TRABAJO FIN DE GRADO

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

CURSO ACADÉMICO 2022/2023

CONVOCATORIA JULIO

PLAN DE NEGOCIO: HAMBURGUESERÍA SIMPLE BURGER

AUTOR(A): Garzón Mayan, Rainer G.

TUTOR(A): Rodríguez Calzada, Lorena

En Madrid, a 6 de Julio de 2023

Resumen

El proceso para conseguir el éxito de un restaurante de hamburguesas empieza con un análisis a profundidad del mercado y competencia, en este caso, en Madrid. Se identifica en este análisis al público objetivo para comprender sus necesidades y poderles dar una propuesta de valor irresistible para ellos.

Una vez obtenida esta información se puede desarrollar un plan de negocios sólido en el cual se incluya una descripción de la hamburguesería, su visión, su misión y sus valores, así como también un plan de marketing para lograr atraer y conservar a los clientes.

Este plan de negocios debe englobar también la estructura organizativa del restaurante en donde se establezcan los roles y responsabilidades dentro de Simple Burger para garantizar así el funcionamiento eficiente del negocio.

El plan financiero es una parte fundamental dentro del plan de negocios ya que en éste se puede ver el desembolso inicial, la inversión necesaria, los costes fijos y variables, además de las opciones de financiación disponibles. Todo esto permite ver la viabilidad del negocio y la rentabilidad del mismo, y de esta manera permite establecer metas realistas para el crecimiento de Simple Burger.

Una vez elaborado el plan de negocios se puede empezar a llevarlo a la práctica mediante el seguimiento de las estrategias establecidas y las acciones a seguir dentro del plan. Esto se refiere a la búsqueda de un local que se adapte a las condiciones deseadas, establecer relaciones con los proveedores, empezar la búsqueda y contratación de personal capacitado, y por último llevar a cabo los planes de captación de clientes.

Es importante recordar que un plan de negocios se deberá adaptar a las condiciones del entorno el cual está siempre en constante cambio, por lo que habrá que revisarlo constantemente e irlo adaptando a los cambios presentes para así poder optimizar el manejo y crecimiento de Simple Burger.

INDICE

1. Introducción 7
1.1 Motivación 7
1.2 Objetivos 7
1.3 Metodología 8
2. Plan de negocio 9
2.1 Simple Burger 9
2.2 Descripción de la hamburguesería, su visión y misión 9
2.3 Estructura organizativa. 10
2.3.1 Socios 10
2.3.2 Estructura de la compañía 11
3. Análisis entorno general 12
3.1 Análisis PESTEL 12
3.1.1 Factores Políticos 12
3.1.2 Factores Económicos 12
3.1.3 Factores Socioculturales 13
3.1.4 Factores Tecnológicos 13
3.1.5 Factores Ecológicos 13
3.1.6 Factores Legales 14
3.2 Diamante de Porter 14
3.2.1 Condiciones de los factores 14
3.2.2 Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas 15
3.2.3 Condiciones de la demanda 15
3.2.4 Sectores afines y auxiliares. 15
3.3 Análisis del mercado 16
3.3.1 Estudio de mercado 16
3.3.2 Competidores, precios. 16
3.3.3 Clientes potenciales 18
4. Análisis entorno específico 19
4.1 Modelo de las cinco fuerzas de Porter 19
4.1.1 Competidores potenciales 19
4.1.2 Productos sustitutivos 19
4.1.3 Poder de negociación de proveedores y clientes 19
4.1.4 Rivalidad entre los competidores 19
4.2 Análisis DAFO 20
5. Estrategia de Marketing y Ventas 21
5.1 Público objetivo 21
5.2 Productos y complementos 21
5.2.1 Carta 22

5.3 Promoción 22
5.4 Distribución 23
6. Plan de Operaciones 24
6.1 Ubicación del local 24
6.2 Proveedores y abastecimientos de clientes. 25
6.3 Proceso de producción de hamburguesas y otros productos. 25
6.4 Descripción de los roles y responsabilidades del personal. 26
7. Plan Financiero 28
7.1 Inversión inicial 28
7.1.1 Local 28
7.1.2 Aprovisionamiento 28
7.2 Costes fijos 31
7.3 Financiamiento 32
8. Conclusiones 35
9. Bibliografía 36

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Organigrama. Fuente: Elaboración propia 11
Ilustración 2. Evolución PIB. Fuente: Comunidad de Madrid 12
Ilustración 3. Evolución empleo y paro. Fuente: EPA, INE..... 13
Ilustración 4. Sectores afines. Fuente: elaboración propia 16
Ilustración 5. Tabla precio promedio. Fuente: elaboración propia..... 17
Ilustración 6. Gráfico precios. Fuente: elaboración propia 17
Ilustración 7. Carta SimpleBurger. Fuente: elaboración propia 22
Ilustración 8. Zona Nuevos Ministerios. Fuente: Idealista..... 24
Ilustración 9. Zona Centro de Madrid. Fuente: Idealista..... 25
Ilustración 10. Cuadro de amortizacion Mobiliario. Fuente:billin 31
Ilustración 11. Simulación de préstamo. Fuente: Banco Santander 33
Ilustración 12. Tablas gastos. Fuente: elaboración propia..... 34

Índice de tablas

Tabla 1.. Costes del local. Fuente: elaboración propia 28
Tabla 2. Aprovicionamiento. Fuente: elaboracion propia 29
Tabla 3. Mobiliario cocina. Fuente: elaboración propia 29
Tabla 4. Mobiliario sala. Fuente: elaboración propia 30
Tabla 5. Suministros. Fuente: elaboración propia 30
Tabla 6. Coste del personal. Fuente: elaboración propia 31
Tabla 7. Calculo cuota seguridad social. Fuente: elaboración propia 32
Tabla 8. Costes Fijos. Fuente: elaboración propia 32
Tabla 9. Desembolso inicial. Fuente: elaboración propia 33
Tabla 10. Cáluclo combos necesarios. Fuente: elaboración propia 34
Tabla 11. Ingresos y gastos. Fuente: elaboración propia 34

1. Introducción

Desde hace muchos años las hamburguesas se han convertido en un icono de la comida rápida. Han pasado de ser un pedazo de carne entre dos panes a una sensación culinaria que ha cautivado el corazón y paladar de muchas personas de todas las culturas.

Aún es confusa la verdadera historia de la hamburguesa, pero lo que si está claro es su nombre, el cual hace referencia a la ciudad portuaria de Hamburgo en Alemania. Es curioso como los habitantes de esa ciudad no fueron los que nombraron a la hamburguesa, pero fue gracias a sus puertos que se comenzó a regar por el mundo el nombre de este elaborado alimento. (McWilliams, 2012)

La hamburguesa ha evolucionado el sector de la industria alimentaria y la cultura gastronómica desde su aparición en el siglo XIX y su popularización en el siglo XX donde explotó y paso a ser unos de los alimentos más consumidos en el mundo. A medida que pasa el tiempo las personas tienen un ritmo de vida más rápido y ocupado por lo que existe la necesidad de tener opciones para comer que sean rápidas y de igual manera sabrosas y de calidad.

1.1 Motivación

La idea de abrir un local de restauración, específicamente de hamburguesas, surge de los años que el socio principal estuvo trabajando en el sector de la restauración. Desde lavar platos, preparación de platos fríos, cocinero principal, hasta llegar a ser encargado del local. La idea es usar toda esa experiencia junto a los conocimientos que ha ido adquiriendo a lo largo del grado en Administración y Dirección de Empresas para poder llevar a cabo esta idea.

Este plan de negocios es una muy buena oportunidad para poner a prueba los conocimientos adquiridos sobre el verdadero funcionamiento de un negocio de restauración, poniendo más atención y analizando los aspectos económicos, político-legales, y financieros que lleva consigo un plan de negocios real.

1.2 Objetivos

Los objetivos que se quieren conseguir con la realización de este TFG es realizar un estudio y análisis para ver la verdadera viabilidad de abrir un local en el sector de la restauración, específicamente de la venta de hamburguesas sencillas y de gran calidad, mediante la realización de un plan de negocios con la esperanza de volverlo realidad en un futuro no muy lejano.

Se quiere comprobar si este proyecto puede llevase a cabo de una manera realista teniendo en cuenta tanto factores externos, internos, competencia, a donde se quiere llegar y la capacidad de compromiso y perseverancia de los involucrados.

Hablando de una manera más específica se realizará un análisis tanto interno como externo del entorno en que se desarrollará la actividad para de esta forma encontrar los nichos que se puedan atender, como también la manera de poder hacerlo. Además, se debe tener en cuenta la estrategia de marketing que utilizaremos para la captación y fidelidad de los clientes, la elaboración de un plan organizativo de los diferentes puestos a cubrir y las funciones a realizar por cada uno, y por último y de igual importancia que los demás, definir la estrategia económica que se utilizará para poder financiar este proyecto.

1.3 Metodología

Para la elaboración de este proyecto de negocio se utilizarán diversas fuentes de información, como son informes, proyectos de investigación de diferentes universidades, múltiples páginas web y diferentes artículos que permitan orientar a este plan de negocios en dirección a un buen desarrollo.

Como metodología usada para este desarrollo, se empezará con un resumen ejecutivo para así explicar la idea de negocio; el nombre del restaurante; las personas responsables de llevar el negocio a cabo; su estructura organizativa interna; definir tanto competidores como público objetivo; estrategias de marketing. (Martínez, 2019)

Se realizará un análisis estratégico para poder así unir la idea del restaurant con el entorno y poder establecer así la orientación futura de la empresa (la visión, la misión, los valores y cultura). Se realizará un análisis interno de la empresa para identificar los recursos y capacidades con los que se cuentan para saberlos gestionar en el desarrollo del plan; establecer la identidad de la empresa. Encontrar las amenazas y debilidades que existen al llevar a cabo este plan de negocio.

También se realizará un análisis externo de la empresa en donde se estudiará el entorno general a través del uso del análisis PESTEL y el diamante de Porter lo cual influirá en la capacidad competitiva del restaurant ya que constituye información de gran importancia para la elección de la estrategia. Y el entorno específico para así determinar el atractivo de la industria en la que estamos incursionando, delimitando e identificando los segmentos que determinen un entorno más atractivo, y valorando las prácticas y comportamientos de los competidores. Todo este análisis lo realizaremos mediante el modelo de las cinco fuerzas de Porter. (Guerras Martín & Navas López, 2022)’

Se procederá a realizar un estudio de las estrategias de implantación, tanto en las áreas comerciales y de marketing como de recursos humanos y operaciones.

Y por último se establecerá un plan financiero en el que se realiza un estudio matemático el cual nos proporcionará los ratios necesarios para llegar a una conclusión sobre este plan de negocio.

Todo esto siempre teniendo en cuenta los aspectos legales tanto de puesta en marcha del negocio como la tramitación inicial.

2. Plan de negocio

2.1 Simple Burger

Esta idea surge cuando el socio principal, durante su vida universitaria quizo emprender un negocio abriendo su propia hamburguesería. Los factores que lo motivaron a llevar a cabo esta idea fue experiencia que vivió viendo como múltiples lugares que frecuentaba de comida iban perdiendo lo que los caracterizaba por andar cambiando el menú que ofrecían; las recetas o agregando muchas cosas que nadie pedía a la carta. Además de su experiencia trabajando en múltiples restaurantes en Madrid.

El concepto de Simple Burger viene de mantener las cosas sencillas, se ofrecerá un carta o menús de hamburguesas, guarniciones y bebidas, pero desde una perspectiva más sencilla. Se ofrecerán una cantidad muy limitada de productos a los clientes para poder asegurar así de que su calidad sea alta y la experiencia de los consumidores sea excelente.

Simple Burger se constituirá como una sociedad limitada, lo que nos brindará una serie de ventajas, teniendo en cuenta las circunstancias de lo que conlleva emprender un negocio, como la limitación de la responsabilidad de los socios ante posibles pérdidas o responsabilidades de la empresa, así como la posibilidad de atraer inversores y la facilidad para transferir la propiedad de la empresa. (Iglesia, 2019)

Simple Burger se ubicará en un local de tamaño pequeño (aproximadamente 40m. – 50m cuadrados.) en un lugar céntrico de Madrid o muy cerca de algún parque empresarial, para de esta forma estar posicionados en una ubicación geográfica con mucho flujo de personas que son potenciales clientes.

Los productos ofrecidos serán hamburguesas, patatas, aros de cebolla, refrescos y cerveza. Con respecto a las hamburguesas estas serán de carne de ternera de alta calidad, elaboradas mediante la técnica del aplastado en la parrilla “semi-smashed” servidas en un pan brioche.

La hamburguesería se enfocará en el uso de ingredientes frescos y de alta calidad en la preparación de las hamburguesas y guarniciones, lo que le permitirá ofrecer una experiencia única y deliciosa a los clientes. Además, se esforzará por brindar un servicio amable y personalizado para que los clientes se sientan como en casa.

En resumen, Simple Burger será una hamburguesería enfocada en ofrecer productos simples, pero de alta calidad, con un servicio amable y personalizado en un local no muy grande. Su estrategia de ser una sociedad limitada le permitirá obtener varias ventajas para asegurar su éxito a largo plazo, siempre que se siga un buen plan estratégico y de gestión.

2.2 Descripción de la hamburguesería, su visión y misión

Hamburguesería sencilla, pero con calidad en los productos que ofrece, desde la carne y el pan hasta las patatas y bebidas. Todos los productos de origen o producción local, carne nacional, pan de obradores de la zona (un radio no mayor a 13Km de la ubicación del local) y patatas y cebollas agricultores locales.

En la simpleza está la clave, se ofrecerá una serie de hamburguesas y acompañantes bastante limitado pero que se ajusta al paladar de una muy variada clientela. Con tan solo cuatro

opciones de hamburguesas diferentes acompañadas de patatas fritas o aros de cebolla llegaremos al corazón y llenaremos el estómago de todas aquellas personas que nos visiten.

Se ofrece además pan apto para celiacos también proveniente de una panadería/obrador local y así que más personas tengan la oportunidad de probar nuestro producto.

Misión: Ofrecer a nuestros clientes las mejores hamburguesas de la ciudad, utilizando solo ingredientes frescos y de alta calidad. Nos enfocamos en la simplicidad, la calidad y la atención al detalle en cada etapa del proceso, desde la preparación hasta el servicio en el mostrador.

Visión: Ser la hamburguesería más querida y reconocida por la calidad de nuestros productos y la atención personalizada a nuestros clientes. Queremos que cada bocado de nuestras hamburguesas sea una experiencia inolvidable y que nuestros clientes se sientan satisfechos y felices con cada visita a nuestro local.

Valor: Promover el consumo de alimentos de origen local y que su producción sea amigable con el medio ambiente. Todos los ingredientes utilizados son orgánicos y de origen local, desde los vegetales utilizados hasta el embalaje de la comida.

2.3 Estructura organizativa.

Siguiendo el modelo de negocio que nos permitirá un buen desarrollo de la actividad que se va a realizar, hay que tener en cuenta la organización de los recursos humanos que se dispondrá durante el inicio y desarrollo de esta idea. Es muy importante que haya una coordinación entre todas las partes tanto del equipo que desarrolla este plan, como los perfiles de empleados solicitados para hacerlo realidad.

2.3.1 Socios

Los socios de Simple Burger están compuestos por dos jóvenes adultos los cuales serán los miembros fundadores de la empresa:

- Rainer G. Garzón Mayan, apasionado por las hamburguesas con una larga trayectoria en el mundo de la restauración por los años que estuvo trabajando en diversos restaurantes en Madrid mientras estaba estudiando para obtener un título en el grado de administración y dirección de empresas. Quien además de socio fundador también estará físicamente en el desarrollo diario de la actividad del restaurant.

- Pablo Rivas Sanz, Chef profesional titulado en Le Cordon Bleu en alta cocina, también colaborará en el desarrollo de la actividad.

Cuentan con la capacidad de trabajar en equipo, trabajar bajo presión, excelentes habilidades comunicativas, solución de problemas, y conocimientos de las normas de seguridad alimentarias.

2.3.2 Estructura de la compañía

Ya que la actividad de Simple Burger se desarrollará en un local pequeño utilizaremos una estructura organizacional simple y efectiva centrados en la calidad del servicio al cliente y la elaboración del producto.

La estructura sería compuesta por el propietario encargado, un cocinero principal, un ayudante de cocina y una persona que atienda en mostrador:

- Propietario encargado: Encargado de supervisar todas las operaciones en el local, incluyendo la atención al cliente y la gestión de la producción de alimentos
- Cocinero principal: Encargado de la preparación de los alimentos, desde la recepción de los insumos hasta la presentación de las hamburguesas y las guarniciones
- Ayudante de cocina: Encargado de ayudar al cocinero principal en la preparación de los alimentos y limpieza del área de trabajo.
- Atendente en mostrador: Encargado de tomar pedidos y servir las hamburguesas y guarniciones a los clientes y limpieza del local.

La parte administrativa se llevará a cabo mediante la contratación de servicios externos como lo es el de una gestoría.

Ilustración 1. Organigrama. Fuente: Elaboración propia

Cabe destacar que, al ser una empresa pequeña, es posible que cada empleado tenga que desempeñar varias funciones, es decir, necesitaran tener la capacidad de ser multifuncionales. Así que debemos establecer procesos claros de comunicación y colaboración entre los miembros del equipo, para asegurar una operación eficiente y una atención al cliente de calidad. Además de que el encargado debe tener la capacidad necesaria de liderazgo y habilidades de gestión para poder soportar la doble responsabilidad que se requiere.

Todos los empleados deberán tener realizados y en vigor los certificados necesarios para poder manipular alimentos y realizar la actividad.

3. Análisis entorno general

3.1 Análisis PESTEL

Mediante el uso de este método de análisis podremos definir las variables a considerar para analizar el entorno en seis dimensiones diferentes.

Se tendrá en cuenta los factores políticos (estabilidad gubernamental y políticas de las administraciones públicas); el económico (indicadores macroeconómicos de relevancia); la sociocultural (creencias religiosas, culturales, valores, actitudes); la tecnológica; la ecológica (que la actividad a desarrollar no afecte negativamente al ambiente); y la legal (los factores administrativos y reguladores se deben seguir y respetar para el correcto desarrollo de la actividad). (Guerras Martín & Navas López, 2022)

3.1.1 Factores Políticos

Comprende las acciones del gobierno, de acuerdo con sus decisiones políticas y las leyes que rigen el país y afectan las actividades económicas. Incluye temas relacionados con la estabilidad del gobierno, las finanzas y la política monetaria.

Como Simple Burger va a estar localizado en Madrid se verá afectada por la estabilidad tanto de la comunidad autonómica como la del país. Por lo que tendrá que estar al día con las regulaciones y políticas existentes en la comunidad, además de las políticas fiscales y tributarias que afectarían al restaurante. También políticas laborales y regulaciones en materia al empleo (contrataciones y gestión de personal).

3.1.2 Factores Económicos

La comunidad de Madrid tuvo un crecimiento del 5,7% en el 2022, un 0,2% más que España alcanzando los niveles de actividad de los principios de la pandemia, y un 0,5% de crecimiento en el consumo de los madrileños.

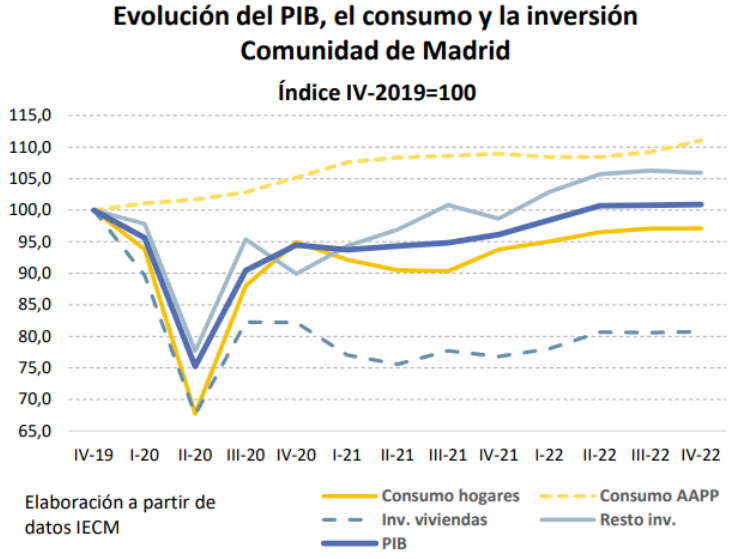

Ilustración 2. Evolución PIB. Fuente: Comunidad de Madrid

Las estadísticas del territorio madrileño muestran como en el cuarto trimestre del año 2022 existe un aumento en la afiliación. El paro registrado se sitúa debajo de los 2,9 millones de personas, un 9,5% más bajo que el del año 2019. (Comunidad de Madrid)

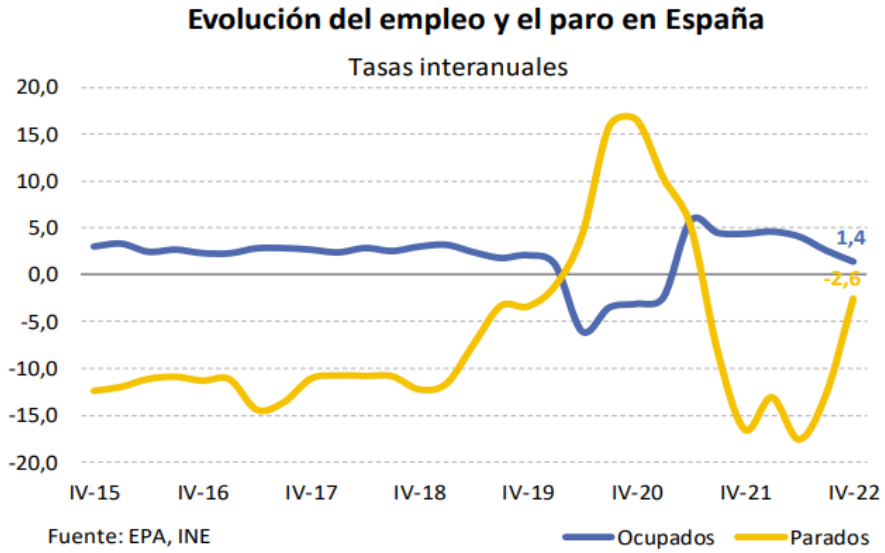

Ilustración 3. Evolución empleo y paro. Fuente: EPA, INE

3.1.3 Factores Socioculturales

Actualmente está existiendo cada vez más cultura alimentaria, las personas se cuidan cada vez más y buscan opciones más nutritivas y saludables. Esto quiere decir que está habiendo un cambio en el hábito de consumo de las personas, las cuales están buscando opciones vegetarianas, veganas, sin gluten, que los ingredientes sean frescos y obtenidos con responsabilidad para el ecosistema.

3.1.4 Factores Tecnológicos

Cada vez la presencia de la tecnología es mayor en nuestro día a día, y más ahora con la aparición de sistemas de inteligencia artificial que ayudan bastante a optimizar trabajos para las personas.

Esto puede ser una oportunidad para Simple Burger ya que puede contar con aplicación propia para realizar pedidos a recoger, ser partners de otras aplicaciones que cuentan con su propio sistema de delivery. La oportunidad de crear reservas y de esta manera mejorar la experiencia del cliente.

También se puede usar la tecnología para alcanzar a más personas gracias a las técnicas de marketing digital y las redes sociales y de esta manera atraer a nuevos clientes.

3.1.5 Factores Ecológicos

Se estará al tanto de todas las normas sanitarias con respecto al uso de técnicas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente como lo son el uso de ingredientes orgánicos y de origen local, opciones de empaques ecológicos y la adecuada gestión de residuos del restaurante.

3.1.6 Factores Legales

Hay que tener en cuenta la normativa que regula la actividad que desarrollara Simple Burger y tener los permisos específicos para poder operar como un restaurante de comida rápida en Madrid.

En este tipo de establecimientos deberá tenerse en cuenta toda la normativa de aplicación, debiendo prestar especial atención a:

- el Plan General de Ordenación Urbana de Madrid (PGOUM),
- la Ordenanza 4/2021 de Calidad del Aire y de Calidad del Aire y Sostenibilidad,
- la Ordenanza de Protección contra la Contaminación Acústica y Térmica (OPCAT),
- la Ordenanza de Protección de la Salubridad Pública en la Ciudad de Madrid,
- la normativa específica de esta actividad,
- el Código Técnico de la Edificación, en especial a sus Documentos Básicos de
    - Seguridad en caso de Incendio (CTE-DB-SI), y de
    - Seguridad de Utilización y Accesibilidad (CTE-DB-SUA). (LICMAD, s.f.)

Además de la legislación laboral y normas de seguridad de la ocupación que se deben cumplir en el centro de trabajo, garantizando siempre el bienestar y seguridad tanto de empleados como de clientes.

3.2 Diamante de Porter

Gracias al uso de este modelo podemos ver las razones por las cuales algunas empresas son más competitivas que otras dentro de un mismo territorio. Nos da a conocer cómo influye pertenecer a un país y a una industria determinada puede dar una ventaja en el posicionamiento de una empresa para competir con otras de otros países. (Guerras Martín & Navas López, 2022)

Para esto tendremos en cuenta los siguientes factores:

- Condiciones de los factores
- Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas
- Condiciones de la demanda
- Sectores afines y auxiliares.

3.2.1 Condiciones de los factores

Se refiere a relevancia de los factores de producción y la inversión sostenida para crearlos. En el caso de Simple Burger serían los factores humanos, recursos físicos, financieros y tecnológicos.

Con respecto a los factores humanos se habla de la disponibilidad de un personal cualificado para poder operar en la restauración (cocineros, personal de sala, atención al cliente).

Respecto a los recursos físicos, serian la disponibilidad de locales adecuados para desarrollar la actividad (salidas de humos, cocinas, almacenes, neveras).

Los recursos financieros serán la capacidad de acceso a fuentes de financiación para poder empezar y sostener la actividad con el paso del tiempo.

Por último, los recursos tecnológicos, que serán los equipos necesarios para la preparación de alimentos en forma eficiente (cocinas, freidora, herramientas de gestión, etc.)

3.2.2 Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas

Se refiere a la competencia y rivalidad entre empresas que operan en la misma industria.

Se tiene que considerar el número de competidores existentes en el mercado de las hamburguesas en Madrid, tanto restaurantes convencionales como cadenas de comida rápida.

Hay que tener en cuenta las estrategias de marketing utilizada por éstos, también su calidad y rango de precios que manejan los competidores.

En el caso de Simple Burger al ser un restaurante de hamburguesas tendrá una serie de competidores directos e indirectos. Los competidores directos son todos los restaurantes de hamburguesa que hay en la ciudad indiferentemente si son de calidad o de cadenas de comida rápida. Con respecto a los indirectos pues serán los demás restaurantes que existan en la ciudad, bares de copas que ofrezcan también alimentos, y las cafeterías de la zona.

3.2.3 Condiciones de la demanda

Esto es la naturaleza de la demanda del mercado objetivo.

Se tiene que considerar el tamaño y crecimiento del mercado de las hamburguesas en Madrid, que tipos de hamburguesas son más consumidas por los clientes, el precio que están dispuestos a pagar, y calidad del producto y servicio ofrecido.

En este punto se debería que tener en cuenta el cambio de tendencias al consumo que existe. Cada vez más personas optan por opciones veganas o sin gluten por lo que hay que estar atento a estos cambios.

En Madrid prácticamente todos los restaurantes tienen opciones sin gluten, vegetariana y/o vegana, por lo que es una buena idea incluir estas opciones a la carta para tener más clientes potenciales.

Simple Burger busca a un cliente que venga al restaurante a pedir una hamburguesa con su guarnición y su bebida de preferencia, se alimente y se retire más contento de que cuando entró al local por la calidad del producto y la atención recibida. Buscamos que el movimiento de clientes dentro del local sea rápido para lograr entender a la mayor cantidad de personas posibles en las circunstancias en las que desarrollaremos la actividad.

3.2.4 Sectores afines y auxiliares.

Esto se refiere a la existencia en el entorno de industrias que se relacionan con la actividad que se desarrollará y que pueden favorecer el crecimiento de Simple Burger.

Son entonces los proveedores de los vegetales a utilizar (patatas, cebollas), los proveedores de el pan brioche clásico y sin gluten. Además de los proveedores de las bebidas que se ofrecerán en el local.

No solo son industrias que apoyen con provisiones al restaurant, también están incluidas plataformas de entrega a domicilio y empresas encargadas de crear aplicaciones móviles para facilitar la distribución, preparación de pedidos y también a alcanzar más clientes.

Ilustración 4. Sectores afines. Fuente: elaboración propia

3.3 Análisis del mercado

3.3.1 Estudio de mercado

El mercado de las hamburgueserías en Madrid es muy competitivo, ya que la ciudad cuenta con una amplia oferta de lugares donde se pueden encontrar hamburguesas de alta calidad. Existe una gran variedad de establecimientos que van desde cadenas internacionales de comida rápida hasta restaurantes gourmet especializados en hamburguesas, lo que hace que el mercado sea muy diverso y dinámico.

Además, Madrid es conocida por ser un importante destino turístico, lo que significa que también hay una demanda de hamburguesas por parte de los turistas que visitan la ciudad. Por lo tanto, es importante que cualquier negocio de hamburguesas en Madrid se diferencie de la competencia ofreciendo productos de alta calidad y brindando una experiencia de cliente única.

Por otro lado, la pandemia ha afectado significativamente a la industria de la restauración en general, y muchas empresas han tenido que adaptarse a nuevas formas de operar, como ofrecer servicios de entrega a domicilio y de take-away.

En pocas palabras, el mercado de hamburguesas en Madrid es muy competitivo y dinámico, pero también ofrece muchas oportunidades para aquellos negocios que pueden ofrecer una oferta única y de alta calidad.

3.3.2 Competidores, precios.

Como se ha mencionado anteriormente, en Madrid existe una increíble cantidad de competidores por lo que se procede a realizar un cuadro resumen con el promedio de precios de las hamburguesas de los diferentes locales de hamburguesas con y sin acompañante.

NOMBRE RESTAURANTE	TIPO HAMBURGUESA	PAN	PRECIO MEDIO HAMBURGUESA	PRECIO MEDIO CON PATATAS
FastAndGood	CLASICA	CLASICO	8,64 €	11,07 €
#PORNEAT	CLASICA	BRIOCHE	- €	15,36 €
Pink's	SMASH	BRIOCHE	8,00 €	11,00 €
JUANCHO'S BBQ	CLASICA	CLASICO	- €	14,45 €
ALFREDO'S BARBACOA	CLASICA	CLASICO	- €	11,59 €
NewYork Burger	CLASICA	BRIOCHE	14,38 €	17,33 €
FiveGuys	CLASICA	CLASICO	8,20 €	12,20 €
Home Burger Bar	CLASICA	BRIOCHE	- €	14,59 €
Burmet	CLASICA	CLASICO	- €	12,93 €
Junk	SMASH	BRIOCHE	13,47 €	16,87 €
FRANKIE BURGERS	CLASICA	BRIOCHE	- €	12,27 €
SteakBurger	CLASICA	CLASICO	- €	13,00 €
Mad Grill	CLASICA	CLASICO	- €	12,48 €
BURNOUT	CLASICA	BRIOCHE	- €	12,56 €
LARA GRILL	CLASICA	BRIOCHE	- €	14,40 €
BENTLEY'S	CLASICA	CLASICO	- €	14,50 €
FREAKS BURGER	CLASICA	CLASICA	- €	14,50 €
GOIKO	CLASICA	CLASICA	- €	13,66 €
		PROMEDIO	10,54 €	13,59 €

Ilustración 5. Tabla precio promedio. Fuente: elaboración propia

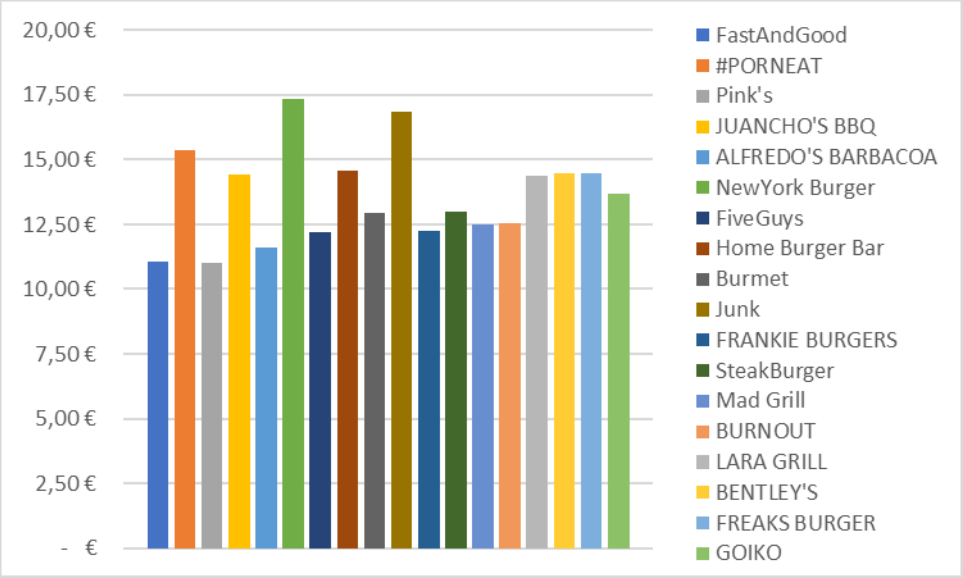

Ilustración 6. Gráfico precios. Fuente: elaboración propia

Podemos ver como en Madrid existe una intensa competencia debido a la numerosa cantidad de competidores que hay, todos con precios muy similares. Esto hace que el cliente tenga muchas opciones al momento de escoger el sitio de hamburguesas que desea comer, por lo que habrá que diferenciarse del resto de competidores para atraer a estos clientes a Simple Burger.

Al ser un mercado saturado es fundamental encontrar la manera de diferenciarse, en el caso de Simple Burger se busca diferenciarse por usar productos de calidad y de origen local. También al ser un concepto no muy común de restaurante, al ofrecer solo 2 tipos de hamburguesas y acompañantes, sin duda será algo que llame la atención.

Para lograr esa diferenciación no solo es necesario lo mencionado anteriormente, sino que también se necesita un buen plan de marketing para poder tener un mayor alcance a los potenciales clientes.

3.3.3 Clientes potenciales

Los clientes potenciales pueden variar dependiendo de varios factores como pueden ser la ubicación del restaurant, precio de los productos ofrecidos, calidad de los ingredientes y la competencia de la zona. Sin embargo, algunos potenciales clientes podrán ser:

- Amantes de las hamburguesas: Este es el grupo más común de clientes potenciales. Son aquellos que disfrutan de las hamburguesas y buscan opciones deliciosas y convenientes para satisfacer sus antojos.
- Jóvenes adultos: Los jóvenes adultos, especialmente aquellos en sus 20 y 30 años, pueden ser un grupo demográfico atractivo para una hamburguesería de comida rápida. Por lo general, son personas ocupadas que buscan opciones rápidas y económicas de comida, y las hamburguesas son una opción popular para ellos.
- Trabajadores de oficina: Si la hamburguesería está ubicada en una zona con muchos edificios de oficinas, los trabajadores de oficina pueden ser un grupo demográfico importante. Las hamburguesas son una opción popular para la comida y para quienes trabajan cerca de la zona.
- Turistas: Si la hamburguesería está ubicada en una zona turística, los turistas son un grupo demográfico importante. Las hamburguesas pueden ser una opción popular para aquellos que buscan algo rápido y fácil mientras exploran la ciudad.

4. Análisis entorno específico

4.1 Modelo de las cinco fuerzas de Porter

Este modelo nos indica que la forma de competir es determinante en la rentabilidad que puede obtener una empresa. Para poder competir en la industria se tiene que escoger primeramente a que tipo se quiere pertenecer aprovechando las oportunidades y evitando las amenazas del entorno (Guerras Martín & Navas López, 2022)

4.1.1 Competidores potenciales

Estos son los nuevos competidores que amenazan el mercado de las hamburguesas en Madrid, pero el costo inicial y las barreras de entradas de los competidores complicar su aparición en la industria. Igualmente hay que estar atento a los nuevos competidores ya que pueden entrar con ideas más novedosas y atractivas.

4.1.2 Productos sustitutivos

Existe una gran variedad de productos sustitutivos a la hamburguesa como puede ser los perros calientes, los kebabs, las pizzas, etc. La amenaza no es mucha, pero hay que estar actualizado siempre con las tendencias y preferencias de los consumidores.

4.1.3 Poder de negociación de proveedores y clientes

El poder de negociación de los proveedores puede tener cierto peso ya que si son los responsables de aprovisionarnos de carne, pan o patatas y cebolla tendrán en conocimiento que el negocio depende de ellos en cierta manera. Por lo que habrá que mantener siempre buena relación con los proveedores y buscar un tipo de acuerdo de largo plazo para así minimizar el poder de negociación.

Con respecto al poder de negociación de los clientes, se tiene, en el caso de Simple Burger, que es significativo. Al haber tantos sitios de hamburguesas con muchas más opciones que las de Simple Burger habrá que ofrecer una propuesta de valor única que los haga optar por este local, mantener elevados los estándares de calidad y ofrecer un servicio de calidad para así ganarnos lealtad en la clientela y de esta manera mantener a los clientes.

4.1.4 Rivalidad entre los competidores

En Madrid el sector de las hamburguesas es altamente competitivo, cuenta con un cuantioso número de competidores que ofrecen productos similares entre ellos. Esta rivalidad es intensa, lo que puede significar un margen muy pequeño de beneficios debido a la presión existente en los precios para poder seguir siendo competitivos, también puede generar barreras de entrada para los nuevos competidores que quieran abrirse campo en esta industria por estos mismos motivos.

Es importante que Simple Burger destaque y de esta manera se diferencie de los competidores mediante la calidad, el servicio al cliente y la experiencia ofrecida.

4.2 Análisis DAFO

Fortalezas:

- Una propuesta sencilla a los consumidores. Simple Burger al contar con una carta muy reducida tiene un proceso de preparación del producto final más simple, lo que permite el enfoque en la calidad de los productos utilizados.
- Experiencia en el sector por parte de los socios fundadores. La experiencia acumulada en los años trabajando en este sector más los conocimientos adquiridos durante la carrera de Administración y Dirección de Empresas brindarán una base más sólida para poder gestionar el local.
- Una atención personalizada al trabajar en el local los socios fundadores, se podrá construir relaciones más sólidas con los clientes gracias al trato cercano y directo.

Debilidades:

- La intensidad de la competencia. Madrid tiene una presencia muy grande de competidores por lo que puede dificultarse el diferenciarse en el mercado y atraer clientes.
- La oferta de productos. Solo al enfocarse en dos tipos de hamburguesa y guarniciones puede limitar la variedad de opciones para que los clientes puedan elegir.

Oportunidades:

- La tendencia de los consumidores a buscar comida de calidad, aunque sea rápida. Cada vez hay más demanda de comida rápida de calidad, con ingredientes frescos.
- El enfoque a ingredientes locales y sostenibles. Puede ser un atractivo a los clientes que valoren la procedencia de los alimentos, así como la sostenibilidad ecológica que hubo en su producción
- Alianzas estratégicas. Buscar oportunidades de colaboración con proveedores locales como panaderías reconocidas, granjas de carne orgánica. Todo esto para fortaleces la calidad y autenticidad de los productos que se van a ofrecer.

Amenazas:

- La gran cantidad de competidores directos. En Madrid hay muchas hamburgueserías con excelente sabor y precios muy parecidos, lo que representa una amenaza ya que los clientes tendrán muchas opciones para elegir.
- Cambio en la tendencia de los consumidores. Cada vez hay más cultura alimentaria por lo que la tendencia por el consumo de alimentos está en un constante cambio. Por esto hay que estar atento a las nuevas tendencias emergentes y buscar la manera de adaptarse a ellas.
- Costos operativos y fluctuaciones del precio de los ingredientes. Dependiendo de cómo fluctúen los costes de la carne, los panes y vegetales se puede ver afectado la rentabilidad del local.

5. Estrategia de Marketing y Ventas

5.1 Público objetivo

Hay que tener en cuenta que el público objetivo puede variar dependiendo de las propuestas de valor que se ofrezcan en Simple Burger y también de las preferencias de los consumidores. Se puede considerar como público objetivo:

- Adulto contemporáneo: personas jóvenes entre 20 y 35 años que trabajen cerca del lugar donde estará el local, o que suelan pasear por la zona y que buscan comidas de gran calidad y de rápida elaboración.

- Amantes de las hamburguesas: Si Simple Burger desea posicionarse como una hamburguesería reconocida tiene que ofrecer productos de calidad y así ganar el reconocimiento y poder dirigirnos a este público

- Intolerantes al gluten: el restaurant contará con panes elaborados especialmente para personas que no puedan consumir gluten y de esta manera no se pierdan la oportunidad de probar hamburguesas de alta calidad.

Es importante tener en cuenta que cada área geográfica tiene diferentes preferencias y necesidades, por lo que habrá que realizar encuestas o entrevistas a clientes potenciales para poder así comprender mejor sus gustos. También el público objetivo puede evolucionar con el tiempo, por lo que se debe estar atento a estos cambios de tendencia para poder así adaptar nuestros productos y servicios para poder satisfacer a los clientes.

5.2 Productos y complementos

Simple Burger ofrecerá como principal únicamente hamburguesas, la carne será tipo semi-smashed (no aplastada del todo) que se podrá combinar con cebolla hecha en la misma plancha que la carne, con queso tipo americano y también lonchas de bacon.

Con respecto a los acompañantes, tenemos patatas fritas elaboradas por el propio restaurant, el proveedor surtiría las patatas y el personal se encargaría de lavarlas, pelarlas, cortarlas en bastones y congelarlas para freírlas cuando llegue el momento. También habrá aros de cebolla, que al igual que las patatas serán surtidas por un proveedor y será el propio personal de Simple Burger los encargados de cortarlas, rebozarlas y congelarlas para su posterior uso.

En el ámbito de las bebidas, se ofrecerán botellas de agua de 500ml, latas de refresco (dependiendo si el proveedor será o Coca-cola o Pepsi), y cerveza también en formato de lata.

5.2.1 Carta

Como se ha venido diciendo a lo largo de este plan de negocios, Simple Burger cuenta con una carta muy sencilla y con pocos productos.

Ilustración 7. Carta SimpleBurger. Fuente: elaboración propia

5.3 Promoción

Como herramienta principal de promoción utilizaremos las redes sociales ya que casi todo el mundo en la actualidad cuenta con un perfil ya sea en Facebook, Tik-Tok, Instagram y Twitter. Lo primero sería abrir un perfil de la hamburguesería en esas redes sociales, en donde se publicarán fotos y videos profesionales que sean atractivos para las personas, anunciaremos por esas vías también promociones especiales y testimonios de clientes que estén muy satisfechos con la comida que ofrece Simple Burger.

Se intentará lograr un buen boca a boca fomentando a los clientes a que recomienden el restaurante a sus amigos o familiares si de verdad les gustó lo que consumieron. Se podría ofrecer algún incentivo como descuentos o regalos para aquellos que refieran a nuevos clientes.

Crear promociones atractivas para atraer a más público y también mantener a los que ya tiene. Un ejemplo sería ofrecer un descuento un día de la semana en particular, bajar de precio los complementos o hacer ofertas especiales para pedidos grandes.

5.4 Distribución

Las mismas redes sociales sirven como medio de distribución de información, así que se utilizarían los mismos perfiles creados para difundir promociones, todo a través de fotos, hashtags o etiquetas con posición geográfica para así aumentar las posibilidades de captación de clientes.

Otro método de distribución puede ser a través de folletos o flyers repartidos en la calle cerca del local donde se promocionen las hamburguesas. Por ejemplo, si llevas el flyer al local te regalan unas patatas fritas o unos aros de cebolla con la compra de una hamburguesa y bebida.

Publicidad en línea o de manera física, no se descarta la posibilidad de contratar servicios de publicidad como anuncios en internet, anuncios en plataformas. O también se puede utilizar un método más conservador como vallas publicitarias, publicidad impresa en periódicos o revistas.

También se tiene la posibilidad de colaboraciones locales con otros establecimientos, por ejemplo, hoteles, empresas de turismo. A estos establecimientos les proporcionaremos folletos o cupones promocionales para que sean distribuidos en sus establecimientos.

6. Plan de Operaciones

6.1 Ubicación del local

Como se ha mencionado anteriormente, la idea es que Simple Burger esté ubicado en algún lugar céntrico de Madrid o en su defecto cerca de algún parque empresarial, por ejemplo, la zona de Nuevos Ministerios, Sanchinarro o las Tablas, siempre teniendo en cuenta la accesibilidad del local, la visibilidad del mismo y que se adecúe a la densidad de población que exista en el área.

La idea es buscar un local que ya esté adaptado a una cocina, que cuente por lo menos con extracción ya que el mobiliario lo proporcionarán los socios.

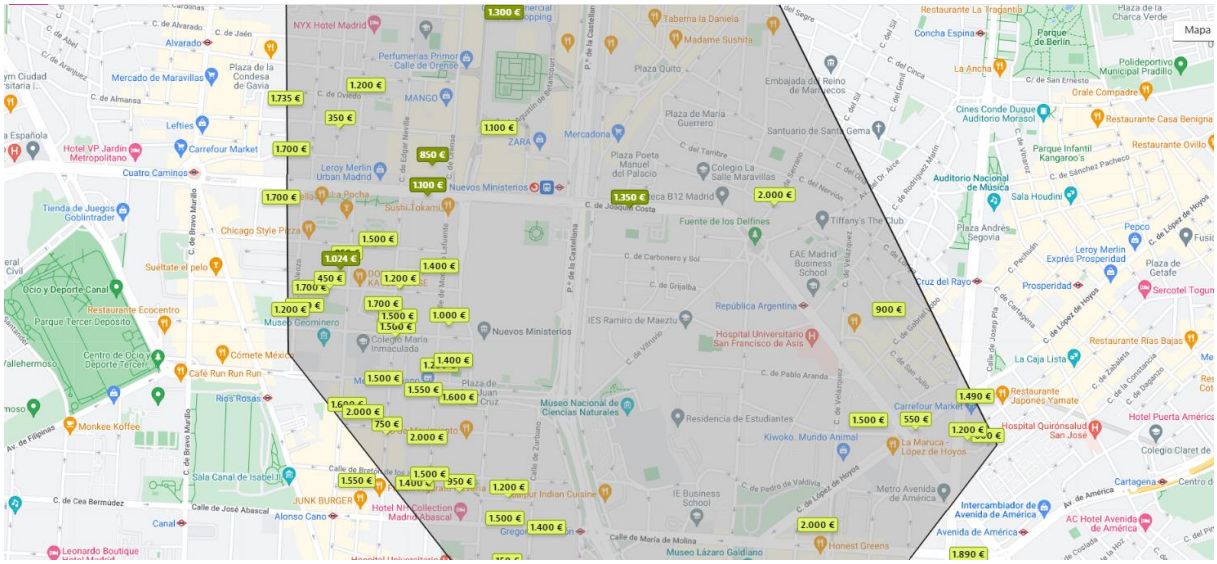

Ilustración 8. Zona Nuevos Ministerios. Fuente: Idealista

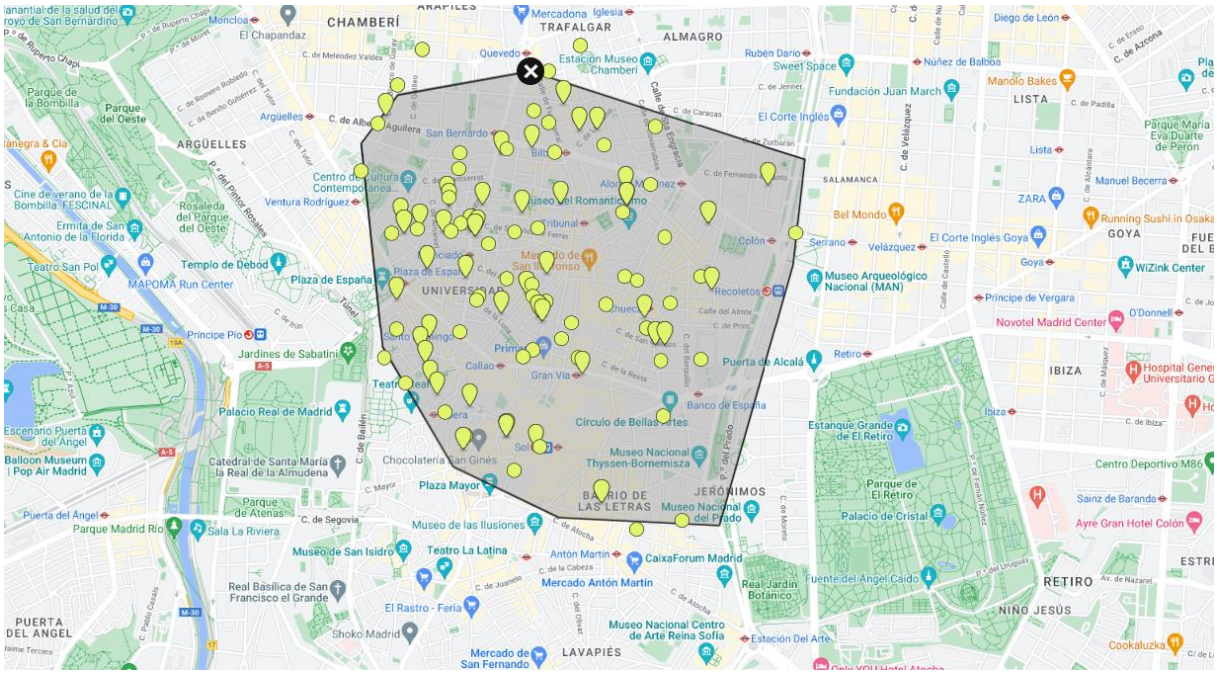

Ilustración 9. Zona Centro de Madrid. Fuente: Idealista

También hay que tener en cuenta el diseño del local, que tenga un mobiliario acorde al estilo de Simple Burger. Algo moderno, pero a la vez conservador.

6.2 Proveedores y abastecimientos de clientes.

El objetivo principal es crear buenas relaciones con los proveedores, tanto el que proporcionará los panes al local (Casa Brioche), como los proveedores de vegetales, bebidas y sobretodo el de la carne. Se buscarán proveedores que ofrezcan productos de alta calidad y que tengan precios competitivos.

Se negociará los acuerdos de suministros y de pagos para de esa manera asegurar un abastecimiento confiable y que sea también estable y constante.

6.3 Proceso de producción de hamburguesas y otros productos.

En principio la mercancía se recibirá y se procederá a su correcto almacenamiento y preparación. En el caso de la carne, se recibirá sólo si tiene la temperatura adecuada al momento de llegar al local, se llevará a la nevera o congelador para su posterior preparado.

Cuando se vaya a preparar la carne se pesarán para hacer porciones de aproximadamente 150gr, se les dará una forma de bola y se pondrán en bandejas para volver a ser almacenadas.

Una vez que se vaya a preparar la hamburguesa se pondrá el pan en la plancha para que se caliente y tueste un poco, mientras se coloca la carne en la misma plancha y se aplasta hasta tener el grosor deseado, también se colocara en la misma plancha la cebolla y el bacon. Una vez volteada la carne se le coloca la loncha de queso encima para que se funda con el calor de la propia hamburguesa y una vez que este cocinada en su punto ideal se emplata junto a su guarnición y bebida (en caso de que lo pida el consumidor) y se le entrega al cliente.

Con respecto a las patatas, una vez recibidas se lavarán y se cortarán en bastones, pasarán una primera etapa de fritado y se congelarán para su almacenaje. Posteriormente cuando

llegue el momento de consumirlas, se volverán a freír para así obtener como resultado una patata frita bien crocante.

En el caso de los aros de cebolla, tendrán un procedimiento similar al de las patatas. Se procederá a cortar la cebolla y separar los aros más grandes y pasarlos por una mezcla de harinas con leche y huevo para freírlas brevemente, una vez estén fritas se procederá a almacenarlas en el congelador.

6.4 Descripción de los roles y responsabilidades del personal.

En este punto se mostrará las descripciones de los roles y responsabilidades que tendrán que realizar los empleados.

Dirección:

- Responsables de la gestión general del restaurante.
- Toman las decisiones estratégicas y establecen metas y objetivos.
- Supervisan y coordinan todas las operaciones del restaurante.
- Gestionan el presupuesto y los recursos financieros.
- Contratan, entrenan y supervisan al personal.
- Se encargan del marketing y las relaciones con los proveedores.

Cocinero principal:

- Prepara y cocina las hamburguesas y los complementos según los estándares establecidos.
- Maneja los equipos de cocina y garantiza la seguridad y limpieza en el área de preparación de alimentos.
- Gestiona el inventario de ingredientes y realiza una propuesta de pedido para mantener el stock adecuado.
- Sigue las recetas y los procedimientos de preparación de alimentos para mantener la consistencia en la calidad de las hamburguesas. Es importante que todos los días el sabor de la comida sea el mismo.
- Puede colaborar en el desarrollo de nuevos productos y recetas.

Atendente:

- Atiende a los clientes en el mostrador, tomando nota de sus pedidos y procesándolos correctamente.
- Proporciona información sobre el menú y asesora a los clientes en sus elecciones.
- Mantiene un ambiente limpio y ordenado en el área de servicio al cliente.
- Maneja el sistema de caja registradora y realiza transacciones de pago de forma precisa.
- Resuelve las consultas y los problemas de los clientes de manera amable y eficiente.

Ayudante de cocina:

- Proporciona apoyo al cocinero principal.
- Prepara los complementos
- Mantiene la limpieza de la cocina y los utensilios utilizados.
- Control total de los equipos de cocina para garantizar la seguridad en la misma.

Como se mencionó anteriormente es importante que todos los empleados sean multifuncionales ya que al ser un local pequeño van a tener que compartir roles y responsabilidades según sea la situación. Simple Burger se asegurará de proporcionarles una capacitación adecuada a los empleados y establecerá líneas claras de comunicación para garantizar una gestión eficiente del personal.

7. Plan Financiero

7.1 Inversión inicial

Para este proyecto los socios fundadores tendrán que realizar una aportación monetaria algo elevada. Esta inversión inicial debe cubrir los gastos de alquiler del local, las fianzas, las reformas pertinentes para acondicionar el local a la actividad de Simple Burger (nevera de congelados, nevera fría, salida de humos), la compra de mobiliario, el abastecimiento de suministros, los gastos relacionados a la alta del personal que trabajará en el restaurante.

Esta inversión se realizará mediante financiamiento a través de préstamos personales de los socios propietarios para no poner muy en riesgo su patrimonio.

7.1.1 Local

Viendo las potenciales zonas donde se desarrollará la actividad se calcula un gasto máximo de 2.000 euros mensuales en concepto de alquiler del local. Además de esto, habrá que considerar las reformas que se le harán al local para acondicionarlo de una manera correcta a la actividad que se realizará y también para darle el estilo deseado por los propietarios.

Estamos hablando en este caso de un desembolso de aproximadamente 6.000 euros de fianza del local, 2.000 euros de mes en curso, 1.500 euros en concepto de honorarios de la inmobiliaria. Todo esto nos genera un coste de 9.500 euros solo en término de local.

LOCAL	GASTO
MES CORRIENTE	2.000,00 €
FIANZA	6.000,00 €
HONORARIOS INMOBILIARIA	1.500,00 €
TOTAL	**9.500,00 €**

Tabla 1.. Costes del local. Fuente: elaboración propia

7.1.2 Aprovisionamiento

Con aprovisionamiento habrá que tener en cuenta tanto a los ingredientes que intervienen en la elaboración del producto que se ofrecerá en Simple Burger, refiriéndose a los panes, cebolla, patatas, harinas, huevo, bacon, bebidas, la carne, el mobiliario y suministros como el agua y la luz.

- Carne: el corte a usar sería falda o tapilla con precio medio al por mayor de 9,50 €/kg. (Carmelo Gonzalez, 2023)
- Bacon ahumado: con un precio medio de 8,90€. (Carmelo Gonzalez, 2023)
- Huevos: docena de huevos camperos talla M con un precio medio de 3 €.
- Harina blanca de trigo: con precio medio de 0,75 €/kg.
- Cebolla: con un precio medio de 0,60 €/kg (Agro boca, 2023)

- Patatas: con un precio medio de 0,55 €/kg (Agro boca, 2023)
- Pan: precio medio de 2€/und
- Latas de refresco: pack de 24 latas de 33cl con precio medio de 18€

ITEM	COSTE	UNIDAD	PRIMER SUMINISTRO	GASTO
CARNE	9,50 €	kg	100	950,00 €
BACON	8,90 €	kg	50	445,00 €
HUEVOS	3,00 €	docena	5	15,00 €
HARINA	0,75 €	kg	20	15,00 €
CEBOLLA	0,60 €	kg	20	12,00 €
PATATAS	0,55 €	kg	50	27,50 €
PAN	2,00 €	und	500	1.000,00 €
LATAS REFRESCO	18,00 €	PACK (18 UND)	20	360,00 €
			TOTAL	**2.824,50 €**

Tabla 2. Aprovicionamiento. Fuente: elaboracion propia

- Mobiliario cocina: al ser un restaurante de dimensiones reducidas, no necesitaría de exceso de mobiliario. Se puede gestionar con una plancha de 100x60cm, dos freidoras de 13litros, nevera de bebidas frías de 135x53x86cm, baños fríos, recipientes de acero inoxidable para el baño frío, bandejas de metal de 70x35cm para poner las bolas de carne, escurridor para los fritos, espátulas para la plancha, prensa de carne para aplastar las hamburguesas y pinzas para la plancha. (Hostelería 10, 2023)
-

ITEM	CANTIDAD	COSTE UNIT	GASTO
PLANCHA	1	790,00 €	790,00 €
FREIDORA	2	395,00 €	790,00 €
NEVERA LATAS (TRIPLE PUERTA)	1	785,00 €	785,00 €
CUBETA BAÑO FRIO	6	7,80 €	46,80 €
BAÑO FRIO	1	229,00 €	229,00 €
BANDEJA	10	19,00 €	190,00 €
BANDEJA CLIENTE (PACK 6UND)	12	44,00 €	528,00 €
ESCURRIDOR FRITOS	1	892,00 €	892,00 €
ESPATULA	4	5,00 €	20,00 €
PRENSA	4	25,00 €	100,00 €
		TOTAL	**4.370,80 €**

Tabla 3. Mobiliario cocina. Fuente: elaboración propia

- Mobiliario restaurante: Simple Burger al querer tener un modelo de restaurant donde la rotación de clientes sea alta considerará que con cinco mesas de cuatro puestos, dos barras de 2 metros con tres sillas en cada una.

ITEM	CANTIDAD	COSTE UNIT	GASTO
SET DE MESA Y 4 SILLAS	5	120,00 €	600,00 €
BARRA-MESA	2	80,00 €	160,00 €
SILLAS	6	25,00 €	150,00 €
		TOTAL	**910,00 €**

Tabla 4. Mobiliario sala. Fuente: elaboración propia

- Suministros: aquí se tendrá en cuenta tanto los suministros de agua y luz, como también los materiales necesarios para la elaboración del producto final en la tienda, entendiéndose como éstos a los papeles que envuelven las hamburguesas, los cartones donde irán los acompañantes, las servilletas, las bandejas para los pedidos de los clientes. (Total Energi, 2023)

ITEM	GASTO
LUZ (300kWh/m2 aprox 40m)	2.400,00 €
AGUA	60,00 €
CAJA HAMB. (1000UND)	210,00 €
ENVOLTORIO HAMBURGUESA (1000UND)	50,00 €
CAJA PATATAS/AROS (1000UND)	112,00 €
SERVILLETAS (1200UND)	60,00 €
TOTAL	**2.892,00 €**

Tabla 5. Suministros. Fuente: elaboración propia

Se utilizará un sistema de amortización lineal máxima, que en el caso del mobiliario y enseres será a 10 años como máximo, es decir, un 10% de coeficiente de amortización. El gasto total asciende a los 5280€ por lo que nos quedaría:

Año	Días	Cantidad a Amortizar	Importe restante
2023	152	219.88€	5060.12€
2024	365	528€	4532.12€
2025	365	528€	4004.12€
2026	365	528€	3476.12€
2027	365	528€	2948.12€
2028	365	528€	2420.12€
2029	365	528€	1892.12€
2030	365	528€	1364.12€
2031	365	528€	836.12€
2032	365	528€	308.12€
2033	213	308.12€	0€

Ilustración 10. Cuadro de amortizacion Mobiliario. Fuente:billin

7.2 Costes fijos

Se considera coste fijo aquellos gastos que son recurrentes en el tiempo, entiéndase alquiler del local, servicios (agua, luz), los salarios de los empleados, gastos de marketing y publicidad, licencias y permisos, y también hay que considerar a los mantenimientos o reparaciones del local o los equipos que hay en él.

Para calcular el coste de cada empleado se tiene que tener en cuenta que lo que cobrará no es lo mismo que le costará a Simple Burger soportar ese gasto.

CARGO	HORAS X SEMANA	SUELDO BRUTO MENSUAL	SEGURIDAD SOCIAL	COSTE TOTAL POR CADA EMPLEADO
GERENTE 1	40	1.300,00 €	434,20 €	1.734,20 €
GERENTE 2	40	1.300,00 €	434,20 €	1.734,20 €
JEFE COCINA	40	1.200,00 €	400,80 €	1.600,80 €
AUX. COCINA	35	1.000,00 €	334,00 €	1.334,00 €
ATENDENTE	35	1.000,00 €	334,00 €	1.334,00 €
			TOTAL MENSUAL	**7.737,20 €**

Tabla 6. Coste del personal. Fuente: elaboración propia

Para el cálculo de la seguridad social se tiene que tener en cuenta una serie de cuotas que la conforman:

- Contingencias comunes: 23,6 % del sueldo bruto

- Prestaciones por desempleo: 5,5 % del sueldo bruto. Este valor aumenta en los contratos temporales.
- Contingencias profesionales: 3,5 % del sueldo bruto. (En realidad, este porcentaje depende de la actividad, pero tomaremos este valor como referencia).
- Formación: 0,6 % del sueldo bruto.
- FOGASA: 0,2 % del sueldo bruto.

Como resultado, la fórmula para calcular la Seguridad Social sería la siguiente:

Seguridad Social = (Sueldo bruto * 0,236) + (Sueldo bruto * 0,055) + (Sueldo bruto * 0,035) + (Sueldo bruto * 0,006) + (Sueldo bruto * 0,002) (Personio, 2023)

CONTINGENCIAS COMUNES	PRETSTACIONES POR DESEMPLEO	CONTINGENCIA PROFESIONAL	FORMACION	FOGASA	CUOTA DE S.S.
306,80 €	71,50 €	45,50 €	7,80 €	2,60 €	**434,20 €**
306,80 €	71,50 €	45,50 €	7,80 €	2,60 €	**434,20 €**
283,20 €	66,00 €	42,00 €	7,20 €	2,40 €	**400,80 €**
236,00 €	55,00 €	35,00 €	6,00 €	2,00 €	**334,00 €**
236,00 €	55,00 €	35,00 €	6,00 €	2,00 €	**334,00 €**

Tabla 7. Calculo cuota seguridad social. Fuente: elaboración propia

Se incluirá en la tabla solo los costes de agua, luz, alquiler, ya que el resto de los gastos aún son desconocidos, pero se utilizará un aproximado total de esos gastos.

COSTES FIJO	GASTOS
LUZ	2.400,00 €
AGUA	60,00 €
ALQUILER	2.000,00 €
SUELDOS + PUBLI	8.100,00 €
TOTAL	**12.560,00 €**

Tabla 8. Costes Fijos. Fuente: elaboración propia

7.3 Financiamiento

El financiamiento de Simple Burger será en parte con el patrimonio propio de los socios fundadores, además se pedirán créditos bancarios para tener más liquidez y también mediante inversiones externas o programas de ayuda al emprendimiento.

Es importante destacar, en caso de utilizar inversionistas externos, un plan de reembolso de esa inversión para que sea atractivo y éstos se motiven a seguir invirtiendo en el local.

INVERCION INICIAL	COSTE
LOCAL	6.000,00 €
APROVICIONAMIENTO	2.892,00 €
SUMINISTROS	2.824,50 €
MOBILIARIO	910,00 €
COCINA	4.370,80 €
POSIBLES REFORMAS	5.000,00 €
TOTAL	**21.997,30 €**

Tabla 9. Desembolso inicial. Fuente: elaboración propia

Para solo poner en marcha el plan de negocios harían falta unos 22.000€ y sumándole a esa cantidad los costes fijos que existirían desde el primer mes, quedando una cantidad de 32.000€.

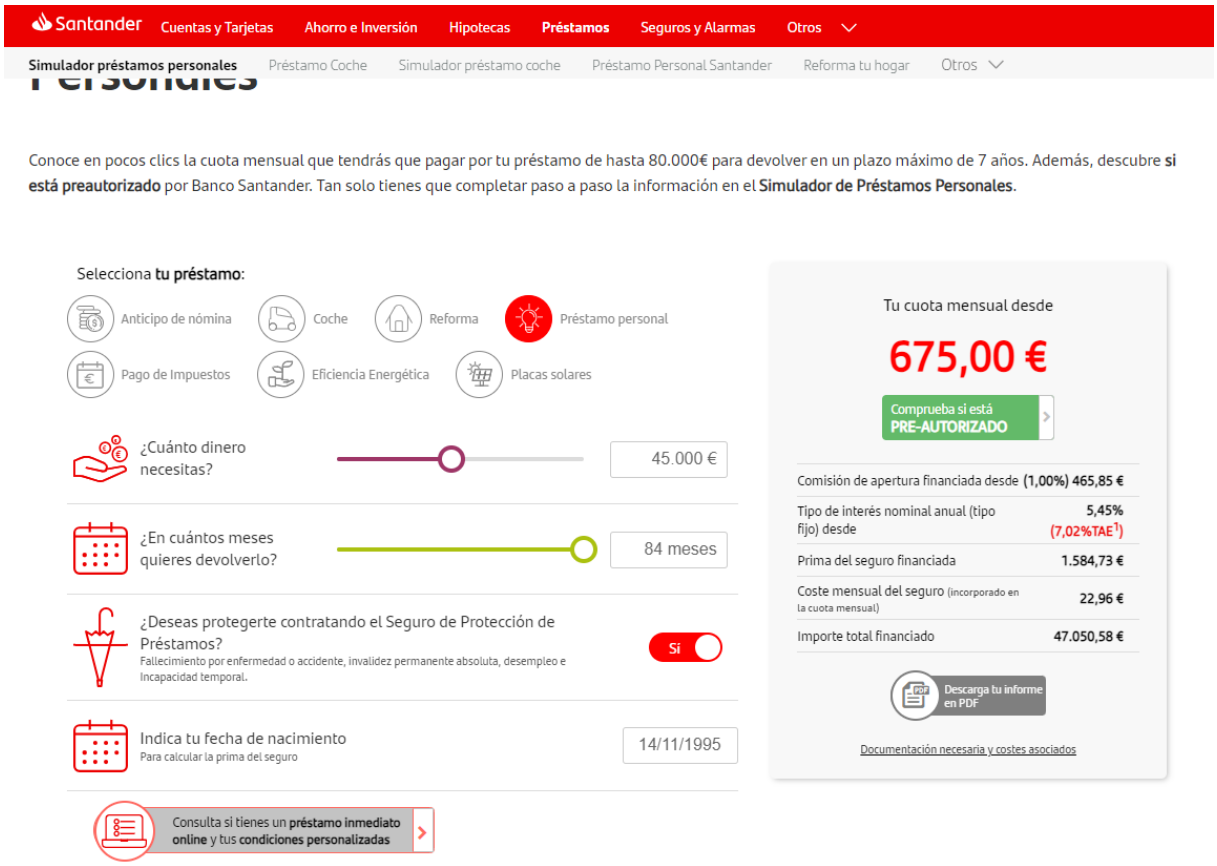

Ilustración 11. Simulación de préstamo. Fuente: Banco Santander

Los socios fundadores pedirán un crédito al banco de manera conjunta para no tener que soportar estos gastos con su patrimonio personal, así además, mantendrán liquidez en caso de tener que enfrentarse con problemas que puedan aparecer sin previo aviso.

En este caso se pedirían 45.000€ para poder afrontar el desembolso inicial, este préstamo será a 7 años quedando una cuota media de 675€ en donde esta incluido un seguro del propio

préstamo y la comisión de apertura del crédito. A esta cantidad a desembolsar inicialmente habrá que sumarle los 3.000€ correspondientes a la creación de una sociedad limitada. Se intentará adelantar cuotas o aumentar la cuantía en los meses que sea posible para reducir la cantidad de intereses a pagar del préstamo.

Para el cálculo del gasto anual se procede a usar los costes iniciales de la actividad, se define el gasto del primer mes y también los posteriores

CONCEPTO	DESEMBOLSO INICIAL
LOCAL	6.000,00 €
APROVICIONAMIENT	2.892,00 €
SUMINISTROS	2.824,00 €
MOBILIARIO	910,00 €
COCINA	4.370,00 €
POSIBLES REFORMAS	5.000,00 €
SOCIEDAD LIMITADA	3.000,00 €
TOTAL	24.996,00 €

MES 1	
DESEMBOLSO INICIAL	24.996,00 €
COSTES FIJOS	12560
SUMINISTROS	5800
TOTAL	43.356,00 €

+

MES 2		
COSTES FIJOS	12.560,00 €	
SUMINISTROS	5.800,00 €	x11
PRESTAMO	675	
TOTAL	19.035,00 €	

Ilustración 12. Tablas gastos. Fuente: elaboración propia

Una vez contemplados los gastos, se multiplica el gasto del mes dos hasta el doce y se le suma el gasto del primer mes, obteniendo así el posible gasto anual.

Posteriormente se calcula cuantos combos (hamburguesa con queso y bacon + guarnición + lata de refresco) hay que vender para poder cubrir gastos.

GASTO AÑO 1	**252.741,00 €**
HAMBURGUESA+COMPLEMENTO+BEBIDAS	13,80 €
CUANTO VENDER AL MES	1600 UND/MES
CUANTO VENDER AL DIA	**60 UND/DIA**

Tabla 10. Cálculo combos necesarios. Fuente: elaboración propia

Prolongando en el tiempo estos cálculos a una tasa de crecimiento tanto de los gastos como de las ventas en un 5%, tenemos que:

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
GASTO	252.741,00 €	239.841,00 €	251.833,05 €
INGRESO ESTIMADO (VENDIENDO 1600 COMBOS AL MES)	264.960,00 €	278.208,00 €	292.118,40 €
MARGEN	**12.219,00 €**	**38.367,00 €**	**40.285,35 €**

Tabla 11. Ingresos y gastos. Fuente: elaboración propia

En el segundo año los socios fundadores, al tener ese margen, podrían plantearse devolver la totalidad restante del préstamo y así reducir sus cuotas de interés. De esta manera los próximos beneficios estarían disponibles en su totalidad.

8. Conclusiones

El plan financiero es esencial para el desarrollo del negocio, éste nos permite comprender la situación en la que se encuentra el restaurant para poder gestionar los aspectos económicos que existen dentro de Simple Burger. A través de una muy cuidadosa planificación, se puede evaluar la viabilidad financiera del negocio y de esta manera se puede establecer una serie de metas realistas para que Simple Burger crezca y sea rentable.

A través de este plan de negocios se ha establecido un público objetivo, intentando comprender las tendencias actuales. Se analiza también a los competidores directos para poder ofrecer una propuesta de valor única para poder así diferenciarse de los demás. También se resalta la importancia de un plan de marketing para poder alcanzar a más clientes y potenciar las ventas del local.

Se estableció también una estructura organizativa acorde a la estrategia a seguir por Simple Burger, donde se establecen los roles y descripciones de las responsabilidades y funciones de todo el personal. Además de un proceso operativo de cómo debería funcionar el restaurant, desde que se reciben los suministros hasta la entrega del producto final al cliente, todo esto para garantizar una gestión eficaz de la hamburguesería.

No hay que olvidar que un plan de negocios es dinámico ya que se tiene que ir adaptando a las circunstancias del entorno que está en constante cambio, por lo que hay que tener un enfoque estratégico que sea flexible y que permita seguir evaluando y ajustando el plan a medida que va avanzando.

En resumen, Simple Burger con un plan de negocios, que sea sólido en su elaboración y teniendo una ejecución correcta y centrada al cliente, puede estar encaminado al éxito.

9. Bibliografía

Agro boca. (06 de 07 de 2023). Obtenido de https://www.agroboca.com/venta-al-mayor/cebollas

Carmelo Gonzalez. (06 de 07 de 2023). Obtenido de https://www.carmelogonzalez.net/shop/ternera/282-filetes-de-cadera-de-ternera.html#/53-en_pieza_entera-en_filetes/26-elige_la_cantidad_que_quieres_-bandeja_de_1000_gr

Comunidad de Madrid. (s.f.). *Comunidad de Madrid.* Obtenido de comunidad.madrid: https://www.comunidad.madrid/sites/default/files/doc/economia/situacion_economica_cm_iv_2022.pdf

Cusachs, M. L. (2018). *PLAN DE EMPRESA: POMBO'S FOOD&DRINKS.* BARCELONA.

Guerras Martín, L. A., & Navas López, J. E. (2022). *La Dirección Estratégica de la Empresa. Teoría y Aplicaciones.*

Historia de la hamburguesa. (09 de 06 de 2023). Recuperado el 9 de 6 de 2023, de Wikipedia, la enciclopedia libre: http://es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_la_hamburguesa

Hostelería 10. (06 de 07 de 2023). Obtenido de https://hosteleria10.com/cocina/mantenedores-de-fritos/jemi-contenedor-serie-900.html

Iglesia, R. G. (2019). *PLAN DE NEGOCIO SOCK AND ROLL.* Elche.

LICMAD. (s.f.). *Licencias y certificaciones madrid*. Obtenido de LICMAD: https://www.licmad.es/licencia/actividad/bares-restaurantes-cafeterias.html

Martínez, P. (2019). *PLAN DE CREACIÓN EMPRESARIAL DE UN RESTAURANTE EN LA ZONA DEL BARRIO DE VALLEHERMOSO-CHAMBERÍ EN MADRID.* MADRID.

McWilliams, M. (2012). *The Story behind the Dish: Classic American Foods: Classic.* ABC CLIO.

nombre, s. (2020). *Plan de negocio de la start-up: CourseScope.* Madrid.

Personio. (08 de 07 de 2023). Obtenido de https://www.personio.es/glosario/coste-de-trabajador-para-empresa/

Sancho, R. P. (2021). *Trabajo Fin de Grado.* Zaragoza.

Total Energi. (06 de 07 de 2023). Obtenido de https://www.totalenergies.es/es/pymes/blog/gasto-medio-luz-gas-restaurante#:~:text=Dependiendo%20del%20tipo%20de%20restaurante,a%20superar%20los%20600kWh%2Fm2.