

Galvastro, Víctor Ezequiel

Plan de Negocios para la empresa Blue Magic

2019

*Instituto: Ciencias Sociales y
Administración*

Carrera: Licenciatura en Administración



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Argentina.
Atribución – no comercial – sin obra derivada 4.0
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Documento descargado de RID - UNAJ Repositorio Institucional Digital de la Universidad Nacional Arturo Jauretche

Cita recomendada:

Galvastro, V.E. (2019) *Plan de Negocios para la empresa Blue Magic* [tesis de grado Universidad Nacional Arturo Jauretche]

Disponible en RID - UNAJ Repositorio Institucional Digital UNAJ <https://biblioteca.unaj.edu.ar/rid-unaj-repositorio-institucional-digital-unaj>

Licenciatura en Administración

Trabajo Final de Grado

Título

Plan de Negocios para la empresa Blue Magic

Autor: Galvastro, Victor Ezequiel

Legajo: 2290

DNI: 36.064.292

Profesor de Taller: Pagnoni, Ailen

Tutor: Álvarez Hayes, Sebastián

2019

Índice

| | |
|--------------------------------------------------------|-----------|
| Índice..... | 2 |
| Resumen..... | 5 |
| Abstract | 6 |
| Capítulo I: Introducción y Justificación | 7 |
| 1.1 Introducción | 8 |
| 1.2 Justificación | 11 |
| Capítulo II: Objetivos | 12 |
| 2.1 Objetivo general | 13 |
| 2.2 Objetivos específicos | 13 |
| Capítulo III: Marco Teórico..... | 14 |
| 3.1 Plan de negocio | 15 |
| 3.1 Introducción | 15 |
| 3.2 ¿Por qué tener un plan de negocios?..... | 16 |
| 3.3 Ventajas y beneficios de un plan de negocios | 17 |
| 3.4 Estructura para un plan de negocios..... | 17 |
| 3.4.1 Análisis de la industria y del mercado..... | 18 |
| 3.4.2 Descripción del negocio | 19 |
| 3.4.3 Estrategia de Marketing..... | 20 |
| 3.4.4 Operación y Administración..... | 21 |
| 3.4.4.1 Compras | 22 |
| 3.4.4.2 Control de calidad y servicio al cliente..... | 22 |
| 3.4.5 Estructura Organizacional | 22 |
| 3.4.6 Plan Financiero | 23 |
| 3.4.6.1 Costos fijos | 23 |
| 3.4.6.2 Costos variables: | 24 |
| 3.4.6.3 Punto de equilibrio..... | 24 |
| 3.4.6.4 Valor actual neto (VAN) | 25 |
| 3.4.6.5 Tasa interna de Retorno (TIR) | 25 |
| 3.4.7 Plan de implementación | 26 |
| Capítulo IV: Marco Metodológico..... | 27 |
| Marco Metodológico..... | 28 |
| 4.1.1 Tipo de Investigación: | 28 |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| Capítulo V: Análisis de Datos | 30 |
| 5.1 Análisis del Macro Entorno: Análisis PESTEL..... | 31 |
| Factores políticos- Económicos..... | 32 |
| Factores socioculturales..... | 32 |
| Factores tecnológicos..... | 33 |
| Factores Ecológicos | 33 |
| Factores legales..... | 34 |
| Conclusiones del análisis macro económico | 34 |
| 5.2 Análisis del micro entorno | 35 |
| 5.2.1 Proveedores | 35 |
| 5.2.2 Competencia | 35 |
| 5.2.3 Clientes..... | 41 |
| Base de Segmentación | 41 |
| 5.2.4 Intermediarios..... | 42 |
| 5.2.5 Modelo de las 5 Fuerzas de Porter..... | 42 |
| ▪ Rivalidad entre competidores..... | 43 |
| • Amenaza de entrada de nuevos competidores | 44 |
| • Amenaza de entrada de nuevos productos sustitutos..... | 44 |
| • Poder de negociación de los proveedores | 45 |
| • Poder de negociación de los compradores | 45 |
| 5.3 Análisis FODA | 46 |
| 5.4 Diagrama de Gantt | 49 |
| Capítulo VI: Propuesta..... | 51 |
| 6.1 Presentación de la Propuesta..... | 52 |
| 6.2 Objetivos del Proyecto | 52 |
| 6.3 Visión, Misión, Objetivos, Valores..... | 53 |
| 6.3.1 Visión de la empresa | 53 |
| 6.3.2 Misión de la empresa | 53 |
| 6.3.3 Valores..... | 54 |
| 6.4 Estructura legal de la empresa..... | 54 |
| 6.5 Responsabilidad empresarial | 56 |
| 6.6 Presentación del equipo humano necesario. Cargos y funciones. | 57 |
| 6.6.1 Presentación del equipo humano necesario. Cargos y Funciones..... | 57 |
| 6.7 Organigrama tentativo | 59 |
| 6.8 Definir estrategia..... | 61 |
| 6.8.1 Estrategias corporativas | 61 |

| | |
|-------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| 6.8.2 Estrategia del negocio | 62 |
| 6.8.3 Estrategias de Marketing | 62 |
| Programas de acción | 64 |
| Capítulo VII Plan Financiero. | 66 |
| 7.1 Activos Fijos..... | 67 |
| 7.2 Capital de Trabajo. | 68 |
| 7.3 Gastos Fijos y Variables | 68 |
| Conclusiones | 74 |
| Indicadores de medición de gestión | 75 |
| Bibliografía | ¡Error! Marcador no definido. 76 |
| Anexo 2: Presupuesto de inversión..... | 82 |
| Anexo 3: Tabla de depreciaciones..... | 84 |
| Anexo 4: Periodo de Recupero (escenario normal) | 85 |

Índice de ilustraciones

| | |
|----------------------------------------------------------------------------|----|
| <i>Ilustración 1: Influencias del macro entorno: el marco PESTEL</i> | 31 |
| <i>Ilustración 2: Las 5 Fuerzas de Porter.</i> | 43 |
| <i>Ilustración 3: Logo de la empresa</i> | 52 |
| <i>Ilustración 4: Cargas Fiscales</i> | 69 |
| <i>Ilustración 5: Tasa comercio provincial- Buenos Aires</i> | 89 |
| <i>Ilustración 6: Impuesto al automotor</i> | 89 |
| <i>Ilustración 7: Cálculo Plazo Fijo</i> | 90 |

Índice de tablas

| | |
|-----------------------------------------------------|----|
| <i>Tabla 1: Marco de tiempo</i> | 50 |
| <i>Tabla 1: Estado Proforma</i> | 70 |
| <i>Tabla 3: Escenarios financieros</i> | 72 |
| <i>Tabla 2: Capital de Trabajo Neto (CTN)</i> | 85 |

Resumen

El presente trabajo final de grado consiste en desarrollar un plan de negocio para una empresa de barras de bebidas denominado “Blue Magic”, ubicado en la ciudad de Quilmes, Buenos Aires.

En el presente escrito se evalúa la viabilidad de establecer el negocio y se analizan las posibilidades de crecimiento, para lo cual se desarrollan los pasos de un plan de negocio.

Se realizara una reseña del marco teórico, brindando un contexto a la teoría que luego se expone. Se indica un detalle de la metodología que se utilizara para recabar información, analizarla, procesarla y exponer los resultados obtenidos de la misma.

Mediante un análisis financiero se analizara la viabilidad de llevar adelante el negocio y la rentabilidad del mismo. De este modo, permitirá determinar cuál será la inversión necesaria para llevar a cabo el negocio.

Como último paso se expondrá las diversas tareas y los tiempos necesarios para llevar adelante el proyecto.

Palabras claves: viabilidades – negocios – mercados – indicadores financieros.

Abstract

This final degree project consists in developing a business plan for a beverage bar company called “Blue Magic”, located in the city of Quilmes, Buenos Aires.

In the following work the viability of establishing the business is evaluated and the possibilities of growth are analyzed, for which the steps of a business plan are developed.

A review of the theoretical framework is made, providing a context to the theory that is then exposed, a detail of the methodology that will be used to gather information, analyze it, process it and expose the results obtained from it is indicated.

Through a financial analysis, the feasibility of carrying out the business and its profitability are analyzed. Which will allow to determine what will be the investment necessary to carry out the business.

As a last step, the various tasks and the time needed to carry out the project will be exposed.

Keywords: viabilities - business - markets - financial indicators.

Capítulo I: Introducción y Justificación

1.1 Introducción

La presente investigación se refiere a un plan de negocios, el cual se puede definir como una guía para el emprendedor, donde se describe al negocio, se analiza la situación del mercado y se establecen las acciones futuras que se realizarán para la ejecución del mismo.

Según Enrique Zorita (2013) comprender cómo se organiza una empresa, qué elementos la componen y cómo interactúan, es el objetivo del plan de negocio. Dicha estrategia es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa, ofrece una visión del objetivo final, de lo que se quiere conseguir e informa con etapas la dirección del emprendimiento.

El autor antes citado, explica que el proceso de planificación, elimina la incertidumbre sobre la propuesta, por el hecho de que se desarrolla y se planifican en una primera aproximación, conocer para qué sirve, los objetivos que persigue, sus características y la estructura básica, entre otros.

En este orden de ideas, el siguiente plan de negocio corresponde al emprendimiento denominado *Blue Magic barras móviles*, el cual combina servicio de barras, ofreciendo un amplio stock de bebidas con y sin alcohol y coctelería para todo tipo de evento, adoptando el servicio completo de instalación del mobiliario y ambientación bajo la responsabilidad del negocio de barras móviles.

El proyecto se piensa a corto, mediano y largo plazo. En el corto plazo se busca brindar un servicio de barras móviles. La idea consiste en proporcionar un servicio especializado, en el cual los clientes solo proporcionan el espacio físico donde quieren que esté ubicada la barra y luego la instalación, ambientación y la atención queda en nuestra responsabilidad para que ellos solo disfruten su evento.

A mediano plazo la intención consiste en incorporar al paquete básico de barras distintas opciones con el fin de agregarle valor a la experiencia, tales como la posibilidad de contratación de un Disc Jockey Profesional, encargado del sonido la ambientación musical siempre acorde a las preferencias de los clientes, equipado con

los instrumentos más modernos del mercado garantizando así la mejor satisfacción a los presentes.

Además, se piensa en incorporar de manera adicional un paquete que le permitirá a los clientes contar con el alquiler de diversos materiales en entretenimiento como un equipo completo de karaoke, alquiler de “toro mecánico”, entre otros, recalando que las prestaciones que se brindarán son de muy alta calidad y con precios moderados ajustándonos a las posibilidades de los clientes.

Finalmente, a largo plazo lo que se desea buscar es terminar de consolidar y posicionar la marca empresarial y expandir abriendo sucursales en distintos puntos del país garantizando siempre la mejor calidad del servicio.

Esgate (2012), señala la importancia de estudiar los patrones de consumo. Al relevar estos comportamientos, se pueden detectar a qué segmento de la población se dirige el universo de consumidores, analizando qué necesidades cubre o qué satisfacción podrá aportar; es importante señalar que este servicio, está dirigido a un público que disfruta del entretenimiento, en este caso, en lugares donde pueda consumir bebidas alcohólicas y sus diferentes variantes.

De manera semejante es suficiente con hacer una búsqueda *online* para descubrir una amplia oferta de este tipo de emprendimientos. La clave que lo hace un negocio tentador, es la inversión inicial, reducida al mobiliario, a su stock de bebidas, a la cristalería, etc.

Para la realización de esta investigación, se toma como antecedentes algunos trabajos que se han realizado con anterioridad. Uno de ellos es Estefania (2010), en su proyecto titulado “MÓVILBAR”. La autora resalta que para el desarrollo del proyecto, se realizó un análisis técnico donde describe la tecnología como medio de comunicación entre el cliente y la empresa, un análisis administrativo donde se define la estructura organizacional, los diferentes cargos, las entidades de control de calidad y la capacitación del personal de la empresa. Sumado a lo anterior, agrega el análisis legal y social donde se detalla los aspectos legales de la empresa, el análisis económico y financiero donde se definen los costos de operación que generará el proyecto.

Siendo muy útil la información, porque es a través del desarrollo de su trabajo donde se pueden apreciar las técnicas que ayudan y fundamentan la teoría necesaria para el análisis de los valores. Esta es una base que sirve como ejemplo para el presente proyecto.

Otro argumento de autoridad lo detalla Villacreses (2016), que señala que para minimizar los riesgos de introducción del servicio, la planeación estratégica establece objetivos a corto, mediano y largo plazo. Detalla también: “Su implementación representa un aporte a la economía nacional, proponiendo actividades innovadoras que eleven la calidad de los eventos a realizarse y faciliten su organización, generando fuentes directas e indirectas de empleo”.

Siendo muy ventajoso para adentrarse en el tema, su experiencia nos aporta una prueba en el manejo de esta herramienta gerencial.

Igualmente, Parrado (2016), en su trabajo engloba todos los aspectos que supone la creación de un negocio, el análisis interno y externo del entorno, sus planes de marketing, de operaciones, financieros, organizativos y de recursos humanos.

El interés de emplear estas herramientas es descubrir las oportunidades que tiene este tipo de servicios, visto desde el punto de vista de inversión inicial, tener una mirada real del negocio de barras móviles, despejar dudas sobre si es comercializable o no y cuál es el mercado potencial de este tipo de emprendimiento.

1.2 Justificación

Esta investigación, forma parte de un plan de trabajo como instrumento de planificación de un emprendimiento de servicio de barras móviles. Tal como se ha señalado, el objetivo es ordenar y sistematizar toda la información relacionada con este tipo de negocio de modo que se pueda tenerse una visión del trabajo a realizar.

Por lo dicho anteriormente, se direcciona a personas y empresas que quieran realizar eventos sociales y requieran las prestaciones de esta clase de meetings¹, la idea es lograr que *Blue Magic*, se posicione en un mercado logrando brindar nivel de satisfacción. Para ello, es necesario disponer en primera instancia, la implementación de esta herramienta organizacional, el plan de trabajo y poseer la logística adecuada que conjugue lo ofertado con alto estándar de calidad.

¹ Meeting – reuniones, encuentro.

Capítulo II: Objetivos

2.1 Objetivo general

Desarrollar un plan de negocio para la creación de Blue Magic, servicio integral de barras móviles para eventos empresariales y sociales para los próximos tres años.

2.2 Objetivos específicos

- Describir la organización, sus objetivos y el servicio que la misma ofrece.
- Reconocer y analizar el sector, potenciales clientes y competidores.
- Determinar la estrategia de venta, precio, promoción, plaza y distribución.
- Diseñar la estructura organizacional y administrativa para la creación de la empresa.
- Estimar los recursos financieros y económicos necesarios.

Capítulo III: Marco Teórico

Plan de negocio

3.1 Introducción

Según Acuña (2006), el marco teórico es el resultado de la selección de aquellos aspectos más relacionados del cuerpo epistemológico que se asume, referidos al tema específico elegido para su estudio

De allí pues, que su racionalidad, estructura lógica y consistencia interna, va a permitir el análisis de los hechos conocidos, así como orientar la búsqueda de otros datos relevantes.

De lo anterior, se expone que para comenzar es importante indagar acerca del plan de negocios, su importancia a la hora de emprender un proyecto de emprendimiento, que tan útil es a la hora de desarrollar la toma de decisiones y el planeamiento de cada uno de los aspectos que involucran la formación de una empresa. Ya sea nueva, existente o que requiera reestructuración.

Zehle(2008), define el plan de negocio como un documento en el cual se identifica el mercado, las perspectivas de crecimiento, los clientes objetivo y los principales competidores a la hora de definir un emprendimiento. Además, este documento deberá basarse en un conjunto de estimaciones creíbles y deberá identificar aquellas estimaciones a las que la rentabilidad del negocio es más sensible. Asimismo, deberá identificar los riesgos que enfrenta el negocio, los potenciales inconvenientes y las acciones que se tomarán con el fin de atenuar los riesgos. Un buen plan de negocios debe:

- Describir una historia coherente, consecuente y cohesiva, centrada en el cliente (¿Qué es y en qué consiste la empresa?).
- Definir claramente el mercado, sus perspectivas, los clientes, los proveedores y los competidores (¿A quién irá dirigido?).
- Describir de qué manera el negocio logrará ventajas competitivas sostenibles (¿Cuáles serán los mecanismos y estrategias utilizadas?).

- Identificar el financiamiento requerido para el negocio. (¿Qué recursos se requerirán y como se conseguirán?)

Dadas las anteriores consideraciones, un plan de negocios será un procedimiento en el que se enuncia claramente los propósitos, ideas, conceptos, operaciones y resultados de la visión del negocio a plantear o de una empresa que quiera emprender nuevos proyectos.

3.2 ¿Por qué tener un plan de negocios?

Según Varela V. (2014), existen 27 razones entre internas y externas que concluyen y hacen ver porque es importante elaborar el plan y porque como este conduce a que las decisiones y caminos emprendidos estén lo mejor fundamentados posible. A continuación se exponen algunas de estas razones:

- Permite conocer en detalle el entorno en el cual funcionara la empresa.
- Permite hacer una evaluación real del potencial de la oportunidad empresarial.
- Determina las variables críticas de la empresa, las cuales deben ser consideradas a la hora de emprender el proyecto.
- Mejora las probabilidades de éxito.
- Establece un plan estratégico y una serie de metas.
- Muestra la capacidad empresarial del empresario.
- Ayuda a la consecución de proveedores y clientes.
- Facilita todas las labores de difusión de la empresa en el medio externo

Todo emprendimiento o proyecto importante requiere de un plan de negocios, una hoja de ruta para afrontar las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas (FODA), esperados y no esperados a los que se va a enfrentar la organización una vez instalada en el mercado. Un plan de negocios es un documento escrito que permite definir con claridad los objetivos y describe los métodos a emplear para alcanzar los mismos.

Elaborar un plan acción requiere de un pensamiento realista sobre el concepto del negocio, la oportunidad del mismo, el panorama competitivo, sus factores claves, etc. Dicho análisis permitirá reducir el riesgo de fracaso, cuidar la buena imagen del inversionista o dueño de la empresa, conocer cuál es el rendimiento económico y financiero, que se espera del negocio y contar con una herramienta que permita controlar el crecimiento y desarrollo de un nuevo negocio. (Harvard Business School Publishing Corporation , 2009).

3.3 Ventajas y beneficios de un plan de negocios

- Se utiliza como carta de presentación.
- Suministra una guía clave de las acciones a seguir.
- Es considerado un valioso instrumento de comunicación dentro de la organización.
- Sirve como método de control.
- Permite atraer inversiones potenciales y empleados si es necesario.
- Asiste a los directivos para establecer metas, objetivos tácticos y estratégicos.
- Posibilita cuantificar las variables intervinientes y evaluar estrategias alternativas.
- Contempla proyecciones financieras. (MAPCAL S.A., 1994).

3.4 Estructura para un plan de negocios.

El plan de negocios para cada propuesta de empresarial es exclusivo y no hay un solo formato o fórmula que pueda garantizar el éxito. Hay directrices que puede seguir un empresario potencial en la preparación de su plan, en donde los cuales la mayoría de los planes muestran similitudes. A continuación, se presenta un listado que se puede seguir para aplicar esta herramienta.

Como preparar un plan de negocio exitoso (Balanko y Dickson, 2007). El mismo debe contener 10 pasos.

- 1) Análisis de la industria
- 2) Análisis del mercado
- 3) Producto y servicio
- 4) Descripción del negocio
- 5) Estrategia de Marketing
- 6) Operación y Administración
- 7) Plan Financiero
- 8) Plan de Implementación
- 9) Plan de contingencias
- 10) Resumen Ejecutivo

3.4.1 Análisis de la industria y del mercado

Al realizar un análisis de la industria y del mercado, se tiene que tener en cuenta los factores externos que influirán en el sector donde se quiere ingresar. Sin embargo, si bien los dos se enfocan en los ítems exógenos lo hacen desde perspectivas diferentes. Para el análisis de la industria se realiza un estudio del macro entorno, el cual consiste en el análisis de las fuerzas sociales que influyen en el micro entorno, teniendo en cuenta variables políticas, económicas, sociales y tecnológicas.

La herramienta que se utiliza para el diagnóstico micro-macro es un análisis denominado PEST o PESTEL. La misma sirve para poder comprender el entorno en el cual se ubica la empresa y cómo este puede influir en la misma. Luego del análisis PEST es conveniente un estudio de la matriz FODA, la cual consiste en un examen interno donde se analizan las debilidades y fortalezas del negocio y una investigación externa donde se evalúan las oportunidades y amenazas del emprendimiento.

El análisis del micro entorno está formado por las fuerzas cercanas al negocio que se quiere desarrollar y que influyen para atender correctamente las necesidades de los futuros clientes. Para lo cual el siguiente trabajo utilizara las llamadas 5 fuerzas de Porter. (Porter M. E., 2008).

Las cinco fuerzas descritas por Michel Porter para el análisis de la industria son las siguientes:

- 1) Competencia entre compañías
- 2) Amenazas de acceso al mercado de nuevas compañías
- 3) Posibilidad de uso de productos o servicios sustitutos
- 4) Poder de negociación de los proveedores
- 5) Poder de negociación de los compradores o clientes

3.4.2 Descripción del negocio

Según Lloreda (2015), es la parte en la cual se realiza una representación del negocio, con el objeto de que el lector pueda comprender cuál es el propósito del emprendimiento. En el mismo se debe incluir una serie de puntos:

1) *Marca*: en donde se expondrá el nombre del negocio, el logo, los colores elegidos y una descripción de porque se elige ese nombre.

2) *Visión*: es una imagen de la compañía a futuro y su función es inspirar a los colaboradores, inversionistas y público meta para llegar hasta donde se propone. Ésta se caracterizara por ser realista, con objetivos viables y alcanzables, motivadora, clara, sencilla y fácil de comunicar.

3) *Misión*: la misión es la razón de ser del negocio, la formulación de la misma debe explicar cómo se cumplirá los objetivos propuestos.

Para tener un valor práctico, una declaración de misión debe ser lo suficientemente breve de manera de infundir confianza y que esta sea recordada (Balanko y Dickson, 2007, pág. 78). Según los mismos autores la declaración de misión debe contestar las siguientes preguntas: ¿quién es el cliente?, ¿en qué negocio estoy?, ¿qué producto o servicio vendo?, ¿cuál es el plan para crecer?, ¿cuál es la ventaja competitiva?.

4) *Metas*: al describir las metas del negocio debe tener en claro que se expresa para poder lograrlo. Las mismas deben ser enunciadas de forma clara, medibles, realistas, coherentes con la misión y visión que plantee y por lo tanto deben ser flexibles. A su vez, deben planearse con un horizonte de tiempo que puede ser a corto plazo las cuales van desde los seis meses a un año y las metas a largo plazo con un horizonte de tiempo comprendido entre los dos años a cinco años.

3.4.3 Estrategia de Marketing

Actualmente el marketing a evolucionado. Ya no es solamente hacer publicidad y vender lo que se fabrica o el servicio que se presta, sino que hoy en día debe enfocarse en ver que es lo que el cliente desea o necesita y satisfacer esas necesidades.

Se define marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones solidas para obtener a cambio valor de ellos. (Kotler y Armstrong, 2012, pág. 5).

La elaboración de una estrategia de marketing permitirá brindar un servicio enfocado en la necesidad y deseos del cliente.

Para la elaboración de una estrategia de mercadotecnia adecuada se debe: primero determinar cuál es el mercado meta, es decir a que clientes se brindará el servicio. Para lo cual se tendrá que realizar una segmentación de mercado. Esto se logra dividiendo al sector en segmentos de clientes para luego elegir el la parte que más se adecua de acuerdo al mercado meta que se focaliza.

Segundo se determina cuál será la propuesta de valor, es decir cómo se diferenciará y posicionará en el mercado el producto o servicio; una estrategia de diferenciación debe plantear cual es la ventaja competitiva del servicio o producto. Y en relación a la estrategia de posicionamiento, lo que se tendrá que precisar es como desea ser la empresa y como quiere que la perciban los clientes en relación a la competencia.

Y el tercer paso, luego de realizado la segmentación de mercado y clarificadas las ventajas competitivas, se elabora los detalles de la mezcla de marketing para lo cual se necesitara hacer un análisis de las llamadas 4 P del mix de marketing (Kotler y Armstrong, 2012).

1) Producto: en este punto se deberá realizar una descripción del servicio:

- Características
- Calidad
- Nombre
- Servicio

2) Precio: para poder precisar el precio del producto o servicio que se ofrece, primero hay una serie de interrogantes que se deben de averiguar: ¿Precio de la competencia?, ¿Poder adquisitivo de los clientes?, ¿Tendencias actuales?, ¿Precio que pretendo ofrecer el servicio?

3) Plaza: aquí se tendrá que determinar cuáles serán las actividades que el negocio realizará para que el servicio llegue al mercado meta.

4) Promoción: implica las actividades que se relizarán para persuadir a los clientes a que consuman o utilicen el producto o servicio que se ofrece. Para lo cual, se necesitara saber ¿Qué medios de comunicación se emplearan?, ¿Qué características se resaltarán ?, ¿A quién se desea llegar con la publicidad y los medios que se usarán?.

3.4.4 Operación y Administración

En este punto es donde se deberá definir la estructura que tendrá el emprendimiento, las responsabilidades y tareas de cada uno de los integrantes. Así también como definir los procesos y procedimientos, es decir cómo va funcionar el negocio.

El plan de operación y administración es una herramienta que no solo ayuda a operar mejor el negocio, sino que también exhibe su filosofía de administración. Es el mejor indicador de sus habilidades administrativas (Balanko y Dickson, 2007, pág. 110).

Los componentes que integran un plan de operaciones y administración van a variar dependiendo del tipo de negocio que se trate. En el caso de ser un negocio de servicios, se le debe incluir en el mismo todo lo relacionado con los equipos que se comprarán, el personal que se necesitará, las tareas que desarrollará cada integrante del equipo de trabajo, los insumos para brindar el servicio que se desea prestar y los costos de cada una de las tareas.

3.4.4.1 Compras

Se debe tener en cuenta las materias primas necesarias para producir el producto o prestar el servicio. Se tiene que explicar cómo será el proceso de compra, detallar los costos de la misma, si habrá necesidad de almacenamiento y la de realizar una lista de cuáles serán los proveedores.

3.4.4.2 Control de calidad y servicio al cliente

Es de suma importancia medir el grado de satisfacción de los clientes. Siempre es más barato eliminar los productos defectuosos o a los empleados que no se desempeñan al nivel del estándar que reemplazar a un cliente. (Balanko y Dickson, 2007, pág. 118).

3.4.5 Estructura Organizacional

En este paso, es importante definir la estructura organizacional, es decir la cadena de mando dentro del negocio, quién será el encargado o gerente del mismo y cómo será la comunicación.

Es necesario no solo definir cuántos empleados se necesitan, sino determinar qué perfil de empleado será necesario y cuáles serán las tareas que realizará cada trabajador. Para lo cual hay una serie de puntos que se deben tener presentes:

- 1) La necesidad de personal y cantidad
- 2) Políticas de Contratación y remuneración
- 3) Políticas de capacitación
- 4) Y políticas respecto al trato con el cliente y el resto del personal

3.4.6 Plan Financiero

El objetivo de elaborar un plan económico o financiero es poder determinar la rentabilidad y analizar la viabilidad económica de un negocio, para lo cual existen una serie de datos que se deben analizar:

- Cuánto dinero se necesitara (Inversión necesaria)
- Como se conseguirá (Financiación)
- Qué tipo de financiación se utilizará
- Cuáles serán los ingresos
- Cuáles serán los costos variables
- Cuáles serán los costos fijos
- Determinar la TIR del negocio
- Determinar la VAN del negocio
- Y determinar el punto de equilibrio del negocio

Una vez que se haya precisado cuál será la inversión necesaria para poner en funcionamiento el negocio, se tendrá que establecer de qué manera se hará esta inversión. Si será vía inversión externa o si se hará con capital propio. En caso de optar por una inversión externa, ver qué tipo de desembolso se requerirá (prestamos de familiares, amigos o de entidades financieras) y los plazos de devolución de estos préstamos.

3.4.6.1 Costos fijos

Son aquellos costos que siempre tendrá el negocio, independientemente del volumen de venta o de producción

- Internet
- Teléfono
- Sueldos
- Seguros, entre otros.

3.4.6.2 Costos variables

Son aquellos costos que se modifican de acuerdo al volumen de venta o producción. A mayor producción mayor serán los costos variables. Los más destacados se enumeran a continuación:

- Insumos
- Materia prima
- Mano de obra

3.4.6.3 Punto de equilibrio

Punto de equilibrio se le llama al nivel de ventas que proporciona un beneficio igual a 0 y este equilibrio se logra cuando los ingresos son iguales a los egresos. En esa instancia no existen ni beneficios ni pérdidas. Entonces, a partir de determinar el punto de balance se puede conocer cuál será el número de ventas mínimas que se necesitan para que no haya una descapitalización.

Tal como lo reseña Bu (2005), para realizar un buen análisis del negocio es importante conocer el flujo de efectivo del mismo, es decir la manera en que el dinero es generado y utilizado en el movimiento diario del negocio. El objetivo de realizar un análisis de estas características es obtener información de forma clara sobre el manejo monetario.

La VAN y la TIR son dos herramientas que nos permiten evaluar la rentabilidad de un proyecto.

3.4.6.4 Valor actual neto (VAN)

El valor actual neto es un indicador que nos permite evaluar la viabilidad de un negocio. Si tras medir los flujos futuros de ingresos, egresos y descontar la inversión inicial queda alguna ganancia el proyecto es viable (Bu, 2005).

Una manera de establecer la VAN es mediante la siguiente fórmula:

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+k)} + \frac{F_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+k)^n}$$

(Sevilla Arias, economipedia, 2017).

Ft. Son los flujos de dinero en cada periodo t

I0. Es la inversión realizada en el momento inicial (t=0)

n. números de periodos de tiempo

k. es el tipo de descuento o tipo de interés exigido a la inversión

- Si la VAN es menor a cero podemos determinar que el negocio no es rentable. $VAN < 0$
- Si la VAN es igual a cero estamos en condiciones de aceptar el negocio a pesar de que no se obtendrá ningún beneficio.

$$VAN = 0$$

- Si la VAN es mayor a cero podemos determinar que el negocio es rentable.

$$VAN > 0$$

3.4.6.5 Tasa interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno es la tasa de rentabilidad que ofrece una inversión. Expresando los beneficios o las pérdidas que dejara una determinada inversión.

La Tasa interna de retorno está muy ligada al valor actual neto, ya que la misma es la que hace nulo al VAN (Bu, 2005).

La TIR se puede calcular de la siguiente manera:

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1 + TIR)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1 + TIR)} + \frac{F_2}{(1 + TIR)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1 + TIR)^n} = 0$$

(Sevilla Arias, economipedia, 2017).

F_t . Son los flujos de dinero en cada periodo t

I_0 . Es la inversión realizada en el momento inicial ($t=0$)

n . es el número de periodos de tiempo

- Si la TIR es mayor que la tasa k de descuento elegida el proyecto de inversión puede ser elegido $TIR > k$.
- Si la TIR es igual a la tasa k la inversión puede ser elegida aunque no aporte ninguna ganancia. $TIR = k$
- Si la TIR es menor a la tasa k el proyecto debería ser rechazado. $TIR < k$

3.4.7 Plan de implementación

A continuación, se procede a recabar toda la información adquirida en los pasos anteriores, en donde se expone como se llevará adelante el negocio, especificando las diversas tareas y los tiempos que se considera que demandara cada tarea. Para el mismo, se manifiesta oportuno utilizar el gráfico de Gantt.

Capítulo IV: Marco Metodológico

Marco Metodológico

En el presente capítulo se describe el marco metodológico, donde se define el tipo y el diseño de la investigación, así como la población y el tipo de instrumento de recolección de datos para recabar información sobre las variables de estudio. Constituye la médula de la investigación y es la explicación de los mecanismos utilizados para el análisis de datos.

4.1.1 Tipo de Investigación

La presente investigación se enmarca en un modelo cuantitativo, por tanto se examina los datos de forma numérica, así mismo es un proyecto factible, orientado hacia una investigación descriptiva. Se define como la descripción de un hecho, fenómeno o técnica, donde se busca especificar las propiedades importantes de las personas, grupos, comunidades o cualquier otro hecho que sea sometido a estudio. (Ivan Hurtado León, 2007).

El siguiente trabajo tiene por objetivo realizar una investigación que proporcione los elementos necesarios para llevar la idea de un negocio a la vida real. Para ello, será necesario desarrollar mecanismos de evaluación y valoración que maximicen la probabilidad de éxito del proyecto siguiendo un modelo de plan de negocios.

Según Sampieri (2014), para el desarrollo del plan de negocio se utiliza el método descriptivo, el cual permite detallar situaciones y eventos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente.

En la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada, en las cuales se deben:

- Reconocer y analizar el sector, potenciales clientes, competidores: para el presente objetivo, se emplea el análisis del entorno a través de las herramientas Pestel y las 5 fuerzas de Porter. También entrevistas a potenciales clientes, donde dicha información se presenta en valores numéricos.

- Determinar las estrategias de venta, precio, promoción, plaza y distribución: se emplea la Matriz FODA, consultas realizadas al material bibliográfico y la realización de entrevistas a personas que posean amplia experiencia en la demanda de servicios. El método de cuestionario es semi estructural, diseñadas para poder disponer de información pertinente y adecuada.

La información aportada por las fuentes primarias se recolectaron a través de: publicaciones periódicas, documentos oficiales o informe técnicos de instituciones públicas o privadas, tesis, trabajos presentados en conferencias o seminarios, testimonios de expertos, artículos periodísticos, videos documentales y foros. (Jadiel, 2015).

Las fuentes secundarias son las que ya han procesado información de una fuente primaria. En este caso, este proceso se da por la interpretación de la información obtenida de la fuente primaria.

Capítulo V: Análisis de Datos

5.1 Análisis del Macro Entorno: Análisis PESTEL

Para el análisis del negocio, se debe realizar un análisis del macro entorno, el cual consiste en el análisis de las fuerzas sociales que influyen en el micro entorno, teniendo en cuenta variables políticas, económicas, sociales y tecnológicas.

Para lo cual se realiza un análisis PEST o PESTEL. Este estudio sirve para poder comprender el entorno en el cual se ubicará la empresa y cómo este puede influir en la misma. Luego del análisis PEST es conveniente efectuar un análisis de la matriz FODA, el mismo consiste en observaciones desde el punto de vista interno donde se analizan las debilidades y fortalezas del negocio y de un estudio externo donde se observa las oportunidades y amenazas del negocio.

El análisis del micro entorno está formado por las fuerzas cercanas al negocio que se quiere desarrollar y que influyen para atender correctamente las necesidades de los futuros clientes. Para lo cual el siguiente trabajo se fundamenta en las 5 fuerzas de Porter. (Porter M. E., 2008).

Ilustración 1: Influencias del macro entorno: el marco PESTEL

| | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Políticas P <ul style="list-style-type: none">- Gobierno- Clima político- Tendencias electorales- Políticas gubernamentales- Conflictos- Iniciativas, bonos, incentivos | Economía E <ul style="list-style-type: none">- Tendencias- Crisis- Ciclos económicos- Políticas de innovación | Socio-culturales S <ul style="list-style-type: none">- Demografía- Estilo de vida- Actitudes y opiniones- Imagen corporativa- Aspectos éticos |
| Tecnología T <ul style="list-style-type: none">- Infraestructura física- Infraestructura tecnológica- Tecnologías emergentes- Investigación- Tecnologías de la información y comunicación- Patentes- Acceso tecnológico | Legislación L <ul style="list-style-type: none">- Antimonopolio- Metodologías gubernamentales- Derecho internacional- Reglamentación nacional- Decretos municipales | Ecología E <ul style="list-style-type: none">- Problemas medioambientales- Procesos de producción- Tipo de consumo- Amigabilidad medioambiental- Políticas medioambientales- Regulación |

Fuentes: Johnson, Scholes & Whittington (2006). Dirección Estratégica.

Factores políticos- Económicos

Actualmente la situación política y económica de la Argentina es delicada. Según datos oficiales de la Secretaría de Trabajo de la Nación en marzo pasado había 268.336 empleados registrados menos (-2,2%) en comparación con marzo de 2018. Esto se combina con una retracción en el poder adquisitivo del salario de más de 8 puntos porcentuales entre marzo del 2019 y marzo 2018. Según datos relevados por el INDEC en marzo del 2019 los sueldos volvieron a perder frente a la inflación, en promedio, los mismos aumentaron el 4%, mientras que la suba de los precios fue del 4,7%.

En los últimos 12 meses, la pérdida de poder adquisitivo de los trabajadores es notable e inocultable. Se trata de un retroceso salarial real de 11,2%. Ya que los sueldos tuvieron un incremento del 37,3% versus una inflación del 54,7%. (Lic.Carolina, Lic.Guillermo luis, Lic.Sandro, & Mag.Martina, 2019).

El primer trimestre del año estuvo marcado por la aceleración de la inflación, producto de un salto brusco en el tipo de cambio, que aumento casi 11%. Y de los ajustes tarifarios (incluyendo 2 aumentos en los combustibles). Esto impactó de lleno en los bolsillos de los consumidores.

Actualmente el gobierno nacional se encuentra en una situación complicada. El FMI le continúa exigiendo mano dura para cumplir con las pautas fijadas y el gobierno que se encuentra en un año electoral sabe que continuar con este plan de ajuste hará peligrar sus deseos de reelección.

Factores socioculturales

Actualmente la pirámide social en Argentina se compone de la clase alta (ABC1) con un 5% de la población, clase media alta (C2) con un 17%, clase media baja (C3) con un 28%, clase baja superior (D1) con un 30% y clase baja (D2/E) con un 20% de la población.

Más allá de la situación social y económica en que se encuentre la Argentina, la clase social que frecuenta sitios como dedicados a ofrecer este tipo de servicio recreativo, por lo general, son personas de clase media, media/alta y alta. Este tipo de

negocio ofrece un servicio que se ajusta a la capacidad adquisitiva de los potenciales clientes.

El 82% de los argentinos se consideran que pertenecen a la clase media. Pero solo un 45% aproximadamente está incluido técnicamente dentro de este estrato social, según un relevamiento de la consultora W (Casas, s.f.).

Factores tecnológicos

La cantidad de información que voluntariamente ofrecen los usuarios de las redes sociales es de gran utilidad para que los proveedores de productos y servicios sean capaces de crear iniciativas y propuestas que se adapten cada vez más a sus preferencias.

Una agencia gubernamental, un actor privado y dos partidos políticos de la Argentina, emplean herramientas y técnicas de manipulación social online, asegura el estudio “Orden Mundial de la Desinformación. Inventario Global 2019 de la Manipulación Organizada en Redes Sociales, publicado por la Universidad británica de Oxford. (País, 2019)

La anterior información podría considerarse una desventaja, sobre todo para el sector entretenimiento, por las llamadas cibertropas, quienes emplean estrategias para difundir mensajes, dividir, polarizar a la sociedad y suprimir la participación social en redes a través de ataques personales o acoso.

Factores Ecológicos

Existen experiencias en este tipo de emprendimientos, donde se puede ser consciente y lograr crear una solución al servicio de coctelería para eventos en el que se encargan de todos los aspectos importantes como la gestión de residuos, la reutilización, la reducción, la elección cuidadosa y responsable de los insumos de trabajo.

Como lo señala la Coctelería Consciente: un servicio de coctelería para eventos con el foco puesto en la sostenibilidad, resalta los ítems en lograr ser más responsables

con el medio ambiente, más sostenibles y una opción más saludable para sus clientes. Al mismo tiempo que se reduce el impacto en el medio ambiente se educa sobre sostenibilidad, reciclaje, compostaje, abastecimiento natural de ingredientes, materiales y sus ciclos de vida (Lo hacemos bien, 2017).

Factores legales

Actualmente, las pequeñas y medianas empresas están pasando momentos sumamente difíciles, con producciones y negocios inferiores a la mitad de su capacidad, en parte por la inédita tasa de interés que impide el crecimiento. Sin mencionar las que cesan o quiebran, que aunque sin estadísticas concretas, parecen ser numerosas.

Sin embargo, el principal motivo que afecta la actividad económica, es la anticuada legislación laboral que promueve la conflictividad entre empleados y empleadores, con la consecuencia de lo que vemos: un país otrora de los más desarrollados y ricos, con prosperidad y bienestar de sus habitantes, que absorbió millones de inmigrantes, transformado por causa de esa conflictividad en un país con problemas endémicos y que es el que menos creció en los últimos 70 años entre 200 países analizados en un reciente informe del Banco Mundial.

Sobre todo, cuando es conocido que los emprendedores son los creadores de empleo y de la riqueza de las naciones (Lew, 2019).

Conclusiones del análisis macro económico

Luego de realizar el análisis PEST y evaluar el entorno macro económico, se puede estimar que se coexistirá en un ambiente adverso, intensamente inestable y con alto grado de inflación. Lo que trasfiere incertidumbre y desconfianza. Esto ve afectado no solo al consumidor que puede no animarse y ser más cauteloso al momento de consumir, sino que también afecta a la empresa en cuestión porque pone en duda todo tipo de inversión o decisión a mediano y largo plazo. El actual escenario económico es sumamente complejo y delicado. Uno de los principales problemas macroeconómicos a resolver en el corto plazo es el aumento de la inflación.

5.2 Análisis del micro entorno

El micro entorno está referido a aquellos factores que son en parte controlables por la empresa; son aquellas fuerzas cercanas a la organización que influyen en su capacidad de satisfacer a los clientes. Estos son la empresa, los mercados de consumidores, los canales de marketing que utiliza, los competidores y sus públicos.

5.2.1 Proveedores

Son aquellas organizaciones que suministran de los insumos necesarios para llevar adelante el proyecto. Influyen de manera directa en la calidad de los productos o servicios de la empresa. Se debe identificar a aquellos que ofrezcan ventajas competitivas respecto de los productos o servicios que va a utilizar. Para que una empresa tenga éxito en el mercado, es imprescindible cultivar una buena relación con sus proveedores y así también tener cierto poder de negociación a la hora de determinar precios, modos de envío de mercancía, calidades y otras variables que inciden en el proceso de relación con los mismos.

Proveedores de bebidas.

Proveedores de hielo.

El servicio de DJ. Dependiendo si lo requieren los clientes.

5.2.2 Competencia

Se debe analizar la competencia más directa: son aquellas empresas que ofrecen los mismos (o similares) productos o servicios y que se dirigen a un mismo público. La tendencia es innovar, ofrecer algo distinto y que no haya sido desarrollado antes, atendiendo las necesidades de los posibles consumidores finales.

El propósito de analizar la competencia como parte de la investigación de mercado es descubrir los retos y las oportunidades que nuestro negocio puede llegar a enfrentar.

Con el análisis se puede descubrir las ventajas competitivas del negocio por las que los consumidores alquilarían las barras móviles a *Blue Magic* en lugar de hacerlo con los competidores directos.

Como primera aproximación se presentan algunos puntos fundamentales para el análisis y la descripción de la acción de los competidores tales como: nombres de los competidores, resumen de cada producto de los competidores, fortalezas y debilidades de los competidores, reseñas/opiniones de los consumidores.

Para llevar a cabo dicho análisis se divide los competidores en dos grandes grupos los cuales son los competidores directos y los competidores indirectos.

- ***Análisis de los competidores directos***

Los competidores directos son los que venden y/o atienden las mismas necesidades que la empresa. Las competencias inmediatas de *Blue Magic barras móviles* son los siguientes:

- ✓ Baires Cocktail's. Ubicado en Ricardo Rojas 1446, Quilmes

Producto que ofrece: brinda un menú de barras móviles que cuenta con la capacidad para realizar hasta cuatro servicios de forma simultánea. Dispone de bartenders profesionales, bebidas, cristalería. A su vez posee una amplia carta de tragos que contando aperitivos y tragos ronda un número total de 23. También proporciona un paquete de barras kids. El servicio tiene una duración máxima de 5 horas.

Fortalezas: cuenta con una muy buena página web www.bairescocktails.com; ofrece a sus clientes la posibilidad de realizar el pago del servicio a través de tarjeta de crédito; brinda diferentes promociones y ofertas.

Debilidades: la empresa solo tiene las cuatro barras. Lo cual en el caso de requerir más de una barra, disminuye la capacidad de afrontar más eventos en simultáneo. A su vez, al ofrecer paquetes a cargo de empresas tercerizadas. *Baires*

cocktails corre el riesgo de que su imagen empresarial se vea negativamente perjudicada debido a un mal desempeño de la prestadora de dicho servicio adicional. También no cuenta con un espacio físico a modo de oficina para que la gente se pueda informar acerca del servicio que brinda la empresa.

Reseñas y Opiniones: *Baires cocktails* cuenta con un total de 39 opiniones, de las cuales solo 1 es negativa y 38 opiniones positivas.

La reseña negativa hace referencia a la poca seriedad y la falta de transparencia en referencia al stock de bebidas ofrecido.

Con respecto a las reseñas positivas, la mayoría hacen hincapié en el profesionalismo, la buena atención y la calidad de la mercadería.

- ✓ Tamarindo Drinks. Ubicado en calle 109 n° 1906, Berazategui.

Producto que ofrece: brinda un servicio de barras móviles, diferentes tipos de bebidas, bartenders profesionales, cristalería, y los aditamentos necesarios tales como servilletas, sorbetes, etc. A su vez posee una amplia carta de tragos que contando aperitivos y bebidas ronda un número total de 27. La duración máxima de este servicio es de 4 horas y se ofrece para una cantidad mínima de 50 invitados.

Fortalezas: cuenta con diferentes promociones y ofertas.

Debilidades: no cuenta con página web propia; posee una cuenta de facebook poco trabajada; no cuenta con la posibilidad de hacer pagos con tarjeta de crédito. No cuenta con un espacio físico a modo de oficina para que la gente se pueda interiorizar del servicio que brinda la empresa.

Reseñas y Opiniones: Tamarindo Drinks solo cuenta con una reseña. La cual es una opinión positiva del servicio, destacando la calidad de dicho servicio y recomendando a los usuarios.

- ✓ Dandy's Cocktails. Ubicado en la zona de Quilmes.

Producto que ofrece: dispone de servicios de barras móviles, bartenders profesionales y bebidas de calidad nacional e importada; así mismo cuenta con servicios adicionales como pizza party, Dj, iluminación y además proporciona juego de living y terrazas para disfrutar de una velada al aire libre.

Fortalezas: posee un Facebook muy bien desarrollado; suministra a sus clientes la posibilidad de realizar el pago del servicio a través de tarjeta de crédito, además proporciona diferentes promociones y ofertas.

Debilidades: No cuenta con página web propia. A su vez, no posee un espacio físico a modo de oficina para que la gente se pueda interiorizar del servicio que brinda la empresa.

Reseñas y Opiniones: Dandy's Cocktails cuenta con un total de 21 opiniones, siendo la cantidad completa de reseñas positivas.

Dichas reseñas hacen hincapié en el profesionalismo del servicio, la calidad en los tragos, como así también la de la comida y la atención del personal.

- ✓ As De Picas Barras Móviles. Ubicado en la zona de Quilmes.

Producto que ofrece: brinda un servicio de barras móviles muy completo; bartenders profesionales; bebidas de buena calidad; barras libres toda la noche; servicio de barras con alcohol y sin alcohol (licuados y milkshakes²) y adicionalmente cuenta con la opción de alquiler de choperas de cervezas.

Fortalezas: Posee un perfil de Facebook que está bien mantenido; además cuenta con la posibilidad de encontrar un perfil para ofrecer sus prestaciones en una página especializada en fiestas y eventos www.mercadofiesta.com.ar; brinda a sus clientes diferentes tipos de promociones y sorteos.

² Milkshakes- batidos a base de leche con frutos de estación.

Debilidades: No posee los medios de comercialización habituales en tiempos actuales tales como página web propia. No utiliza el famoso sitio de ventas MercadoLibre ni similares. No cuenta con un espacio físico a modo de oficina para que la gente se pueda interiorizar del servicio que brinda la empresa.

Reseñas y Opiniones: no registra opiniones ni reseñas.

- ✓ Bar Experience Barras Móviles. Ubicado en Colombre 1100. Lomas de Zamora.

Si bien este emprendimiento no se encuentra en la zona donde está pensado nuestro negocio, es importante analizarla ya que es una empresa consolidada que ofrece sus productos en la misma zona de acción que el nuestro.

Producto que ofrece: proporciona un servicio de barras móviles, con profesionales de experiencia y altamente capacitados recibidos en los institutos más renombrados, cuenta con materiales de calidad ya sea insumos y utensilios como así también las bebidas.

Fortalezas: cuenta con una buena red de comercialización en distintas plataformas como una página web propia, cuentas de Facebook e Instagram y a su vez ofrece sus servicios en la plataforma de mercado libre. Dispone de profesionales capacitados.

Debilidades: No cuenta con un espacio físico a modo de oficina para que la gente se pueda interiorizar del servicio que brinda la empresa.

Reseñas y Opiniones: Bar Experience Barras Móviles cuenta con 23 opiniones y reseñas. Las cuales son positivas en la totalidad, destacando el profesionalismo, la predisposición, la buena atención y la calidad del servicio prestado.

Análisis de los Competidores Indirectos

Los competidores indirectos son aquellos que satisfacen las mismas necesidades que la empresa en estudio. Para Blue Magic los competidores indirectos van a ser los establecimientos ubicados en la zona sur, más precisamente en las localidades de Quilmes, Berazategui, y Florencio Varela. Dedicados al expendio de bebidas, ya que con ese servicio suple la oferta de *Blue Magic*.

Cabe mencionar que dichos establecimientos son de bastante trayectoria y cuentan con muchos más recursos, inversión y gastos fijos.

Como en la zona de acción en la que se establecerá *Blue Magic* existe un sinnúmero de establecimientos con las características antes mencionadas vamos a presentar una lista con los que están más asentados en el mercado:

- ✓ El Bosque. Ubicado en Av. la Plata 3401, Quilmes.
- ✓ Enigma Club. Ubicado en Av. Calchaquí 4340, Quilmes Oeste.
- ✓ Kasike Quilmes. Ubicado en Av. Calchaquí 3078, Quilmes Oeste.
- ✓ Osiris Pool Bar. Ubicado en Av. Calchaquí 4343, Quilmes Oeste.
- ✓ Buro. Ubicado en Leandro N. Alem 214, Quilmes.
- ✓ Antares. Ubicado en Colon 215, Quilmes.
- ✓ Barrel Bar. Ubicado en calle 12 n° 4643, Berazategui.
- ✓ Antares Berazategui. Ubicado en calle 6 A n° 4850, Berazategui.

- ✓ Cronos. Ubicado en Garibaldi 228, Quilmes.

- ✓ Dunkue Bar. Ubicado en Garibaldi 278, Quilmes.

- ✓ La Barra Bar- Pool. Ubicado en Almirante Brown 662, entre Leandro N. Alen y Garibaldi. Quilmes.

5.2.3 Clientes

Se trata de determinar quiénes serán los clientes potenciales de la empresa. Pueden ser particulares (consumidores finales) o empresas. Sean del grupo que sean, es importante determinar quiénes son, dónde están, qué necesitan y qué demandan, qué mejoras desearían respecto de los productos que ahora ofrece la competencia y en qué basan sus decisiones de compra. La oferta de bares actualmente es bastante competitiva y por ello se debe tener en cuenta innovar siempre para que la propuesta que realizamos no pase de moda o su ciclo de vida será demasiado corto. El cliente buscará una diferenciación y un estilo que no se pueda reproducir en otro recinto similar

Segmentar un mercado consiste en dividirlo en grupos distintos de compradores, con base en sus necesidades, características o comportamientos, que podrían requerir servicios diferenciados. La diferencia puede deberse a sus deseos, recursos, ubicación, actitudes o prácticas de compra. Mediante la segmentación, lo que queremos obtener es dividir mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales poder llegar de manera más eficaz con nuestros servicios adaptándolos a sus necesidades particulares.

Blue Magic será una empresa que ofrecerá un servicio que se ajustará a la capacidad adquisitiva de los potenciales clientes, demostrará creatividad, identidad e innovación. Estará dirigido a las personas de clase media, media/alta y alta.

Base de Segmentación

Geográfico

- País: Argentina
- Provincia: Buenos Aires
- Localidad/es: Berazategui, Florencio Varela, Quilmes.
- Población: 1.507.967

Demográfico

- Sexo: Indistinto
- Edad: Mayor de 18 años.
- Nacionalidad: Indistinta
- Ocupación: Indistinto

Psicográfica

- Clase Social: Media, Media alta, y Alta.
- Personalidad: Divertido, curioso, experimentados.
- Estilo de Vida: Todos.

Conductual

- Ocasión de Compra: Festividades, Ocio.
- Beneficios Esperados: Diversión, Distracción.

5.2.4 Intermediarios

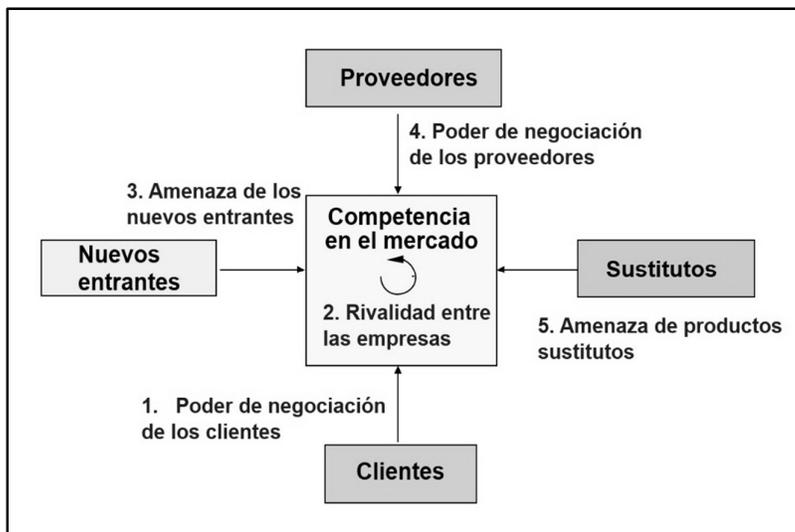
Solo serán necesarios si la empresa no va a vender directamente al cliente (distribuidores, minoristas, etc.). En este caso, para Blue Magic no serán necesarios.

5.2.5 Modelo de las 5 Fuerzas de Porter

El análisis de las cinco fuerzas de Porter es un modelo estratégico y una herramienta de gestión que establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria y poder desarrollar una estrategia de negocio.

Las cinco fuerzas relacionadas con los distintos factores de la industria, se pueden observar en la siguiente imagen:

Ilustración 2: Las 5 Fuerzas de Porter.



Fuente: (Riquelme Leiva, 2015).

Clasificar las fuerzas de esta manera, se accede a conseguir un mejor análisis del entorno. En base a esto se pueden diseñar estrategias para poder hacer frente a las amenazas y aprovechar las oportunidades.

- ***Rivalidad entre competidores***

La rivalidad define la rentabilidad de un sector, mientras menos competidores se encuentren, normalmente será más rentable y viceversa. El grado de rivalidad entre los competidores aumentará a medida que se eleve la cantidad de éstos, se vayan igualando en tamaño y capacidad, disminuya la demanda de productos, se reduzcan los precios, etc.

Para determinar la rivalidad entre competidores, se analizan factores como crecimiento de la industria, concentración y equilibrio de competidores, diferenciación de productos y costos de cambio.

En el caso de este tipo de emprendimiento, las barras móviles, existe una gran rivalidad, por el surgimiento de nuevos negocios, bares y otros. La disputa por los

precios es continua y se tiene que prestar mucha atención a diversas acciones estratégicas, como publicidad y promociones.

Blue Magic ofrecerá servicios muy similares con respecto a su competencia. La diferencia se enmarcará con la calidad del servicio prestado, haciendo hincapié en la capacidad del personal, ambiente, muebles, cocteles, variedad de bebidas, entre otros.

- ***Amenaza de entrada de nuevos competidores***

Riquelme Leiva (2015), hace referencia a la entrada potencial de compañías que producen o venden el mismo tipo de producto con el fin de obtener una participación en el Mercado. Cuando las empresas pueden ingresar fácilmente a una industria, la intensidad de la competencia aumenta. Sin embargo, ingresar a un mercado no suele ser algo sencillo debido a la existencia de barreras de entrada.

Algunas de las barreras que se pueden presentar son las siguientes: economía de escala, requisito de capital, políticas gubernamentales, diferenciación del producto, acceso a los canales de distribución, entre las más notorias.

Dentro de las barreras de entrada que pudieran afectar a Blue Magic, y se puede decir que es la principal barrera, es el requisito de capital. En cuanto a la economía de escala no se ve afectado, porque esta barrera implica directamente a empresas que se dedican a la producción y fabricación. Con respecto a los canales de distribución no presentaría inconvenientes, debido a que las ventas son directas, sin intermediarios. Otro de los obstáculos que pudiera afectar negativamente es la diferenciación del producto, por el surgimiento de nuevos emprendimientos con este mismo concepto.

- ***Amenaza de entrada de nuevos productos sustitutos***

Venturia (2019), señala que todas las empresas pueden enfrentarse a la amenaza de productos sustitutos y define a esos bienes como todos aquellos capaces de satisfacer las mismas funciones o necesidades utilizando otra tecnología o dominios.

El mismo autor describe que los productos sustitutos reducen la rentabilidad debido a que las empresas tienen que protegerse bajando los precios de sus productos para así llamar la atención del público.

Las mercancías de similares características suelen ingresar fácilmente cuando los precios de los productos sustitutos son bajos o menores que los bienes existentes,

cuando existe poca publicidad de productos ya instalados o también por la poca lealtad en los consumidores.

Para Blue Magic y el sector en el que estará inserto, lo que más influencia a los consumidores a la hora de elegir productos sustitutos es la utilización de buenas marcas de los productos que se ofrecen. El incremento de costos se verá recompensado, ganando y manteniendo sus clientes.

- ***Poder de negociación de los proveedores***

El poder de negociación de los proveedores en una organización empresarial puede ser fuerte o débil dependiendo de las condiciones del mercado del proveedor, y la importancia del producto que ofrece.

buenosnegocios (2014), explica que por lo general, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su poder de negociación. Al no haber tanta oferta de materias primas, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios y ser menos concesivos. El poder de negociación del proveedor disminuye cuando los bienes y servicios ofrecidos son comunes y existen sustitutos.

Los productos empleados en el sector de los bares son los mismos. Por lo general, lo que varía es la calidad. En cuanto a la importancia de los proveedores, se podría decir que es grande en este sector, a la hora de elegir y seleccionar el precio del producto, para que haya una buena distribución del mismo.

Tampoco existe ningún insumo importante para Blue Magic que se pueda encontrar a la venta en un solo proveedor.

- ***Poder de negociación de los compradores***

Tal como lo describe Porter (2008), el poder de negociación del comprador se refiere a la presión que pueden ejercer los consumidores sobre las empresas para conseguir que se ofrezcan productos de mayor calidad, mejor servicio al cliente y precios más bajos.

Por lo general, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación. Al no haber una mayor demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos y mejores condiciones. (MAPCAL S.A., 1994).

En este sector, los clientes tienen gran importancia a la hora de que un emprendimiento permanezca o no. Son ellos los que exigen un bar que satisfaga sus necesidades y a la vez puedan sentirse a gusto. Esto hace que la empresa genere la capacidad de atraer y adquirir una clientela que le permita seguir en el sector obteniendo y superando sus metas.

Todo ello acarrea que el cliente tenga influencia para forzar la competencia entre las empresas de este sector exigiendo calidad en productos, servicio, precios bajos y promociones (por ejemplo 2x1 en tragos).

Al haber tantos, los dueños de las barras móviles, tienen que recurrir a la inventiva para conseguir atraer a la clientela.

- ***Conclusiones del análisis del micro entorno***

En cuanto a la recepción al sector, no será muy difícil acceder al sector. Es decir, aquellos que quieran comenzar con la apertura de un bar o barras móviles, no tendrán grandes inconvenientes para hacerlo.

Los clientes sí tienen más poder al elegir dónde comprar, ya que hay grandes cantidades de bares y emprendimientos con barras móviles de variados estilos y ofertas. Al percatarse sobre este comportamiento, la competencia ofrece promociones de venta y disminuyen los precios para subsistir.

Por lo expuesto anteriormente, se debe tener en cuenta que a la hora de emprender en el de negocio de barras móviles, se tiene que priorizar cómo atraer a los clientes y lograr una alta fidelización.

5.3 Análisis FODA

Speth (2016), explica la importancia que tiene esta herramienta: confeccionar y trabajar con una matriz de análisis FODA reside en que este proceso permite buscar y analizar, de forma proactiva y sistemática, todas las variables que intervienen en el negocio con el fin de tener más y mejor información al momento de tomar decisiones.

El presente análisis permitirá visualizar los elementos que afectan internamente a la organización, representado por las Debilidades y Fortalezas, como también los

factores positivos y negativos de su entorno, a través de Amenazas y Oportunidades presentes en cada una de las áreas con las que se relaciona.

Dentro de los factores internos, se encuentran las debilidades y las fortalezas:

| DEBILIDADES |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none">• Costos altos de logística• Impuestos a las bebidas alcohólicas• Manipulación de la cristalería, es fácil de romper• Restricciones en horarios de atención• Imagen no posicionada en el mercado |

| FORTALEZAS |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none">• Servicio de bebidas a domicilio innovador, original y llamativo• Servicio que se acopla a las condiciones del evento• Opción de personalizar la barra de decoración acorde al evento• Servicio profesional de coctelería y servicio al cliente• Diversidad de opciones, tragos, cocteles, para la selección del cliente, de acuerdo a sus gustos y necesidades• Posibilidad de degustación de cata• Ambientación y buen sonido musical |

Los factores externos se pueden evaluar a través de las amenazas y de las oportunidades que tiene la empresa.

| AMENAZAS |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none">• Diversidad de competencia• Compra de licores en el extranjero• Prohibición en ciertos lugares• Permiso y normativas en cada sitio |

| OPORTUNIDADES |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none">• Amplio mercado de eventos privados• Alto porcentaje de consumo de bebidas alcohólicas en el país• El licor se expende bajo contrato de asignación |

Conclusiones del análisis FODA

La gran inestabilidad política y económica que sufre el país actualmente, representa una amenaza para la empresa “Blue Magic”, ya que debe hacer frente a las variaciones que se presentan en el mercado para poder atender a su demanda. A su vez la empresa se ve muy influenciada por la inflación, como así también por los elevados impuestos que afronta.

Para lograr subsistir, el emprendimiento debe responder a los cambios del mercado aprovechando las oportunidades que le brinda el mismo, siempre de acuerdo con las posibilidades y los objetivos que esta posee.

5.4 Diagrama de Gantt

| ETAPA | FECHA DE INICIO | FECHA DE FINALIZACIÓN | DURACIÓN |
|---------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------------|----------|
| 1) Recolección de datos y análisis de información. | 01/07/2019 | 15/08/2019 | 45 |
| 2) Determinar los materiales necesarios a utilizar y cotizar. | 16/08/2019 | 30/09/2019 | 44 |
| 3) Definir el personal necesario para el funcionamiento. | 01/10/2019 | 31/10/2019 | 30 |
| 4) Delimitar las funciones a desarrollar. | 01/11/2019 | 30/11/2019 | 29 |
| 5) Presentar el proyecto. | 01/12/2019 | 31/12/2019 | 30 |
| 6) Poner en marcha el desarrollo del negocio y monitorear | 15/12/2019 | 31/01/2020 | 45 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 1: Marco de tiempo

| Actividades | Julio 19 | Agosto 19 | Septiembre 19 | Octubre 19 | Noviembre 19 | Diciembre 19 | Enero 20 |
|---------------------------------------------------------------|----------|-----------|---------------|------------|--------------|--------------|----------|
| Recolección de datos y análisis de información | █ | | | | | | |
| Determinar los materiales necesarios a utilizar y cotizarlos. | | █ | █ | | | | |
| Definir el personal necesario para el funcionamiento | | | | █ | | | |
| Delimitar las funciones a desarrollar | | | | | █ | | |
| Presentar el proyecto | | | | | | █ | |
| Poner en marcha el desarrollo del negocio y monitorear | | | | | | | █ |

Capítulo VI: Propuesta

6.1 Presentación de la Propuesta

Blue Magic barras móviles. Será un emprendimiento para los amantes de los tragos de la coctelería y el entretenimiento, que buscan atender la necesidad de la población meta.

Se ofrecerá un servicio de barras personalizado con especial cuidado en los insumos, utilizando bebidas nacionales e internacionales de primera calidad, proporcionando así una gran gama de *Cocktails*, con o sin alcohol.

Para lograr el proyecto, se creará la empresa Blue Magic barras móviles. Se constituirá legalmente en la ciudad de Buenos Aires, donde se estipulará que su entorno de negocio es el Servicio de Bar Móvil a domicilio para eventos y fiestas particulares.

Logo de Blue Magic, barras móviles

Ilustración 3: Logo de la empresa



Fuente: Elaboración propia

6.2 Objetivos del Proyecto

El proyecto se piensa a corto, mediano y largo plazo.

En el corto plazo se busca brindar un servicio de barras móviles. La idea consiste en proporcionar un servicio especializado, en el cual los clientes solo proporcionan el espacio físico donde quieren que esté ubicada la barra y luego la instalación, ambientación y la atención queda en nuestra responsabilidad para que ellos solo disfruten su evento.

A mediano plazo la intensión consiste en incorporar al paquete básico de barras distintas opciones con el fin de agregarle valor a la experiencia, tales como la posibilidad de contratación de un Disc Jockey Profesional, encargado del sonido la ambientación musical siempre acorde a las preferencias de los clientes, equipado con los instrumentos más modernos del mercado garantizando así la mejor satisfacción a los presentes.

Además, se piensa en incorporar de manera adicional un paquete que le permitirá a los clientes contar con el alquiler de diversos materiales en entretenimiento como un equipo completo de karaoke, alquiler de “toro mecánico”, entre otros, recalando que las prestaciones que se brindaran son de muy alta calidad y con precios moderados ajustándonos a las posibilidades de los clientes.

Finalmente, a largo plazo lo que se desea buscar es terminar de consolidar y posicionar la marca empresarial y expandir abriendo sucursales en distintos puntos del país garantizando siempre la mejor calidad del servicio.

6.3 Visión, Misión, Objetivos, Valores

6.3.1 Visión de la empresa

“Posicionarnos dentro de las empresas de más prestigio en Argentina en la prestación de servicios de calidad e innovación en barras móviles y expendio de bebidas”.

6.3.2 Misión de la empresa

“Somos una empresa dedicada a satisfacer las necesidades de los consumidores brindándole un servicio innovador de calidad, entendiendo cuáles son sus gustos e inquietudes ofreciendo lo mejor de nosotros para que tengan su noche soñada.

Contamos con un equipo de trabajo comprometido, profesional y muy arraigado a la innovación como uno de los valores principales.”

6.3.3 Valores

- Creatividad.
- Respeto.
- Humildad.
- Pasión.

6.4 Estructura legal de la empresa

Los requisitos para la creación de una empresa en la provincia de Buenos Aires variarán dependiendo de muchos factores como por ejemplo según la ciudad o territorio en se quiera montar el negocio.

No se tendrá que seguir los mismos pasos, trámites y ni cumplir los mismos requisitos si el negocio es online o si, por el contrario, es físico y se requiere, por ello, contar con un local.

En el caso de Blue Magic el proyecto está pensado para localizarlo en la ciudad de Quilmes. Con lo cual, se presentarán algunos requerimientos legales a seguir para poder llevar a cabo nuestra actividad, como así también la forma jurídica elegida para el emprendimiento.

La elección de la forma jurídica es, sin duda, uno de los primeros pasos a dar dentro del proceso de creación de una empresa. Algunos emprendedores deciden una forma jurídica durante los primeros años de actividad, con el objeto de reducir costes laborales y de tramitación, y que en ocasiones evoluciona a otras con posterioridad.

Se ha tomado la decisión de concebir la empresa Blue Magic barras móviles en carácter de persona física ya que se observa que tanto la documentación como los trámites que se deben realizar son mucho más accesibles que iniciarlo como persona jurídica.

La opción de la persona física es una de las formas más utilizadas en la constitución de un emprendimiento por los beneficios que presenta en materia de

requisitos y agilidad en los trámites. Sin embargo, representa también un riesgo en cuanto a la responsabilidad financiera, administrativa y legal, ya que quedara en manos de una sola persona.

Siendo la misma la que contraiga todas las obligaciones y siendo responsable por las decisiones que tome sin comprometer a su grupo familiar.

Con lo cual el emprendimiento quedara conformado de la siguiente manera:

Nombre: *Blue Magic barras móviles* (persona física, Responsable Inscripto).

Características: Se lo incluye en el régimen general, con las obligaciones impositivas a su cargo, IVA (Impuesto al Valor Agregado), Ganancias y Autónomos (seguridad social y obra social). Bajo este régimen existe la posibilidad de tomar parte del gasto como crédito fiscal.

Facturación: Los tipos de factura y/o tickets a emitir por cada venta o locación de servicio que realice, dependerán del sujeto con el que se opere. Cuando se trate de una operación entre la empresa (Responsable inscripto) y un monotributista, Consumidor Final o Exento, deberá emitir comprobantes tipo “B”. Si se trata de operaciones entre responsables inscriptos, existen 3 tipos de comprobantes que se pueden utilizar: Tipo “A”, Tipo “A” con leyenda “pago en CBU informada” y Tipo “M”. (AFIP, 2019).

6.5 Responsabilidad empresarial

A continuación, se expondrá el compromiso consciente y congruente que tiene la empresa *Blue Magic* con sus trabajadores y con sus clientes.

- ✓ Respeto: comprendemos y aceptamos las opiniones, ambiciones y formas de ser de nuestros compañeros, clientes y proveedores.
- ✓ Cumplimiento de compromisos: exigimos de todos los colaboradores la mayor compenetración y capacidad de respuesta hacia las iniciativas que desarrollemos en conjunto.
- ✓ Excelencia y calidad de servicio: perseguimos la excelencia en todo lo que nos proponemos hacer, identificando las oportunidades de mejora e incorporándolas con el propósito de optimizar continuamente el servicio que ofrecemos.
- ✓ Trabajo en equipo: estimulamos el trabajo en equipo capaz de construir verdaderas alianzas de valor que impulsen el logro de los objetivos de todos.
- ✓ Innovación, flexibilidad y adaptación: fomentamos e impulsamos en nuestro personal la innovación, la flexibilidad y la adaptación con la finalidad de responder de manera anticipada y acertada a las exigencias del mercado.

6.6 Presentación del equipo humano necesario. Cargos y funciones.

6.6.1 Presentación del equipo humano necesario. Cargos y Funciones

La calidad de nuestro servicio dependerá mayormente del personal que lleve a cabo las distintas actividades ofrecidas en nuestro paquete de servicios. Por lo cual, es muy importante contar con los recursos humanos necesarios, dotados de capacidades requeridas y la predisposición para seguir ciertas normativas de presentación, estética y procedimientos.

Para una correcta selección de personal, se realizarán a continuación una lista de perfiles de puestos. Además se presenta un diagrama de procedimientos para que cada personal sepa cómo deberá manejarse con respecto al cliente.

Perfiles de personal de Blue Magic barras móviles

Personal exclusivo para la prestación del servicio

Bartender (honorarios profesionales)

- Rango de edad: entre 21 a 35 años.
- Experiencia Laboral: entre 2-3 años.
- Nivel académico mínimo alcanzado: secundario completo.
- Conocimiento en coctelería: conocimientos básicos en flair³ (opcional).
- Presentación: buena imagen.
- Conducta profesional: buen trato para con los clientes.

Actividades Referentes al puesto

- Preparación de bebidas
- Verificar stock
- Hacer inventario.

Auxiliar de bartender (honorarios)

³ Flair - el acto de mover de un tirón, haciendo girar y lanzar con equilibrio la captura de botellas, bebidas, y diversas herramientas de la barra mientras que elabora cocteles

- Edad: entre 18 a 23 años
- Experiencia laboral: no necesaria
- Nivel académico mínimo alcanzado: secundario

Actividades Referentes al puesto

- Lavar cristalería.
- Verificar insumos.
- Tomar pedidos y encargar al bartender
- Reposición de stock.
- Realizar limpieza de la oficina y materiales de depósito.

Personal exclusivo para la realización de actividades administrativas del servicio:

Administrativo (*honorarios*). El mismo prestara servicios dos veces por semana 4 horas por día.

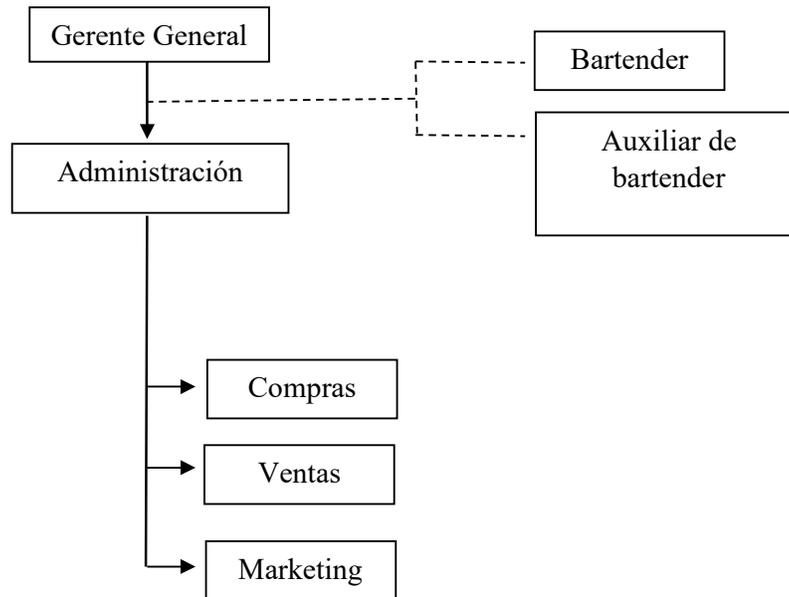
- Edad: entre 25 a 40 años.
- Experiencia laboral: entre 2- 3 años en puestos administrativos.
- Nivel académico: Universitario en curso.
- Conocimiento en sector de coctelería.
- Conducta profesional.

Actividades referentes al puesto

- Hacer requerimientos a proveedores.
- Marketing (publicidad y propaganda en redes sociales).
- Controlar productos conforme a lo previamente solicitado.
- Llevar registro de insumos del negocio.

6.7 Organigrama tentativo

A continuación, se presenta el organigrama tentativo de la empresa Blue Magic Barras Móviles



Fuente: Elaboración propia

La empresa “Blue Magic”, tiene una estructura piramidal. En la cúspide de la misma se encuentra la Gerencia general integrada por el dueño del ente quien además es el encargado del reclutamiento de nuevo personal. Seguidamente se posiciona la Administración quien es la encargada de llevar a cabo tareas de facturación, negociación con proveedores y otras tareas administrativas básicas. A su vez el área de marketing es la encargada de publicitar las líneas de productos y el manejo de las redes sociales y pagina web.

A continuación se presentarán la descripción de los distintos niveles de la organización, sus funciones y objetivos:

Gerente General

Objetivo del Puesto:

Lograr un desarrollo eficaz de la organización a través del control constante del funcionamiento de todos los sectores de la misma, buscando siempre aumentar el volumen de ventas y ganancias de la empresa.

Funciones del Puesto:

- Dirección integral de la totalidad de las áreas, asegurando su óptimo funcionamiento.
- Organizar, dirigir, controlar y capacitar el personal a cargo.
- Análisis de problemáticas con el fin de mejorar la eficiencia de las operaciones buscando constantemente mejorar la rentabilidad.
- Reclutamiento, selección, inducción y entrenamiento de los nuevos colaboradores.
- Medición y evaluación de desempeño de la fuerza de trabajo.
- Elaboración de plan de incentivos, premios y compensaciones.
- Asegurar el cumplimiento del reglamento organizacional.
- Mediar las disputas entre áreas.
- Aplicar sanciones.
- Coordinar reuniones semanales con los encargados de área.
- Impulsar la apertura a nuevos productos y mercados.

De este puesto dependen todos los demás, ya que es una empresa tradicional, con un esquema jerárquico piramidal.

Departamento de Marketing

Objetivo del Puesto:

Generar, atraer y lograr la fidelidad de los clientes a través del uso de estrategias de marketing y campañas publicitarias, asegurando una expansión y flujo constante de ventas que generen ganancias para la compañía.

Funciones del Puesto

- Realización de estudios de mercados.
- Búsqueda constante de oportunidades y amenazas.
- Servicio post venta.

- Manejo integral de todos los canales de comunicación de la empresa (Instagram, Facebook, Twitter, página web) debiendo actualizarlos constantemente para así no perder notoriedad en el público.
- Generar campañas publicitarias.
- Búsqueda, presupuesto y contratación de empresas publicitarias.
- Medición de impacto de dichas campañas.

Departamento Compras y Ventas

Objetivo del Puesto:

Administrar, dirigir y controlar todas las actividades inherentes a las compras y ventas empresariales, incluyendo materia prima, herramientas, inmuebles, hardware, software y materiales para oficina.

Funciones del Puesto:

- Gestión de costos empresariales.
- Manejo de cuentas bancarias.
- Búsqueda y análisis de presupuestos
- Búsqueda y análisis de proveedores.
- Negociación con proveedores.

6.8 Definir estrategia

6.8.1 Estrategias corporativas

La estrategia que se utilizará será la de liderazgo de diferenciación en servicio, por medio de las personas que forman parte del negocio teniendo personal capaz y confiable de contacto con los clientes, del entorno físico donde se prestará el servicio y de los procesos, para ser relevante y preferibles por los clientes. El enfoque es exclusivamente el servicio a domicilio y la calidad que se brindará es que los productos sean frescos. La innovación la proporcionará el desempeño de las barras y los profesionales, de acuerdo con la aceptación del cliente. La cual, conducirá así a incrementar servicios adicionales.

6.8.2 Estrategia del negocio

La herramienta seleccionada para determinar la dirección estratégica de crecimiento del negocio fue la de desarrollo de nuevos mercados. El cuadrante en el que se ubica esta estrategia es en la de productos actuales con nuevos mercados. El objetivo de la elección de esta estrategia es la de lograr que Blue Magic este entre las primeras opciones de contratación de mercado de las barras móviles.

6.8.3 Estrategias de Marketing

6.8.3. a Producto/servicio

Nuestro principal servicio es la elaboración de cocteles a domicilio y otras bebidas. Las secundarias son las adicionales para hacer más atractivos los paquetes a los clientes. El consumidor podrá seleccionar los paquetes mediante la Web, el teléfono o en la oficina principal. En todos los casos, el cliente quedará registrado en nuestra base de datos. Se ofrece una gama de bebidas a selección de los clientes para el evento que desee.

Barra Móvil dentro de las ventajas del servicio, destaca barra, creada y diseñada para cubrir eventos, entre las cualidades de las barras móviles se mencionan:

- De fácil instalación. En una sola hora el personal puede armarla.
- De medida flexible. Las barras móviles miden 1.20 metros, pero están diseñadas para unirse y pueden crecer según las necesidades del evento.
- Fácil de transportar. Fabricada con materiales livianos que hace fácil su desplazamiento. Una vez armada, sus ruedas hacen posible movilizarla por el lugar en caso de que deseen cambiar su ubicación en último momento.
- Diseñada para el día y la noche. Su sistema eléctrico incorporado hace posible contar con la iluminación necesaria, a la vez que permite usar los aparatos eléctricos de bar con total seguridad.
- Precio. La elección de una adecuada estrategia de precios es un paso fundamental dentro del proceso de fijación monetario, porque establece las directrices y límites para la fijación de precio inicial y los valores que se fijaran a lo largo del ciclo de vida del producto.

Cabe resaltar que los precios de los servicios prestados por Blue Magic, a primera instancia, dependerán de los valores de mercado. Se utilizara como estrategia que dichos valores sean inferiores al valor de los precios de la competencia.

Los precios se deben de seguir de acuerdo a los siguientes parámetros.

- Costos totales
- Los niveles de oferta y demanda.
- Márgenes de utilidad
- Los precios de la competencia.
- La sensibilidad al precio.
- El ciclo de vida.

6.8.3.b Política de fijación de precio

- El valor del primer paquete destinado para 30 personas es de \$ 580; incluye traslado e instalación de una barra móvil, e Insumos necesarios, el servicio de Bartender y el auxiliar por 5 horas.
- El valor del segundo paquete para 50 personas es de \$ 970; incluye traslado e instalación de una barra móvil, e insumos necesarios, servicio de Barman y auxiliar por 5 horas.
- El valor del tercer paquete para 100 personas es de \$ 1.920; incluye traslado e instalación de una barra móvil e insumos necesarios, servicio de barman, dos auxiliares por 5 horas.

Modo de contratación: Se realiza una seña para reservar servicio y el saldo pagarlo a convenir o con todas las tarjetas hasta en 12 cuotas (En el caso de tarjeta de crédito se cobra un 15% de recargo por comisión de servicio Mercado pago).

- **Nota:** Si el cliente desea extender por más tiempo el servicio tendrá un costo adicional de según el paquete que haya seleccionado antes.

6.8.3.c Promoción

La publicidad estará enfocada en la venta del servicio a un costo accesible y promocional para atraer la atención del cliente y se realizara por los siguientes medios:

- ✓ Venta directa
- ✓ Internet
- ✓ Publicidad Impresa

Lo importante en esta estrategia será la publicidad, ya que todas las personas que vean son clientes potenciales para la adquisición nuestro servicio.

Se iniciará y mantendrá en el tiempo la comunicación a través de las redes sociales más utilizadas como es el caso de Facebook, Twitter e Instagram. Lo cual permitirá mantener informado a nuestro mercado objetivo sobre el servicio ofrecido, como también cualquier información pertinente como son promociones y descuentos.

6.8.3. d Servicio de Post – Venta

Como Servicio de Postventa se enviará periódicamente las promociones y novedades que ofrece la empresa a los usuarios registrados en la base de datos vía e-mail.

A su vez, y para que nuestro emprendimiento tome reconocimiento y pueda posicionarse en el sector se utilizaran diferentes programas de acción de marketing con el fin de medir la recepción de la marca en el mercado. A continuación, se detallan algunos programas con sus características y objetivos:

Programa 1: Vendiendo Online

- ✓ Objetivos del Programa: atraer, convertir, vender y fidelizar por medio de una tienda e-commerce.
- ✓ Actividades para ejecutar el programa: Realización y puesta en marcha de una tienda virtual.
- ✓ Indicadores del programa: Cantidad de ventas realizadas a través de la plataforma.

Programa 2: Lead and Sell⁴

⁴ Lead and Sell- Liderar y vender.

✓ *Objetivos del Programa:* Obtener registros de potenciales clientes a través de una landing page que permita convertir luego de la captación de datos mediante un formulario de contacto que llamará a aquellos interesados a llenar el mismo.

✓ *Actividades para ejecutar el programa:* Creación y puesta en marcha de landing page⁵.

✓ *Indicadores del programa:* Cantidad de registros realizados a través de la plataforma.

Programa 3: SEM⁶ y SMM⁷

✓ *Objetivos del Programa:* Dar a conocer las nuevas plataformas: tienda e-commerce y app móvil.

✓ *Actividades para ejecutar el programa:* Definición y puesta en marcha de campañas en Google Ads y Facebook Ads.

✓ *Indicadores del programa:* Cantidad de tráfico a la tienda y descargas de la app a través de las campañas.

⁵ Landing page- Pagina de destino.

⁶ SEM - Search Engine Marketing- Marketing en buscadores.

⁷ SMM- Social media marketing- Marketing en medios sociales.

Capítulo VII Plan Financiero.

Inversión inicial y estructura de capital

El presente plan financiero ha sido desarrollado con el fin de determinar la factibilidad del negocio e iniciar su ejecución. Se estructura de la siguiente manera:

Activos Fijos: El activo fijo es un bien que posee la empresa el cual no puede convertirse en líquido en un período inferior a un año. Éstos pueden ser tangibles o intangibles y son fundamentales para la producción dentro de la empresa. (Enguítanos, 2008).

Capital de Trabajo: Según (Gómez, 2012) se conforma con los gastos esperados a incurrirse en la operación del negocio. Se debe establecer una provisión que permita el normal funcionamiento de la empresa hasta que se obtengan ingresos.

En función de lo antes expuesto, la inversión inicial queda establecida de la siguiente manera.

Inversión Inicial (ver anexo)

| DESCRIPCIÓN | DETALLE | MONTO |
|--------------------------------|------------------------|----------------------|
| Activos Fijos | Muebles y rodados | \$ 637.822,00 |
| Capital de trabajo | Gastos de Constitución | \$ 50.000,00 |
| Total Inversión Inicial | | \$ 687.822,00 |

Fuente: Elaboración propia

A continuación, la descripción detallada de la constitución de las cuentas:

7.1 Activos Fijos

Los activos fijos corresponden al equipamiento del negocio Blue Magic barras Móviles; (ver anexos Tabla Presupuesto de Inversión); el cual está conformado por un automóvil, una computadora portátil, una impresora, muebles y enseres; este rubro está comprendido la barra móvil, los diferentes equipos de trabajo como son, la licuadora, saca corchos, mini refrigerador, entre otros, equipos necesarios para el funcionamiento del negocio.

7.2 Capital de Trabajo.

El capital de trabajo comprende los siguientes gastos planificados a tres meses.

Gastos administrativos: comprende la contratación de Servicio Coworking y el mismo consta en la cancelación de un espacio compartido. Es un espacio de trabajo distribuido por más de una empresa o persona, en el cual cada organización, realiza actividades independientes entre sí.

Aproximadamente este gasto es de \$2.900 mensuales. Se prevé un gasto por inicio de actividades de tres meses donde el total será de \$ 8700; en estos gastos administrativos incluye los servicios contratados para la publicidad en \$3.720 mensuales, igualmente se calculan para tres meses \$11.160.

Los honorarios corresponden al pago por concepto de prestación de servicios; un bartender con honorarios de \$11.600; más la cancelación del monotributo de \$1.294,12, esto es un total de \$12.894,12 un ayudante de bartender con honorarios mensuales de \$8.000; y un administrativo con un honorarios de \$10.000. Esto suma un total de \$ 30.894.12 (Ver tabla Honorarios Mensuales).

Gastos operativos: se toma en cuenta los gastos de constitución. Es decir, gastos por los servicios profesionales a un abogado y otros. (Según tabla Gastos de Constitución. Ver en Anexos).

Para iniciar el proyecto se necesita invertir en Activos Corrientes \$50.000 de los cuales el 45% se financiará a 120 días. Luego la necesidad de Capital de Trabajo Neto será un 12% sobre las ventas, hasta el último año que será el 5%. Al final de la vida del proyecto se podrá liberar el CTN un 80% de su valor de libros.

7.3 Gastos Fijos y Variables

7.3.1 Costos Fijos

Comprenden los costos permanentes, esto incluye la depreciación anual. Dicha depreciación se calculó con el método de línea recta y el valor de rescate o residual se

deduce en base a su costo por un 10%. A continuación, se muestra una tabla resumen de la depreciación de los activos depreciables. Ver anexo

7.3.2 Costos variables

Las cargas fiscales constituyen una de las erogaciones principales que se debe tener en consideración a la hora de plantear un proyecto de inversión.

Se detallan a continuación los impuestos a abonar (proyecciones), nacional, provincial y municipal.

Ilustración 4: Cargas Fiscales

| Carga impositiva- empresa Blue Magic | Alícuota |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| IVA | 21% |
| Impuesto a las Ganancias | 35% |
| Impuesto a los Ingresos Brutos | 3,5% |
| Tasa Comercio e Industria | 4% |
| Se estima que el 40% del ingreso bruto corresponde a las compras (crédito fiscal) | |

Fuente: Elaboración propia

- Por otro lado, el impuesto provincial del vehículo mensual asciende a \$410,63, anual \$ 4927,56.
- Costo de oportunidad
¿Cuánto ganaría el dueño de Blue Magic si con el dinero de la inversión lo colocase a plazo fijo en el banco HSBC? (ver anexo).

Tabla 2: Estado Proforma

| Detalle | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------------------|---------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Ingresos por ventas | | \$2.714.400,00 | \$3.330.360,00 | \$3.916.044,00 | \$4.863.474,00 | \$5.808.377,52 |
| Honorarios fijos | | -\$370.724,44 | -\$370.724,44 | -\$370.724,44 | -\$370.724,44 | -\$370.724,44 |
| Servicio coworking | | -\$34.800,00 | -\$34.800,00 | -\$34.800,00 | -\$34.800,00 | -\$34.800,00 |
| Gasto de publicidad | | -\$44.640,00 | -\$44.640,00 | -\$44.640,00 | -\$44.640,00 | -\$44.640,00 |
| IVA | | -\$570.024,00 | -\$699.375,60 | -\$822.369,24 | -\$1.021.329,54 | -\$1.219.759,28 |
| Impuestos a las Ganancias | | -\$950.040,00 | -\$1.165.626,00 | -\$1.370.615,40 | -\$1.702.215,90 | -\$2.032.932,13 |
| Ingresos Brutos (IIBB) 3,5% | | -\$95.004,00 | -\$116.562,60 | -\$137.061,54 | -\$170.221,59 | -\$203.293,21 |
| Tasa Comercio e industria | | -\$108.576,00 | -\$133.214,40 | -\$156.641,76 | -\$194.538,96 | -\$232.335,10 |
| Gastos de constitución societaria | -\$50.000,00 | | | | | |
| Depreciación notebook | | -\$5.100,00 | -\$5.100,00 | -\$5.100,00 | | |
| Depreciación impresora | | -\$4.500,00 | -\$4.500,00 | -\$4.500,00 | | |
| Depreciación muebles y enseres | | -\$10.948,00 | -\$10.948,00 | -\$10.948,00 | -\$10.948,00 | -\$10.948,00 |
| Depreciación barra | | -\$28.800,00 | -\$28.800,00 | -\$28.800,00 | -\$28.800,00 | -\$28.800,00 |
| Depreciación vehículo | | -\$69.300,00 | -\$69.300,00 | -\$69.300,00 | -\$69.300,00 | -\$69.300,00 |
| Utilidad Neta | | \$421.943,56 | \$646.768,96 | \$860.543,62 | \$1.215.955,57 | \$1.560.845,35 |
| Depreciación notebook | | \$5.100,00 | \$5.100,00 | \$5.100,00 | | |
| Depreciación impresora | | \$4.500,00 | \$4.500,00 | \$4.500,00 | | |
| Depreciación muebles y enseres | | \$10.948,00 | \$10.948,00 | \$10.948,00 | \$10.948,00 | \$10.948,00 |
| Depreciación barra | | \$28.800,00 | \$28.800,00 | \$28.800,00 | \$28.800,00 | \$28.800,00 |
| Depreciación vehículo | | \$69.300,00 | \$69.300,00 | \$69.300,00 | \$69.300,00 | \$69.300,00 |
| Flujo de efectivo operativo | | \$540.591,56 | \$765.416,96 | \$979.191,62 | \$1.325.003,57 | \$1.669.893,35 |
| Costo de oportunidad (Plazo Fijo) | | -\$317.928,03 | -\$317.928,03 | -\$317.928,03 | -\$317.928,03 | -\$317.928,03 |
| Ahorro impositivo 35% | | \$111.274,81 | \$111.274,81 | \$111.274,81 | \$111.274,81 | \$111.274,81 |
| Inversión vehículo | -\$385.000,00 | | | | | |
| Inversión muebles y enseres | -\$220.823,00 | | | | | |
| Inversión impresora | -\$15.000,00 | | | | | |
| Inversión PC | -\$16.999,00 | | | | | |
| Capital de trabajo neto | -\$27.500,00 | -\$7.300,00 | \$0,00 | \$0,00 | -\$20.300,00 | -\$14.500,00 |
| Liberación CTN | | | | | | \$11.600,00 |
| Ahorro impositivo 35% | | | | | | \$1.015,00 |
| Flujo de efectivo de activos | -\$715.322,00 | \$326.638,34 | \$558.763,74 | \$772.538,40 | \$1.098.050,35 | \$1.461.355,14 |

Tasa de costo de oportunidad: Tasa Banco Central de la República Argentina (BCRA): 65,93%. Ver anexo

| | |
|-------------------------------|---------------|
| CPPC | 65,93% |
| Valor actual neto (VAN) | \$ 114.608,11 |
| Tasa interna de retorno (TIR) | 75,37% |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3: Escenarios financieros

| Costo Promedio Ponderado de Capital | | |
|--------------------------------------------------------------------|------------------|----------------------------|
| ESCENARIO pesimista (-20%) | ESCENARIO NORMAL | ESCENARIO optimista (+20%) |
| 79,12% | 65,93% | 52,74% |
| Valor actual neto | | |
| \$ -38.453,19 | \$ 114.608,11 | \$ 332.379,11 |
| Periodo de recupero escenario normal (ver anexo) | | |
| Un año, ocho meses y diez días para recuperar la inversión inicial | | |

Fuente: Elaboración propia

El VAN es de \$ 114.608,11, lo cual indica que al ser mayor a cero es conveniente la realización del proyecto. Se deben tener en cuenta otros indicadores para la toma de decisiones en relación con el proceso.

En este caso siendo la TIR (75,37%) superior al costo de oportunidad (Costo promedio ponderado de capital) es conveniente la concesión del proyecto.

El Periodo de recupero de la inversión inicial en un escenario normal, es de un año, ocho meses y diez días.

Se detalla en el cuadro precedente los distintos VAN que pueden resultar aplicando los escenarios pesimistas y optimistas. Los valores fueron estimados en relación a los mercados financieros.

Conclusiones

Este estudio tuvo como objetivos los siguientes puntos a describir. Se realizó un análisis de mercado, en el cual se conoció el perfil del cliente potencial del proyecto, sus gustos, preferencias y hábitos en el momento de realizar el consumo de bebidas en fiestas, eventos y discotecas.

Se visualizó una fuerte proyección de la demanda en relación a este tipo de negocios, que aún tiene potencial de crecimiento.

La elaboración del estudio técnico contribuyo a determinar los factores necesarios tanto humanos como financieros para la instalación y operación de la barra móvil.

En el análisis organizacional, se llevó a cabo la construcción de un organigrama, el cual facilito la determinación de los perfiles profesionales y técnicos requeridos para ocupar los cargos necesarios y lograr el propósito de Blue Magic.

En cuanto a la inversión erogada por la empresa, se indicó que será recuperada en un año, nueve meses y cuatro días, teniendo en cuenta un horizonte temporal de 5 años y datos proyectados. El periodo de recupero y maduración del proyecto es relativamente corto, lo que podría ser alentador para el empresario.

En un escenario normal el Valor Actual neto es positivo, con una Tasa Interna de Retorno que supera ampliamente el costo de oportunidad del proyecto. Se recomienda estudiar otros indicadores financieros para tomar decisiones gerenciales y aplicar KPI's⁸ para evaluar el seguimiento empresarial.

Se sugiere también apostar en políticas de marketing constantes, promocionando productos ofrecidos que estimulen la compra y mejore la rentabilidad del negocio.

⁸ KPI's- (Key Performance Indicator). indicador clave de desempeño o indicadores de gestión.

Indicadores de medición de gestión

| <i>Herramienta de medición</i> | | | |
|----------------------------------|-----------------|-------------|-----------|
| <i>Indicador</i> | Valor al inicio | Valor final | Variación |
| <i>Liquidez</i> | | | |
| <i>Endeudamiento</i> | | | |
| <i>Ingresos por Ventas</i> | | | |
| <i>Satisfacción del cliente</i> | | | |
| <i>Apalancamiento financiero</i> | | | |

Los indicadores son las variables que, al ser evaluadas, proporcionan información sobre el cumplimiento o no de los objetivos planteados por la empresa. Se presenta como herramienta de medición un cuadro comparativo, que incluya los indicadores a evaluar, sus valores al inicio como al final del plan y su variación.

BIBLIOGRAFIA

Referencias literarias

- Acuña, M. B. (2006). *Metofologia de la Investigación* . Caracas,Venezuela : Consultores Asociados .
- Balanko y Dickson. (2007). Como preparar un plan de negocio exitoso. En B. y. Dickson. Mexico: Mc. Graw hill Companies.
- Bu, R. C. (2005). *Análisis y evaluación de proyectos de inversion*. México, DF: LIMUSA.
- Enguítanos, A. M. (2008). *Diccionario de Contabilidad, Auditoría y Control de Gestión*, Volumen 3. Madrid; España: Editorial del Economista.
- Enrique Zorita, S. H. (2013). *El plan de negocio herramienta para analizar la viabilidad de una iniciativa emprendedora* . España: ESIC Editorial
- Esgate, A. L. (2012). *Revolución del Marketing del Entretenimiento*. Madrid, España: ESIC.
- Estefania, A. L. (2010). “MÓVILBAR”. Guayaquil – Ecuador.
- Gómez, F. (2012). *Finanzas Empresariales*. Madrid España: AEO.
- Harvard Business School Publishing Corporation . (2009). *Crear un plan de negocio* . Santiago- Chile: Impac Media Comercial.
- Jadiel, E. G. (2015). *Manual práctico par aescrir una tesis* . Madrid: Vermum.
- Kotler y Armstrong. (2012). *Marketing*. En K. y. Armstrong. Mexico: Pearson Educacion.
- Lloreda, E. Z. (2015). *Plan de Negocio*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- MAPCAL S.A. (1994). *El plan de negocio . Guia de gestion para la pequeña empresa* . Madrid- España: Ediciones Diaz de Santos S.A.
- Parrado, A. C. (2016). *Alberto Corrales* . Madrid.
- Porter, M. E. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la Estrategia*. Harvard Business Review 86(1), 58-77.

Porter, M. E. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la Estrategia. Harvard Business Review.

Sampieri, R. H. (2014). Metodología de la Investigación . México D.F: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Speth, C. (2016). Los secretos para fortalecer su negocio. 50 minutos.es.

Varela V., R. (2014). Innovación empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas. Bogotá : Pearson Educación.

Villacreses, S. N. (2016). Plan de negocio para la creación de una empresa de barras móviles para eventos sociales en la Ciudad de Quito. Quito- Ecuador.

Zehle., G. F. (2008). Cómo diseñar un plan de negocios. Buenos Aires, Argentina: Cuatro Media.

Referencias Electrónicas

AFIP. (12 de 11 de 2019). Obtenido de <https://www.afip.gob.ar/facturacion/>

AMBITO.COM. Lew, E. (29 de Septiembre de 2019). Obtenido de <https://www.ambito.com/opiniones/actividad-economica/argentina-necesita-algo-mas-que-dominar-el-dolar-n5056495>

ARBA. (11 de 2019). Obtenido de <https://www.arba.gov.ar/Apartados/InmoAutoEm/Automotores.asp>

ARBA. (11 de 2019). Obtenido de <http://www8.arba.gov.ar/codFiscal/sinssso/consultaAction.do?method=getFileInformeTecnico>

ASOCIACIÓN TOXICÓLOGICA ARGENTINA. (2019). Obtenido de <https://toxicologia.org.ar/argentina-pais-mayor-consumo-alcohol-america-latina/>

BANCO HSBC. (5 de 11 de 2019). Obtenido de <https://www.argentina.hsbc.com.ar/personas/inversiones/simulador-plazo-fijo.html>

BCRA. (5 de 11 de 2019). Obtenido de <http://www.bcra.gov.ar/>

INDEC. Lic.Carolina, P., Lic.Guillermo luis, M., Lic.Sandro, D., & Mag.Martina, A. (30 de mayo de 2019). Obtenido de www.indec.gob.ar

LO HACEMOS BIEN. (28 de Agosto de 2019). Obtenido de <https://lohacemosbien.com.ar/blog/cocteleria-consciente-la-primera-barra-de-cocteles-sustentable-de-argentina-en-ganar-un-premio-internacional/>

RIQUELME LEIVA, MATIAS (2015, Junio). Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa. Santiago, Chile. Obtenido de <https://www.5fuerzasdeporter.com>

ECONOMIPEDIA. Sevilla Arias, A. (25 de septiembre de 2017). Obtenido de www.economipedia.com

ECONOMIPEDIA. Sevilla Arias, A. (25 de septiembre de 2017). Obtenido de www.economipedia.com

VIA PAIS. País, R. d. (29 de Septiembre de 2019). Obtenido de <https://viapais.com.ar/argentina/1301808-argentina-entre-los-paises-donde-se-manipulan-las-redes-sociales/>

Anexos

Anexo 1: Proyección de Ingresos Por Ventas

AÑO 1

| N° personas | Paquete 1 | | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Total |
|-------------|-----------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| | unitario | paquete | | | | | | | | | | | | | |
| 30 | \$ 580,00 | \$ 17.400,00 | \$ 34.800,00 | \$ 17.400,00 | \$ 34.800,00 | \$ 34.800,00 | \$ 17.400,00 | \$ 34.800,00 | \$ 34.800,00 | \$ 34.800,00 | \$ 34.800,00 | \$ 52.200,00 | \$ 52.200,00 | \$ 69.600,00 | \$ 452.400,00 |
| | | | | | | | | | | | | | | | |

| N° personas | Paquete 2 | | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Total |
|-------------|-----------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|
| | unitario | paquete | | | | | | | | | | | | | |
| 50 | \$ 580,00 | \$ 29.000,00 | \$ 58.000,00 | \$ 29.000,00 | \$ 58.000,00 | \$ 58.000,00 | \$ 29.000,00 | \$ 58.000,00 | \$ 58.000,00 | \$ 58.000,00 | \$ 58.000,00 | \$ 87.000,00 | \$ 87.000,00 | \$ 116.000,00 | \$ 754.000,00 |
| | | | | | | | | | | | | | | | |

| N° personas | Paquete 3 | | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Total |
|-------------|-----------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|
| | unitario | paquete | | | | | | | | | | | | | |
| 100 | \$ 580,00 | \$ 58.000,00 | \$ 116.000,00 | \$ 116.000,00 | \$ 116.000,00 | \$ 290.000,00 | \$ 290.000,00 | \$ 290.000,00 | \$ 116.000,00 | \$ 290.000,00 | \$ 290.000,00 | \$ 174.000,00 | \$ 406.000,00 | \$ 232.000,00 | \$ 1.508.000,00 |
| | | | | | | | | | | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia

| N° personas | PROYECCION ANUAL | AÑO 1 | | AÑO 2 | | AÑO 3 | | AÑO 4 | | AÑO 5 | |
|-------------|------------------|----------|-----------------|----------------|-----------------|----------------|-----------------|----------------|-----------------|----------------|-----------------|
| | | AÑO BASE | | AÑO PROYECTADO | | AÑO PROYECTADO | | AÑO PROYECTADO | | AÑO PROYECTADO | |
| 30 | PAQUETE 1 | 26 | \$ 452.400,00 | 29 | \$ 555.060,00 | 31 | \$ 652.674,00 | 35 | \$ 810.579,00 | 38 | \$ 968.062,92 |
| 50 | PAQUETE 2 | 26 | \$ 754.000,00 | 29 | \$ 925.100,00 | 31 | \$ 1.087.790,00 | 35 | \$ 1.350.965,00 | 38 | \$ 1.613.438,20 |
| 100 | PAQUETE 3 | 26 | \$ 1.508.000,00 | 29 | \$ 1.850.200,00 | 31 | \$ 2.175.580,00 | 35 | \$ 2.701.930,00 | 38 | \$ 3.226.876,40 |
| | TOTAL | 78 | \$ 2.714.400,00 | 86 | \$ 3.330.360,00 | 94 | \$ 3.916.044,00 | 104 | \$ 4.863.474,00 | 114 | \$ 5.808.377,52 |

Fuente: Elaboración propia

Aclaración: Se estima un aumento del 10% en el número de paquetes vendidos para el primer año; segundo año y así sucesivamente los demás años proyectados, igualmente un incremento en unidades monetarias de 10% anual.

Anexo 2: Presupuesto de inversión

Equipo de Computación

| Detalle | Cantidad | Unitario Expresado en Unidades Monetarias; Pesos \$ | Total |
|------------------------------------------------------------------|-----------------|------------------------------------------------------------|---------------------|
| Notebook Cloudbook 32gb Hdmi Usb 3.0 Netbook 2gb | 1 | \$ 16.999,00 | \$ 16.999,00 |
| Impresora Multifunción Hp Photosmart C4680 Fotográfica Lcd | 1 | \$ 15.000,00 | \$ 15.000,00 |
| TOTAL EQUIPO DE COMPUTACIÓN | | | \$ 31.999,00 |

Muebles y Enseres

| Detalle | Cantidad | Unitario Expresado en Unidades Monetarias; Pesos \$ | Total |
|-------------------------------------------------------------------|-----------------|------------------------------------------------------------|----------------------|
| Barra Móvil | 2 | \$ 80.000,00 | \$ 160.000,00 |
| Licadora 14 velocidades con jarra - BLP14600DG | 2 | \$ 2.990,00 | \$ 5.980,00 |
| Sacacorchos Manual | 2 | \$ 67,00 | \$ 134,00 |
| Sacacorchos eléctricos | 2 | \$ 900,00 | \$ 1.800,00 |
| Tabla para picar | 3 | \$ 380,00 | \$ 1.140,00 |
| Cuchara de mango largo para bebidas v/alto | 2 | \$ 390,00 | \$ 780,00 |
| Exprimidor de Frutas | 2 | \$ 2.055,00 | \$ 4.110,00 |
| Mini refrigerador (1.8 pies color blanco Modelo: SMCRF18FB) | 1 | \$ 13.990,00 | \$ 13.990,00 |
| Hieleras Coleman 100qt 6201a748 X-trem Con Ruedas | 2 | \$ 13.629,00 | \$ 27.258,00 |
| Pinzas | 2 | \$ 284,00 | \$ 568,00 |
| cocteleras | 2 | \$ 1.264,00 | \$ 2.528,00 |
| Bandeja o Charolas de servicio | 3 | \$ 439,00 | \$ 1.317,00 |
| Cuchillos | 2 | \$ 609,00 | \$ 1.218,00 |
| TOTAL MUEBLES Y ENSERES | | | \$ 220.823,00 |

| Vehículos | | | |
|--------------------------------|-----------------|------------------------------------------------------------|----------------------|
| DETALLE | CANTIDAD | UNITARIO EXPRESADO EN UNIDADES MONETARIAS; PESOS \$ | TOTAL |
| Renault Master DCI 2,5 Minibús | 1 | | \$ 385.000,00 |
| TOTAL VEHÍCULO | | | \$ 385.000,00 |

Fuente: Elaboración propia

Gastos de Constitución

| Gastos de Constitución | |
|-------------------------------------|---------------------|
| DETALLE | TOTAL |
| Constitución de la Empresa | \$ 20.000,00 |
| Honorarios de Abogado | \$ 30.000,00 |
| TOTAL GASTOS DE CONSTITUCIÓN | \$ 50.000,00 |

Fuente: Elaboración propia

Honorarios

| Honorarios | | | | | |
|------------------------|----------------|-----------------------|--------------------|------------------|---------------------------|
| DESCRIPCIÓN | NÚMEROS | SUELDO MENSUAL | MONOTRIBUTO | TOTAL MES | HONORARIOS ANUALES |
| Bartender | 1 | \$ 11.600,00 | \$ 1.294,12 | \$ 12.894,12 | \$ 154.724,44 |
| Ayudante del Bartender | 1 | \$ 8.000,00 | - | - | \$ 96.000,00 |
| Administrativo | 1 | \$ 10.000,00 | - | - | \$ 120.000,00 |
| Subtotal | 3 | \$ 29.600,00 | \$ 1.294,12 | \$ 30.894,12 | \$ 370.724,44 |

Fuente: Elaboración Propia

El salario del Bartender comprende el sueldo mensual y el pago de su monotributo de acuerdo a las categorías del monotributo según <https://www.afip.gob.ar/monotributo/categorias.asp#ver>

Anexo 3: Tabla de depreciaciones

| TABLA CÁLCULOS DE DEPRECIACIÓN | | | | | | |
|------------------------------------------------------------------|---------|------------------|-------------------|--------------|---------------|-----------------|
| Detalle | Periodo | Valor de desecho | Costo Depreciable | Depreciación | De. Acumulada | Valor en Libros |
| Notebook Cloudbook 32gb Hdmi Usb 3.0 Netbook 2gb | 0 | 1.699,90 | 16.999,00 | | | |
| | 1 | | 16.999,00 | 5.100 | 5.099,70 | 11.899,30 |
| | 2 | | 11.899,30 | 5.100 | 10.199,70 | 6.799,30 |
| | 3 | | 6.799,30 | 5.100 | 15.299,70 | 1.699,30 |
| Impresora Multifunción Hp Photosmart C4680 Fotográfica Lcd | 0 | 1.500,00 | 15.000,00 | | | |
| | 1 | | 15.000,00 | 4.500 | 4.500,00 | 10.500,00 |
| | 2 | | 10.500,00 | 4.500 | 9.000,00 | 6.000,00 |
| | 3 | | 6.000,00 | 4.500 | 13.500,00 | 1.500,00 |
| Muebles y enseres | 0 | 6.082,30 | 60.823,00 | | | |
| | 1 | | 60.823,00 | 10.948 | 10.948,14 | 10.948,14 |
| | 2 | | | 10.948 | 21.896,28 | |
| | 3 | | | 10.948 | 32.844,42 | |
| | 4 | | | 10.948 | 43.792,56 | |
| | 5 | | | 10.948 | 54.740,70 | |
| Barra Móvil | 0 | 16.000,00 | 160.000,00 | | | |
| | 1 | | 160.000,00 | 28.800,00 | 28.800,00 | 131.200,00 |
| | 2 | | | 28.800,00 | 57.600,00 | 102.400,00 |
| | 3 | | | 28.800,00 | 86.400,00 | 73.600,00 |
| | 4 | | | 28.800,00 | 115.200,00 | 44.800,00 |
| | 5 | | | 28.800,00 | 144.000,00 | 16.000,00 |
| Vehículo | 0 | 38.500,00 | 385.000,00 | | | |
| | 1 | | 385.000,00 | 69.300,00 | 69.300,00 | 315.700,00 |
| | 2 | | | 69.300,00 | 138.600,00 | 246.400,00 |
| | 3 | | | 69.300,00 | 207.900,00 | 177.100,00 |
| | 4 | | | 69.300,00 | 277.200,00 | 107.800,00 |
| | 5 | | | 69.300,00 | 346.500,00 | 38.500,00 |

Gastos de Depreciación

| MUEBLES E INMUEBLES | COSTO | VIDA ÚTIL | DEPRECIACIÓN ANUAL |
|------------------------------------------------------------|-------------------|-----------|--------------------|
| <u>Notebook Cloudbook 32gb Hdmi Usb 3.0 Netbook 2gb</u> | 16.999,00 | 3 | 5.100,00 |
| Impresora Multifunción Hp Photosmart C4680 Fotográfica Lcd | 15.000,00 | 3 | 4.500,00 |
| Muebles y enseres | 60.823,00 | 5 | 6.082,30 |
| Barra Móvil | 160.000,00 | 5 | 16.000,00 |
| Vehículo | 385.000,00 | 5 | 38.500,00 |
| TOTAL | 637.822,00 | | 70.182,30 |

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 4: Capital de Trabajo Neto (CTN)

| Capital de Trabajo Neto | | | | | | |
|----------------------------------------------------------|-----------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| CTN | 27500 | 34800 | 34800 | 34800 | 14500 | 14500 |
| var CTN | 27500 | 7300 | 0 | 0 | 20300 | 14500 |
| <i>Resultado contable: Precio de venta - Valor Libro</i> | | | | | | |
| Resultado contable | 11600-14500 | | | | | |
| Pérdida contable | -2900 | | | | | |
| Ahorro impositivo | 2900*0,35: 1015 | | | | | |

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4: Periodo de Recupero (escenario normal)

Para calcular el PRI se usa la siguiente fórmula:

$$PRI = a + \frac{(b - c)}{d}$$

Donde:

a = Año inmediato anterior en que se recupera la inversión.

b = Inversión Inicial.

c = Flujo de Efectivo Acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión.

d = Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión.

Fuente: Errepar 2015

PRI: $1 + (715322-326638,34)/558763,74= 1,69561$ AÑOS

PRI: $(1- 1,69561)*12= 8,34732$ MESES

PRI: $(8,34732-8)*30= 10,4196$ DIAS

| | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Categorías Bazar y Cocina (82) Herramientas (11) Antigüedades y Colecciones (3) Industrias y Oficinas (2) Cámaras y Accesorios (1) Jardines y Exteriores (1) Plomería (1) |  | Hielera De Acero Inoxidable Con Pinza \$ 284 217 vendidos - Capital Federal |
| Costo de envío Gratis (29) |  | Set Barman Bartender Coctelera Hielera Pinza Jigger Medida \$ 1.264 ¹⁵ FULL 113 vendidos |
| Tiempo de entrega Llegan hoy (3) |  | Hielera Oxo Con Pinza Tapa Acero Inoxidable Super Elegante por Oxo \$ 4.600 Envío gratis FULL 25 vendidos |
| Tipo de entrega Con envío (88) FULL (2) | | |
| Pago Sin interés (11) | | |
| Condición Nuevo (90) Usado (11) | | |

Fuente: Mercadolibre

mercado libre

Buscar productos, marcas y más...

Comprá con hasta 18 cuotas

Enviar a Capital Federal

Categorías **Nuevo** Ofertas Historial Tiendas oficiales Vender Ayuda

Creá tu cuenta Ingresá Mis

También puede interesarte: botella termica - airsoft - crossfit - manopla - basquet

Volver al listado > > > Camping, Caza y Pesca > Accesorios de Camping > Recipientes Térmicos > Heladeras Térmicas > Coleman

Compartir | Ver



Nuevo - 1 vendido

Conservadora Coleman Xtreme 5 62qt 59 Litros C/ruedas 5 Días

\$ 13.629

Stock disponible

Pagá en hasta 12 cuotas

VISA  

Más información

Envío gratis a todo el país

Conocé los tiempos y las formas de envío

Calcular cuándo llega

Devolución gratis

Tenés 30 días desde que lo recibís

Fuente: Mercadolibre



Coctelera Barman Profesional Acero Inox 9 Piezas

\$ 2.599

Llega gratis el lunes **FULL**

163 vendidos



Set Barman Bartender Coctelera Hielera Pinza Jigger Medida

\$ 1.264¹⁵

Llega el lunes **FULL**

113 vendidos



Afilador De Cuchillos Mas Vendido En Amazon

\$ 1.399

Llega el lunes **FULL**

383 vendidos

Fuente: Mercadolibre

Enviar a Capital Federal Categorías **Ofertas** Historial Tiendas oficiales Vender Ayuda Creá tu cuenta Ingresá

Búsquedas relacionadas: cuchillos criollos - cuchillos arbolito - cuchillos tácticos militares - cuchillos tramontina - nevejas tácticas

Cuchillos

+9.374 resultados

Ordenar publicaciones
Más relevantes

Tiendas oficiales
Solo tiendas oficiales (621)

Categorías

- Bazar y Cocina (15.617)
- Antigüedades (12.920)
- Camping, Caza y Pesca (8.118)
- Electrodomésticos y Aires Ac. (2.763)
- Herramientas y Construcción (2.521)
- Jardines y Exteriores (1.380)
- Industrias y Oficinas (1.080)
- Animales y Mascotas (1.050)
- Libros, Revistas y Comics (950)

Llegan hoy



Kit De Cuchillos Chef Taco Arbolito Bokercut Antiadherente
por Boker Arbolito
\$ 5.457
Envío gratis
2 vendidos



Cuchillo Victorinox P/ Verduras Hoja 11cm Acero Inox Suizo
por Victorinox
\$ 609⁹⁹
649 vendidos
Color: Rojo

Fuente: Mercadolibre

Personas
Where your Network is

Servicios
What will you have

Precios
Where your Investment is

Blog
Exciting News

Contactanos
Where your first step is



| FULL TIME | PART TIME | PAQUETE POR HORA | SALA DE REUNIONES |
|-------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------------|---------------------------|
| 3.600 \$ por mes | 2.900 \$ media jornada | 100 \$ Según disponibilidad | 250 \$ por hora |
| ✓ Consultar | ✓ Consultar | ✓ Consultar | ✓ Consultar |

ESPACIOS PRIVADOS
Oficina Privada* / \$4.000 / Por Usuario

SALA DE REUNIONES
Sala de Reuniones / 250 \$ / Hora

Ilustración 5: Tasa comercio provincial- Buenos Aires

Alicuotas Generales

ARTÍCULO 19. De acuerdo a lo establecido en el artículo 223 del Título II del Código Fiscal -Ley N° 10397 (Texto ordenado 2011) y modificatorias-, fijanse las siguientes alícuotas generales del impuesto sobre los Ingresos Brutos:

Artículo 19. Inciso A) Alícuota 5%, 3,5% ó 2,5%

A) Establécese la alícuota del cinco por ciento (5%) (1) (2) para las siguientes actividades, en tanto no tengan previsto otro tratamiento en esta Ley o se encuentren comprendidas en beneficios de exención establecidos en el Código Fiscal o Leyes especiales:

⊕ (1)

⊕ (2)

453100 Venta al por mayor de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores.

453210 Venta al por menor de cámaras y cubiertas

463170 Venta al por mayor de alimentos balanceados para animales

463180 Venta al por mayor en supermercados mayoristas de alimentos

463191 Venta al por mayor de frutas, legumbres y cereales secos y en conserva

463199 Venta al por mayor de productos alimenticios n.c.p.

463211 Venta al por mayor de vino

463212 Venta al por mayor de bebidas espirituosas

463219 Venta al por mayor de bebidas alcohólicas n.c.p.

463220 Venta al por mayor de bebidas no alcohólicas

464111 Venta al por mayor de tejidos (telas)

464112 Venta al por mayor de artículos de mercería

464113 Venta al por mayor de mantelería, ropa de cama y artículos textiles para el hogar

Ilustración 6: Impuesto al automotor

| | | | | |
|-----------|------------|------------|------|---------------------------------|
| 2019 / 10 | por vencer | 12/11/2019 | ▲ 0% | 410,63 <input type="checkbox"/> |
| 2019 / 11 | por vencer | 10/12/2019 | ▲ 0% | 410,63 <input type="checkbox"/> |
| 2019 / 12 | por vencer | 10/01/2020 | ▲ 0% | 410,63 <input type="checkbox"/> |

[Volver](#)

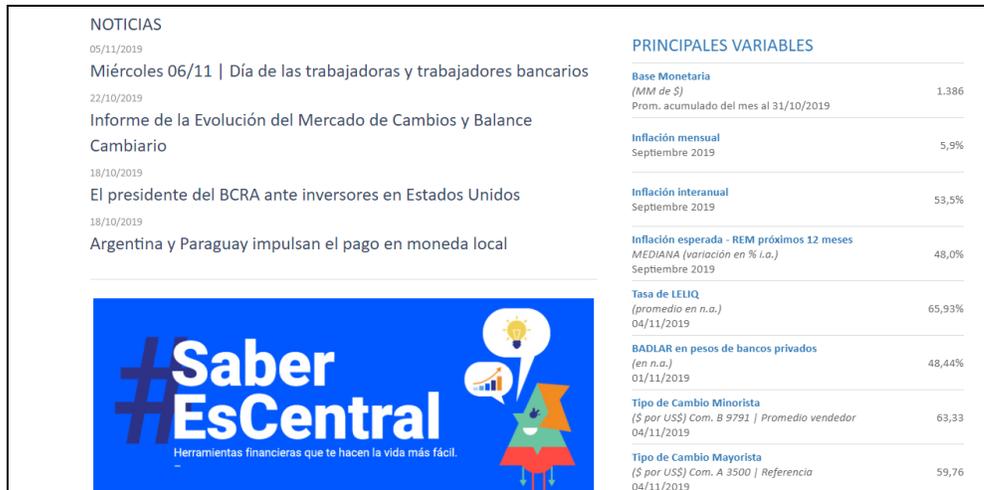
Fuente: (ARBA, 2019)

Ilustración 7: Cálculo Plazo Fijo



Fuente: (BANCO HSBC, 2019)

Ilustración 8: Tasa Banco Central de la República Argentina (BCRA)



Fuente: (BCRA, 2019)