodegradable de hamburguesa

Taco de Carne de cerdo mechada:

Cerdo ahumado mechado, con variedad de verduras a elección, cebolla, zanahoria, choclo, palta, tomate, en un taco de harina de trigo.

Servido en Plato Biodegradable de pancho

Choclo:

Choclo entero hervido al caldo con sal servido en servilleta

Servido en Plato Biodegradable de pancho

Pancho:

Salchicha hervida al caldo entre panes con elección de salsas y papas pay.

Servido en Plato Biodegradable de pancho

Salsas:

Criolla (morrón, tomate, cebolla, aceite, vinagre blanco, sal y pimienta)

Aceitunas (aceitunas, mayonesa)

Picante (mayonesa y picante)

Queso (Harina, manteca, leche y queso)

Tartara (mostaza, mayonesa, huevo, pepinillos y cebolla)

Papas Fritas:

Papas congeladas de paquete.

Servidas en Paquete biodegradable de Papas Fritas en forma de plato

3.4. El precio

Los costos de mi empresa se basan en los fijos, los cuales son sueldos, servicios, alquiler y publicidad, mientras que los variables son insumos y materia prima.

Las sumas de mis costos fijos mensuales son \$130.000 en alquiler, \$456.551 en sueldos, \$10.000 en publicidad y \$42.665 en servicios promedio, y honorarios en \$17.937, dando un resultado de \$657.153.

La productividad mensual de la hamburguesa de carne es de 20.150 unidades al 100%, por lo que el costo total de producción es de \$1.011.328,50. Sumando los gastos fijos y variable, dividiéndolos por la cantidad de unidades producidas, me genera un costo unitario de \$82.80.

Siguiendo el mismo procedimiento con el resto de los productos, el punto de equilibrio continua de la siguiente manera

- Hamburguesa casera de lenteja (Cu. \$20.49)		
Costo de producción: \$63.519	Cant. Unidades: 3.100	Costo Unitario: \$11.34
- Hamburguesa casera de pollo (Cu. \$41.94)		
Costo de producción: \$455.049	Cant. Unidades: 10.850	Costo Unitario: \$102.50
- Tacos de carne de cerdo mechada (Cu. \$58.38)		
Costo de producción: \$542.934	Cant. Unidades: 9.300	Costo Unitario: \$129.04
- Pancho (Cu. \$26)		
Costo de producción: \$322.400	Cant. Unidades: 12.400	Costo Unitario: \$105.32
- Papas Fritas (Cu. \$30)		
Costo de producción: \$930.000	Cant. Unidades: 31.000	Costo Unitario: \$51.19
- Gaseosa (Cu. \$30)		
Costo de compra: 2.790.000	Cant. Unidades: 93.000	Costo Unitario: \$37.66

Siendo estos los precios unitarios de cada uno de los productos, vendidos al 100% de lo pronosticado para cubrir mis costos fijos y variables de forma individual, por lo que el precio unitario real es aún más bajo, dependiendo del porcentaje de participación de cada producto en el mercado.

- Hamburguesa casera de carne (Cu. \$20.49)
Costo de producción: \$1.011.328,50 Cant. Unidades: 20.150 %de participación:22%
Precio Unitario: \$57.36

- Hamburguesa casera de lenteja (Cu. \$20.49)
Costo de producción: \$63.519 Cant. Unidades: 63.519 %de participación: 2%
Precio Unitario: \$1.2

- Hamburguesa casera de pollo (Cu. \$41.94)
Costo de producción: \$455.049 Cant. Unidades: 10.850 %de participación: 9%
Precio Unitario: \$47.39

- Tacos de carne de cerdo mechada (Cu. \$58.38)
Costo de producción: \$542.934 Cant. Unidades: 9.300 %de participación:12%
Precio Unitario: \$66.85

- Pancho (Cu. \$26)
Costo de producción: \$322.400 Cant. Unidades: 12.400 %de participación: 8%
Precio Unitario: \$30.23

- Papas Fritas (Cu. \$30)
Costo de producción: \$930.000 Cant. Unidades: 31.000 %de participación: 14%
Precio Unitario: \$32.96

- Gaseosa (Cu. \$30)
Costo de compra: 2.790.000 Cant. Unidades: 93.000 %de participación: 33%
Precio Unitario: \$32.33

Dados los resultados anteriores los valores del mercado actual superan estos números de forma muy amplia, por lo que, en particular, mi mercado posee la característica de que como se puede observar, los costos fijos no son tan altos como los que supone ser una empresa con un local instalado en un edificio que presume mayores pérdidas. De esta forma los precios se mantendrían anualmente de la siguiente manera:

- Hamburguesa casera de carne: \$250 (\$200 menos que la competencia mencionada)
- Hamburguesa casera de lenteja: \$150 (\$200 menos que la competencia mencionada)
- Hamburguesa casera de pollo: \$200 (\$150 menos que la competencia mencionada)
- Tacos de carne de cerdo mechada: \$300 (\$500 menos que la competencia mencionada)
- Pancho: \$150 (\$100 menos que la competencia mencionada)
- Papas Fritas: \$100 (\$100 menos que la competencia mencionada)
- Gaseosa: \$80 (\$70 menos que la competencia mencionada)

4.3 La Marca



Mi marca empresarial debe demostrar dos cosas, desde un primer plano elegimos la sustentabilidad como objetivo rector de nuestra empresa, por lo que nombre, logo y colores representan nuestro compromiso hacia dicho objetivo, de esta forma “perro verde” hace una referencia humorística hacia los “hot Dog’s” norteamericanos, pero con una orientación hacia nuestro público como una compañía confiable y amigable, pero también nos mostramos como una empresa similar a un perro verde, rara y diferente que resalta del resto y propone algo distinto. La tipografía solo busca dar un poco de presencia a la marca.

4.4. Mensajes a Transmitir

Los mensajes intencionados a dirigir son dos, donde el principal es mostrar que todos nuestros alimentos son seguros y se aplican todos los métodos para mantener en condiciones óptimas todo lo que se consume en nuestros locales, mientras que también queremos mostrar que la empresa representa a uno de los pioneros en Pinamar en el desarrollo sustentable.

4.4.1 Modelo de Mensaje



4.5 Medios

Los medios de difusión serán tecnológicos y ecológicos, por ende, no usaremos folletería. Únicamente utilizaremos la estética de los carros para llamar la atención, difundiremos nuestro producto y servicio por medio de Instagram que posee un costo de \$0.80 dólares, y también utilizaremos la radio que tiene un costo por pauta publicitaria de alrededor de \$5.000 pesos, las cuales utilizaremos radio “¡GO!” y radio “Power”.

Se contratará una empresa de ploteado que costará \$10.000 por móvil, tanto food Truck como puesto de Hot Dog y la tarea de la difusión en Instagram que cuesta \$0.80 dólares será llevada por la misma empresa.

5. Plan de Operaciones.

5. Procesos

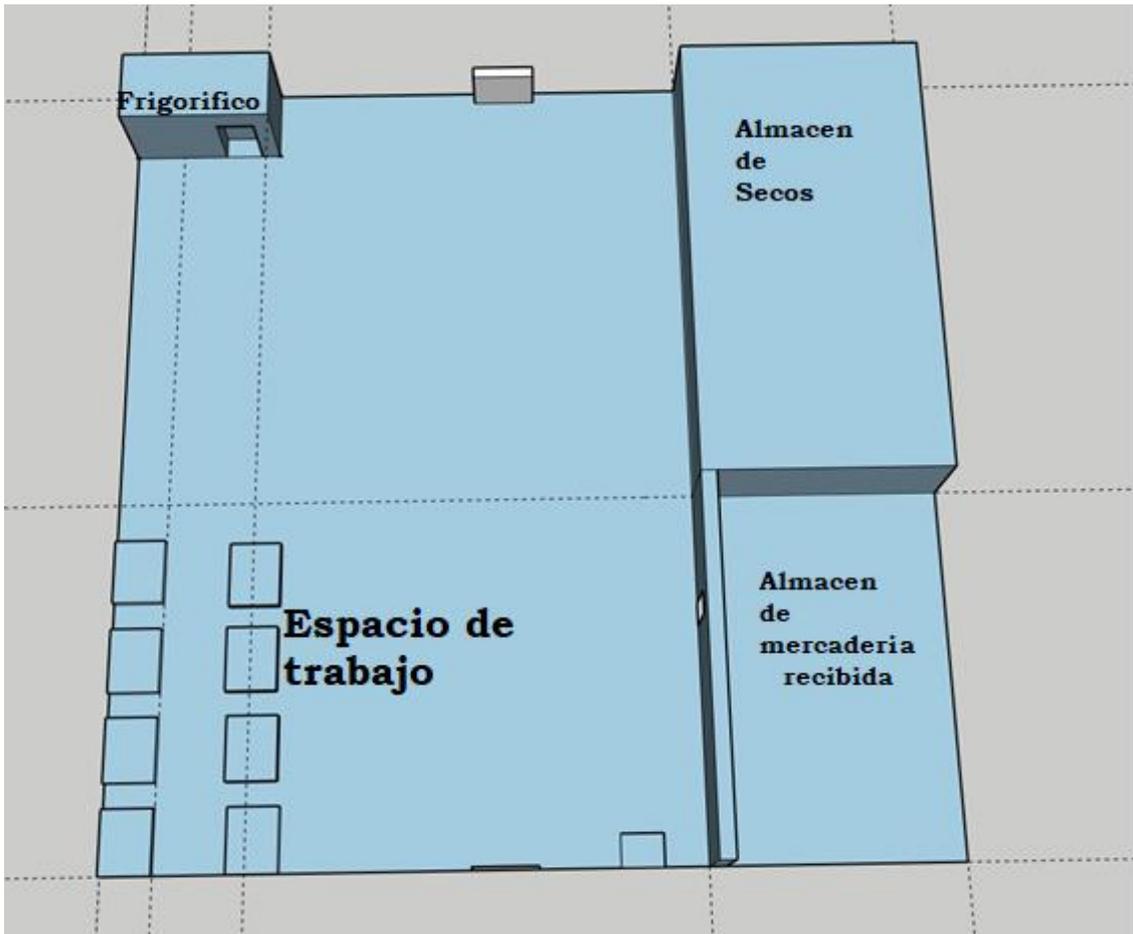
El proceso de la empresa iniciara desde la observación de los registros de consumo, ventas, desperdicios y roturas, para realizar un listado para la adquisición de cualquier producto necesario con una semana de antelación a todos nuestros proveedores, que incluye packaging, materia prima y cualquier insumo que necesitemos tal como puede también ser un repuesto o un elemento de cocina que haya que reponer. Tras el transcurso de esa semana, se realizará la recepción y almacenamiento del mismo en el galpón de producción, separando y pesando cada uno de los materiales para su control frente al proveedor, se realizará de ser necesario la queja en el momento o se realizará el pago del mismo. Una vez todos los insumos estén debidamente colocados, el personal de cocina realizara el stock correspondiente y retirando y anotando los productos retirados para la producción de los distintos productos que ofrece la empresa durante todo el año, detallados cada uno de sus procesos, fabricación y formato de venta en las planillas de productos y recetas. Estos Productos serán distribuidos a cada uno de los puntos de venta cada vez que sea solicitado por el vendedor, por medio del camión refrigerado de la empresa, firmando su recibimiento en cada locación y puesto a la venta para el público. El dinero de las ventas será recolectado, contado, registrado y comparado con el registro de ventas al finalizar cada día por los mismos empleados, y alojados en la caja registradora para ser buscados por la gerencia diariamente.

5.1 Lay – Out

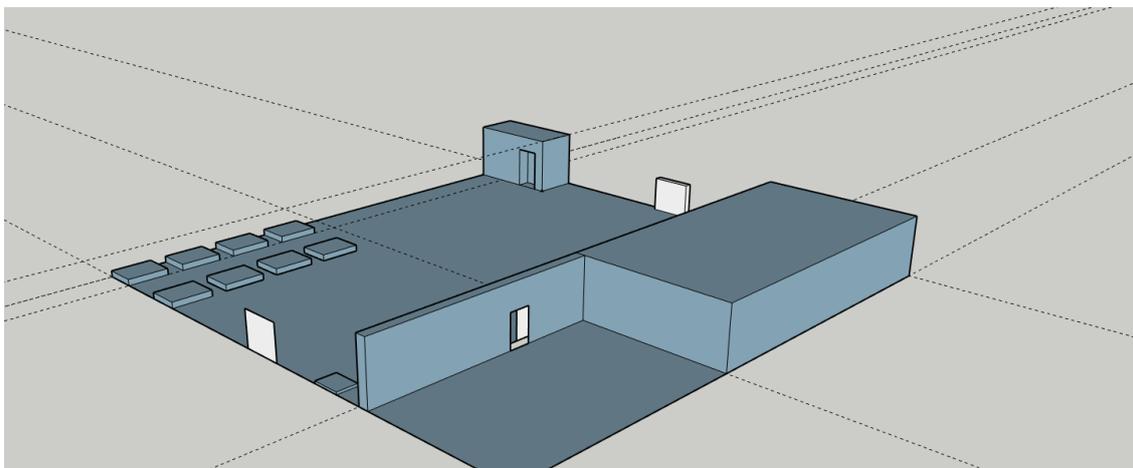
- El galpón se distribuye en 720m² y se ubica sobre ruta interbalnearia 11

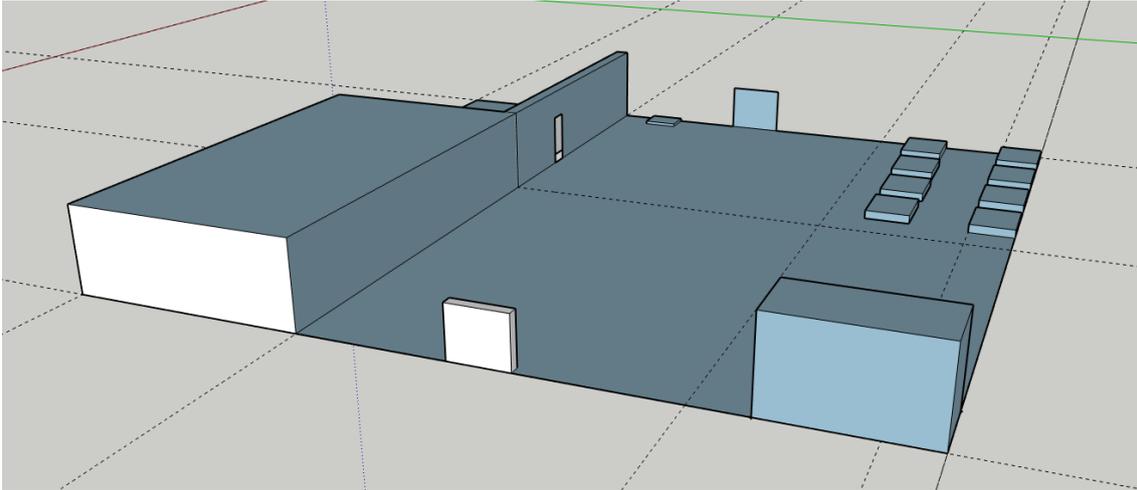


Ubicación



Vista Aérea de la distribución

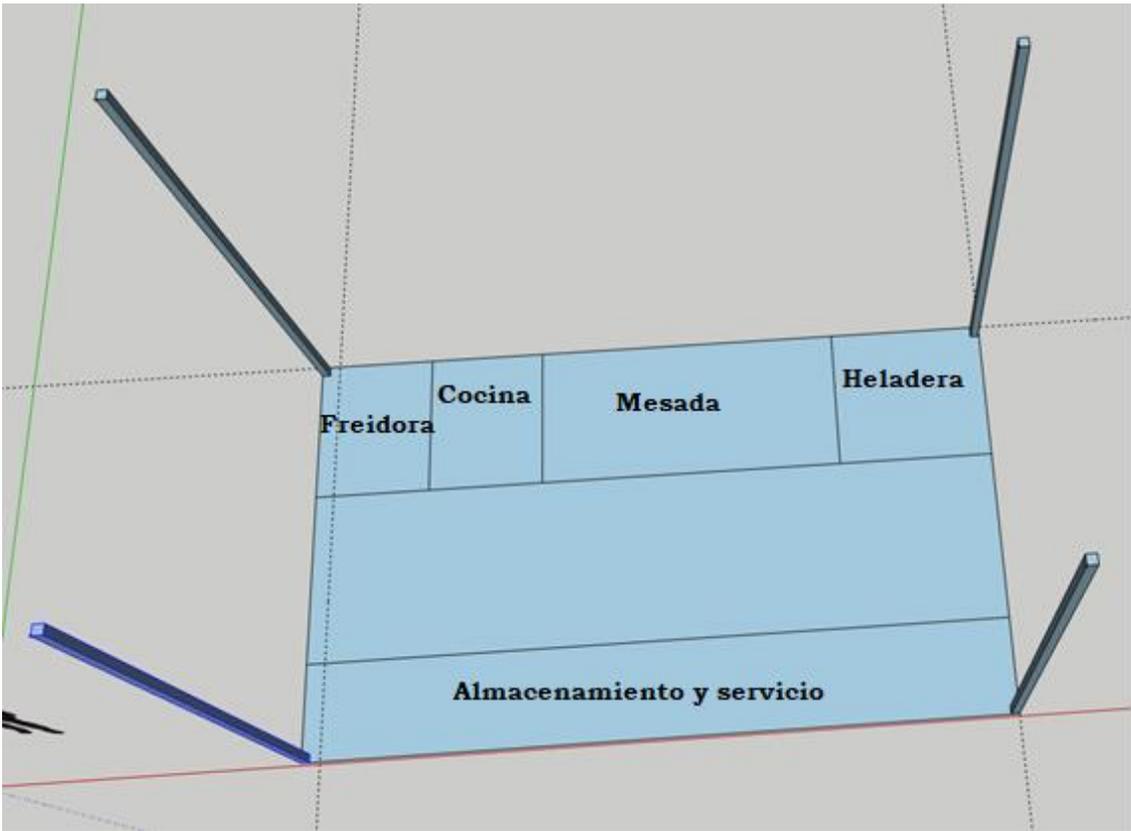




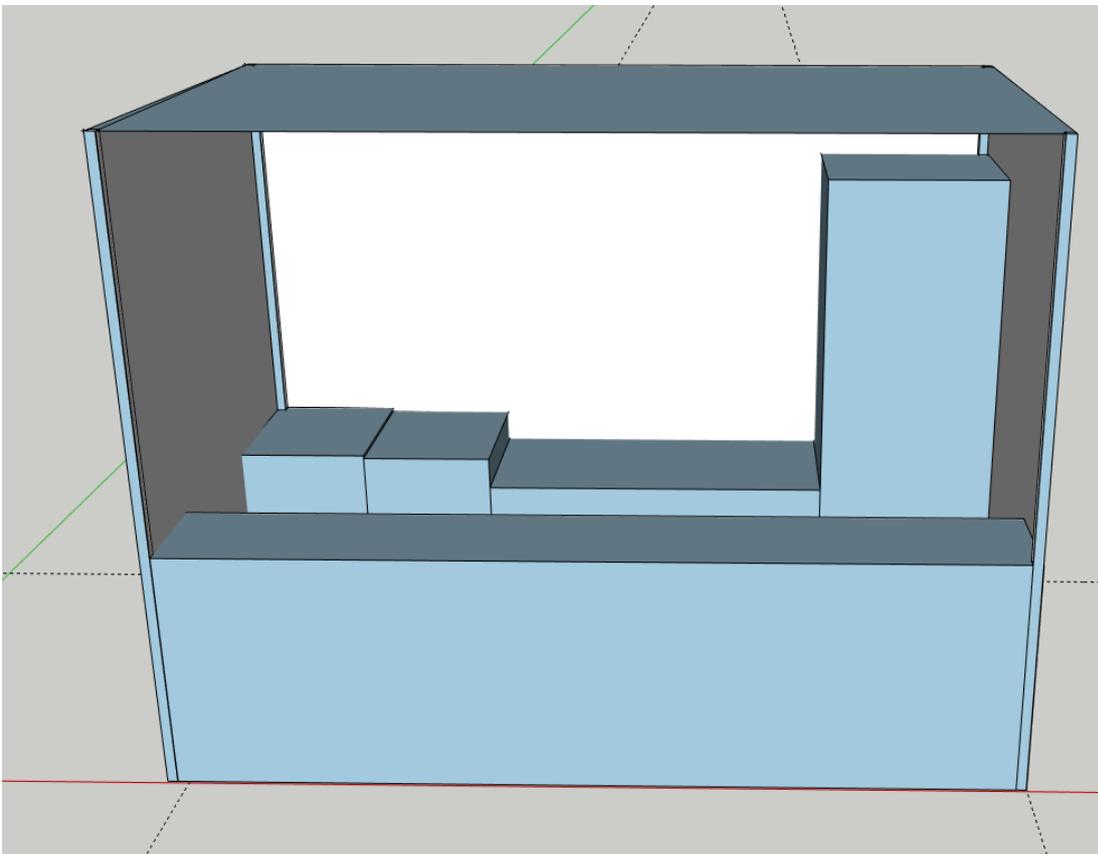
Distribución del espacio

5.1.1 Distribución

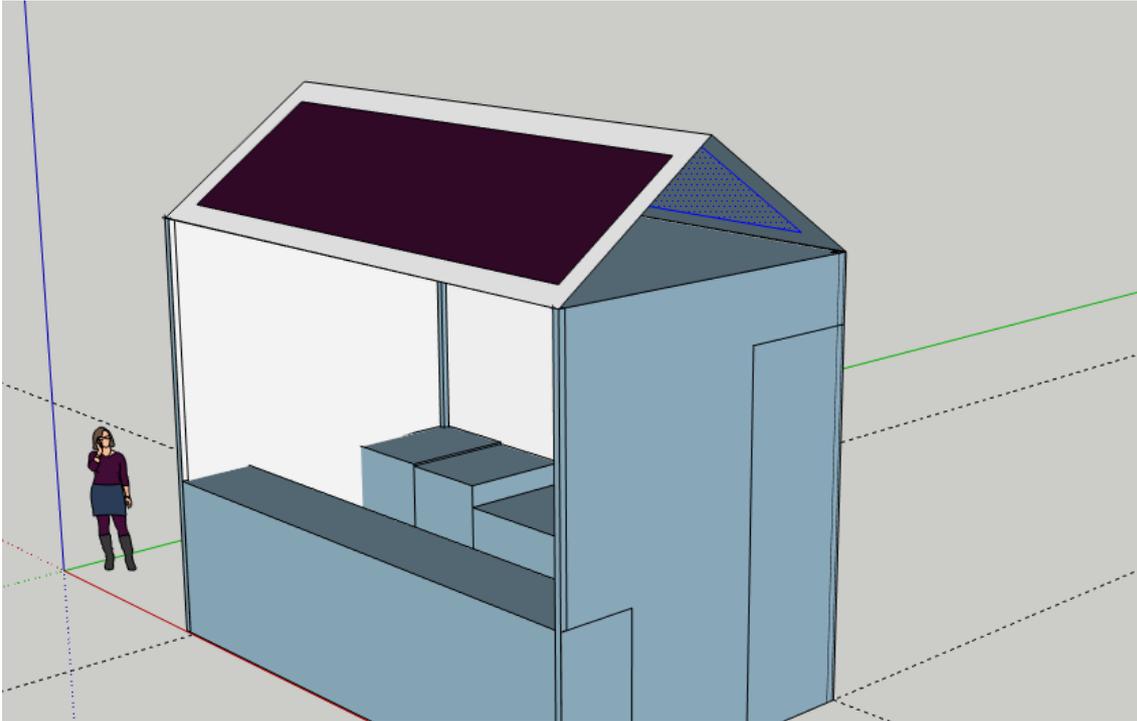
La distribución del Galpón de producción se basa en un frigorífico de 4.70 x 2.35 x 3.1, un almacén de secos de 15 x 8 metros, un espacio de 9 x 8 para recepción de productos ubicado al lado de una balanza para el control de la recepción, y un espacio de trabajo muy amplio para la producción, carga y distribución de los productos. El flujo iniciará con el ingreso de la mercadería por la puerta de frente, donde será pesado y controlado con el proveedor, será puesto en la antesala de guardado para luego ser separado por producto y guardado en el almacén de secos, mientras que la mercadería que requiere frío será directamente puesto en el frigorífico. De allí se tomarán los productos hasta el espacio de producción y una vez almacenado se distribuirá a los puntos necesarios.



Distribución de los equipos dentro del Food Trucks



Vista completa



Vista del Food Trucks con Paneles solares

5.2. Recursos Materiales

Los recursos materiales necesarios para el funcionamiento de la empresa son los detallados en la planilla de productos y recetas, los cuales serán en su totalidad brindados por proveedores locales, los cuales únicas exigencias de nuestra parte será la higiene, el control de peso y desperdicio y la capacidad de abastecer nuestras necesidades. Únicamente se utilizará proveedores fuera de la zona de la costa Atlántica sobre aquellos productos que no se produzcan en la zona, tal como son los productos de envases biodegradables.

5.3. Recursos Humanos.

El personal está compuesto por 2 personas encargadas de la producción y control de maquinaria en el galpón de producción, los cuales son personas capacitadas en cocina. También contaremos con 6 personas que realizarán dos turnos para los puestos de Hot Dog's en la playa de Villa Gesell, los cuales tendrán residencia en la misma ciudad dado que estos son los únicos habilitados para la obtención de las habilitaciones. También en la ciudad de Pinamar,

contaremos con dos personas capacitadas en la venta en los Food Trucks quienes trabajan con los contratos de privados y para eventos especiales de los municipios de Pinamar, Carilo, Valeria del Mar y Villa Gesell, además de un gerente para tareas varias, pero principalmente para la distribución de los productos en un camión refrigerado. Todos ellos cumplirán con un horario de 48 horas semanales y un franco independientemente del nivel de trabajo, mientras que 3 de ellos se encontrarán bajo contrato por temporada de 4 meses. Durante los meses donde no se encuentren en funcionamiento los puestos de Hot Dog's, se trasladan a la producción y comercialización de productos por Food Trucks y venta de alimentos producidos.

5.3.1 Horarios

El cronograma será de horario rotativo con 1 día libre, trabajando cada uno del personal 6 días, pero el local no estará nunca cerrado, trabajando de 10 a 16 hs y otro horario de 14hs a 22hs desde el primero de noviembre hasta el 28 de marzo. Mientras que el horario eventual dependerá de la contratación, contrato o necesidad

5.4 Plan de operaciones.

El plan de acción posee una duración de 140 días, un total de 20 semanas antes del inicio de las actividades, donde el primer punto de partida es la fabricación y acondicionamiento de los carros móviles que serán los utilizador para la venta del producto, tanto como la contratación del personal quienes sabrán que a lo largo de esas semanas serán capacitados, llamados a producir y adquirir los permisos para iniciar el trabajo. En simultaneo con la fabricación, se iniciará la compra de la maquinaria necesaria para la producción dentro de los carros y aquellos necesarios en la producción del galpón. En la semana 6 se iniciará con la contratación de los espacios donde se ubicarán los food trucks, fechas y horarios con los espacios privados que nos habiliten los locatarios. En la semana 10 y 11 se realizará el ploteado de los móviles y su instalación de equipos para finalizar con el ensamble. Desde la semana 11 a la 15 se realizarán acuerdos con los proveedores que nos brindarán servicio durante todo el año y/o aquellos que nos abastecerán en temporada, y también los empleados deberán solicitar los permisos de habilitación de venta ambulante por parte de la municipalidad de villa Gesell. Durante la semana 13 se realizará la firma de contrato de alquiler del galpón de producción y se creará la página de la empresa en Instagram presentando los carros terminados con una campaña de publicidad de 60 días, mientras que en la semana 14 se instalará el frigorífico y se iniciará con las tareas de adaptación para asegurar la inocuidad de los alimentos y seguridad del personal, de esta forma también se iniciará la prueba y adaptación de los cocineros. En la semana 16 se pedirá la

habilitación del establecimiento donde se realizará la producción, y en la 17 realizaremos la primera compra de materia prima para el inicio de las actividades pre-apertura. En la semana 18 se dará de alta la empresa como responsable inscripto, se iniciará la producción para el primer mes de ventas, y se iniciará con la publicidad en radio, para así estar listos para la apertura en la semana 21.

6. Plan Financiero

6.1 Anexado en Excel

6.2 Análisis de los resultados

Dados todos los datos presentados en la planilla Excel podemos determinar que el Playback será luego de 6.48 meses, por lo que en proceso del séptimo mes se recuperará la inversión realizada. Mi punto de equilibrio es de \$28.949.090 en ventas, numero el cual se encuentra por debajo de mi proyección. Por otro lado, la tasa interna de retorno es del 187% calculada a 5 años, mientras que el valor actual neto de mi inversión es de \$35.457.935,56 con una tasa de interés alta de un 20%.

7. Fuentes

<https://www.mercadolibre.com.ar/>

<https://www.tetienda.com.ar/category.php?idcate=40&nivel=1>

<https://estudiovilaplana.com.ar/sueldos-gastronomicos/>

<https://www.afip.gob.ar/sitio/externos/default.asp>

<http://201.219.79.16:9000/hcd/>

<http://www.gesell.gob.ar/institucional/concejo-deliberante.html>

<https://www.telam.com.ar/notas/201703/182088-costa-villa-gesell-temporada-feriados-recepcion-turistas.html>

<https://es.wikipedia.org/wiki/Pinamar#:~:text=llamado%20Pantalla%20Pinamar.-,Turismo,1%20mill%C3%B3n%20600%20mil%20visitantes.>

<https://www.sostenibilidad.com/construccion-y-urbanismo/como-es-un-hotel-sostenib>
<https://www.lanacion.com.ar/economia/hay-61000-pymes-riesgo-desaparecer-piden-flexibilidad-nid2365536>

<http://www.emb.cl/gerencia//articulo.mvc?xid=3250&tip=8&xit=como-las-redes-sociales-y-los-avances-tecnologicos-estimulan-la-revolucion-erp>

<https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd7349.pdfle/>

<http://estudiodelamo.com/inflacion-argentina-anual-mensual-2020/>

<https://www.lavanguardia.com/internacional/20190930/47744415862/argentina-pobresa-indice-oficial-aumento-datos-macri.html#:~:text=El%20%C3%ADndice%20oficial%20eleva%20la,tercera%20parte%20de%20la%20poblaci%C3%B3n&text=En%20los%20doce%20meses%20que,ument%C3%B3%20en%203.250.000%20millones.>

<https://www.infobae.com/economia/2020/01/17/marana-tributaria-la-lista-completa-de-los-166-impuestos-que-se-pagan-en-la-argentina/>

<https://www.ambito.com/informacion-general/ejecutivos/argentina-poco-atractiva-ganan-60-mas-el-exterior-n5115026>

<https://www.infobae.com/>

<https://www.lanacion.com.ar/>

<https://www.gesell.tur.ar/image/2172x2c5f9/placa-edv.jpg>

8. ANEXOS

1- Listado de productos – Stock Inicial

LISTADO DE PRODUCTOS - STOCK INICIAL									
Codigo	Ingrediente	Unidad	Costo Sin IVA	IVA 21%	Desperdicio	Almacenamiento	Stock	Costo	TOTAL
1	Carne picada	kg	\$ 158	\$ 191	0%	Camara de Frio	1000	\$ 158.000	1.098.076
2	Cebolla	kg	\$ 32	\$ 38	10%	Almacen de secos	250	\$ 7.900	
3	zanahoria	kg	\$ 47	\$ 57	15%	Almacen de secos	250	\$ 11.850	
5	Lenteja	kg	\$ 47	\$ 57	0%	Almacen de secos	250	\$ 11.850	
6	Pan Rallado	kg	\$ 16	\$ 19	0%	Almacen de secos	1000	\$ 15.800	
7	Salchicha	Unidad x6	\$ 47	\$ 57	0%	Camara de Frio	8000	\$ 379.200	
8	Pan de Pancho	Unidad	\$ 12	\$ 14	0%	Camara de Frio	5000	\$ 59.250	
9	Pan de hamburguesa	Unidad	\$ 12	\$ 14	0%	Camara de Frio	10000	\$ 118.500	
10	Sal	kg	\$ 395	\$ 478	0%	Almacen de secos	10	\$ 3.950	
11	Pimienta	kg	\$ 395	\$ 478	0%	Almacen de secos	10	\$ 3.950	
12	Huevo	Maple	\$ 198	\$ 239	10%	Camara de Frio	100	\$ 19.750	
13	Pimenton	kg	\$ 348	\$ 421	0%	Almacen de secos	10	\$ 3.476	
14	Aderezo de pizza	kg	\$ 348	\$ 421	0%	Almacen de secos	10	\$ 3.476	
15	Aceituna	kg	\$ 198	\$ 239	0%	Camara de Frio	5	\$ 988	
16	Mayonesa	kg	\$ 158	\$ 191	0%	Camara de Frio	25	\$ 3.950	
17	Ketchup	kg	\$ 158	\$ 191	0%	Camara de Frio	25	\$ 3.950	
18	Papas Pai	kg	\$ 79	\$ 96	0%	Almacen de secos	80	\$ 6.320	
19	Papas Congeladas	kg	\$ 158	\$ 191	0%	Camara de Frio	200	\$ 31.600	
20	Tomate	kg	\$ 47	\$ 57	0%	Almacen de secos	25	\$ 1.185	
21	Cebolla Morada	kg	\$ 63	\$ 76	10%	Almacen de secos	25	\$ 1.580	
22	Morrón	kg	\$ 158	\$ 191	5%	Almacen de secos	25	\$ 3.950	
23	Aceite de Girasol	lts	\$ 79	\$ 96	0%	Almacen de secos	300	\$ 23.700	
24	Queso de Maquina	kg	\$ 158	\$ 191	5%	Camara de Frio	50	\$ 7.900	
25	Paleta	kg	\$ 111	\$ 134	5%	Camara de Frio	50	\$ 5.530	
26	Salsa Picante	lts	\$ 3.160	\$ 3.824	0%	Almacen de secos	10	\$ 31.600	
27	Lechuga	kg	\$ 32	\$ 38	20%	Camara de Frio	50	\$ 1.580	
28	Chocolo	kg	\$ 63	\$ 76	50%	Camara de Frio	500	\$ 31.600	
29	Carne de Cerdo	kg	\$ 126	\$ 153	15%	Camara de Frio	600	\$ 75.840	
30	Pechuga de Pollo	kg	\$ 55	\$ 67	20%	Camara de Frio	600	\$ 33.180	
31	Palta	Unidad	\$ 40	\$ 48	25%	Camara de Frio	300	\$ 11.850	
32	Harina	kg	\$ 40	\$ 48	0%	Almacen de secos	100	\$ 3.950	
33	Vinagre Blanco	lts	\$ 63	\$ 76	0%	Almacen de secos	20	\$ 1.264	
34	Manteca	kg	\$ 316	\$ 382	0%	Camara de Frio	10	\$ 3.160	
35	Leche	lts	\$ 47	\$ 57	0%	Camara de Frio	20	\$ 948	
36	Mostaza	kg	\$ 316	\$ 382	0%	Camara de Frio	25	\$ 7.900	
37	Pepinillos	kg	\$ 316	\$ 382	10%	Almacen de secos	20	\$ 6.320	
38	Agua	lts	\$ 7,11	\$ 9	0%	Almacen de secos	180	\$ 1.280	

2 - Recetario

Hamburguesa Casera Carne								Proceso (paso a paso)								
COD	Ingredientes	Peso Neto	UM	\$ unidad (u/IVA)	Desperdicio %	Peso bruto	Costo	A	Mise-en-plat.	15'	15'	15'	15'	15'	15'	
1	Carne picada	0,120	KG	\$ 158,00	19118%	23,062	\$ 18,96	1	Procesar Carne							
6	Pan Rallado	0,020	KG	\$ 15,80	1912%	0,402	\$ 0,32	2	Procesar Verduras							
12	Huevo	0,015	KG	\$ 197,50	23898%	3,200	\$ 2,96	3	Unificar Pan Rallado, sal, pimienta, pimenton y huevo							
10	Sal	0,001	KG	\$ 395,00	47795%	0,479	\$ 0,40	4	Poner todos los ingredientes en mezcladora e iniciar							
11	Pimienta	0,001	KG	\$ 395,00	47795%	0,479	\$ 0,40	5	Mezclar hasta tener un material uniforme							
13	Pimenton	0,001	KG	\$ 347,60	42060%	0,422	\$ 0,35	6	Ubicar en recipiente contenedor y separar en bollos de 250gr							
2	Cebolla	0,080	KG	\$ 31,60	3824%	3,139	\$ 2,53	7	Dar forma con molde de hamburguesa cubierto por film protector y almacenar							
3	zanahoria	0,040	KG	\$ 47,40	5735%	2,334	\$ 1,90									
9	Pan de hamburguesa	0,150	Unidad	\$ 11,85	1434%	2,301	\$ 1,500									
Peso Neto Porción		0,428	KG				\$ 42,80									
							Precio de venta									
							Costo de Materia Prima del plato									

Hamburguesa Casera de Lenteja								Proceso (paso a paso)								
COD	Ingredientes	Peso Neto	UM	\$ unidad (u/IVA)	Desperdicio %	Peso bruto	Costo	A	Mise-en-plat.	15'	15'	15'	15'	15'	15'	
5	Lenteja	0,120	KG	\$ 47,40	5735%	7,002	\$ 5,69	1	Procesar Lenteja							
6	Pan Rallado	0,20	KG	\$ 15,80	1912%	4,024	\$ 3,16	2	Procesar Verduras							
10	Sal	0,001	KG	\$ 395,00	47795%	0,479	\$ 0,40	4	Poner todos los ingredientes en mezcladora e iniciar							
11	Pimienta	0,001	KG	\$ 395,00	47795%	0,479	\$ 0,40	5	Mezclar hasta tener un material uniforme							
13	Pimenton	0,001	KG	\$ 347,60	42060%	0,422	\$ 0,35	6	Ubicar en recipiente contenedor y separar en bollos de 250Gr							
2	Cebolla	0,080	KG	\$ 31,60	3824%	3,139	\$ 2,53	7	Dar forma con molde de hamburguesa cubierto por film protector y almacenar							
3	zanahoria	0,040	KG	\$ 47,40	5735%	2,334	\$ 1,90									
9	Pan de hamburguesa	0,150	Unidad	\$ 11,85	1434%	2,301	\$ 1,78									
Peso Neto Porción		0,593	KG				\$ 16,19									
							Precio de venta									
							Costo de Materia Prima del plato									

Hamburguesa Casera Pollo							
COD	Ingredientes	Peso Neto	UM	\$ unidad (s/IVA)	Desperdicio %	Peso bruto	Costo
30	Pechuga de Pollo	0,120	KG	\$ 55,30	6691%	8,150	\$ 6,64
6	Pan Rallado	0,20	KG	\$ 15,80	1912%	4,024	\$ 3,16
12	Huevo	0,030	KG	\$ 197,50	23898%	7,199	\$ 5,93
10	Sal	0,001	KG	\$ 395,00	47795%	0,479	\$ 0,40
11	Pimienta	0,001	KG	\$ 395,00	47795%	0,479	\$ 0,40
13	Pimenton	0,001	KG	\$ 347,60	42060%	0,422	\$ 0,35
2	Cebolla	0,080	KG	\$ 31,60	3824%	3,139	\$ 2,53
3	zanahoria	0,040	KG	\$ 47,40	5735%	2,334	\$ 1,90
9	Pan de hamburguesa	0,150	Unidad	\$ 11,85	1434%	2,301	\$ 15,00
Peso Neto Porción		0,623	KG	Costo por plato		\$ 36,28	
				Precio de venta		\$ 200,00	
				Costo de Materia Prima del plato		18,14%	

Proceso (paso a paso)		15'	15'	15'	15'	15'	15'
A	Mise-en-place						
1	Procesar pollo	5	5	5	5	5	5
2	Procesar Verduras						
3	Unificar Pan Rallado, sal, pimienta, pimenton y huevo						
4	Poner todos los ingredientes en mezcladora e iniciar						
5	Mecilar hasta tener un material uniforme						
6	Ubicar en recipiente contenedor y separar en bollos de 250Gr						
7	Dar forma con molde de hamburguesa cubierto por film protector y almacenar						
B	Despacho						
1	Colocar el medallón de pollo en la parrilla						
2	Realizar una coccion en 4 vueltas para asegurar coccion						
3	Colocar jamon y/o queso dependiendo del cliente						
3	Colocar los ingredientes solicitados por el cliente en un pan de hamburguesa						
4	Colocar medallon en pan y colocarlo todo en una caja de Hamburguesa						

Taco de Carne Mechada							
COD	Ingredientes	Peso Neto	UM	\$ unidad (s/IVA)	Desperdicio %	Peso bruto	Costo
29	Carne de Cerdo	0,120	KG	\$ 126,40	15294%	18,473	\$ 15,17
32	Harina	0,025	KG	\$ 39,50	4780%	1,220	\$ 0,99
38	Agua	0,025	KG	\$ 7,11	860%	0,240	\$ 0,18
10	Sal	0,001	KG	\$ 395,00	47795%	0,479	\$ 0,40
10	Sal	0,001	KG	\$ 395,00	47795%	0,479	\$ 0,40
24	Queso de Maquina	0,015	KG	\$ 158,00	19118%	2,883	\$ 2,37
25	Paleta	0,015	KG	\$ 110,60	13383%	2,022	\$ 1,66
2	Cebolla	0,040	KG	\$ 31,60	3824%	1,569	\$ 1,26
3	zanahoria	0,150	Unidad	\$ 47,40	5735%	8,753	\$ 15,00
28	Choclo	0,100	KG	\$ 63,20	7647%	7,247	\$ 15,00
Peso Neto Porción		0,492	KG	Costo por plato		\$ 92,42	
				Precio de venta		\$ 300,00	
				Costo de Materia Prima del plato		17,47%	

Proceso (paso a paso)		15'	15'	15'	15'	15'	15'
A	Mise-en-place						
1	Cocinar Carne de Cerdo con metodo de Ahumado	5	5	5	5	5	5
2	Cortar Cebolla en juliana						
3	Mecilar agua, harina y sal en la mezcladora						
4	Retirar masa y realizar bollos de 50 gr						
5	Aplanar bollos y realizar tapas						
6	Cocinar las tapas, retiradas y guardarlas en frio						
7	Mecilar la carne y adicionar salsa barbecue						
B	Despacho						
1	Mantener en caliente la carne mechada						
2	calentar la masa del taco						
3	Colocar jamon y/o queso dependiendo del cliente						
3	Colocar los ingredientes solicitados por el cliente en el taco						
4	Colocar taco en contenedor biodegradable de Pancho						

Salsa Criolla							
COD	Ingredientes	Peso Neto	UM	\$ unidad (s/IVA)	Desperdicio %	Peso bruto	Costo
22	Morron	0,005	KG	\$ 158,00	19118%	0,961	\$ 0,79
20	Tomate	0,005	KG	\$ 47,40	5735%	0,292	\$ 0,24
2	Cebolla	0,005	KG	\$ 31,60	3824%	0,196	\$ 0,16
11	Pimienta	0,001	KG	\$ 395,00	47795%	0,479	\$ 0,40
10	Sal	0,001	KG	\$ 395,00	47795%	0,479	\$ 0,40
2	Cebolla	0,005	KG	\$ 31,60	3824%	0,196	\$ 0,16
23	Acetate de Girasol	0,005	LT	\$ 79,00	9559%	0,483	\$ 0,40
33	Vinagre Blanco	0,005	LT	\$ 63,20	7647%	0,387	\$ 0,32
Peso Neto Porción		0,032	KG	Costo por plato		\$ 2,84	
				Precio de venta		\$ 10,00	
				Costo de Materia Prima del plato		28,44%	

Proceso (paso a paso)		15'
A	Mise-en-place	5 5 5
1	Cortar vegetales en juliana	
2	Mecilar ingredientes	
B	Despacho	
1	Colocar a pedido del cliente	

Salsa de Aceitunas							
COD	Ingredientes	Peso Neto	UM	\$ unidad (s/IVA)	Desperdicio %	Peso bruto	Costo
15	Aceituna	0,010	KG	\$ 197,50	23898%	2,400	\$ 1,98
16	Mayonesa	0,02	KG	\$ 158,00	19118%	3,844	\$ 3,16
Peso Neto Porción		0,030	KG	Costo por plato		\$ 5,14	
				Precio de venta		\$ 10,00	
				Costo de Materia Prima del plato		51,35%	

Proceso (paso a paso)		15'
A	Mise-en-place	5 5 5
1	Picar las aceitunas	
2	Unir los ingrediente	
B	Despacho	
1	Colocar a pedido del cliente	

Salsa Picante							
COD	Ingredientes	Peso Neto	UM	\$ unidad (s/IVA)	Desperdicio %	Peso bruto	Costo
16	Mayonesa	0,020	KG	\$ 158,00	19118%	3,844	\$ 3,16
26	Salsa Picante	0,002	KG	\$ 3.160,00	382360%	7,649	\$ 6,32
Peso Neto Porción		0,022	KG	Costo por plato		\$ 9,48	
				Precio de venta		\$ 10,00	
				Costo de Materia Prima del plato		94,80%	

Proceso (paso a paso)		15'
A	Mise-en-place	5 5 5
1	Unir los ingrediente	
B	Despacho	
1	Colocar a pedido del cliente	

Salsa de queso							
COD	Ingredientes	Peso Neto	UM	\$ unidad (s/IVA)	Desperdicio %	Peso bruto	Costo
32	Harina	0,020	KG	\$ 39,50	4780%	0,976	\$ 0,79
35	Leche	0,03	LT	\$ 47,40	5735%	1,751	\$ 1,42
34	Manteca	0,050	KG	\$ 316,00	38236%	19,168	\$ 15,80
24	Queso de Maquina	0,040	KG	\$ 158,00	19118%	7,687	\$ 6,32
Peso Neto Porción		0,140	KG	Costo por plato		\$ 24,33	
				Precio de venta		\$ 10,00	
				Costo de Materia Prima del plato		243,33%	

Proceso (paso a paso)		15'
A	Mise-en-place	5 5 5
1	Rallar el queso	
2	Unir todo en una sartén	
3	Cocinar a fuego bajo hasta espesar	
4	Dejar enfriar en compartimento cerrado	
B	Despacho	
1	Colocar a pedido del cliente	

Papas							
COD	Ingredientes	Peso Neto	UM	\$ unidad (s/IVA)	Desperdicio %	Peso bruto	Costo
19	Papas Congeladas	0,100	KG	\$ 158,00	19118%	19,218	\$ 15,80
23	Acete de Girasol	0,100	lt	\$ 79,00	9559%	9,659	\$ 7,90
Peso Neto Porción		0,200	KG				
						Costo por plato	\$ 23,70
						Precio de venta	\$ 100,00
						Costo de Materia Prima del plato	23,70%

Salsa Tartara							
COD	Ingredientes	Peso Neto	UM	\$ unidad (s/IVA)	Desperdicio %	Peso bruto	Costo
36	Mostaza	0,010	KG	\$ 316,00	38236%	3,834	\$ 3,16
37	Pepinillos	0,010	KG	\$ 316,00	38236%	3,834	\$ 3,16
16	Mayonesa	0,010	KG	\$ 158,00	19118%	1,922	\$ 1,58
2	Cebolla	0,010	KG	\$ 31,60	3824%	0,392	\$ 0,32
12	Huevo	0,010	KG	\$ 197,50	23898%	2,400	\$ 1,98
Peso Neto Porción		0,050	KG				
						Costo por plato	\$ 10,19
						Precio de venta	\$ 10,00
						Costo de Materia Prima del plato	101,91%

Pancho							
COD	Ingredientes	Peso Neto	UM	\$ unidad (s/IVA)	Desperdicio %	Peso bruto	Costo
7	Salchicha	0,167	Unidadx6	\$ 47,40	5735%	9,726	\$ 7,90
8	Pan de Pancho	1,000	Unidad	\$ 11,85	1434%	15,339	\$ 11,85
18	Papas Pai	0,010	KG	\$ 79,00	9559%	0,966	\$ 0,79
Peso Neto Porción		1,177	KG				
						Costo por plato	\$ 20,54
						Precio de venta	\$ 150,00
						Costo de Materia Prima del plato	13,69%

3 – Inversiones

A – Inversión total

Material	Total
Invercion Galpon de produccion	
Invercion Galpon	2.702.958,68
Invercion Food Trucks y hot dogs	2.675.616,53
Invercion apertura	1.575.367,19
Camion Frigorifico	2.500.000,00
TOTAL	9.453.942,40
TOTAL sin IVA	7.813.175,53

B – Inversión Galpón de Producción

Material	Cantidad	Costo	IVA 21%	Total
Alquiler de Galpon	12	\$ 130.000,00	\$ 27.300,00	1.560.000,00
Frigorifico	1	\$ 1.100.000,00	\$ 231.000,00	1.100.000,00
Amasadora	2	\$ 30.000,00	\$ 6.300,00	60.000,00
Maquina de hamburguesas	2	\$ 60.000,00	\$ 12.600,00	120.000,00
Estanteria	9	\$ 24.000,00	\$ 5.040,00	216.000,00
Espatula	10	\$ 100,00	\$ 21,00	1.000,00
Cortador de papas	3	\$ 2.000,00	\$ 420,00	6.000,00
Tupper contenedor	40	\$ 1.800,00	\$ 378,00	72.000,00
Multi Procesadora Industrial Moretti 750W	2	\$ 61.000,00	\$ 12.810,00	122.000,00
Trapo de piso	10	\$ 150,00	\$ 31,50	1.500,00
Balde	8	\$ 100,00	\$ 21,00	800,00
Balanza electronica de cocina	8	\$ 1.410,00	\$ 296,10	11.280,00
TOTAL				3.270.580,00
TOTAL sin IVA				2.702.958,68

C – Inversión Food Trucks y Puestos de Hot Dogs

Invercion Food Truck y puesto hot dogs				
Material	Cantidad	Costo	IVA 21%	Total
Food Truck	3	\$ 400.000,00	\$ 84.000,00	1.200.000,00
Equipo de electricidad solar	3	\$ 250.000,00	\$ 52.500,00	750.000,00
Freezer 220 litros	3	\$ 30.000,00	\$ 6.300,00	90.000,00
Parrilla electrica	3	\$ 40.000,00	\$ 8.400,00	120.000,00
Estanteria	3	\$ 24.000,00	\$ 5.040,00	72.000,00
Espatula	6	\$ 100,00	\$ 21,00	600,00
Mesada	3	\$ 2.000,00	\$ 420,00	6.000,00
Ploteado	3	\$ 10.000,00	\$ 2.100,00	30.000,00
Conexion electrica	3	\$ 15.000,00	\$ 3.150,00	45.000,00
Freidora	3	\$ 22.000,00	\$ 4.620,00	66.000,00
Equipo de hidratacion	3	\$ 11.000,00	\$ 2.310,00	33.000,00
Caja registradora	3	\$ 4.000,00	\$ 840,00	12.000,00
Puesto	3	\$ 100.000,00	\$ 21.000,00	300.000,00
Equipo de electricidad solar	3	\$ 100.000,00	\$ 21.000,00	300.000,00
Balanza para carga	1	\$ 56.296,00	\$ 11.822,16	56.296,00
Panchera electrica y calentador de panes	3	\$ 10.000,00	\$ 2.100,00	30.000,00
Pinza	6	\$ 100,00	\$ 21,00	600,00
Ploteado	3	\$ 10.000,00	\$ 2.100,00	30.000,00
Freidora	3	\$ 22.000,00	\$ 4.620,00	66.000,00
Equipo de hidratacion	3	\$ 6.000,00	\$ 1.260,00	18.000,00
Caja registradora	3	\$ 4.000,00	\$ 840,00	12.000,00
TOTAL				3.237.496,00
TOTAL sin IVA				2.675.616,53

D – Inversión pre-apertura

Inverción de apertura				
Material	Cantidad	Costo	IVA 21%	Total
Packagging Hamburguesas Biodegradables	20.000	\$ 6,60	\$ 1,39	132.000,00
Packagging Panchos Biodegradables	20.000	\$ 6,00	\$ 1,26	120.000,00
Stock Inicial	1	\$ 1.098.076,30	\$ 230.596,02	1.098.076,30
Capacitacion del personal	1	\$ 15.753,00	\$ 3.308,13	15.753,00
Publicidad	1	\$ 10.120,00		10.120,00
Depositos de aceite y basura	8	\$ 3.500,00	\$ 735,00	28.000,00
Servilletas Biodegradables	4.000	\$ 0,71	\$ 0,15	2.840,00
Alquiler previo a la apertura	3	\$ 130.000,00	\$ 27.300,00	390.000,00
Inscripcion de la sociedad	1	\$ 4.430,00	\$ 930,30	4.430,00
Modulos Food Trucks	1.500	\$ 12,65	\$ 2,66	18.975,00
canon anual Panchos	3	\$ 3.000,00	\$ 630,00	9.000,00
Indumentaria de trabajo (*25)	1	\$ 77.000,00	\$ 16.170,00	77.000,00
TOTAL				1.906.194,30
TOTAL sin IVA				1.575.367,19

8 – Plan de Acción

Tarea	Responsable	Tiempo Estimado	Semanas																			
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Fabricacion de Puestos y Food Trucks	Herreria - Gerente	60 Dias																				
Compra de Maquinaria	Gerente	60 Dias																				
Firma del contrato de Alquiler	Gerente	7 Dias																				
Instalacion de Frigorifico	Proveedor del servicio - Gerente	3 Dias																				
Adaptacion de Galpon	Gerente	25 Dias																				
Instalacion de Equipo de cocina a puestos mobiles	Gerente	5 Dias																				
Alta como Responsable inscripto	Gerente	20 Dias																				
Contratacion de Personal	Gerente	30 Dias																				
Capacitacion del Personal	Gerente	30 Dias																				
Compra de Materia Prima	Gerente	20 Dias																				
Produccion para el primer mes de trabajo	Gerente	10 Dias																				
Pruebas con Cocineros	Gerente	15 Dias																				
Acuerdo con Proveedores	Gerente	30 Dias																				
Acuerdo de locacion con comerciantes	Gerente	20 Dias																				
Adquisición de permiso de venta ambulante Villa Gesell	Gerente	30 Dias																				
Ploteado de los Puestos	Gerente	5 Dias																				
Primer pago de publicidad en Radio	Gerente	1 Dia																				
Inicio de las campañas en Instagram	Gerente	60 Dias																				
Creacion de la Cuenta de Instagram	Gerente	1 Dia																				
Habilitacion del Galpon de produccion	Consultora	20 Dias																				