

Barrios, Nahuel Jorge

“SOLO POLLO” Delivery online de comidas rápidas

2019

*Instituto: Ciencias Sociales y
Administración*

Carrera: Licenciatura en Administración



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Argentina.
Atribución 4.0
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

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

Cita recomendada:

Barrios, N. J. (2019) “SOLO POLLO” Delivery online de comidas rápidas [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
Proyecto de Trabajo Final

“Solo Pollo”
Delivery online de comidas rápidas

Alumno: Barrios Nahuel

DNI: 34 769 514

Profesor de taller: Ailen Pagnoni

Tutor: Darío Federman

Proyecto Plan de Negocios

Contenido

Introducción	3
Plan de Mercado	5
Misión	5
Visión	5
Valores	5
Estudio de mercado	5
Definición del producto	10
Ventajas Competitivas	10
Comunicación y Marketing	13
Tecnología	14
Proveedores estratégicos	16
Análisis Jurídico	18
Régimen Societario	18
Obligaciones en el régimen general.	19
Consideraciones a tomar tras la inscripción al régimen general.	19
Costos tras Inscripción al régimen nacional de trabajadores autónomos.	20
Recursos Humanos	21
Estructura de costos en la unidad productiva.	22
Proyección de ventas, escenarios posibles.	27
Anexos	31

Introducción

El objetivo de este trabajo es ofrecer una propuesta gastronómica **moderna, flexible, de entrega rápida** que facilite y satisfaga el acceso de comida rápida **a través de internet.**

Los productos a comercializar serán hamburguesas de pollo rebozadas, patas de pollo crujientes acompañadas con papas fritas o asadas comercializadas por piezas en cajas o cubos. Además de las hamburguesas y patas de pollo, se comercializarán otras variantes como alitas, sándwiches, salsas, bebidas, y más próximamente postres y guarniciones como ensaladas.

Pensando en el cliente y pensando en conceptualizar la marca como **una opción para compartir**, a mediano plazo se comercializarán cubos de patas de pollo rebozadas que serán para hasta cuatro personas, considerándolo como una buena táctica comercial para que escojan las familias.

En el almuerzo, en el *break* del trabajo o desde el hogar, los clientes podrán pedir comida rápida para satisfacer un antojo. Buscamos responder a esta necesidad con un servicio de entrega rápida, entregando el pedido lo antes posible. Una vez que el cliente elige el producto, tendrá la posibilidad de hacer un seguimiento del envío en tiempo real, cuanto más cerca sea el destino, menor será el tiempo de entrega.

A su vez, a mediano plazo, buscamos diversificar nuestro mercado, ganar posicionamiento de marca y aprovechar diferentes ocasiones de consumo con la tendencia del *restaurante rodante*, conocido popularmente como **foodtruck**, que estará satisfaciendo necesidades de comida al paso en lugares de cierto interés turístico.

Con este plan de negocios buscamos testear la aceptación de nuestra marca en el mercado antes de realizar grandes inversiones en un entorno tan

cambiante. Este modelo demanda economicidad, ya que los costos *hundidos* de emprender, son bajos en comparación a otros negocios tradicionales. Cuando nos referimos a costos hundidos hablamos de costos incurridos en el pasado que no pueden ser recuperados.

Plan de Mercado

Misión

Buscamos transformar el concepto de delivery ofreciendo una solución económica para el bolsillo de los usuarios. Pedí lo que quieras y seguí el pedido hasta la puerta de tu casa.

Visión

Buscamos ser una compañía líder en deliverys online en la zona sur de Gran Buenos Aires.

Valores

- Lo hacemos ya.
- Jugamos en equipo.
- Vamos al detalle.
- Generamos impacto.

Estudio de mercado

Definiremos en el plan de mercado, el proceso por el cual haremos que nuestros clientes se interesen en nuestro producto. Este proceso implica promoción, distribución, y las ventas.

¿Quién es nuestro cliente? Para llevar una correcta descripción de nuestro mercado objetivo, estudiaremos el comportamiento de nuestro consumidor delimitando su edad, gustos, hábitos, usos y actitudes, ya que a través de este consumo se determinará la dinámica del mercado, de considerar una opción u

otra de comprar, y de esta interpretación radicaré el potencial de nuestra empresa.

Los seres humanos somos seres sociales por naturaleza y tendemos a agruparnos con individuos con los que compartimos alguna característica ya sea física, cultural o espacio temporal. Para ello, debemos comprender lo que el cliente quiere y encontrar el mejor modo de proporcionárselo. Por eso, tomaremos referencias según el análisis de las generaciones dominantes del consumo de nuestro mercado clasificados a partir de su edad, cada una de ellas con características específicas, medios de comunicación más utilizados, temas de interés, gustos e intereses particulares. (Mendoza, 2017).

Generación	Edad	Medios más utilizados	Temas de interés
Generación Z	15-20	Medios SOCIALES Televisión	Tendencias, MODA Y TECNOLOGÍA.
Millennials	21-34	Medios SOCIALES Sitios WEB	Medio tecnología AMBIENTE, Y REDES SOCIALES.

Generación Z (15-20)

La más joven de todas, en su mayoría, aún no se han incorporado a la vida laboral, sin embargo, son consumidores activos de tecnología y se perfilan como los mayores consumistas. Aprecian los hobbies y los consideran como

un estilo de vida. Son fieles a una marca específica y prefieren la innovación sobre todo. Crecieron con la tecnología, la utilizan para comunicarse y ser parte de grupos específicos, son “adictos” a las redes sociales. Son altamente creativos, por lo que se desconcentran y aburren fácilmente.

Millennials (21-34)

Generación dominante y controversial en los ámbitos que hacen presencia, ya que son volátiles, críticos y exigentes. Son muy visuales. Les encanta viajar y comprar. Compran en medios digitales. Tienen como ventaja que son multiplataforma, esto quiere decir que usan programas, sistemas o equipos que pueden funcionar de muchas maneras. Siempre están dispuestos a experimentar, por lo que no suelen plantearse metas y planes laborales a largo plazo, por esta misma razón son más independientes y emprendedores que otras generaciones. A partir de este estudio, por un lado, estableceremos “lazos” de comunicación estratégicos que guíen directa e indirectamente el proceso de compra, y por el otro lado, podríamos “dar pie” a crear productos, beneficios e ideas que se ajusten a las necesidades de estos públicos intentando llegar a ellos a través de los medios que más consumen.

A su vez queremos delimitar las características que puedan originarse interpretando el entorno con el que interactúa,

Ciente Online (consumidor desde la web)

Extremadamente críticos.

Posibilidad de comparar nuestros productos y precios con los de la competencia en segundos.

Muy sensibles a los Precios.

Buscan la comodidad y la inmediatez.

Ciente Offline

Posibilidad de Influenciar la intención de compra del cliente a través del mostrador.

No tienen muchas alternativas para comparar,

Tiene la posibilidad de acceder al producto, de poder tocarlo o probarlo.

Demandan que la toma y entrega de pedidos sea rápida.

“No queremos vender un producto más caro que la competencia, ni tampoco ofrecer un valor agregado mayor si este no es valorado por el cliente.”

Definiremos el precio de nuestros productos a partir del valor que ofrece la competencia, sus productos, sus precios, la intuición de experiencias y valoraciones, estos parámetros definirán nuestra estrategia. De allí partirá nuestra definición de precios.

Nuestro consumidor online es sensible al precio y está a un clic de comprar un producto de nuestra competencia, por eso estudiaremos cómo seducirlo y estar a vanguardia de acciones que impulsen la compra de nuestros productos. A diferencia de los **negocios offline**, en el cual es más común observar precios elevados sin que el cliente se ponga a buscar en diversos lugares, debido a que quizá sea algo que necesite al momento o no tiene tiempo de ir tienda por tienda chequeando precios, algo que sí puede hacer si es un negocio por internet.

Consideraciones de los negocios online

1. Confianza

El **cliente online** puede llegar a generar un alto grado de confianza, debido a cómo se perciben sus productos por las imágenes y el diseño del sitio.

2. El cliente busca la comodidad e inmediatez

La inmediatez que los medios en línea ofrecen para que los consumidores interactúen con sus marcas en el momento que así lo decidan, es uno de los aspectos que las empresas con presencia **online** deben de considerar al momento de diseñar y ejecutar sus estrategias de **marketing**. El consumidor **online** satisface sus necesidades de compra, de entretenimiento, de información y participación, dentro de un espacio cómodo para él en donde no espera a que la información simplemente llegue, sino que la busca e incluso la genera. Una de las grandes ventajas de los **clientes online**, es esta, que pueden obtener lo que se les ocurra, desde el lugar que quieran incluso sin moverse de su sillón.

3. Las Campañas online son realmente efectivas

Las campañas **online**, son efectivas, eficaces e incluso medibles, a diferencia de las campañas físicas; Podemos comprobar la cantidad de clientes que generan a nuestro negocio y si realmente estamos logrando nuestros objetivos. Podemos extraer información sobre nuestra audiencia también, algo que nos ayudará para futuras campañas y nos beneficiará si queremos modificar nuestra estrategia de **marketing**.

4. Conseguir un cliente online es más económico

Hablando de los costos que implica para la empresa conseguir nuevos clientes, las posibilidades que el **marketing online** ofrece para lograr este fin implican una inversión considerablemente menor a la que se tendría que hacer para alcanzar el mismo objetivo en una estrategia de **marketing** tradicional. En otras palabras, el costo real por cliente puede resultar menor para las marcas si estas utilizan de forma correcta e integrada las diversas herramientas de publicidad que Internet ofrece.

5. **Se tiene un control mayor frente al cliente online**

En los negocios **online** si no se logra cautivar rápidamente la atención del cliente se irá para otro sitio, para esto se debe crear un sitio con criterios de usabilidad y conversión para que los clientes que lleguen a nuestro negocio electrónico encuentren y compren fácilmente los productos y servicios que ofrecen.

Definición del producto

Nuestro producto es nuestra forma diferencial de comercializar en el mercado local, por integrar una estrategia corporativa, de operaciones y procesos 100% online centrada en la experiencia de usuario.

Accediendo a nuestro sitio web, de una manera simple y practica el usuario podrá realizar su pedido, decidir por múltiples medios de pago, y seguir la entrega de su pedido en tiempo real hasta que llegue a su casa.

Ventajas Competitivas

Una estrategia de operaciones centrada en el cliente requiere un esfuerzo interfuncional de todas las áreas de la empresa para entender las necesidades de los clientes y especificar las capacidades de operación que la empresa necesita para superar a sus competidores. (Kajewsky, 2008)

Conocer nuestro cliente, saber qué medios de comunicación consume, cuándo, dónde, y cuáles son sus actitudes, determinará prioridades competitivas, es decir, determinará un proceso o cadena de valor que debemos tener para ofrecerlo o aplicarlo de forma estratégica en el mercado para que nuestros procesos internos tengan éxito.

Como ventaja competitiva, utilizaremos un proceso de servicio ***trastienda***, es decir, un proceso con bajo contacto con el cliente y poca personalización del servicio, un trabajo estandarizado que se repite con frecuencia y requiere poca variación, con flujos lineales de un proveedor de servicio al siguiente hasta que el servicio se completa. Definimos este servicio, ya que tiene una gran ventaja en comparación a otros servicios en término de costos. El hecho de determinar la forma en que nos mantendremos en contacto con el cliente implica incluir y a su vez excluir una serie de costos directos que serán corrientes para nuestro plan de negocios. En ello recae la importancia de esta parte, ya que en comparación con los procesos de *mostrador* “tradicional”, el proceso de servicio *trastienda* implica:

- **Una reducción de los costos de instalación.**

Ciertas actividades y gastos como el alquiler de oficinas, diseño interior y exterior de instalaciones, marquesinas y todos los gastos de decoración son innecesarios para este plan de negocio, ya que no requerirá una oficina de despacho.

- **Una reducción de costos por “colchones” de capacidad en torno a la demanda.**

Tener colchones de capacidad en torno a la demanda significa que el personal esté preparado para cuando la demanda supere los límites de capacidad de la oferta, este punto debería ser considerado por todos los procesos, pero especialmente debería ser reputado por el proceso de *mostrador*, ya que el cliente participa de forma activa en el proceso, lo que demanda de un alto grado de divergencia en las tareas y mayor flexibilidad de los recursos: empleados, instalaciones y equipo. Lo que terminará significando más dinero.

- **Una calidad consistente de productos según lo que sea valorado por el cliente.**

Produciremos productos y servicios que cumplan y superen las expectativas de nuestros clientes. No solo por la frescura y el sabor de nuestras piezas, sino por las proporciones esperadas que estos valorarán.

- **Un servicio de entrega rápidas.**

Cuando los servicios de delivery entregan pedidos en 45 minutos, nosotros entregaremos con la mitad de tiempo requerido. Efectivamente serán entregas rápidas.

- **La segmentación de contenidos como ventaja competitiva**

Segmentar nuestros contenidos en nuestras redes de comunicación nos permitirá mejorar la relación con nuestro target (objetivo), saber sus gustos y hábitos. De esta forma, nos permitirá crear contenido que despierte emociones en los clientes para estrechar vínculos y conectar con la marca. “El Marketing ya no se trata de las cosas que vendes, sino de las historias que cuentas”

(Seth Godin). Un experto en neuromarketing sostiene que **en torno al 75% de las decisiones de compra se toman de forma inconsciente**, sin atender a criterios racionales. (Hans-Georg Hänsel, Brain View: Warum Kunden kaufen)

Comunicación y Marketing

Conceptualizamos la identidad de marca teniendo en cuenta nuestro público objetivo: el público juvenil, transmitiendo valores y conceptos típicos asociados a este grupo. La imagen de marca.

Definiremos en esta parte los factores que interpretaremos para definir los medios, gráficas y contenidos que utilizaremos para comunicarnos con nuestro mercado objetivo de forma acertada, ya que mientras más personas contactemos, habrá más probabilidades de propagación del mensaje, mayores interacciones, y mayores posibilidades de venta. Por ello, antes de definir el sistema de producción comunicacional, definiremos quién es nuestra audiencia, nuestro mercado objetivo, ya que este recibirá el mensaje, analizará, interpretará y decidirá si retro-alimentarlo o no. Pero el viaje de la "comunicación" no es tan sencillo: Actualmente vivimos acosados por la publicidad, en cualquier dispositivo, medio de comunicación e incluso en la calle es posible que nos sintamos abrumados: marquesinas, cartelería, folleteria y anuncios en todos sus tipos.

En esta nueva era de la información, los consumidores están **sobreinformados**, hay muchos anunciantes y muchas marcas. Por eso comunicaremos siendo precisos, produciendo un mensaje que aumente las posibilidades de ser leído por nuestro receptor, para ello tomaremos referencias a Joan Costa, quien señala que, "La publicidad empieza como un arte (gráfico) que pasa al arte de vender" (Costa, 1992, 50). De ahí la

necesidad que se le impone de generar efectos, efectos que generalmente se miden por los actos de compra que estimula.

Para definir nuestro sistema de producción de contenido tomaremos base de lo señalado por Costa, y definiremos nuestra estrategia comunicacional por el esquema AIDA (Atracción, Interés, Deseo, Acción), introducida por Strong en 1925, una teoría psico-sociológica, que se incluye en los manuales de publicidad y ventas.

Los cuatro pasos que implica esta teoría son:

- Lograr la *atención* del consumidor, atrayéndolo hacia el producto.
- Establecer un fuerte *interés* en el producto (sus características, sus funciones), de modo que lo considere un elemento que le permitirá satisfacer una necesidad.
- Transformar luego esa necesidad en *deseo*.
- Finalmente, llevar al consumidor a la *acción*, es decir, al acto de compra.

Esta misma teoría definirá la arquitectura adecuada de nuestro sitio web, buscando que este sea estéticamente atractivo y funcional, es decir estructurar cada elemento, anticipar cada uso y utilizar los recursos visuales más apropiados para que el producto sea entendible y funcional.

Partiendo de esta base, produciremos mensajes teniendo en cuenta esta "línea".

Tecnología

El mundo está en auge, y la transformación de las empresas en términos de TIC (Tecnologías de Información y Comunicación) son la clave para tener éxito en el entorno del mercado actual.

Para **ganar eficiencia en el alcance y mejorar el control de costos**, proporcionaremos desde el comienzo una estructura unívoca de procesos, y una serie de **reglas relativas** que permitirán la integración de los datos generados con soluciones de automatización personalizadas con las principales plataformas para crear acciones de marketing de contenidos.

Dentro de las “situaciones” que se tendrán presente para implementar la automatización serán:

- **Informar de ofertas, eventos especiales, crear recordatorios.**
- **Respuestas automáticas personalizadas.** Generar flujos de trabajo con respuestas automáticas personalizadas previamente planificadas.
- **Clasificar al usuario según su implicación.** Analizar comportamientos de usuarios.
- **Enviar contenido personalizado según su comportamiento.** Según su implicación se le enviará contenido personalizado.

Entender el recorrido del cliente, ayudará a realizar análisis predictivos, interpretar indicadores de comportamiento, y ofrecer experiencias relevantes y personalizadas en todos los canales. De esta forma se podrán construir bases de datos, y agrupar a los usuarios mediante *grupos de afinidades*. Cada grupo será constituido según su grupo etario, género, región, historial de compras y el histórico de interacción, permitiéndonos diseñar campañas de comunicación automatizadas específicas, sin perder el sello personal en las comunicaciones.

Logrando nutrir y explotar las base de datos existentes impulsando las compras repetidas, el posicionamiento de nuestra marca y el seguimiento de procesos para proporcionar datos de hábitos de compra e interacción, para

articular campañas de marketing automatizadas. El negocio se asienta en internet, eso incluye sitio web y redes sociales. Al menos en primera instancia, el plan de negocios no afrontará los costos de tener un local comercial. El proceso de elaboración y cocción será habilitado por el programa MUPROA (Micro Unidades Productivas Alimenticias) impulsado por el municipio de Berazategui, que habilita los espacios de producción alimenticia, ya sean viviendas, cocinas comunitarias o instituciones, para acceder a la comercialización de productos.

Proveedores estratégicos

Con respecto a lo que concierne a las “alianzas” estratégicas, tomaremos dentro del negocio empresas proveedoras que den la posibilidad de ofrecer diversas opciones de pago, para ello se realizó una comparación en cuestión de costos de las alternativas de pasarelas de pago obteniéndose la siguiente matriz.

Cuando vendés en 1 pago				
MÉTODO DE PAGO	E-commerce			
	MERCADO PAGO	Acreditación	TODO PAGO	Acreditación
Plan				
Débito*	5,49% + IVA	en el momento	3,49% + IVA	en el momento
Crédito	5,49% + IVA	en el momento	3,99% + IVA	en el momento
Saldo Virtual	--	--	3,99% + IVA	en el momento
Efectivo	5,49% + IVA	en el momento	--	--

COSTOS VARIABLES POR VENTAS			
Descripción	Presupuesto	Frecuencia	Liquidación

Costos por pagos electrónicos	4,82%	Venta Unitaria	Inmediata
IIBB (Ingresos Brutos)	3,50%	Venta Unitaria	Mensual
TOTAL		Venta Unitaria	

Análisis Jurídico

Régimen Societario

Para comenzar la actividad es necesario adentrarnos en lo que es el marco legal, el conjunto de normas y reglas que rigen la actividad.

Para comenzar requerimos definir el régimen al cual nos deberíamos inscribir: ¿Régimen simplificado (para pequeños contribuyentes) o al régimen general?

Para tomar esta decisión recurrimos a afip.gob.ar para informarnos y poder tomar la decisión más conveniente.

A partir de ese relevamiento se obtuvo la importancia de pertenecer a un régimen o a otro, y para determinar ello se requiere tener en cuenta los ingresos brutos obtenidos, la superficie afectada del negocio, el monto de los alquileres, el precio unitario de venta de nuestros productos y la energía eléctrica consumida de nuestro negocio.

Ingresos brutos: \$1.726.599,88

Superficie afectada: Hasta 200 m²

Energía consumida: Hasta 20.00 Kw

Alquileres devengados: \$207.191,98

Precio máximo unitario: \$19.269,14

En este caso, si estos fuesen superiores a estos límites deberíamos inscribirnos al régimen general, pero como la empresa no supera ninguno de los límites indicados nos inscribiremos al régimen para pequeños contribuyentes, ya que mediante este sistema, la constitución y mantenimiento de la empresa resulta mucho más económica. A partir de esta decisión y según lo que dicta la ley, comenzamos a desglosar los **requisitos necesarios** para inscribirnos a dicho régimen:

Alta de monotributo, que incluye impuesto a las ganancias y al valor agregado.
Alta del impuesto a los ingresos brutos.

Mientras que en el régimen general se requiere de una serie de requisitos más complejos para su formalidad y ciertas obligaciones.

Requisitos de inscripción para el régimen general.

Inscripción al régimen nacional de trabajadores autónomos.

Inscripción en el Impuesto al Valor Agregado (IVA).

Inscripción en el Impuesto a las Ganancias.

Obligaciones en el régimen general.

Liquidar y abonar trimestralmente el pago de IVA, en caso de que corresponda, el impuesto al valor agregado de acuerdo a las ventas y compras realizadas en el período. Liquidar y abonar mensualmente el impuesto a los ingresos brutos de acuerdo a las ventas realizadas en el período. Aportar a la seguridad social mensualmente, a través del régimen nacional de trabajadores autónomos. Llevar registros contables obligatorios de las operaciones diarias. Liquidar y abonar anualmente, en caso que corresponda, el impuesto a las ganancias.

Consideraciones a tomar tras la inscripción al régimen general.

La carga tributaria irá de la mano de las operaciones que lleve a cabo en su negocio. Mayores controles por parte del fisco. Deberán utilizar dos tipos de facturas: una para las ventas a otros RRHH responsables inscriptos, y otra para las ventas a monotributistas, exentos y consumidores finales.

En el caso de las sociedades, deberán inscribirse en el régimen general si o si las sociedades de responsabilidad limitada, anónimas, colectivas, etc. Las

sociedades irregulares y de hecho pueden optar por cualquier de los dos regímenes, excepto aquellas con más de tres socios que solo podrán optar por el régimen general.

Costos tras Inscripción al régimen nacional de trabajadores autónomos.

A diferencia de lo que ocurre con el Monotributo, el pago de la cuota de Autónomos es pagada a mes vencido y según terminación de CUIT.

Recursos Humanos

Los puestos a cubrir de RRHH para constituir la unidad productiva se detallan a continuación:

Un responsable de cocina

Un vendedor electrónico

Un delivery con movilidad (bicicleta)

Compras y responsable de producción:

Días laborables de 18.00 a 00.00 am, part-time, 6 horas, sueldo mensual \$14.660,00

Compras y abastecimiento de materia prima necesaria para la producción.

Cocinar y empaquetar.

Ventas online y responsable de redes sociales:

Días laborables de 19.00 a 01.00 am, part-time, 6 horas, sueldo mensual \$14.660,00

Vender online

Generar y actualizar contenido en las redes sociales

Realizar pedidos de producción a cocina

Registrar las ventas

Articular con el repartidor hasta que el pedido se entregue

Controlar la acreditación de pagos electrónicos

Cobrar los pagos realizados en efectivo en contra entrega

Delivery con movilidad (bicicleta)

Días laborables de 19.00 a 01.00 am, part-time, 6 horas, sueldo mensual \$14.660,00

Transportar los pedidos de venta hacia el destino.

Verificar la realización de pago del pedido.

Estructura de costos en la unidad productiva.

INVERSIÓN EX ANTE			
BIENES DE USO			
Descripción	Presupuesto	Amortización	Amort. mensual
Computadora	16.000,00	5 AÑOS	266,66
Anafe Industrial de 6 hornallas	17.000,00	10 AÑOS	141,66
Freidora de Papas Industrial	6.000,00	10 AÑOS	50,00
Corta Papas Industrial	6.000,00	10 AÑOS	50,00
Escritorio para PC	4.300,00	10 AÑOS	35,83
Sillón para Escritorio	3.000,00	10 AÑOS	25,00
Heladera 450 L	50.000,00	10 AÑOS	416,66
Kit de utensilios para cocina	5.000,00	10 AÑOS	41,66
Diseño y desarrollo web	20.000,00	-	-
TOTAL	127.300,00		1.027,47

GASTOS CORRIENTES

FIJOS

Descripción	Presupuesto	Frecuencia	Liquidación
Sueldos	44.000,00	MENSUAL	Mensual
GAS	2.000,00	MENSUAL	Mensual
LUZ	3.000,00	MENSUAL	Mensual
INTERNET	1.000,00	MENSUAL	Mensual
TELÉFONO	300,00	MENSUAL	Mensual
IMP. VTA DE COSAS MUEBLES	111,81	MENSUAL	Mensual
APORTES AL SIPA	493,31	MENSUAL	Mensual
APORTES OBRA SOCIAL	689,00	MENSUAL	Mensual
MARGEN DE CAPITAL	22.000,00	MENSUAL	Mensual
DOMINIO EN INTERNET	22,50	MENSUAL	Anual (270)
HOSTING PARA LA WEB	166,66	MENSUAL	Anual (2000)
MANTENIMIENTO WEB	3.500,00	MENSUAL	Mensual
AMORT. COMPUTADORA	266,66	MENSUAL	Mensual
AMORT. ANAFE	141,66	MENSUAL	Mensual
AMORT. FREIDORA	50,00	MENSUAL	Mensual
AMORT. CORTA PAPAS	50,00	MENSUAL	Mensual
AMORT. ESCRITORIO	35,83	MENSUAL	Mensual
AMORT. SILLÓN	25,00	MENSUAL	Mensual
AMORT. HELADERA	416,66	MENSUAL	Mensual
AMORT. KIT DE UTENSILIOS	41,66	MENSUAL	Mensual
TOTAL	\$78.311	MENSUAL	Mensual

Conceptos	Precios
Cajon de Pollo x 20 Kg (10 pollos chicos)	\$1.965
Pan Rallado x 25 Kg	\$950
Huevos Maple x Cajón (12 maples x 30 cu)	\$1.259
Tomates x 1 Kg	\$40
Lechuga Mantecosa x 1 Kg	\$50
Pan de Hamburguesa Artesanal x 1 Un (12 cm, de leche en polvo, manteca y margarina + envoltorio individual)	\$19
Sachetitos de Mayonesa Individual Natura Caja x 192 unidades	\$290
Sachetitos de Mostaza Individual Natura Caja x 192 unidades	\$254
Sachetitos de Ketchup Individual Natura Caja x 192 unidades	\$459
Papa Negra por Bolsa x 22 Kg	\$370
Aceite de Girasol en Bidon x 4 L	\$220
Sal Fina X 5 Kg Distribuidora Mayorista Gastronomica x 5 Kg	\$259
Pimienta Negra En Grano, Apto Dietética O Gastronomía x 475 Gr	\$300
Pepsi , 7Up x 2.25 L x 8 Un	\$520

1 Pollo
2 Alitas
2 Patas Muslo
Pechuga (como para 5 medallones de pollo)
Menudo habría que dar alguna funcionalidad, no para la venta, al menos por ahora.

Packaging	Precios
Vasos Descartables 250 Cc Con Tapa Natural (x 100 Un)	\$658 (\$6,58 x Un)
Papel Para Envolver Hamburguesas 28 X 36 Cm (x 1000 Un)	\$1995 (\$1,99 x Un)
Bolsa Delivery Papel Kraf 20x30x11 Cm. Ecológicas X 100 Un	\$600 (\$6 x Un)

Hamburguesa doble rebozada de pollo	
Concepto	Precio
2 Medallones de pollo rebozados	43,30
1 Pan	19,00
25 gr de lechuga	1.25
40 gr de tomate	1.60
Sachesito individual de Mayonesa 2 Un	3,00
40 gr de pan rallado (200 gr de pan rallado para 5 medallones)	1.52
0.4 Huevos (2 huevos para 5 medallones)	1.39
1 gr de pimienta	0.60
10 gr de sal	0,50
Papel de envoltorio para hamburguesa	1,99
Bolsa Delivery	6,00
TOTAL	\$73,79

Papas fritas	
Concepto	Precio
Papas 250 gr	4,20
10 gr de sal	0,50
TOTAL	\$4,70

Alitas de pollo rebozado	
Concepto	Precio
2 alitas de pollo	29,50
100 gr de pan rallado	3,80
0.4 huevos	1.39
Sachesitos de Ketchup Individual Natura Caja x 2 un	4,40
TOTAL	\$37,70

Patitas de pollo rebozado	
Concepto	Precio
2 patitas de Pollo	58,95
100 gr de pan rallado	3,80
0.4 huevos	1.39
Sachitos de Ketchup Individual Natura Caja x 5 un	6,60
10 gr de sal	0,50
1 gr de pimienta	0.60
Papel de envoltorio para patitas de pollo	1,99
Bolsa Delivery	6,00
TOTAL	\$77,84

Gaseosa	
Concepto	Precio
Gaseosa Pepsi, 7Up x 250 MI	7,22
Vaso descartable	6,58
TOTAL	\$13,80

Materia prima reutilizable		
Concepto	Precio	Consumo estimado
500 ml de aceite de girasol	\$13,75	2 días

NOTA. A los sueldos establecidos se acuerda con el personal un aumento de 15% para el mes 4to de liquidación, esperando que esto ayude a mantener la motivación. En suma a ello, el personal podrá consumir hamburguesas, simples o dobles, más papas y gaseosa al costo de sus factores productivos.

Proyección de ventas, escenarios posibles.

Si bien no se puede tener con certeza la demanda de nuestros productos en el futuro, realizaremos proyecciones considerando 2 escenarios posibles.

- Un escenario de **equilibrio**, en la que nuestros ingresos por ventas son iguales a nuestros costos.
- Un escenario de **baja demanda**, donde los ingresos por ventas son un 20% menor que el escenario de equilibrio.
- Un escenario de **alta demanda**, donde los ingresos por ventas son un 20% mayor que el escenario de equilibrio.

ESCENARIO DE EQUILIBRIO

Concepto	Ingresos por Ventas Brutos	IPVNetos de CT	IPVNetos de IIBB	CV de Producción	SUBTOTAL	COSTOS FIJOS	BENEFICIOS EXTRAORD. DEL BALANCE
Ingresos por Ventas Hamburguesas	\$102.350,00	\$4.933,27	\$3.582,25	\$57.845,55	\$37.028,45	-	-
Ingresos por Ventas Patitas	\$111.250,00	\$5.362,25	\$3.893,75	\$59.647,80	\$41.306,68	-	-
Ingresos por Ventas TOTAL	\$213.600,00	\$10.295,52	\$7.476,00	\$117.493,35	\$78.335,13	\$78.310,75	\$24,38

ESCENARIO DE BAJA DEMANDA

Concepto	Ingresos por Ventas Brutos	IPVNetos de CT	IPVNetos de IIBB	CV de Producción	SUBTOTAL	COSTOS FIJOS	BENEFICIOS EXTRAORD. DEL BALANCE
Ingresos por Ventas Hamburguesas	\$81.880,00	\$3.946,62	\$2.865,80	\$46.276,44	\$29.622,76	-	-
Ingresos por Ventas Patitas	\$89.000,00	\$4.289,80	\$3.115,00	\$47.718,24	\$33.045,34	-	-
Ingresos por Ventas TOTAL	\$170.880,00	\$8.236,42	\$5.980,80	\$93.994,68	\$62.668,10	\$78.310,75	-\$15.642,65

ESCENARIO DE ALTA DEMANDA

Concepto	Ingresos por Ventas Brutos	IPVNetos de CT	IPVNetos de IIBB	CV de Producción	SUBTOTAL	COSTOS FIJOS	BENEFICIOS EXTRAORD. DEL BALANCE
Ingresos por Ventas Hamburguesas	\$122.820,00	\$5.919,92	\$4.298,70	\$69.414,66	\$44.434,14	-	-
Ingresos por Ventas Patitas	\$133.500,00	\$6.434,70	\$4.672,50	\$71.577,36	\$49.568,02	-	-
Ingresos por Ventas TOTAL	\$256.320,00	\$12.354,62	\$8.971,20	\$140.992,02	\$94.002,16	\$78.310,75	\$15.691,41

1 - Para el **escenario de equilibrio se esperan vender al mes 445 combos de Hamburguesas dobles y 445 combos de patitas.**

Llegando a un promedio de ventas por día de:

17,02 Combo Hamburguesa doble de pollo rebozado + alitas + papas + gaseosa.

17,02 Combo Patitas de pollo rebozado +alitas + papas + gaseosa.

Siendo la cantidad de días laborables 26, considerando 1 franco semanal NO LABORABLE.

Con este pronóstico se esperan ingresar \$213.600,00 de los cuales quedan \$78.335,13 descontando los costos variables de la producción, que incluyen materias primas, costos financieros por utilizar medios de pago electrónicos e impuestos a los ingresos brutos. A este subtotal, restando los costos fijos queda un resultante de **\$24,38 como beneficios extraordinarios que incluyen \$22.00,00 de renta del capital.**

Suponiendo que el resultado no arroja beneficios extraordinarios, el recupero de la inversión de \$127.300,00 se lograría a los 6 meses, quedando un remanente de \$4.700,00 del período.

2 - Para el escenario de baja demanda se esperan vender al mes 356 combos de Hamburguesas dobles y 356 combos de patitas.

Llegando a un promedio de ventas por día de:

13,69 Combo Hamburguesa doble de pollo rebozado + alitas + papas + gaseosa.

13,69 Combo Patitas de pollo rebozado +alitas + papas + gaseosa.

Siendo la cantidad de días laborables 26, considerando 1 franco semanal NO LABORABLE.

Con este pronóstico se esperan ingresar \$170.880,00, de los cuales quedan \$62.688,10 descontando los costos variables de la producción, que incluyen materias primas, costos financieros por utilizar medios de pago electrónicos e impuestos a los ingresos brutos. A este subtotal, restando los costos fijos queda un resultante de **-\$15.642,65**. Esto nos indica que los costos fijos no se pueden cubrir, y la única forma de actuar en este escenario es que el capitalista absorba ese coste. Es decir, en este caso no se esperaría recibir

por margen de capital \$22.000,00 que componen los costos fijos sino **\$6.357,35.**

Suponiendo este escenario, y que durante el periodo estos resultados se mantuvieran, el capital se recuperaría a los **20 meses.**

3- Para el escenario supuesto de alta demanda se esperan vender al mes 534 combos de Hamburguesas dobles y 534 combos de patitas.

Llegando a un promedio de ventas por día de:

20,54 Combo Hamburguesa doble de pollo rebozado + alitas + papas + gaseosa.

20,54 Combo Patitas de pollo rebozado +alitas + papas + gaseosa.

Siendo la cantidad de días laborables 26, considerando 1 franco semanal NO LABORABLE.

Con este pronóstico se esperan ingresar \$256.320,00, de los cuales quedan \$94.002,16 descontando los costos variables de la producción, que incluyen materias primas, costos financieros por utilizar medios de pago electrónicos e impuestos a los ingresos brutos. A este subtotal, restando los costos fijos queda un resultante de **\$15.691,41 como beneficios extraordinarios más \$22.00,00 de renta del capital (\$37.691,41 en total por mes)**

Suponiendo que el resultado de beneficios extraordinarios se mantuviera constante, el recupero de la inversión de \$127.300,00 se lograría a los 4 meses, **quedando un remanente de \$23.465,64** del período.

Anexos

Identidad Corporativa

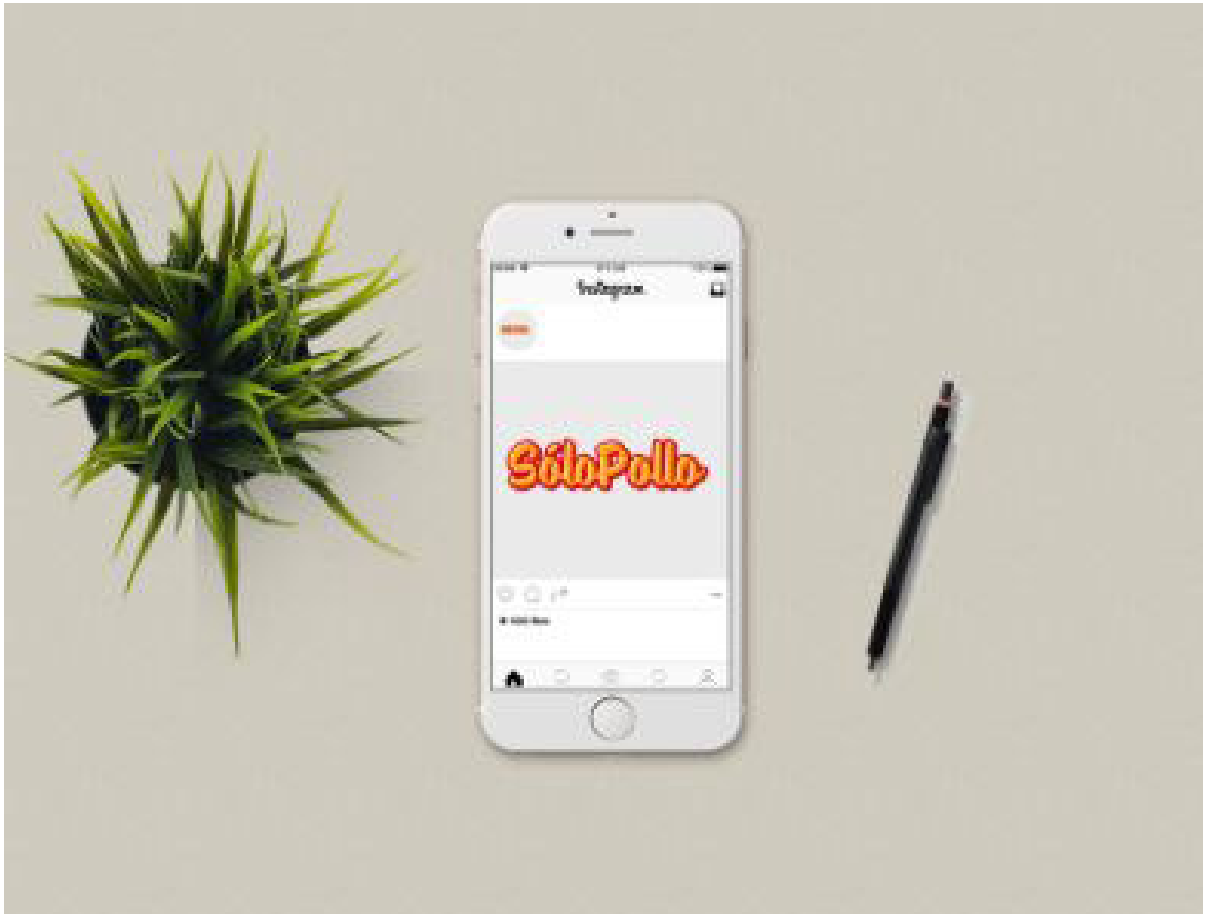
Logotipo

SóloPollo

Tarjetas para clientes

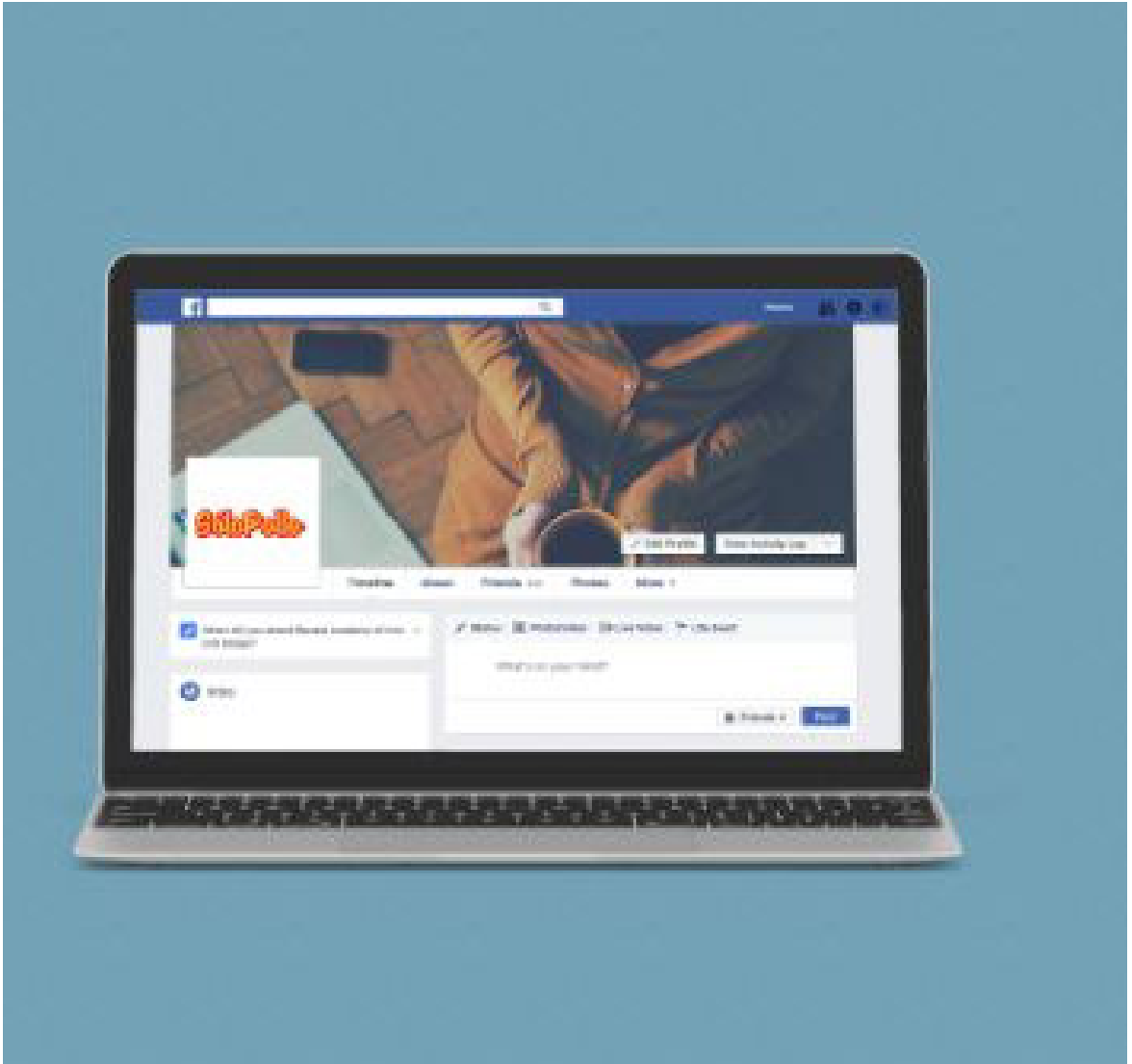


Foto de perfil de Instagram



Remera para empleado repartidor





Página de Facebook

Algunos de nuestros productos

Combo: Hamburguesa de pollo más papas y gaseosa mediana







Bibliografía

-Enrique, A. (2013). La gestión de la crisis en las redes sociales. Orbis, Venezuela, recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/709/70926716008.pdf>
Fecha de consulta: 17/07/2019.

-Krajewski, L. (2008). Administración de operaciones, Pearson Education, México.

-Chase, Richard, Jacobs Robert, Aquilano Nicholas, Administración de operaciones, 2006, Mc Graw Hill, México.

-KPMG. (2017). The truth about online consumers. KPMG. Recuperado de <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/mx/pdf/2017/02/consumer-survey-web.pdf> Fecha de consulta: 17/07/2019.

-Mendoza, Azury. (2017). Gestión de clientes: perfiles generacionales (y cómo aprovecharlos). Gb advisors. Recuperado de <http://www.gb-advisors.com/es/gestion-de-clientes-perfil-generacional/> Fecha de consulta: 17/07/2019.

-Costa, J. (1992). *Imagen pública. Una ingeniería social*. Madrid: Fundesco.

-Costa, J. (1992). *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales*. Madrid: Fundesco.

-Costa, J. (1999). *Comunicaciones públicas. Reflexiones desde las ciencias sociales*. Madrid: Fundesco.

-González, K. (2013). *Importancia de las redes sociales para las empresas*. Recuperado de

<http://www.adwebsolutions.com/blog/1225-redes-sociales-empresas.html> el 17/07/2019

-Humphey, A. (1966). *SWOT Analysis for managment Consulting*. Recuperado de

<http://blogparaestudiantesdepublicidad.blogspot.com.ar/2013/11/albert-humphrey-historia-analisis-dafo.html> el 17/07/2019

-HCD Berazategui, (2016), Micro Unidades Productivas Alimenticias denominado (MUPROA); Recuperado de

http://sistemas.berazategui.gov.ar/consejo_deliberante/admin/archivos/ordenanzas/0001468.pdf el 17/07/2019

- Marco Felice. (2018. Nuevo Monotributo: ¿cuáles son los cambios principales del régimen?. Recuperado de

<https://www.iprofesional.com/notas/269031-afip-blanqueo-renta-financiera-reforma-tributaria-reforma-laboral-En-menos-de-una-semana-arranca-el-nuevo-Monotributo-cuales-son-los-cambios-principales-del-regimen-simplificado>