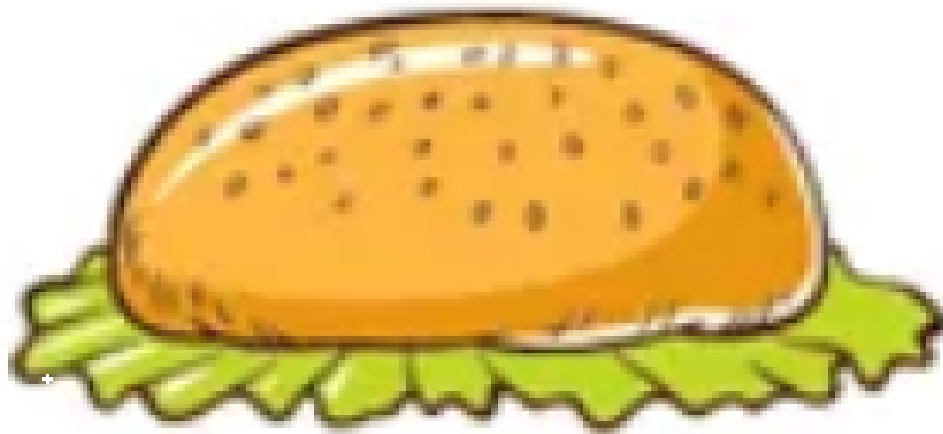


O TULAS KING



O TULAS KING



ÍNDICE

1. Introducción de la empresa
 - 1.1. Socios
 - 1.2. Resumen datos del proyecto
2. Idea
3. Logo y nombre
4. Entorno de la empresa
 - 4.1. Entorno general
 - 4.1.1. Entorno general economico
 - 4.1.2. Entorno general legal
 - 4.2. Entorno específico
 - 4.2.1. Proveedores
 - 4.2.2. Clientes
 - 4.2.3. Competencia
 - 4.2.3.1. Analisis de la competencia
 - 4.2.3.2. Como obtienen el precio de sus productos
 - 4.2.3.3. Cuanto venden
 - 4.2.3.4. Atencion al cliente
 - 4.3. Análisis DAFO
5. Analisis del mercado y localización
 - 5.1. Analisis de mercado
 - 5.2. Localización
6. Fabricacion de un bien o servicio
 - 6.1. Proceso de produccion
 - 6.2. Medios necesarios para producir
 - 6.3. Costes
 - 6.3.1. Costes fijos
 - 6.3.2. Costes variables
 - 6.3.3. Umbral de rentabilidad
 - 6.4. Organigrama

1.- INTRODUCCIÓN A LA EMPRESA

1.1. SOCIOS

Hugo Santos Suárez, de 19 años de edad, hijo de dos limpiadores de coches que regentan su negocio en Ribeira, se plantea entrar al mundo empresarial como autónomo creando una nueva cadena de comida alimentaria llamada “**O Tulas King**”. Cuenta con más 10 años de experiencia como camarero en el local “**Cafeteria-Bar GOLFOX**”, además de en el mismo local ejercer como cocinero en ocasiones.

Por otro lado, presenta estudios básicos de la ESO, también el bachillerato de ciencias mixtas y acaba de terminar un Ciclo superior de Desarrollo de aplicaciones multiplataforma.

Hugo se considera una persona que trabaja bien bajo presión y es bastante ingenioso para resolver problemas o dificultades que se plantean por el camino.

Oscar Torres Rodríguez, de 20 años de edad, también conocido como “Torres”, decide regentar también el local ideado por Hugo Santos Suárez, con más de 8 años de experiencia como pastelero/panadero, además también de haber trabajado más de 4 años como cocinero en el local “Bodegón” situado en Aguiño localidad perteneciente a Ribeira.

Aporta estudios básicos como la ESO, bachiller de ciencias puras y Ciclo superior de Desarrollo de aplicaciones multiplataforma.

Oscar es una persona con paciente que no se estresa con facilidad y aunque no tenga las habilidades de Hugo de resolver problemas, es capaz de, una vez encontrada la solución, mejorar hasta el punto de ser eficiente.

Ambos se consideran personas trabajadoras y ambiciosas, habilidades perfectas para crear un negocio desde cero y enfrentarse a las dificultades y adversidades que pueden ir apareciendo durante la creación del proyecto.

1.2. RESUMEN DATOS DEL PROYECTO

| | |
|---|---|
| Nombre | O Tulas King |
| Sector | Restauración |
| Actividad | Restaurante de comida rápida |
| Clasificación Nacional de actividades económicas | 5610 Restaurantes y puestos de comida |
| Forma jurídica | Empresa |
| Localización | Ribeira, Galicia, España |
| Instalaciones | Local de 200 m ² |
| Personal y estructura organizativa | Los dos titulares |
| Cartera de servicios | Servir comida |
| Clientes | Personas físicas de un entorno próximo o lejano |
| Herramientas de promoción | Carteles propagandísticos, escaparate, buzoneo, correo electrónico, redes sociales, campañas especiales de promoción, ofertas |

2. IDEA

“O Tulas King” se diferenciará del resto de restaurantes de la misma competencia, por ofrecer un servicio al cliente más personalizado, donde el cliente podrá elegir de una manera cómoda y sencilla el menú o comida que quiere desde un terminal previamente preparado.

También tendrá una mejor calidad de productos que la competencia, introduciendo así ingredientes de mayor calidad comprados a ganaderos y agricultores de la zona sin pasar por ningún intermediario, ahorrando así costes innecesarios y haciendo así la ganadería de la zona más sostenible.

“O Tulas King” preparará los siguientes productos :

- Hamburguesas
- Bebidas de refresco
- Helados
- Bocadillos
- Platos combinados
- Raciones de todo tipo
- Menús

Además cada local contará con una zona de juegos segura y limpia, donde todos los niños y adultos podrán pasar tiempo mientras consumen su pedido.

“O Tulas King” también se compromete a ser respetuoso con el medio ambiente y utilizar todo tipo de envases, botellas y vasos aptos para el reciclaje, además de inculcar a los niños mediante caricaturas, dibujos y regalos el valor del reciclaje.

3 . LOGO Y NOMBRE

Con el nombre comercial “O Tulas King” buscamos transmitir a nuestros clientes, que nuestra cadena de restaurantes es la mejor en preparar comida rápida tales como, hamburguesas, patatas, platos combinados, etc.

Esta parte la representa la parte de “King” y la parte de “O Tulas” representa la parte más allegada al cliente dado que es un mote de uno de los creadores de la cadena.

Con el nombre completo buscamos representar que somos una cadena que hace muy buenas comidas, a muy buen precio y siempre pensando en nuestros clientes, en estar allegados a todos y cada uno de ellos.

Con nuestro logo buscamos representar nuestra comida, nuestra especialidad, las hamburguesas. Buscamos representar la perfección hecha comida, ya que nuestra compañía llevará a rajatabla la gran expresión utilizada por muchas personas: “Bueno bonito y barato”.



4. ENTORNO DE LA EMPRESA

4.1. ENTORNO GENERAL

4.1.1. ENTORNO GENERAL ECONÓMICO

Los últimos informes publicados por el Banco de España en 2022 sobre el sector de la hostelería y restauración son muy positivos, alegando que el sector ya ha recuperado el 80% del valor perdido desde 2019 debido a la pandemia del Covid-19.

Se prevé que el sector crezca un 30% en 2023, gracias al gran estado de vacunación que tiene España. La situación económica del país aunque no es la mejor, no es mala dentro de lo que cabe.

El país cuenta con una deuda del 118% del PIB desde 2021, cifra que intentará disminuir en este 2022, volviendo la economía del país más favorable para abrir un nuevo negocio. Además el consumo de los españoles va en aumento desde el 2019, siendo en 2021 el 54,9% del PIB generado.

Actualmente el Gobierno de España cuenta con las llamadas Líneas ICO, estas líneas son financiaciones orientadas a autónomos, empresas y entidades públicas y privadas, tanto españolas como extranjeras, que realicen inversiones productivas en territorio nacional.

Tasa de inflación o IPC:

El IPC (Índice de Precios al Consumo) o inflación en España mide la evolución del conjunto de precios de los bienes y servicios que consume la población residente en viviendas familiares en España. En este año 2022 ha superado el 12 % de inflación.

Salarios, empleo y desempleo:

En 2022 el SMI (Salario mínimo interprofesional) en España se mantiene como el año anterior, la cantidad asciende a 1000 €/mes.

Añadido a este SMI del país le sumamos la tasa de desempleo que actualmente se registra en el mes de Marzo de 2022 un desempleo del 13,2 %, lo cual nos da un total de unos 6,25 millones de parados.

4.1.2. ENTORNO GENERAL LEGAL

Las principales normativas que afectan a los restaurantes que están abiertos en España son la Orden de 17 de marzo de 1965 (BOE de 29 de marzo de 1965), de Ordenación Turística de los Restaurantes, Ministerio de Información y Turismo y la Orden de 18 de marzo del mismo año (BOE de 29 de marzo de 1965), de Ordenación Turística de las Cafeterías, Ministerio de Información y Turismo.

Aparte de esas dos normativas también nos afecta el Real Decreto 3484/2000 del 29 de Diciembre de 2001 referida a la preparación, distribución y venta de comida precocinada.

Estas normas han sido modificadas por la Orden de 29 de julio de 1978 (BOE de 19 de julio de 1978), del Ministerio de Comercio y Turismo, por la que se modifican las normas sobre menús y cartas de restaurantes y cafeterías. Además, posteriormente fueron derogadas por el Real Decreto 39/2010, de 15 de enero, por el que se derogan diversas normas estatales sobre acceso a actividades turísticas y su ejercicio.

Como nuestro local va a estar situado en Galicia, tenemos que mirar también la legislación propia de la comunidad. Para ello tenemos la ley 7/2011 del 27 de octubre del turismo de Galicia, que según la misma tiene por objeto la planificación, ordenación, promoción y fomento del turismo en la Comunidad Autónoma de Galicia y comprende la regulación de diferentes materias, cuya extensión es demasiado grande como para contemplar todas en este plan de empresa, por lo tanto también se adjuntara un enlace.

Enlaces:

Orden de 17 de marzo de 1965:

<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1965-6262>

Orden de 18 de marzo de 1965:

<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1965-6263>

Ley 7/2011, de 27 de octubre, del turismo de Galicia:

<https://www.boe.es/buscar/pdf/2011/BOE-A-2011-19058-consolidado.pdf>

Por otro lado, a nivel comunidad autónoma contamos con las siguientes normativas sanitarias y de limpieza que cada uno de nuestro locales debe cumplir, de lo contrario puede suponer una multa económica para el negocio en cuestión o, incluso, el cierre del local:

(<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2001-809#:~:text=A%2D2001%2D809-.Real%20Decreto%203484%2F2000%2C%20de%2029%20de%20diciembre%2C%20por.y%20comercio%20de%20comidas%20preparadas.>)

Como cabe esperar, en España existen normativas para casi todos los ámbitos del local, desde cómo tienen que ser clasificados los alimentos y explicaciones de la preparación de los mismos el diseñado del local para los casos de emergencia.

Obviamente todo esto viene documentado y puesto a disposición de todas los españoles, por lo cual, a continuación se adjuntan enlaces para cada uno de los ámbitos importantes a cubrir del local.

- **Normativa de alérgenos**

(<https://www.misstipsi.com/guia-normativas-hosteleria#Normativa-alergenos>)

- **Normativa de limpieza**

(<https://www.misstipsi.com/guia-normativas-hosteleria#Normativa-limpieza>)

- **Horarios reglamentarios para la restauración**

(<https://www.misstipsi.com/guia-normativas-hosteleria#Normativa-horarios>)

- **Normativa de ccesibilidad**

(<https://www.misstipsi.com/guia-normativas-hosteleria#Normativa-accesibilidad>)

- **Normativa de baños**

(<https://www.misstipsi.com/guia-normativas-hosteleria#Normativa-banos>)

- **Normativa contra incendios**

(<https://www.misstipsi.com/guia-normativas-hosteleria#Normativa-contraincendios>)

- **Normativa de insonorización acústica**

(<https://www.misstipsi.com/guia-normativas-hosteleria#Normativa-insonorizacion>)

- **Hojas de reclamaciones**

(<https://www.misstipsi.com/guia-normativas-hosteleria#hoja-reclamaciones>)

- **Normativa de utilización de plásticos de un solo uso**

(<https://www.misstipsi.com/guia-normativas-hosteleria#Normativa-plasticos>)

4.2. ENTORNO ESPECÍFICO

El modelo de las 5 fuerzas de Porter es la herramienta más extendida para entender el atractivo de cualquier sector a través del análisis de los 5 factores competitivos definidos por Michael Porter en 1979 y esquematizado a continuación:

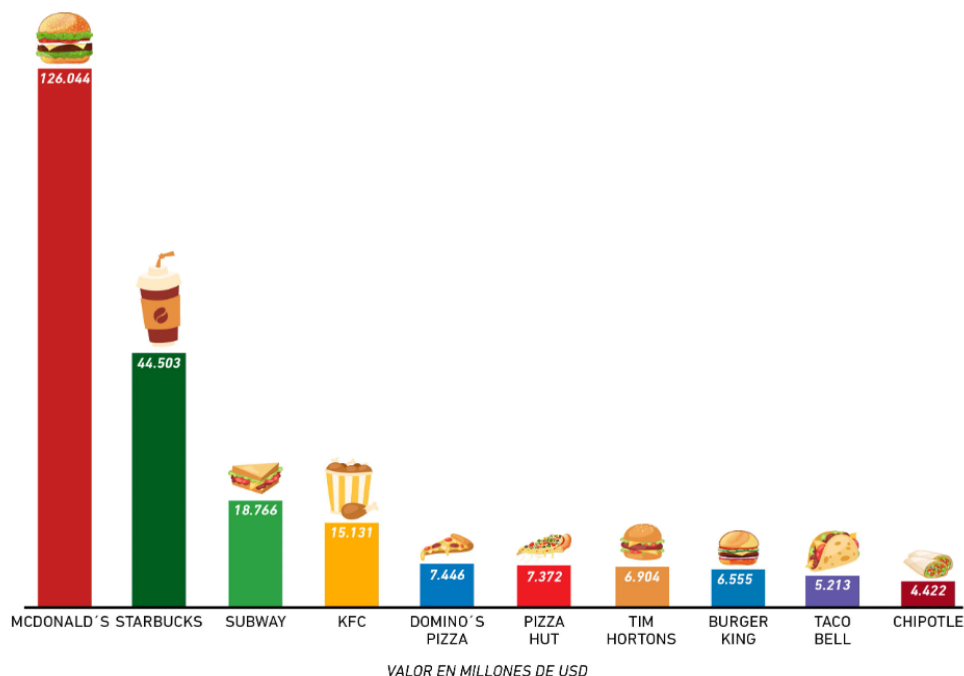


- Rivalidad y competencia del mercado:

El mercado de la comida rápida presenta un nivel muy elevado de competidores. Además, el número de empresas con una marca reconocida en el sector es también elevado y creciente.

El objetivo es situar la marca en un nicho de mercado donde, hasta el momento, solo han virado algunas de las cadenas de comida rápida más importantes del sector con algunas líneas de producto.

MARCAS DE RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA MÁS VALIOSAS DEL MUNDO



- Amenaza de nuevos competidores:

*Inversión inicial:

La inversión inicial en un local de hostelería es relativamente alta, a partir de 100.000 euros para un local propio y de 200.000 euros en adelante cuando se quiere acceder al sistema de franquicias. Además, las entidades financieras han incrementado durante los últimos años las garantías necesarias para acceder al crédito, con lo que financiar la inversión inicial es extremadamente complicado.

*Ubicación:

Las ubicaciones más rentables no suelen estar disponibles, y de estarlo, requieren rentas elevadas que no todos los posibles competidores están dispuestos a pagar. Por lo tanto debemos analizar diferentes ubicaciones para saber cual es el lugar más apropiado para nuestro negocio.

*Experiencia:

En el sector de la restauración, el cliente es muy sensible al precio. Las empresas que ya han desarrollado su actividad varios años y las empresas que disponen de varias sucursales han mejorado sus procedimientos de trabajo, de conservación de materiales perecederos, de gastos generales o personal, pudiendo repercutir estos ahorros en el precio. El nuevo competidor debe ser capaz de asumir márgenes bajos los primeros meses del año hasta alcanzar las economías de escala suficientes como para poder competir con empresas más experimentadas.

- Amenaza de nuevos productos:

La variedad de productos sustitutivos en el mercado es muy amplia pues cualquier restaurante dispone de ellos, así como las casas de comidas para llevar. En este apartado podemos citar incluso los supermercados, que facilitan la materia prima para elaborar cualquier tipo de receta en casa.

También podemos citar otros locales de comida rápida que no están especializados en nuestro sector pero son un sustituto a nuestro producto. Los que mas podemos destacar son, locales de venta de pizzas, starbucks, kebab, el KFC con la venta de sus productos de pollo.

- Poder de negociación con los proveedores

La variedad de proveedores con materia prima prácticamente idéntica es muy elevada. Si bien es verdad que existen proveedores líder en el mercado (Coca Cola, Frida Alimentaría, Danone...), no se caracterizan por poseer la oferta más económica. De ahí que el poder de negociación con proveedores secundarios es elevado.

El cambio de proveedor es relativamente sencillo. Puesto que la mayor parte de la elaboración del producto final va a realizarse en el propio establecimiento, no existe una dependencia directa de productos semielaborados cuya calidad vaya a variar en un cambio de proveedor.

- Poder de negociación con los clientes

Los clientes tienen a su disposición multitud de proveedores con productos que, si no son iguales, sí cumplen la función básica de la gama de productos, que es la de la alimentación. Siendo la oferta tan numerosa, el poder de negociación del cliente es muy alto, siendo el precio y la diferenciación factores determinantes a la hora de obtener cifras de demanda que puedan sustentar el negocio.

Además, el coste del cambio de proveedor es nulo, con lo que este puede hacerse con extrema rapidez. Esto hace que parámetros que a priori puedan antojarse secundarios, cobren especial relevancia en este tipo de negocios. La rapidez, la calidad, el trato con el cliente, la limpieza o la distribución y decoración del local serán entre otros fundamentales a la hora de acompañar el producto para que los clientes lo valoren positivamente con respecto al precio que tendrán que abonar.

4.2.1. PROVEEDORES

| NOMBRE DEL PROVEEDOR | LOCALIZACIÓN | TIPO DE SUMINISTRO | VOLUMEN DE NEGOCIO | ¿TIENE COMPETENCIA? |
|-------------------------------|--------------|--------------------|--------------------|---------------------|
| El Pozo Alimentación S.A | Madrid | Alimentos | 30% | Si |
| CampoFrio Food Group S.A | Madrid | Alimentos | 20% | Si |
| Bimbo S.A | Madrid | Alimentos | 10% | Si |
| Unica Fresh S.L | Almería | Alimentos | 10% | Si |
| CocaCola Iberian Partners S.L | Madrid | Bebidas | 10% | Si |
| Grupo Ybarra Alimentación S.L | Sevilla | Salsas | 10% | Si |
| Juguetes Pico S.L | Alicante | Juguetes | 10% | Si |

4.2.2. CLIENTES

No nos enfocamos en empresas dado que no disponemos de servicios o productos que puedan ser de su interés

| EDAD | SEXO | NIVEL CULTURAL | NIVEL ECONÓMICO | RESIDENCIA | OTROS |
|-------|--------|----------------|-----------------|----------------------------|---|
| 0-16 | Unisex | Medio | Medio | Cercanías | Niños que vienen acompañados por sus padres en busca de los juguetes que entregamos con nuestros menús infantiles |
| 16-30 | Unisex | Medio | Medio | Cercanías | Jóvenes adultos en busca de un lugar donde comer rápido y bien, dado que no tienen tiempo para cocinar |
| 30-60 | Unisex | Medio | Medio | Cercanías / Lejanías | Familiares de los niños que vienen atraídos por los regalos que hacemos a los menores y acaban por consumir en el establecimiento |

Nuestras estrategias de marketing, se basan en la publicitación de la franquicia mediante anuncios televisivos, papeletas con promociones, buzoneo con promociones y carteles en lugares muy concurridos. Nuestros anuncios están dirigidos a todos los públicos para intentar atraer la mayor cantidad de clientes posibles.

4.2.3.- COMPETENCIA

| NOMBRE | TAMAÑO (EN MILL €) | COMPARACIÓN CON MI PRODUCTO | | CARTERA DE PRODUCTOS | TIPO DE CLIENTES |
|--------------|--------------------------|--|-------------------------|--|--|
| | | VENTAJAS | DESVENTAJAS | | |
| Burguer King | 7134 | De más calidad, más grande, con sabor exquisito | Más caro | Especializado en hamburguesas | Misma clientela que nuestra empresa |
| McDonalds | 200630 | De más calidad, más grande, con sabor exquisito | Más caro | Especializado en hamburguesas | Misma clientela que nuestra empresa |
| Vips | 500 | Más grande, con sabor exquisito | Producto sustitutivo | Especializado en comida variadas | Misma clientela que nuestra empresa |
| Telepizza | 473387 | De más calidad, más grande, con sabor exquisito | Producto sustitutivo | Especializado en pizzas | Misma clientela que nuestra empresa |
| KFC | 22200 | De más calidad, más grande, con sabor exquisito | Producto sustitutivo | Especializado en productos elaborados con pollo | Misma clientela que nuestra empresa |

4.2.3.1.- ANALISIS DE LA COMPETENCIA

En el mundo de la comida rápida existen muchas empresas pero nosotros solo nos centramos en las más relevantes en nuestra zona concreta que son también de las más grandes del mundo.

Primero tenemos que saber cuales son las que nos hacen competencia directa. En este lugar se encuentran McDonald's y Burguer King, ya que son las especializadas en el sector de las hamburguesas. Las otras están centradas en pizzas, bocadillos, sandwiches y pollo, principalmente.

La empresa que más factura que compite en nuestro sector es McDonald's seguida por Burguer King y la que más factura en general es Telepizza.

4.2.3.2.- COMO OBTIENEN EL PRECIO DE SUS PRODUCTOS

Basándonos en la estrategia de precios de la empresa líder del sector, McDonald's utiliza una estrategia de precios muy ajustada, lo cual les permite ser super económicos a la hora de poner los precios a sus productos. Uno de sus principales factores para poder vender tan barato es la compra en masa de los productos que le hacen falta para producir sus productos, ya que así los proveedores ajustan los precios y hacen que a la compañía le pueda sacar más beneficio a la venta.

Por otro lado la compañía saca grandes beneficios de la compra de los envases para las bebidas dado que estos los compran por escasos centimos y dado que Coca-Cola es el único proveedor de refrescos, esta le hace mejores precios y le permite sacar beneficios de hasta un 2000% tan solo en la venta de las bebidas.

Aunque aún existen informes de más formas que tienen de abaratar los costes, no vamos a entrar en detalle ya que estos son solo meras especulaciones y no se basan en argumentos sólidos.

En resumidas cuentas, todas las empresas se centran en los proveedores para poder abaratar muchos los costes, ya que si tu como cliente consigues comprar un producto cada vez más barato aunque se venda al mismo precio, el beneficio se va a incrementar.

4.2.3.3.- CUANTO VENDEN

McDonald's en el año 2020 tuvo un beneficio de 6.760 millones de euros, a pesar de ser la época del Covid-19, y llegando a generar en ventas unos 100.000 millones de euros en el año 2017.

Burguer King en el año 2021 ha generado unos 1.500 millones de euros en beneficios.

Telepizza también facturó en el año 2021 alrededor de 1.000 millones de euros.

Las empresas dominantes del mercado de la comida rápida son McDonald's, Starbucks Subway, KFC, Domino's Pizza, Tim Hortons, Chipotle, Taco Bell. Son empresas que dentro del sector que cubren son líderes. Las empresas pequeñas son empresas locales, propias de una comunidad o país pero no son comparables con los gigantes. Por lo tanto tenemos pocas empresas grandes que facturan cantidades enormes de dinero y después pocas empresas pequeñas que facturan poco.

4.2.3.4.- ATENCION AL CLIENTE

La atención al cliente suele estar asociado a un número de teléfono de contacto y una página web donde se pueden preguntar las dudas o hacer las reclamaciones que se requieran. Suele ser un servicio de lunes a viernes de 10 a 22 y los fin de semana más los festivos no está disponible.

Por lo general en los locales de comida rápida no suele haber mucha interacción entre los clientes y los empleados ya que todo suele ir informatizado. Por ejemplo, McDonald's y Burguer King usan grandes pantallas táctiles donde los clientes acceden al menu, realizan el pedido que quieran y lo pagan. Después de esto solo tienen que esperar a que les llamen por el numero que tienen asociado al pedido y recoger el mismo.

Sin embargo en otros negocios como Telepizza utilizan el método tradicional de los restaurantes con un servicio al cliente en mesa y con opción para pagar en efectivo o tarjeta después de la consumición.

Por lo general las opiniones de los clientes no son muy buenas respecto al lider del sector, McDonald's y su seguidor Burger King. Se queja mucho de la organización y de la limpieza de las instalaciones. Por otro lado, parece común que en los pedidos a veces fallan a la hora de hacerlos, o te entregan un producto que no has pedido o a veces faltan productos.

En Telepizza pasa mas de lo mismo aunque en menor medida visto las opiniones de los demas.

Por lo tanto podemos ver que en atención al cliente, por lo general las grandes empresas no invierten su tiempo y dinero ya que tienen el mercado tan ocupado que no les importa ya que probablemente, mediante estudios del mercado que ellos realizan, el gasto que tengan que añadir para mejorar esa parte de la empresa no les compensa con los clientes que pueden llegar a ganar.

Sin embargo nosotros lo podemos ver como una oportunidad a la que aferrarnos e intentar destacar en ese apartado, ya que si conseguimos ser capaces de ofrecer productos de la misma o superior calidad con una atención al cliente superior estaríamos comprando clientes de la competencia a nuestro favor.

4.3. ANÁLISIS DAFO

| MATRIZ DAFO | | |
|------------------|--|--|
| Análisis interno | FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">• No dependemos de ninguna otra marca o empresa central• Nuestros productos tienen un calidad de elaboración superior a la de nuestros competidores | DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">• Precios más altos que la competencia• Productos de más calidad por lo tanto más costosos de elaborar• Poca extensión de locales• Clientela únicamente de alrededores del restaurante |
| | OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">• Crecimiento del sector de la comida rápida en España• Fracaso de alguna de las cadenas competidoras• Apertura de nuevos de nuestros locales | AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">• Bajada de precios de las cadenas competidoras• Aumento de costes de las materias primas• Aumento de los locales de las cadenas competidoras• Aumento de los impuestos del país hacia nuestro sector• Aumento de las calidades de los productos de los competidores |

| ACCIONES | | | |
|--|---|---|--|
| OFENSIVA (FO) Si sois fuertes en algo, potenciadlo. | DEFENSIVA (FA) Utilizad las fortalezas para defenderos | ADAPTATIVA (DO) Cómo os enfrentáis a las debilidades para aprovechar las oportunidades | DE SUPERVIVENCIA (DA) Qué urge hacer para desarrollar fortalezas con las que os podáis defender |
| <ul style="list-style-type: none"> • Aumento en la calidad de nuestros productos • Bajada de precios de nuestros productos | | <ul style="list-style-type: none"> • Apertura de nuevos locales • Reducción de costos en la producción • Contratación de nuevo personal mejor cualificado • Desarrollo de nuevos productos con el fin de cubrir un mercado más amplio | <ul style="list-style-type: none"> • Inversión mayor en publicidad • Inversión en el desarrollo de nuestros productos para mantener la calidad siempre por encima de la competencia • Búsqueda de un precio más competitivo y atractivo para los clientes |

5. ANALISIS DEL MERCADO Y LOCALIZACIÓN

5.1 ANALISIS DEL MERCADO

a) Que debemos saber sobre nuestros clientes:

En nuestro local, la visibilidad de nuestra carta y nuestras mejores ofertas se podrá encontrar tanto en la pagina web de “otulasking.com” o mismo en en los propios locales, que dispondrán de grandes letreros digitales que se actualizarán según existan nuevas promociones o si no existe ninguna promoción activa, mostrará los diferentes productos que vendemos. También se podrán mostrar posibles eventos que se vayan a realizar.

El producto se puede comprar solo en los establecimientos o a través de los métodos de envío asociados a la compañía como Glovo. Los horarios son de 8:00 am hasta las 12:00 pm. El local contará con una sección para recoger la comida en el propio

vehículo.

Por otro lado, los productos que vendemos tienen más repercusión en épocas de fiestas o vacaciones como en verano, que es donde más actividad de los clientes a los que nos enfocamos hay. Son productos poco buscados para las horas más tempranas pero su rango de pico de ventas se suele encontrar sobre las 12:00 am hasta el cierre.

Los productos se pueden comprar en cualquier cantidad mediante pantallas táctiles que se encontraran a la entrada del local o mismo, si se tiene alguna duda o cuestión, se le podrá preguntar a los empleados encontrados en la barra de servicio. Nuestra filosofía para el tamaño tanto de los productos como el de los envases, será parecida a la de muchos otros locales del mismo tipo. Se trata de crear envases de diferentes tamaños con una variación pequeña de precio entre ellos pero con más cantidad. De esta manera incentivamos a que el cliente quiera comprar el más caro, puesto que la relación cantidad / precio saldría más rentable.

Productos sustitutivos:

En el mercado de la comida rápida existen bastantes productos sustitutivos, dado que nuestro local está centrado en las hamburguesas, nuestros productos sustitutivos serían pizzas, perritos calientes, kebabs, tacos, pollo frito y sandwiches.

Tanto la producción como la manera de servir no es muy variada. Casi todo el sector usa el mismo sistema del producto principal y después complementos como salsas, patatas y refrescos. En tema de los precios están al mismo nivel casi todos, sacando el pollo frito y las pizzas que suelen tener un precio bastante más elevado y no vienen con complementos.

5.2. LOCALIZACIÓN

Nuestro local estará situado en la zona de Ribeira, en la entrada del mismo. Un lugar donde casi no existe competencia del sector de la comida rápida. Por otro lado es un punto de cruce para la selección de diferentes destinos, por lo tanto el local estará bastante a la vista de los clientes ya asegurados más los potenciales.



Es un lugar donde el paso de coches es alto pero el sitio de parking no es suficiente para el flujo de coches que hay. Sin embargo hay espacio de sobra para construir uno y de esa forma sí que tendríamos sitio. Por otro lado se podría aprovechar el espacio para montar un espacio de servicio para los coches para que el que solo quiera ir a pedir no tenga que bajar del coche y de esta forma no tener vehículos que no interesa ocupando sitio en el parking.

6. Fabricación de un bien o servicio

6.1. Proceso de producción

Nuestra empresa basará sus ventas en comida elaborada por nuestros trabajadores en el mismo local. En cada local planeamos poner 3 planchas industriales, 4 freidoras, 4 islas metálicas para que su desinfección sea lo más rápida y efectiva posible, utensilios de cocina tales como espumaderas, pinzas, botes de plástico para salsa, cestillos de freidora, cuchillos, tenedores, cucharas, cucharones, tostadores, etc.

Nuestra empresa también adquirirá de nuestros proveedores todos los alimentos necesarios para la elaboración de nuestros productos.

El proceso de elaboración consta de 4 partes importantes a seguir :

- Desinfección de la zona a utilizar
- Elaboración del producto deseado por el cliente. Los empleados contarán con un guía de preparación donde se podrán observar todos los productos y sus métodos de preparación.
- Emplatado en los envases designados
- Limpieza de la zona utilizada

Las tareas de cocina serán realizadas por el personal designado para el trabajo de la cocina, que tendrán la cualificación y los conocimientos necesarios para preparar las diferentes comidas del local.

6.2 Medios necesarios para producir

Como bien mencionamos en el apartado anterior, necesitaremos una cocina equipada con extractores muy potentes, diferentes freidoras, varias planchas, neveras, congeladores, microondas y utensilios tales como espátulas, cucharones, recipientes para salsa, tablas de cortar, diferentes juegos de cuchillos, etc..

Además de todo lo mencionado anteriormente, necesitaremos preparar nuestro local con una amplia barra donde colocar nuestras diferentes cajas registradoras, las cuales contarán con pago por tarjeta y pago en efectivo, máquinas de helado para la elaboración de postres, máquinas de bebidas para servir las bebidas rápidamente a los clientes, diferentes estantes donde colocar bandejas, cubiertos de plástico, servilletas, pedidos que salen de cocina, etc., un amplio comedor con diferentes mesas de distintos tamaños, para distintos grupos de gente, además de papeleras y lugares habilitados para dejar las bandejas sucias para su posterior desinfección y un lugar a la vista de todos los clientes, sobre todo los más pequeños, donde exponer los diferentes obsequios que otorgamos por la adquisición de nuestros menús infantiles.

Aparte de lo que tendremos a la vista del cliente necesitaremos un pequeño almacén donde se encontrarán los diferentes alimentos para reponer en la cocina congelados en diferentes arcones y congeladores, donde todo estará clasificado y correctamente etiquetado con la fecha en la que entró al local.

En lo que respecta a capital humano, necesitaremos una plantilla de al menos 9 trabajadores. En la cocina designaremos en todos los turnos un mínimo de 4 trabajadores para la elaboración de nuestros productos, los cuales deben contar como mínimo con la habilitación y titulación necesaria para la manipulación de alimentos. En la barra contaremos con 3 trabajadores los cuales se encargarán de dar postres, cobrar y servir la comida en la bandeja para que el cliente posteriormente la lleve a la mesa. Y por último tendremos a 2 trabajadores los cuales se encargarán de mantener las papeleras, y carros de bandejas siempre disponibles, además de estar atentos de si se mancha alguna zona o se derrama algún tipo líquido limpiarlo lo antes posible.

6.3 Costes

6.3.1 Costes Fijos

| <u>COSTE</u> | <u>IMPORTE (EN EUROS)</u> <u>2022</u> | <u>IMPORTE (EN EUROS)</u> <u>2023</u> |
|---|--|--|
| <i>ALQUILER</i> | 15.488,40 € | 15.488,40 € |
| <i>LUZ</i> | 1.586,90 € | 1.586,90 € |
| <i>GAS</i> | 2.234,12 € | 2.234,12 € |
| <i>AGUA</i> | 1.145,76 € | 1.145,76 € |
| <i>PUBLICIDAD</i> | 950 € | 950 € |
| <i>ASESORÍA</i> | 2.400 € | 2.400 € |
| <i>GASTOS BANCARIOS</i> | 128,45 € | 128,45 € |
| <i>REFORMA DEL LOCAL (SE INCLUYEN AQUÍ LAS HERRAMIENTAS A ADQUIRIR)</i> | 68.945,12 € | 0 € |
| <i>COMUNICACIONES</i> | 630,60 € | 630,60 € |
| <i>UNIFORMES</i> | 220 € | 0 € |

| TRABAJADOR | RETRIBUCIÓN 2022 | RETRIBUCIÓN 2023 |
|--|------------------|------------------|
| <i>Luis Manuel Lustres García (Cocinero)</i> | 15.600€ | 17.600€ |
| <i>Alvaro Regueira Teira (Cocinero)</i> | 15.600€ | 17.600€ |
| <i>Nelson Ageitos González (Cocinero)</i> | 15.600€ | 17.600€ |
| <i>Alberto Romero Blanco (Cocinero)</i> | 15.600€ | 17.600€ |
| <i>Oscar Torres Rodríguez (Dependiente)</i> | 15.600€ | 17.600€ |
| <i>Hugo Santos Suárez (Dependiente)</i> | 15.600€ | 17.600€ |
| <i>Antonio Teijeiro (Dependiente)</i> | 15.600€ | 17.600€ |
| <i>Jorge Rodríguez Cameán (Limpiador)</i> | 15.600€ | 17.600€ |
| <i>Jaime García Parada (Limpiador)</i> | 15.600€ | 17.600€ |

| <u>TRABAJADOR</u> | <u>IMPORTE SEGURIDAD SOCIAL 2022</u> | <u>IMPORTE SEGURIDAD SOCIAL 2023</u> |
|--|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <i>Luis Manuel Lustres García (Cocinero)</i> | 4.056 € | 4.576 € |
| <i>Alvaro Regueira Teira (Cocinero)</i> | 4.056 € | 4.576 € |
| <i>Nelson Ageitos Rodríguez (Cocinero)</i> | 4.056 € | 4.576 € |
| <i>Alberto Romero Blanco (Cocinero)</i> | 4.056 € | 4.576 € |
| <i>Oscar Torres Rodríguez (Dependiente)</i> | 4.056 € | 4.576 € |
| <i>Hugo Santos Suárez (Dependiente)</i> | 4.056 € | 4.576 € |
| <i>Antonio Teijeiro (Dependiente)</i> | 4.056 € | 4.576 € |
| <i>Jorge Rodríguez Cameán (Limpiador)</i> | 4.056 € | 4.576 € |
| <i>Jaime García Parada (Limpiador)</i> | 4.056 € | 4.576 € |

6.3.2 Costes Variables

| <u>COSTES</u> | <u>AÑO 2022</u> | <u>AÑO 2023</u> |
|---|-----------------|-----------------|
| <i>Compra de alimentos para la elaboración de los productos</i> | 7.890,32 € | 9.890,32 € |
| <i>Mantenimiento máquinas local</i> | 243,80 € | 243,80 € |
| <i>Mantenimiento de la estructura del local</i> | 670 € | 670 € |
| <i>Gastos de transportes (Incluimos el de los alimentos y envases)</i> | 123,45 € | 178,45 € |
| <i>Compra de juguetes para dar como obsequio en la compra de los menús infantiles</i> | 1.678,90 € | 1.965,80 € |
| <i>Compra de los envases y envoltorios de la comida</i> | 1.568,87 € | 1.912,87 € |
| <i>Compra de las bebidas para rellenar las máquinas de bebidas</i> | 754,56 € | 843,56 € |
| <i>Compra de utensilios tales como escobas y fregonas que puedan romper</i> | 67€ | 28€ |

6.3.3 Umbral de rentabilidad

Precio aproximado de un menú = 7,70€

Costes Totales de 1 mes en 2022 = 23.635,85

$Q = 23.635,85 / (7,70 - 1,50) \Rightarrow Q = 3.812,23 \approx \mathbf{3812}$ menús hay que vender en un mes

6.4 Organigrama

