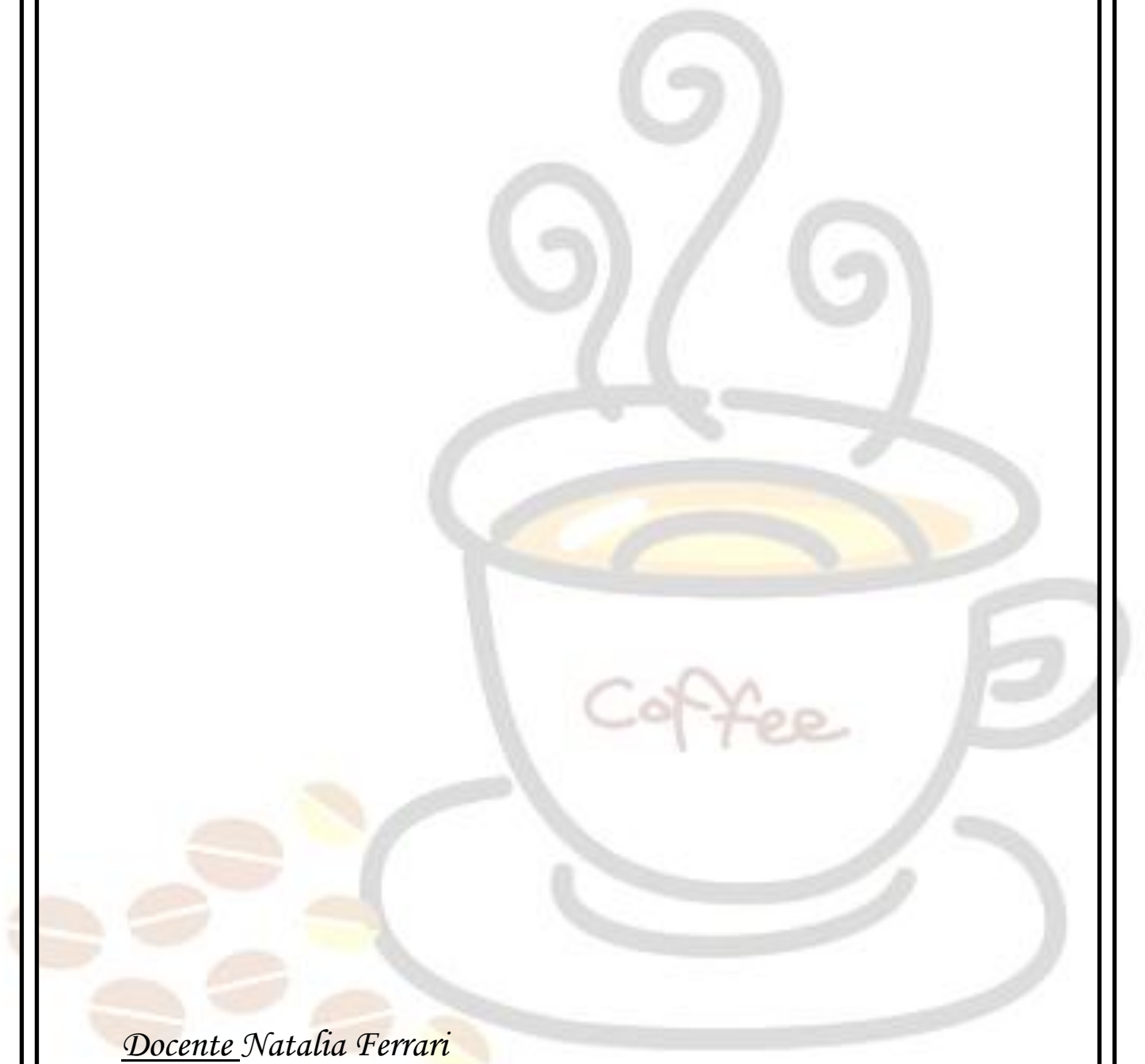


Cátedra: Plan de Negocios.



Docente Natalia Ferrari

Alumna: Printista Ma. Constanza

Universidad F.A.S.T.A

PLAN DE NEGOCIOS

Carrera: Lic. En Administración de Empresas

Resumen ejecutivo

El presente Plan de Negocio tratara de la realización e inserción de un nuevo servicio en el mercado, el mismo llevara el nombre de **"ASTOR CAFÉ&RESTO"**. Como bien dice y refleja su nombre, prestara servicio de atención al público prestando sus instalaciones para el cliente pase un momento agradable, disfrutando de las instalaciones y servicios adicionales que el mismo ofrecerá.

Para su comienzo se realizara una inversión de \$ 83.345, en el cual se incluye mercadería, sueldos, inauguración, reparaciones y remodelaciones, alquiler, publicidad y propaganda y por último la habilitación para comenzar a funcionar. Asimismo, se espera comenzar a tener ganancias una vez que el capital se haya recuperado en su totalidad, que como bien se detalla el su apartado correspondiente será a partir del cuarto mes del año 2018. Luego de esto, se realizó el cálculo de la VAN(Valor Actual Neto), que dio como resultado \$524.274,44; el cual determina las ganancias que se obtendrán una vez que la inversión se saldo. A su vez se estimó la TIR (Taza Interna de Retorno) que se obtuvo el resultado de 442%, para conocer el índice de beneficio que se obtendrán.

Finalmente, para poder obtener todo lo anterior, será necesarios contar con objetivos y estrategias para poder llevarlo a delante, realizando acciones específicas para cada periodo. Uno de ellos será realizar promociones de desayuno para comenzar a cubrir costos, a su vez con el mismo se asegura que el lugar empiece a tener asistencias y circulación. Por otro lado, para su lanzamiento, se realizaran publicaciones por los diferentes medios masivos brindando información acerca de los productos y servicios que se prestaran.

PLAN DE NEGOCIOS

Carrera: Lic. En Administración de Empresas

Índice

Resumen ejecutivo	4
Introducción	5
1. Análisis Externo	6
1.1. Investigación de Mercado	7
1.2. Consumidor	14
1.3. Análisis PEST	17
1.4. Matriz E.F.E	20
1.5. Análisis 5 fuerzas de Porter	20
2. Análisis Interno	
2.1. Empresa	22
2.1.1. Principios	23
2.1.2. Producción y operaciones	23
2.1.3. Descripción del lugar y productos	23
2.1.4. Ubicación	24
2.1.5. Estructura	25
2.1.6. Cadena de suministros	25
2.1.7. Tipos de control	33
2.2. Herramientas para el análisis	35
2.2.1. Matriz BCG	36
2.2.2. Ciclo de vida del producto	38
2.2.3. Cadena de valor	39
2.3. Recursos Humanos	42
2.4. Matriz EFI	47
3. Análisis Integral	
3.1. Selección de objetivos	
3.2. Fijación de objetivos	48
3.3. Herramientas para la selección de las estrategias	51
3.3.1. Matriz FODA	51
3.3.2. Matriz PEYEA	53
3.3.3. Valor agregado al cliente	56
3.3.4. Ventaja competitiva	56
3.4. Etapa de decisión	57
3.4.1. Matriz de estrategia principal	57
3.4.2. Matriz MPEC	58
4. Plan de marketing	
4.1. Definición	61
4.1. Marketing estratégico	61
4.1.1. Mercado	61

PLAN DE NEGOCIOS

Carrera: Lic. En Administración de Empresas

4.1.2. Clasificación	61
4.1.3. Oportunidades	62
4.3. Elección de estrategias	63
4.4. Marketing operativo	64
4.4.1. Definición	64
4.4.2. Las 4 P del marketing	64
1. Producto	65
2. Precio	68
3. Comunicación	72
4. Plaza	75
4.5. Estrategias	77
5. Análisis financiero	
5.1. Apertura	77
5.2. Profundidad	77
5.3. Inversión inicial	79
5.4. Ingresos	79
5.5. Egresos	80



PLAN DE NEGOCIOS

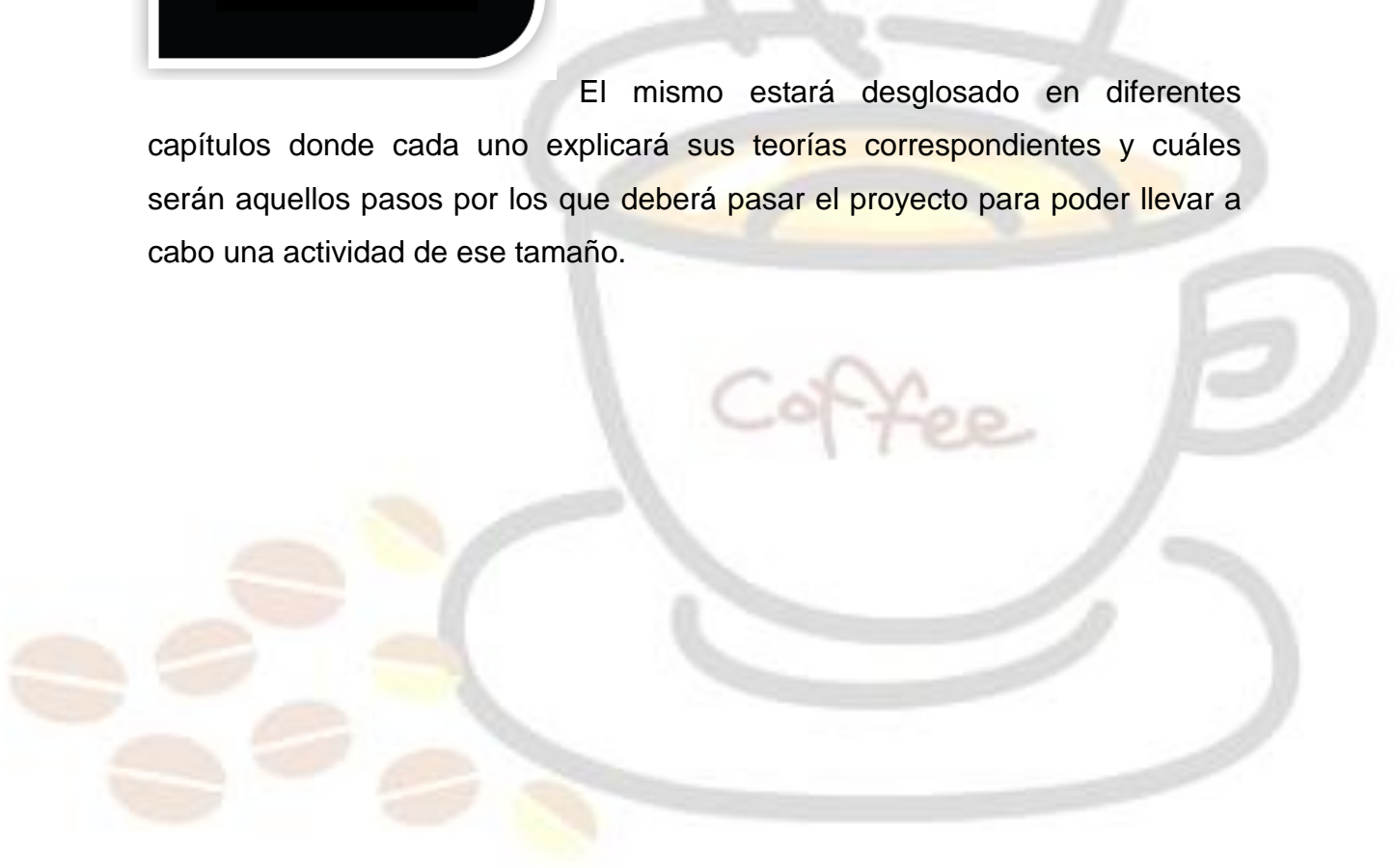
Carrera: Lic. En Administración de Empresas

Introducción

En el presente informe se desarrollará un Plan de Negocio que tendrá como eje principal la inserción de una nueva actividad en el mercado; en este caso será la empresa llamada "ASTOR Café&Resto", que como hace referencia el nombre sus actividades tendrán que ver con la venta de productos alimenticios y además prestar servicios de atención al público cumpliendo con todos los requisitos que implica un restaurant - café.



El mismo estará desglosado en diferentes capítulos donde cada uno explicará sus teorías correspondientes y cuáles serán aquellos pasos por los que deberá pasar el proyecto para poder llevar a cabo una actividad de ese tamaño.



PLAN DE NEGOCIOS

Carrera: Lic. En Administración de Empresas

1. Análisis Externo

En este apartado del desarrollo del Plan de negocios, se expondrán aquellos factores que afectan a la empresa desde su entorno externo. El mismo consiste en la identificación y evaluación de los mismos, teniendo en cuenta aquellos cambios y tendencias que la rodean y que están más allá de su control.

Para la realización de este análisis se desarrollaran algunas de las herramientas propias que ayudaran a su descripción, mencionando a la vez los factores claves que lo envuelven. De las mismas se obtendrán resultados en los cuales se reflejará si la nueva idea tendrá éxito o en cuales de todos sus aspectos se verá afectada y se tendrá que mejorar.



PLAN DE NEGOCIOS

Carrera: Lic. En Administración de Empresas

1.1. Investigación de Mercado

Para la elaboración del mismo, se recurrió al tipo de investigación cuantitativa descriptiva. La misma exige que de antemano se especifiquen aquellos temas o respuestas que se quieran saber, obteniendo como resultado, cuales son los gustos, necesidades, preferencias de determinada población, en este caso será la población que habita San Rafael Mendoza.

1.1.1. Mercado potencial

Formado por todos los consumidores o compradores actuales y potenciales de un determinado producto.

- + San Rafael Mendoza posee según el último censo realizado en el año 2010, un total de 188.018 personas.

1.1.2. Mercado objetivo

Denominado también mercado meta, es el mercado al cual se dirigen la totalidad de nuestros esfuerzos y acciones de marketing, con la finalidad de que todos ellos se conviertan en clientes reales del producto.

Se estima que la inserción en el mercado de Astor será del 7%:

$$+ 188.018 * 0,07 = 13.161,26 \text{ personas.}$$

1.1.3. Demanda potencial

- ❖ **Formula:** $Q = n * p * q$
- ❖ **n** (número de posibles compradores para el producto)

PLAN DE NEGOCIOS

Carrera: Lic. En Administración de Empresas

- ❖ **p** (precio promedio del producto)
- ❖ **q** (cantidad promedio per cápita en el mercado)

1.1.3.1. Demanda por producto

Producto a ofrecer	Demanda total promedio (0,07%)	Preferencias/encuesta	Porcentaje estimado	Demanda promedio
Desayuno común promoción	\$ 13.161,26	15%	0,011	\$ 144,77
Desayuno completo	\$ 13.161,26	12%	0,010	\$ 131,61
Almuerzo	\$ 13.161,26	21%	0,016	\$ 210,58
Aperitivo/merienda	\$ 13.161,26	25%	0,019	\$ 250,06
Cena	\$ 13.161,26	17%	0,017	\$ 223,74
			0,07	\$ 960,77

960 (demanda producto) / 30días	= 31 personas por mes
960 * 12meses del año	= 11.520 personas anual
13.161,26 –11.520	=1.641,26 cantidad personas de diferencia con lo propuesto

El resultado obtenido de 11.520 personas es la demanda que se espera cubrir en el lapso de un año, lo cual siguiendo las cuentas realizadas la diferencia sería de 2.109 personas aproximadamente. Pero no siempre los días son los mismos y no siempre los consumidores pretenderán asistir al lugar. Esto quiere decir que hay días en que se tendrán más asistencia y otros días no tanto.

1.1.4. Muestra

La muestra poblacional estuvo conformada por 100 personas con características diferentes, incluyendo a turistas que visitaron el Departamento.

PLAN DE NEGOCIOS

Carrera: Lic. En Administración de Empresas

1.1.5. Métodos para la recolección de datos.

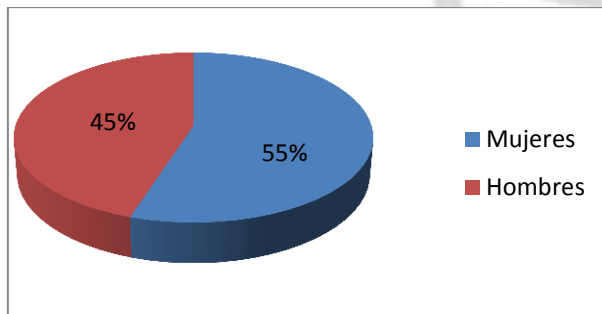
Los mismos se obtendrán mediante fuente primaria, en la cual se utilizara como instrumento para la recolección una encuesta donde se expondrán 10 preguntas de respuestas múltiples, mediante la cual se logrará obtener la información necesaria para emprender este nuevo proyecto.

1.1.6. Procesamiento de datos

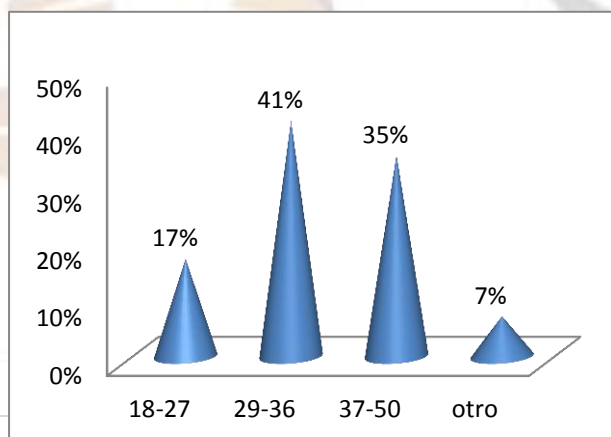
Para el proceso de la información se usó herramientas estadísticas, a través del programa Microsoft Excel, donde se realizó la tabulación en tablas y figuras para una mejor comprensión y visualización de los resultados

1.1.7. Resultados de la recolección

1. Sexo



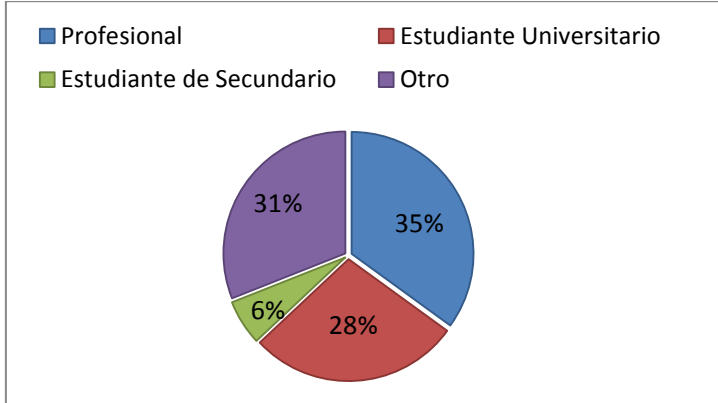
2. Edad



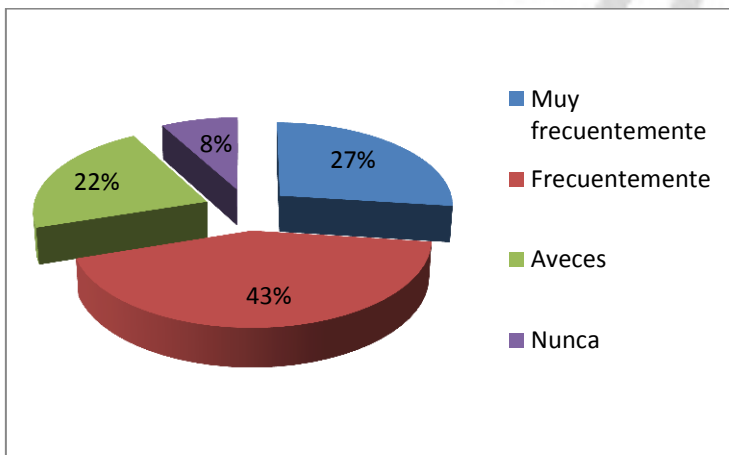
PLAN DE NEGOCIOS

Carrera: Lic. En Administración de Empresas

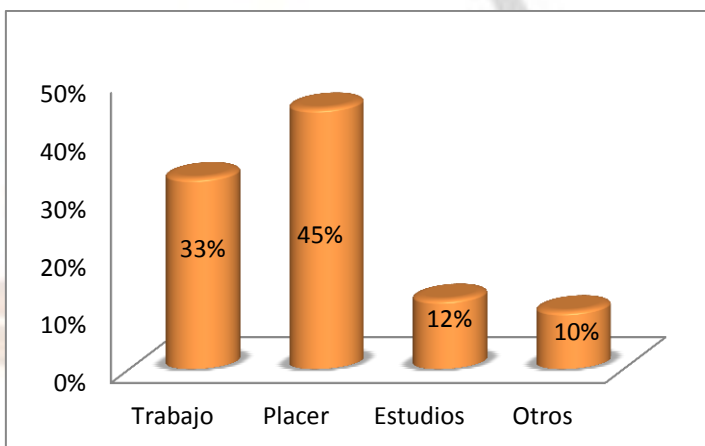
3. Nivel de estudios



4. Frecuencia de asistir a café- resto



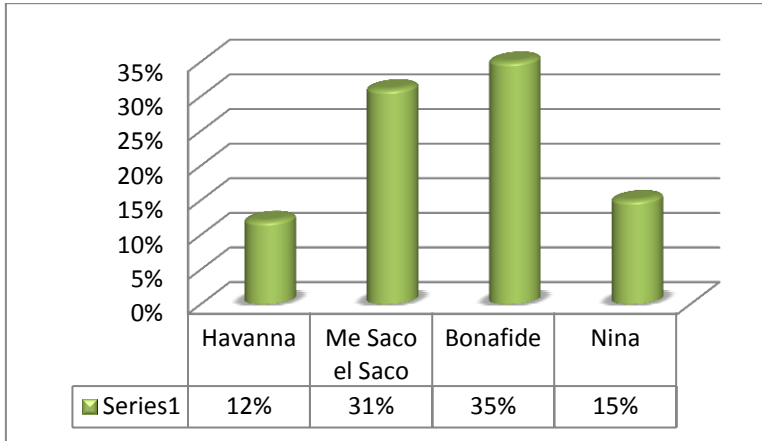
5. Motivo



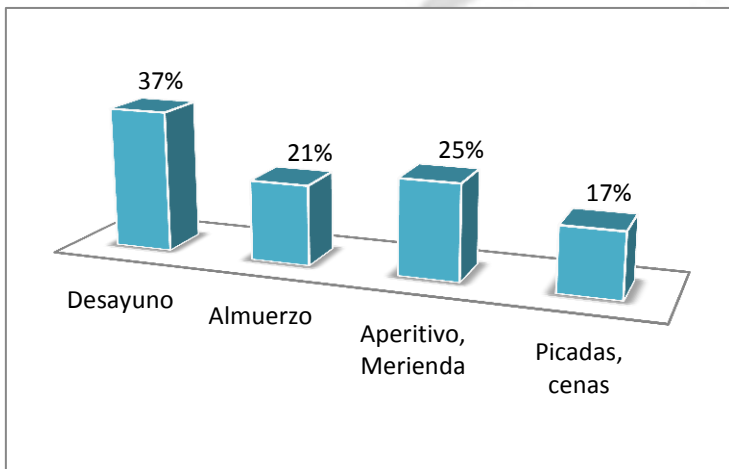
PLAN DE NEGOCIOS

Carrera: Lic. En Administración de Empresas

6. Preferencia por otro alguno en particular



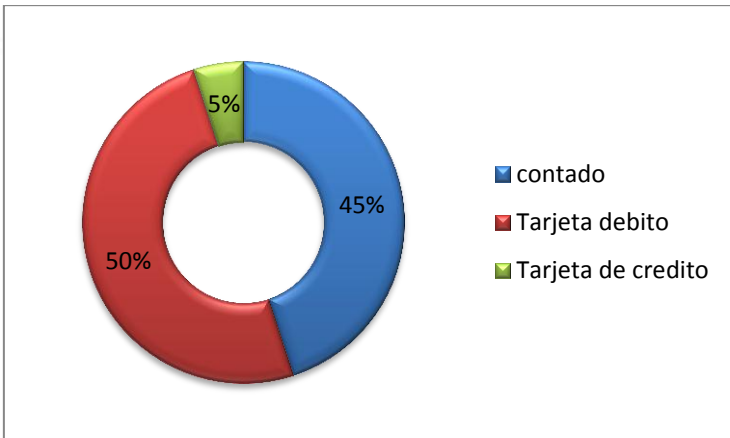
1. Productos a consumir



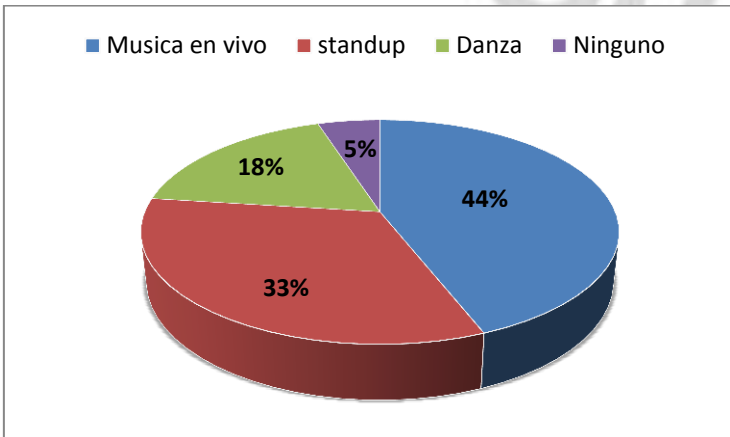
8. Medios de pago

PLAN DE NEGOCIOS

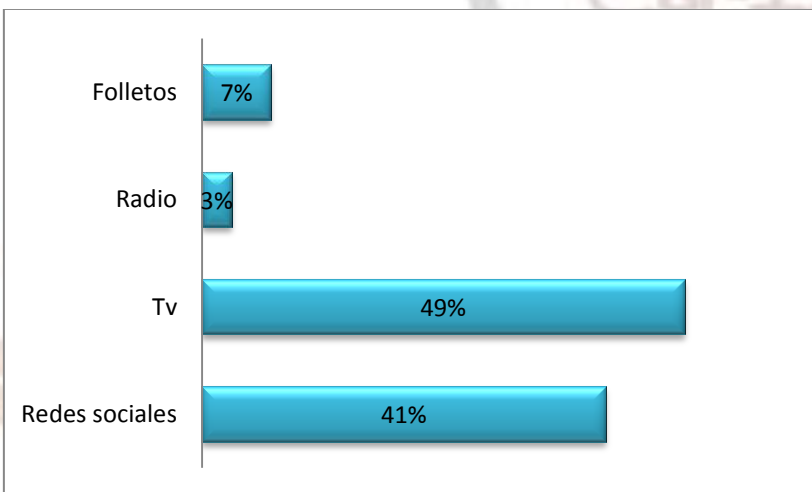
Carrera: Lic. En Administración de Empresas



9. Tipo de evento a presenciar



10. Qué medio de comunicación consume con más frecuencia.



PLAN DE NEGOCIOS

Carrera: Lic. En Administración de Empresas

1.1.8. Segmentación de mercado

En este apartado se definirá la parte del mercado al cual estará dirigido este producto.

1. Geográfica: Se situara en el departamento de San Rafael Mendoza en una de sus avenidas principales
2. Demográfica: Astor café & resto buscara captar un poco de cada personalidad, sin tener un un prototipo de consumidor especial. Según las encuestas los consumidores serán mujeres no por mucha diferencia de porcentaje con una edad entre 29 a 50 años. Sera un lugar donde podrán satisfacer su necesidad en cualquier aspecto. (reuniones de trabajo, reuniones de amigos, estudio, etc)
3. Psicográfica: Según los resultados obtenidos, "Astor" tendrá que inclinarse por satisfacer a ciudadanos profesionales, trabajadores preferentemente para disfrutar de un momento de distracción o placer. Son personas mayormente modernas, debido a que consumen televisión además de la tecnología como medio masivo y además prefieren un lugar donde se puedan apreciar shows o entretenimiento dentro del lugar.
4. Conductual: Serán consumidores que frecuentemente visitaran el local en horario de la mañana o tarde por motivo de trabajo y placer

PLAN DE NEGOCIOS

Carrera: Lic. En Administración de Empresas

1.2. Consumidor

1.2.1. Importancia

Como bien se sabe es uno de los elementos más importante del Marketing, con lo cual es, o mejor dicho, debería serlo también para las empresas. Saber sus gustos y estar atentos a sus necesidades cambiantes proporciona una herramienta muy valiosa para la organización, puesto que de ellos depende en gran medida que se tenga éxito o se mantenga en el tiempo la empresa.

Astor, tendrá una relación directamente con el consumidor final y la interacción con ellos proporcionara la información que será útil para satisfacer sus necesidades.

Para saber quiénes serán aquellos posibles consumidores se deben analizar su comportamiento antes de decidir la adquisición o no del bien o servicio.

1.2.2. Estudio del cliente

- *¿Quiénes los consumirán?* Según las encuestas realizadas sus principales consumidores será mujeres entre 29 y 50 años.
- *¿Qué se comprara?* Astor contara con una amplia variedad de productos a disposición del cliente. Estos podrían ser, desde simples bebidas calientes, hasta un almuerzo o cena completo.
- *¿Cuándo?* Se debe conocer el momento de compra y la frecuencia de la compra con relación a sus necesidades, las cuales son cambiantes a lo largo de su vida. Esto lo determinara cada cliente, dependiendo de cuando sepa o crea que necesita consumirlo.

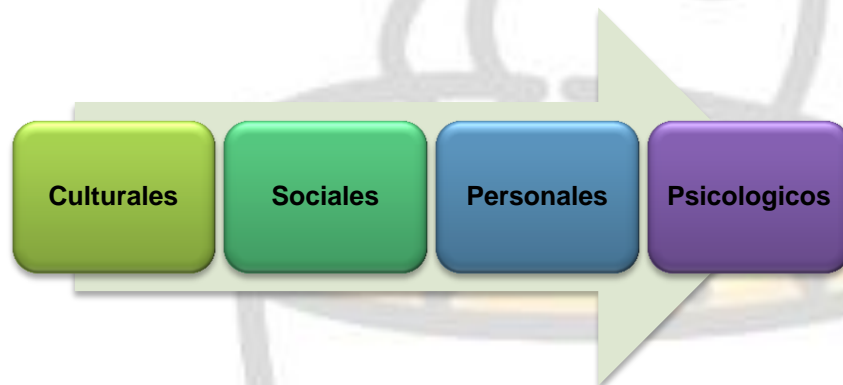
PLAN DE NEGOCIOS

Carrera: Lic. En Administración de Empresas

- *¿Dónde?* En primera medida solo se contara con una sucursal, ubicada en una de las principales avenidas de la ciudad de San Rafael Mendoza.
- *¿Cuánto?* Estos variaran dependiendo lo que la persona seleccione para llevar o consumir en el momento

1.2.3. Características que afectan el comportamiento del consumidor

Existen diferentes factores que afectan al consumidor a la hora de tener que decidir qué tipo de características de un producto o servicio desea tener en cuenta al momento de su decisión de compra.



Al momento de seleccionar alternativas, el consumidor tiene en cuenta el tipo de vida que lleva, si es costumbre o no, por decirlo de alguna manera, salir a comer o tomar algo afuera. Del mismo modo esto depende además de la situación económica por la que el mismo atraviesa, porque si no es del todo favorable, preferiría entonces comer o desayunar y reunirse en su hogar, antes que ir a un lugar donde probablemente cueste un poco más de dinero.

Por otro lado, otros factores importantes son la personalidad y cuales son los roles que cada uno ocupa en la sociedad, porque si bien Astor es un lugar apto para todo público, también puede ser usado como medio de reuniones de trabajo, estudio, etc.

1.2.4. Comportamiento del cliente ante la decisión de compra

PLAN DE NEGOCIOS

Carrera: Lic. En Administración de Empresas

Este se refiere a la observación y estudio de los procesos mentales y psicológicos que suceden en la mente del comprador cuando este elige un producto y no otro, con la finalidad de comprender el motivo por el que sucede de esa manera

1.2.5. Tipos de comportamientos

Existen cuatro tipos de comportamientos por el cual puede sentirse identificado el consumidor. Todas presentan diferentes características que hacen o no que el cliente se sienta identificado. Entre ellos se desatacan:

- Comportamiento de compra complejo
- Comportamiento que reduce la disonancia
- Comportamiento de compra que busca la variedad
- Comportamiento de compra habitual

	Alta participación	Baja participación
Diferencias significativas entre las marcas	Comportamiento de compra complejo	Comportamiento de compra que busca la variedad
Escasas diferencias entre las marcas	Comportamiento de compra que reduce la disonancia	Comportamiento de compra habitual

En este caso, el consumidor se verá identificado con el “*comportamiento de compra que busca la variedad*”. Esto es así porque podría ocurrir que el consumidor decidiera elegir otra marca por aburrimiento o simplemente por probar algo diferente. Aquí el cambio de marcas ocurre por la búsqueda, la variedad más que por insatisfacción. Si bien la variedad de empresas que desarrollan la misma actividad es variada, también los gustos o necesidades de

PLAN DE NEGOCIOS

Carrera: Lic. En Administración de Empresas

los clientes se van modificando, y por lo tanto necesitan que las situaciones se vayan actualizando.

1.2.4.1. Proceso de decisión de compra de nuevos productos

En este caso Astor deberá tener en cuenta cuales serán aquellas acciones que deberá realizar para poder convencer al consumidor de lo elija. Los consumidores pasan por cinco etapas en el proceso de la adopción de un nuevo producto:

1. Conciencia: Cuando se da cuenta de que existe el producto nuevo, pero carece de información acerca de éste.
2. Interés: Cuando busca información acerca del nuevo producto.
3. Evaluación: Cuando el consumidor considera si tiene sentido probar el nuevo producto.
4. Prueba: Cuando prueba el nuevo producto en una escala pequeña para incrementar la estima de su valor.
5. Adopción: Por último, cuando decide utilizar plenamente y con regularidad el nuevo producto

1.3. Análisis PEST

Esta herramienta sirve para examinar el impacto de cuatro factores importantes que hace referencia a su nombre P.E.S.T (Político, Económico, Social y Tecnológico). Analizarlos y tenerlos en cuenta son de gran ayuda, debido a que la alteración de algunos de estos afecta directamente el desarrollo de la organización y por lo tanto la nueva idea que se quiere desenvolver.

PLAN DE NEGOCIOS

Carrera: Lic. En Administración de Empresas

a. Factor Político

Son aquellos factores de tipo gubernamental que afectan al desempeño de las empresas. Los más conocidos son la política fiscal, las restricciones al comercio y la industria y los aranceles. También engloba a otros como los sistemas de gobierno, las situaciones de guerra y los tratados internacionales vigentes.

- ✓ Amenazan con paro de camiones, el cual dificultaría el traslado de materia prima para la realización del producto final.
- ✓ AFIP multara a las empresas que no reciban pagos con tarjeta de débito bancaria
- ✓ Argentina es uno de los países del mundo donde mas se grava con IVA los alimentos
- ✓ Proyecto de Ley para eximir del pago de sellado a alquileres comerciales

b. Factor Económico

Tasas de cambio, tasas de interés, inflación, niveles de importación, etc., son los más conocidos dentro de esta categoría. Por lo general, los factores económicos suelen derivarse de los factores políticos.

- ✓ Reveló que la Argentina tiene la carga impositiva más alta sobre el trabajo formal, que alcanza el 34,6% del salario,
- ✓ Aumento de la materia prima
- ✓ Aumento del combustible, donde se verán afectados los proveedores que transportan la mercadería
- ✓ Aumento de la alícuota de impuestos
- ✓ Aumento de alquileres

PLAN DE NEGOCIOS

Carrera: Lic. En Administración de Empresas

- ✓ Aumento de la moneda extranjera

c. Factor Social

Aquellos factores que guardan estrecha relación con las características básicas, las preferencias, los gustos y los hábitos de consumo de la sociedad: edad, renta total disponible, tasa de crecimiento de la sociedad, educación, nivel de vida, hábitos, etc.

- ✓ Es una actividad muy consumida en los últimos tiempos
- ✓ La provincia de Mendoza se encuentra en el puesto 5 del y San Rafael en el puesto 7 del “Ranking para vacacionar”
- ✓ Las edades son indistintas a la hora de elegir concurrir a un café – resto

d. Factor Tecnológico

Tendencias en el uso de nuevos sistemas informáticos o de información para el desarrollo de una actividad comercial

- ✓ Contará con página de “Facebook” donde se va informando a los consumidores las actualizaciones constantes que se proponen, promociones y además la posibilidad de dejar comentarios
- ✓ Habrá un posnet, debido a que hoy en día la mayoría de los consumidores prefieren abonar con tarjetas de créditos o debito.
- ✓ Facturación electrónica. Donde a partir de septiembre del corriente año todo el mundo estará bligado a emitir facturas electrónicas mediante la página de afip.

PLAN DE NEGOCIOS

Carrera: Lic. En Administración de Empresas

1.4. Matriz E.F.E

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.

	PESO	CALIF.	PONDERACION
AMENAZAS			
Competidores con más experiencia	0,15	4	0,60
Aumento de alquileres, impuestos	0,10	3	0,30
Inseguridad	0,05	2	0,10
Inestabilidad económica	0,05	1	0,05
OPORTUNIDADES			
Campañas de promoción y publicidad	0,05	2	0,10
Implementación de nuevas leyes que ayuden a la aumentar la producción de PYMES	0,03	1	0,03
Poco desarrollo de la actividad en la zona	0,10	3	0,30
Alianza con los proveedores	0,05	1	0,05
Actividad muy consumida	0,17	4	0,68
Ciudad turística	0,10	3	0,30
Desarrollo de un nuevo mercado	0,15	4	0,60
TOTAL	1		3.11

1.5. Fuerzas de Michael. Porter

Este modelo implementa cinco elementos competitivos que conforman la estructura de la industria, la cual nos permite principalmente determinar el grado de competencia que existe en la industria, y así poder saber qué tan atractiva es, así como detectar oportunidades y amenazas, y así poder desarrollar estrategias que nos permitan aprovechar dichas oportunidades y/o hacer frente a dichas amenazas

PLAN DE NEGOCIOS

Carrera: Lic. En Administración de Empresas

+ Productos sustitutos

Serán aquellos productos que venden los demás comercios que satisfacen la misma necesidad que este café y resto, pero donde la diferencia se verá resaltada en el precio, calidad, o conocimiento del servicio de la competencia. En este caso es donde se realizará, por decir de alguna manera, la “sustitución de un producto con otro”. Además de esto, no se debe descartar la posibilidad de que el cliente decida quedarse en su casa y no asistir ni consumir ninguno de los servicios que se ofrecen.

+ Poder de negociación con proveedores

Al ser nuevos en el mercado, la empresa tendrá mayor variedad de competencia entre proveedores. Esto se deberá a que como en el mercado ya hay comercios que desarrollan actividades similares y tienen más tiempo que este nuevo, ya han decidido y seleccionado con quien trabajar y a quien comprarle lo necesario para su producción. Es entonces, donde Astor le dará la oportunidad a algún proveedor nuevo o con poca oferta. Intentará ofrecer una forma de pago conveniente para ambos, donde se aseguren que ninguno de los dos tendrá nada que perder.

+ Rivalidad entre competidores

Cuenta con una tasa de rivalidad alta, actualmente se desarrollan cinco cafés y restos en el departamento, con lo cual resulta difícil pero no imposible la inserción de este nuevo proyecto. Además de esto, al ser conocidos desde hace tiempo, los clientes por lo general deciden optar por lo seguro y conocido, ya que saben de antemano como es el servicio que presta, calidad de sus productos, precios y atención.

PLAN DE NEGOCIOS

Carrera: Lic. En Administración de Empresas

+ Amenazas de nuevos competidores

En esta parte del análisis se podría tener en cuenta que se tratara de introducir al mercado un nuevo negocio, dependerá de la variación que tenga la economía y la rentabilidad que el mismo genere, por lo que si el sector avanza y crece el producto se consumirá con más frecuencia.

Por otro lado, los nuevos competidores se podrían definir a aquellos nuevos comercios que desarrollen la misma actividad que Astor y decidan ofrecer sus productos a menores precios.

+ Poder de negociación con clientes

En primera medida se puede destacar que el local, como ya se ha mencionado anteriormente, contara con dos salones en donde disfrutar de la manera que elijan. Hoy en día en San Rafael no hay ningún lugar que cuente con similares características, con lo cual genera en el cliente cierta intriga a la hora de decidir donde recurrir.

En principio se intentara promocionar sus servicios y productos generando una ventaja de precios ante los comercios con más años en el mercado, buscando así un posicionamiento o un reconocimiento rápido del consumidor.

2. Análisis Interno

2.1. Empresa

Astor café&resto, desarrollara sus actividades bajo el Régimen General (Responsable Inscripto) el cual se encontrara bajo el nombre de su dueño. Esto es así, ya que si se quisiera usar el Régimen Simplificado (Monotributista) se tendría que estar atento a cumplir con las escalas correspondientes, a

PLAN DE NEGOCIOS

Carrera: Lic. En Administración de Empresas

diferencia del otro régimen que no tiene límite de facturación. A su vez, las compras que se vayan realizando a medida que se necesiten, el monto que se obtenga de crédito, puede ser utilizado luego para disminuir otros impuestos necesarios de abonar.

2.1.1. Principios fundamentales de funcionamiento

1. **Misión:** Crear un equipo de trabajo capacitado para brindar un servicio destacable, innovando permanentemente e incorporando nuevas propuestas, destinando sus mayores esfuerzos a mantener un ambiente cálido y a sus clientes satisfechos
2. **Visión:** Ser una empresa reconocida por su constante superación, mostrando solidez en su equipo de trabajo y predisposición para una mejora continua.
3. **Valores**
 - Superación
 - Profesionalismo
 - Predisposición
 - Trabajo en equipo
 - Pasión por el oficio
 - Calidad

2.1.2. Producción y Operaciones

En este apartador se detallaran los productos a elaborar con el respectivo sistema de producción en los cuales se visualizara desde la recepción de la materia prima hasta la entrega del producto final al consumidor.

2.1.3. Descripción del lugar y de los productos.

PLAN DE NEGOCIOS

Carrera: Lic. En Administración de Empresas

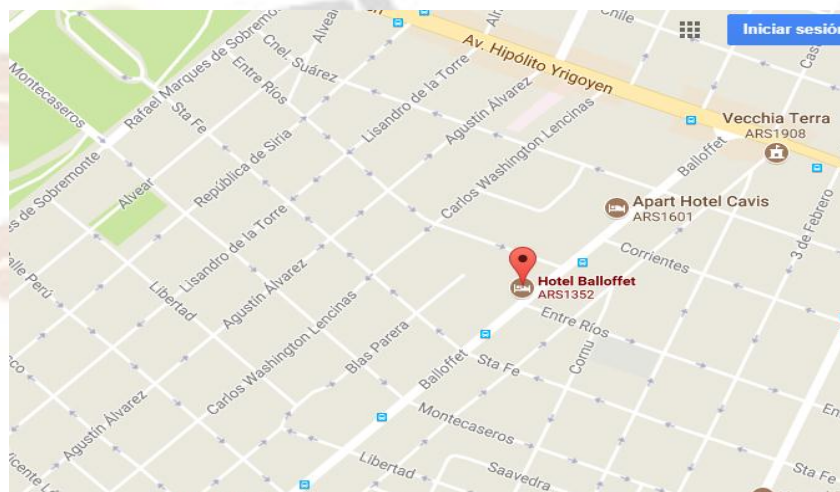
Astor además de brindar el servicio de cafetería tendrá la actividad de restaurant, con lo cual la cartera de productos se amplía significativamente. Se ofrecerán tanto bebidas frías como calientes en cualquier momento del día. El agregado de tener un salón dividido, es donde su dueño intenta generar la diferencia y posicionarse de a poco ante sus principales competidores.

2.1.4. Ubicación

Astor café & reto intentará cubrir una parte del mercado que se encuentra lejos de la zona en donde se encuentran la mayoría de los cafés y restaurante.

San Rafael actualmente es uno de los lugares de Argentina más visitados en las vacaciones y como se puede observar en el mapa expuesto a continuación, el lugar a desarrollar el comercio seria en la calle Av Ballofet y Santa Fe, donde además de rodearse de algunos importantes hoteles también hay diferentes comercios, como por ejemplo compra venta de autos.

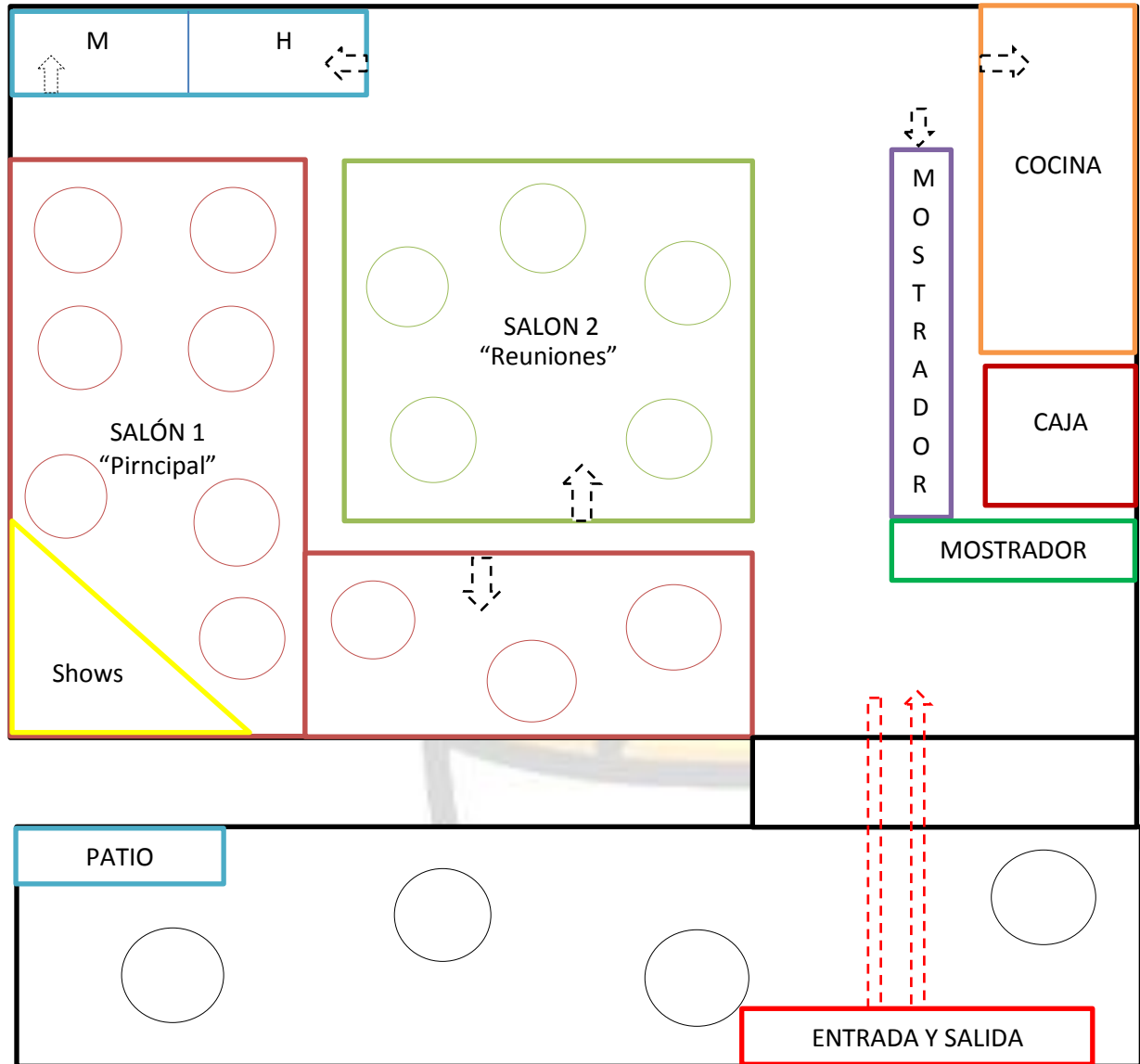
La población hoy en día utiliza mucho este tipo de comercios que son neutros para realizar encuentros de trabajo, como lugar de estudio o simplemente reunirse con amigos o familia.



PLAN DE NEGOCIOS

Carrera: Lic. En Administración de Empresas

2.1.5. Estructura de Astor café & resto



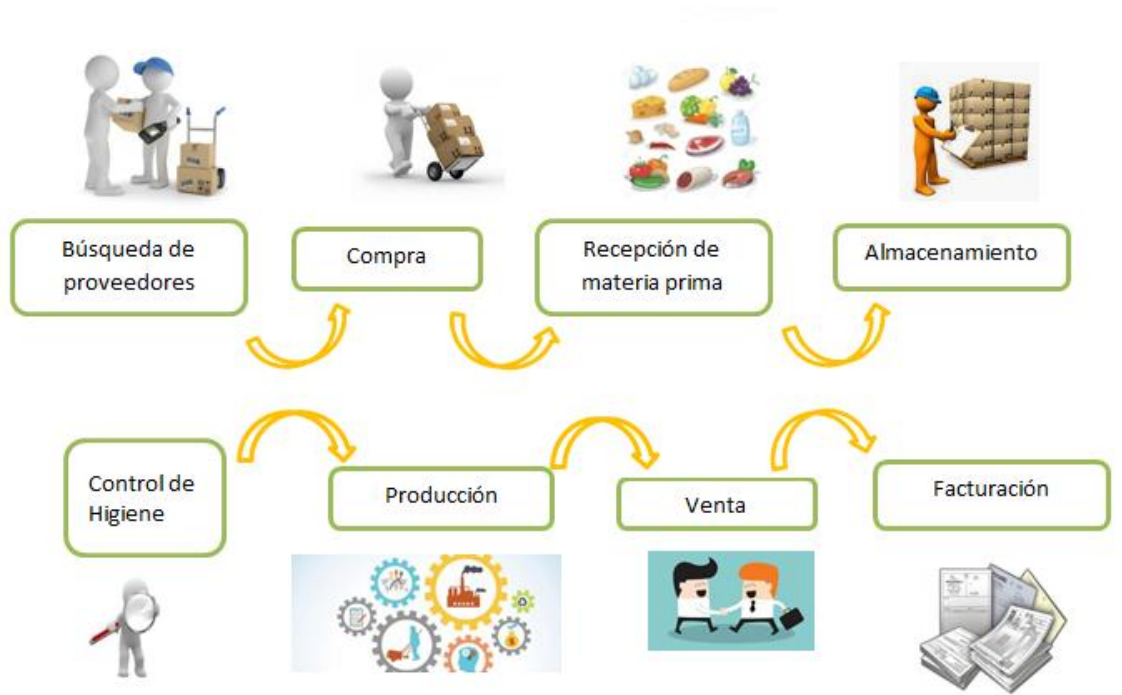
2.1.6. Cadena de suministros

La cadena de suministro es el nombre que se le otorga a todos los pasos involucrados en la preparación y distribución de un elemento para su venta, es decir, es el proceso que se encarga de la planificación o coordinación de las tareas a cumplir, para poder realizar la búsqueda, obtención y transformación de distintos elementos, de esta forma poder

PLAN DE NEGOCIOS

Carrera: Lic. En Administración de Empresas

comercializar un producto para que el mismo sea de fácil acceso al público.



2.1.6.1. Preparación de los platos

Bebidas calientes

Café común: *Café expresso*

- ✓ *Preparación:*
1. Verter en café en el filtro de la cafetera
 2. Introducir agua
 3. Dejar reposar 10 minutos.

Cappuccino: *Café, leche, chocolate*

- ✓ *Preparación:*
1. Se calienta la leche en un recipiente
 2. Se vierte en el pocillo.
 3. Se prepara la crema.
 4. Luego se le introduce la misma cantidad de leche que de chocolate

PLAN DE NEGOCIOS

Carrera: Lic. En Administración de Empresas

Cortado: Café, leche

✓ *Preparación:*

1. Se introduce el café en la cafetera express
2. Dejar reposar por 5 minuto
3. Luego se le introduce apenas un poco de leche

Submarino: leche y chocolate en barra

✓ *Preparación:*

1. Hervir leche en un recipiente
2. Verter en una copa
3. Introducir una barra de chocolate

Te: Sacos de te de diferentes sabores

✓ *Preparación:*

1. Hervir agua
2. Introducir el saco de te que el consumidor haya pedido.

 **Bebidas frías**

Licuada: Frutas, agua o leche

✓ *Preparación:*

1. Trozar la fruta pedida y verte en un contenedor
2. Agregar agua o leche dependiendo el pedido.
3. Agregarle hielo


Jugos: Frutas exprimida, agua

✓ *Preparación:*

1. Exprimir la fruta y verter en un contenedor
2. Introducir agua

PLAN DE NEGOCIOS

Carrera: Lic. En Administración de Empresas

 Platos calientes

Milanesas: Carne, pan rallado, condimentos (queso, jamón, tomate)

✓ *Preparación:*

1. Cortar y ablandar la carne para que quede ternizada.
2. Rebozar en pan rallado
3. Hornear o freír
4. Agregarle si así se pidió, queso, jamon, tomate

Tostados: Pan de miga o lactal, fiambre

✓ *Preparación:*

1. Cortar el pan si se hace de pan de miga
2. Rellenarlo con fiambre.
3. Introducirlo en la carlitera o tostadora

Hamburguesas: Pan de hamburguesas, carne molida, condimentos (tomate, queso, lechuda, jamon cocido, huevo)

✓ *Preparación:*

1. Preparar la mezcla con carne molida con sal, aceite, huevos, un poco de pimienta y zanahoria rallada.
2. Hornear o freír
3. Agregarle tomate, queso, huevo frito, lechuga
4. Preparar la hamburguesa y volver a hornear para calentar el pan, ¿.

Pastas: Fideos, sorrentinos, ñoquis, ravioles.

✓ *Preparación:*

1. Poner a hervir el agua con sal y aceite
2. Introducir la pasta pedida
3. Preparar la salsa
4. Mezclar ambas

PLAN DE NEGOCIOS

Carrera: Lic. En Administración de Empresas

Pizzas, variedad: jamón crudo con rúcala, huevo jamón cocido y morrón, pollo.

✓ *Preparación:*

1. Poner en un vols. 1kg de harina, levadura, 3 cdas de aceite, 2 de sal y mezclar
2. Dejar reposar la masa reposar hasta que leude.
3. Estirarlas y cocinarlas.
4. Incorporar la salsa y el queso
5. Agregar los condimentos que el consumidor elija.

+ Platos fríos

Picadas: Variedad de fiambre

✓ *Preparación:*

1. Picar el fiambre
2. Cortar el pan
3. Servir en una tabla

Ensaladas: Frutas, verduras frescas.

✓ *Preparación:*

1. Lavar la verdura o fruta hasta que quede limpia
2. Cortarla
3. Verterla en el recipiente

Helado (chocolate, vainilla, frutilla)

2.1.6.1. Mercadería y materia prima necesaria.

En este apartado se tiene en cuenta que al ser una actividad que se dedica a la elaboración y venta de productos alimenticios, no se abastecerá de todo sus productos desde el comienzo, ya que se entiende que si este dato no se tiene en cuenta, lo mas probable es que esto provoque una gran pérdida de dinero

PLAN DE NEGOCIOS

Carrera: Lic. En Administración de Empresas

para la empresa. Por este motivo, solo se invertirá en aquellos alimentos no perecederos. El monto total de esta compra se tendrá en cuenta luego como parte de la inversión inicial realizada.

Tabla 1: Stock necesario para comenzar con la actividad

Mercadería	Cantidades	Unidades a comprar	Cto por prod.	Costo total
Aceite	Bidón de 10l	1	\$20	\$200
Leche	Litro	24	\$17	\$408
Sal	Bolsa por 25kg	1	\$6,40	\$160
Sal en sobre	Caja 200 u.	1	\$0,50 c/u	\$100
Azúcar	Caja 24 u.	1	\$10,40	\$250
Azúcar en sobre	Caja 200 u.	1	\$0,75 c/u	\$150
Edulcorante	Caja 100 u.	1	\$0,40	\$40
Café		5	\$289	\$1445
Te variados	Caja 24 u.	1	\$25	\$25
Servilletas	Caja 40 u. 20x20	5	\$25	\$125
Agua sin gas 500cc	Pack por 12u.	1	\$6,66	\$80
Agua saborizadas 500cc	Pack por 24u.	1	\$5	\$120
Gaseosa 350cc	Pack por 24u.	1	\$7,91	\$190
Jabón de tocador	Bidon de 5l	1	\$24	\$120
Lavandina	Bidon 5l	1	\$31,20	\$156
Detergente	Bidon 5l	1	\$36	\$180
Desodorante de piso	Bidon	1	\$16	\$80
Desengrasante	Bidon 5l	1	\$24	\$120
TOTAL				\$ 3.949

PLAN DE NEGOCIOS

Carrera: Lic. En Administración de Empresas

Tabla 2: Mercadería necesaria para la elaboración de los demás productos.

Mercaderia	Cantidades	Unidades a comprar	Cto por prod.	Cto toal
Milanesas Carne			\$140	
Milanesas Pollo			\$95	
Carne molida			\$110	
Naranjas			\$	
Tomate			\$	
Lechuga			\$	
Huevos			\$ 34 cartón	
Noquis			\$60 kg	
Sorrentinos			\$70 kg	
Fideos			\$50 kg	
Crema de leche			\$55 l.	
Pan rayado			\$	
Pan de miga			\$	
Fiambre			\$	
Chocolate			\$	
Cerveza			\$	
Vino 1l.			\$83,33	
Facturas			\$8,33 u.	
Raspaditas			\$5 u.	
Tartas variadas			\$150 kg	
Helados			\$16,25 u.	
TOTAL			\$	\$

2.1.6.2. Materiales y equipamiento

Son aquellos materiales que equipan el local para poder llevar a cabo la producción y prestación el servicio general. La suma total del mismo, también se tendrá en cuenta como inversión en su análisis correspondiente.

	Descripción	Cant.	Precio unit.	Precio T.
Cafetera Expres o Espresso	Esta tipo de cafetera hace pasar agua caliente, regularmente a 90°C, a presión de 8-10 atmósferas durante 20 a 30 segundos a través de café molido muy fino, extrayendo su sabor y esencia. La preparación	1		\$3.500

PLAN DE NEGOCIOS

Carrera: Lic. En Administración de Empresas

	básica de esta cafetera es el café expreso. Se obtiene un café aromático, con cuerpo y gran sabor.			
Freezer	F90 Horizontal, 130 litros.	1		\$5.896
Heladera	Exhibidora	1		\$10.000
Horno industrial	Horno con multiple con anafe, carlitera, plancha. Medidas 1,23x75 cm	1	\$8150	\$8.150
Bandejas de acero inoxidable	Medida: 35cm diámetro	3	\$330	\$990
Ollas	Set 6 piezas. Sartén, olla, vaporiera, hervidor y cacerolas.	1	\$3.700	\$3.700
Platos	Tamaño: 30cm	50	50c/u	\$2.500
Vasos	Vidrio por 12u.	70	23c/u	\$1.610
Jarrones	De vidrio por 6u. Medidas: 15x8 cm.	12	63c/u	\$756
Pocillos	Kit taza y plato. Medidas 200cc	30	60c/u	\$1.800
Tazas	Kit por 24 unidades. Medidas: 1x8,5cm	30	67c/u	\$2.010
Copas	Caja por 12 unidades vidrio. Medidas: 385ml	24	42c/u	\$1.008
Tenedores	De acero liso por 12u.	60	16,30c/u	\$978
Cuchillos	De acero liso por 12u.	60	16,30c/u	\$978
Cucharas	Tamaño: chicas por 12 u.	30	10c/u	\$300
Tablas para picadas		2	210c/u	\$420
Tesera	Equipo de té de porcelana	2	850	\$1.700
Computadora		1	5900	\$5.900
Aire acondicionado	Aire Split Frio Calor Audinac Sp3500 3500w (3010 Frigorías)	2	8239	\$8239
Parlantes		1	2300	\$2.300
Mesas	Interior rusticas	13	600c/u	\$7.800
	Exterior de hierro decorada	2	1.000c/u	\$2.000
Sillas		60	230c/u	\$13.800
TOTAL				\$86.335

2.1.7. Tipos de Controles

a. Calidad

La empresa está regida a los estándares de calidad según las normas y leyes que dicta el reglamento para brindar un servicio de calidad, donde además se tendrá en cuenta el bienestar del cliente y trabajador. Se buscará cumplir con las políticas ambientales y de salubridad.

b. Calidad Funcional

Implica saber que todos los productos para el proceso productivo deben de ser analizados e inspeccionados. Y cada personal debe de ser capacitado para tener claro el proceso y hábitos de manipulación de cada uno de los insumos a ser preparados, entre comidas y tragos, que son directamente para el público. Esto permitirá que los productos sean de calidad y cuenten con la mejor atención desde la preparación hasta ser entregados al cliente.

- ✓ Buenas prácticas de manufactura

Todos los empleados deben recordar que antes de manipular todos los insumos a utilizar se procede a:

- a) Eliminar los productos en mal estado, para que no contaminen a otros.
- b) Todos los procedimientos para la elaboración tienen que estar en buen estado y fuera de la contaminación ambiental y de desechos creados por cada preparación.

PLAN DE NEGOCIOS

Carrera: Lic. En Administración de Empresas

- c) Antes de manipular los alimentos debería todo el personal, lavarse las manos con agua clórica, jabón, secarse con papel toalla. Lo mismo después de utilizar los servicios higiénicos.
 - d) Todas las personas entre cocineros, ayudante de cocina, meseros tienen tener la ropa e indumentaria requerida y adecuada para entrar a cada uno de los ambientes.
 - e) Por tal, el lugar de depósito de residuos, debe estar alejado del lugar de preparación.
 - f) Nadie puede manipular ningún insumo teniendo entre sus manos anillos, brazaletes, u otros.
 - g) Cada utensilio usado para la preparación debe de estar en buen estado, tanto higiénico como funcional.
 - h) El personal que tenga alguna lesión o herida abierta no puede manipular los alimentos en el proceso de preparación.
- ✓ Buenas prácticas de higiene

Se debe de recordar a todos los empleados que deben de tener bien claro su estado de salud ya que implica que cada uno de ellos, estarán directamente obligados a manipular cada uno de los insumos en la preparación y atención al público. Por otro lado las instalaciones sanitarias deben de: En caso de los servicios higiénicos se tendrá dos, los cuales uno será para mujeres otro para varones, contando cada uno de ellos con papel higiénico, jabón líquido, papel toalla, inodoro en buen estado. Lo mismo para el caso de los servicios del personal, debe además contener con alcohol o agua desinfectante.

PLAN DE NEGOCIOS

Carrera: Lic. En Administración de Empresas

✓ Puntos Críticos de Control

Se tendrá en cuenta que cada producto a prepararse no deben exceder al tiempo que se especifica al cliente. De lo contrario se estipula que el tiempo mínimo requerido es de 10 a 20 minutos para la entrega del pedido.

c. Calidad Técnica

Al hablar de la calidad se está refiriendo a la certificación de calidad que se guía la empresa, esto permitirá tener un balance para poder brindar los productos reduciendo el impacto ambiental, como por ejemplo, los residuos orgánicos desechándolos en el momento, para no crear malos olores. Reducción de energía y desechos tóxicos.

d. Certificación de Fumigación.

Este certificado permite que la empresa demuestre que cumple las normas higiénicas. Se realizan en áreas específicas de las instalaciones (cocina – bar-salones– baños).

2.2. Herramientas necesarias para el análisis

2.2.1. Matriz BCG

La metodología utilizada usa una matriz de doble entrada (2 x 2) para agrupar los diferentes tipos de negocio que una compañía en particular tiene. En el eje vertical de la matriz se define el crecimiento que se tiene en el mercado mientras que en el eje horizontal se presenta la cuota de mercado. Por lo tanto, las unidades de negocio deberán situarse en uno de estos cuadrantes en función a su importancia de su valor estratégica

PLAN DE NEGOCIOS

Carrera: Lic. En Administración de Empresas

Astor Café & Resto al ser un comercio que intenta insertarse en un mercado donde la competencia es un elemento que se encuentra muy desarrollado en la ciudad de San Rafael deberá pensar bien cuáles serán aquellos productos o servicios que incrementaran su capital, ayudando a recuperar de manera más rápida la inversión hecha.

- ✓ **Producto estrella:** Estos productos tienen por característica principal un cash flow equilibrado, puesto que obtienen grandes beneficios, éstos se compensan con la alta inversión que necesitan para financiar su crecimiento y mantener su cuota de mercado.

En este caso, el comercio implementará además de los platos de que se tendrán disponibles en la carta, algún menú semanal para que la población tenga la opción de comprar “viandas”. De esta manera a medida que el comercio se vaya haciendo conocido, los consumidores tengan la posibilidad de además de todo lo que ofrece.

- ✓ **Producto interrogante:** Se necesitan muchos recursos e inversiones para mantener su cuota de mercado y más aún para aumentarla. Los productos de este tipo suelen ser productos nuevos en el mercado, productos que ya llevan tiempo disponible pero que no alcanzan una cuota de mercado más alta o productos que ya han tenido una gran cuota de mercado pero que la están perdiendo o ya la han perdido. Hay que analizar si estos productos tienen futuro o no porque son un riesgo para la empresa.

En este caso, Astor se encuentra en este cuadrante debido a que al ser una actividad nueva en el mercado, porque si bien hay otras empresas que se dedican a lo mismo y tratan de cubrir el mismo mercado, los consumidores no conocen la marca o el nombre y por lo tanto no se sabrá el resultado que esta pueda tener.

PLAN DE NEGOCIOS

Carrera: Lic. En Administración de Empresas

- ✓ **Producto vaca lechera:** son los verdaderos generadores de beneficios para la empresa, puesto que como ya no necesitan grandes inversiones pueden servir para financiar el crecimiento, la investigación y el desarrollo de nuevos productos. Son productos con una gran experiencia acumulada, clientes fieles a ellos, costes menores que los de la competencia y con mejores ingresos.

Astor implementará, mediante las famosas “Promos de desayuno”, obtener sus primeros ingresos, las cuales en principio, serán más económicas que el resto de los competidores, consiguiendo de esta manera que los consumidores vayan conociendo los servicios que ofrece el café- resto y ganar posición ante las demás empresas.

- ✓ **Producto perro:** Son los productos de las empresas que tienen reducidas cuotas de mercado y un bajo índice de crecimiento. Su mercado es maduro y genera pocas unidades. La principal característica de estos productos es que, en la mayoría de los casos, difícilmente serán rentables en algún momento.

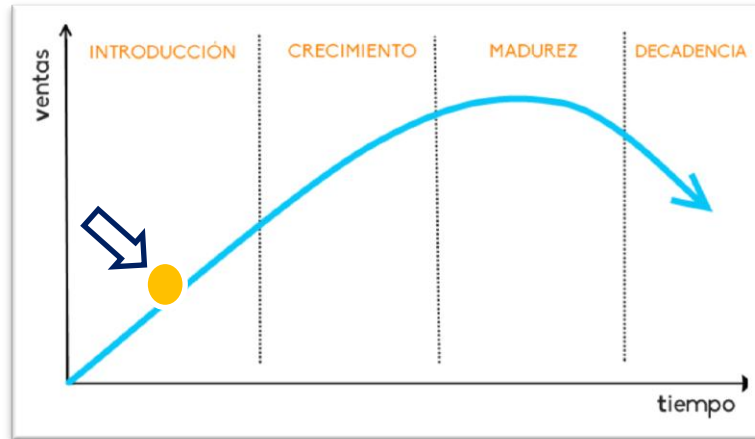
2.2.2. Ciclo de vida del producto

Cada día nacen multitud de productos y servicios. No obstante, pocos encuentran el secreto de la vida. Conocer la fase del ciclo en la que se encuentra nuestro producto o servicio nos permitirá diseñar la estrategia más eficaz para alargar su vida en un mercado cada vez más cambiante y rápido. El conocimiento de dónde nos encontramos y cuáles son las características de la etapa que va a venir nos permitirá sacar importantes ventajas, si nos preparamos a tiempo.

El ciclo de vida del producto es un concepto aceptado hoy día por casi todos.

PLAN DE NEGOCIOS

Carrera: Lic. En Administración de Empresas



En este apartado es donde se puede visualizar que Astor café & resto se encuentra en la etapa de Incognito, y esto se debe a que este es el momento en que el producto/servicio se introduce en el mercado. Por lo tanto esto produce que el volumen de ventas sea bajo, trayendo como consecuencia que los costes sean muy altos y los beneficios inapreciables. En esta etapa es muy importante invertir en promocionar el producto.

2.2.3. Cadena de valor

Es una herramienta de gestión desarrollada por el profesor e investigador Michael Porter, que permite realizar un análisis interno de una empresa, a través de su desagregación en sus principales actividades generadoras de valor.



Se denomina *cadena de valor* debido a que considera a las principales actividades de una empresa como los eslabones de una cadena de actividades

PLAN DE NEGOCIOS

Carrera: Lic. En Administración de Empresas

que van añadiendo valor al producto a medida que éste pasa por cada una de ellas.

Según esta, el desagregar una empresa en estas actividades permite identificar mejor sus fortalezas y debilidades, especialmente en lo que respecta a fuentes potenciales de ventajas competitivas, y costos asociados a cada actividad.

Esta herramienta clasifica las actividades generadoras de valor de una empresa en dos: las actividades primarias o de línea y las actividades de apoyo o de soporte

2.2.3.1. Actividades primarias

+ Logística de entrada:

1. Control de stock de mercadería, como así también conocer la frecuencia con la cual será necesario comprar ciertos productos básicos para la producción
2. Distribución y almacenamiento de los insumos que necesitan o no diferentes tipos de temperaturas.
3. Registro de pedidos solicitados como así también necesidades para contar con el abastecimiento necesario.
4. Constatar que se cumplan las exigencias de las normas de seguridad.

+ Operaciones

1. Recepción al llegar los clientes, llevarlos hasta su mesa y ofrecer la carta.
2. Recepción de orden del pedido de forma rápida. Contar con información de lo que el cliente pueda llegar a preguntar de algún producto.
3. Hacer entrega a los encargados de producción de lo solicitado (cocina)

PLAN DE NEGOCIOS

Carrera: Lic. En Administración de Empresas


4. Planificación, control, y organización del personal y del área de producción.

 Logística externa

1. Controlar que el pedido llegue adecuadamente al consumidor.
2. El personal deberá estar atento a los posibles pedidos o inquietudes una vez que el pedido se haya entregado.
3. Cuando el cliente esté dispuesto a retirarse y desee pagar, acercarle la factura y preguntar por cual medio desea abonar.
4. Por último, de manera rápida, prolija y ordenada dejar el lugar ocupado limpia y apta para el próximo cliente.

 Marketing y ventas

1. Utilizar aquellos medios de comunicación masiva para acercarle a los consumidores las ofertas disponibles, horarios de atención, carta de productos etc.
2. Crear una página exclusiva de Astor Café & Resto donde la población pueda disfrutar de videos, ubicación, poder hacer reservas y todo lo que deseen conocer de la empresa en sí.

 Servicios

1. Contar con Wi-Fi para quien desee utilizarlo
2. Ambiente agradable, con música e iluminación adaptada para cada momento del día.
3. Ubicación de las mesas y sillas de manera tal que se sienta la privacidad que cada uno espera.
4. Posible servicio de delivery, una vez que ya sea conocido en el mercado.

PLAN DE NEGOCIOS


Carrera: Lic. En Administración de Empresas

5. Contar con Posnet, ya que hoy en día la mayoría de la población abona con tarjetas.


2.2.3.2. Actividades secundarias o de apoyo

 Abastecimiento

1. Gestionar con los proveedores aquellos productos y cantidades diarias; Por ejemplo aquellas panaderías que abastecerán el local con masas dulces, saladas entre otras.
2. Contar con los servicios (gas, agua, luz) para el desarrollo de la actividad.
3. Contar con medios masivos donde con determinada frecuencia, publiciten el café & resto.

 Desarrollo Tecnológico

1. Contar con una cafetera expresso permite realizar los pedidos como mas rapidez
2. Contar con un horno industrial, con el que se puedan realizar platos a la vez.
3. Contar con redes sociales, en el que se puedan observar las opciones y servicios que se ofrecen.

 Recursos Humanos

1. Búsqueda y contratación de personal apto para cada puesto.
2. En el caso que sea necesario, realizar capacitaciones para satisfacer necesidades que vayan surgiendo.
3. Crear y mantener un ambiente donde se respire aire "Familiar"

PLAN DE NEGOCIOS

Carrera: Lic. En Administración de Empresas

4. Fomentar a personal a la superación constante mediante premios, recompensas, reconocimientos, etc.

 **Infraestructura**

1. Astor contara en su interior con dos sectores; uno estará destinado a reuniones de trabajo, clientes que necesiten concentración o un clima más tranquilo, y por otro lado estará el salón convencional para todo público.
2. Ambiente e infraestructura moderna.
3. Se tercerizará la parte de contabilidad a un estudio.

2.3. Recursos Humanos

Se denomina Recursos Humanos al trabajo que aporta el conjunto de los empleados o colaboradores de una organización. Pero lo más frecuente es llamar así a la función o gestión que se ocupa de seleccionar, contratar, formar, emplear y retener a los colaboradores de la organización. Estas tareas las puede desempeñar una persona o departamento en concreto junto a los directivos de la organización.

Entre sus principales funciones se encuentra: Reclutamiento de personal, capacitaciones, inducción, remuneraciones, motivación y clima laboral, etc.

2.3.1. Convenio colectivo de trabajo y A.R.T

Todo el personal se encontrará bajo el convenio "Unión trabajadores del turismo hoteleros y gastronómicos de la república Argentina", conocido como U.T.H.G.R.A., donde en el mismo se manifiestan por escrito sus beneficios, cuáles serán sus salarios, categorías, descripciones de cada puesto, y demás datos de intereses tanto para el comercio como para cada empleado.

PLAN DE NEGOCIOS

Carrera: Lic. En Administración de Empresas

Por otro lado, en cuanto a la Aseguradora de Riesgo de Trabajo, se llevara a cabo mediante la ART llamada "Prevención". La misma cuenta con una amplia variedad de beneficios desde económicos, buen alcance de cobertura médica, capacitaciones, etc. Las oficinas del mismo, se encuentran ubicadas en la calle Cte Salas 19, en San Rafael, Mza.

2.3.2. Descripción de los puestos a cubrir

Puesto	Descripción	Tareas a desempeñar
<p>➤ Gerente</p> <p>Se necesita:</p> <p>*Licenciado o Técnico en Administración de empresas.</p> <p>*Dos años de experiencia en puestos similares.</p> <p>*Personalidad adecuada y predisposición para manejar equipos de trabajo.</p> <p>*Ser capaz de motivar y tener empatía con el equipo que dirige.</p> <p>*Ser comunicativo.</p>	<p>Control, dirección y coordinación de las actividades de cada puesto. Sera quien se responsabilice del personal ante cualquier inconveniente.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Revisación de procesos.• Aprobación y control de presupuestos.• Asegurar que las normas de calidad y seguridad se cumplan.• Control de que todas las áreas trabajen de manera eficaz y organizada.• Mantener un ambiente adecuado y de armonía de trabajo.• Trato con proveedores.• Actualización de aquellas cuentas por cobrar y pagar

PLAN DE NEGOCIOS

Carrera: Lic. En Administración de Empresas

<p>➤ Contador</p> <p>*Título de Contador.</p> <p>*Experiencia de dos años mínimo.</p> <p>*Habilidad para captar y resolver problemas.</p>	<p>Control de las actividades económicas, liquidación de impuesto y encargado de liquidación de sueldos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión de movimientos financieros de la empresa. • Control y carga de facturas compras y ventas para la liquidación de los impuestos correspondientes. • Reportar cuando se produzca alguna deuda en AFIP/ATM. • Elaboración de informes contables
<p>➤ Jefe de cocina (Chef)</p> <p>*Título en gastronomía y arte culinario.</p> <p>*Experiencia en el puesto de año y medio como mínimo.</p> <p>*Capacidad para adaptarse a los cambios y gustos de los comensales.</p> <p>*Personalidad y capacidad para mantener el lugar de trabajo ordenado y con la higiene que requiere.</p>	<p>Encargado de coordinar las actividades de la cocina y de la creación de los platos. Deberá supervisar al equipo y las materias primas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dirige las actividades que tengan que ver con la elaboración de la comida. • Distribución y organización de las tareas a sus ayudantes. • Recepción y control de la materia prima este adecuada para luego producir. • Respetar las normas de calidad de producción e higiene dentro de su área. • Sera el responsable ante la calidad y buen desempeño de la elaboración de cada plato o pedido.

PLAN DE NEGOCIOS

Carrera: Lic. En Administración de Empresas

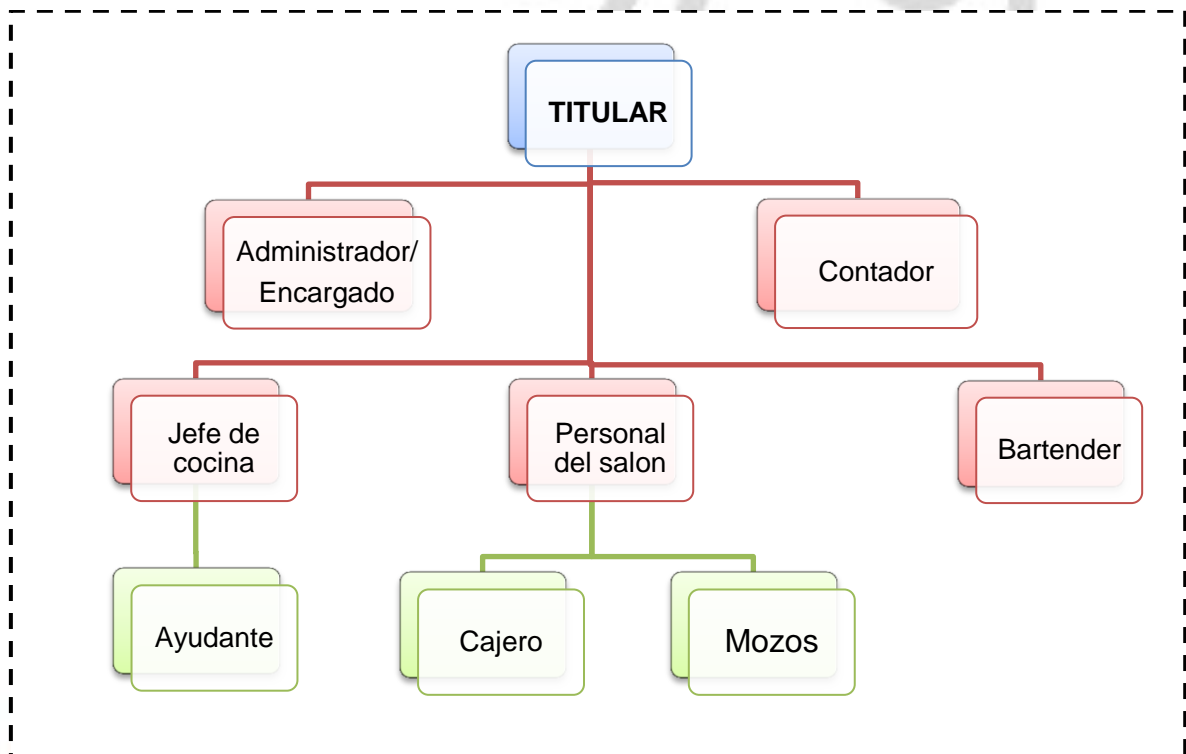
<p>➤ Ayudante de cocina</p> <p>*Capacitación o curso que avale el puesto.</p> <p>*Experiencia de un año.</p> <p>*Predisposición, orden organización y limpieza en el lugar.</p> <p>*Ser observador y estar atento a que no falten aquello necesario para poder realizar su labor o la del chef.</p>	<p>Apoyo al chef correspondiente en las actividades de la cocina</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Respetar y cuidar el orden de los utensilios y materiales necesarios para la producción • Ayudar en las actividades que el chef necesite. • Colaborar en la supervisión de cada plato antes de entregarlo.
<p>➤ Cajero</p> <p>*Curso o capacitación que refiera al manejo y manipulación de dinero</p> <p>*Experiencia en el rubro o en puestos similares mínimo de do años.</p> <p>*Disponibilidad horaria.</p> <p>*Personalidad que muestre amabilidad y atención ante las consultas de todo tipo.</p>	<p>Responsable del dinero que entra y sale con cada venta que se realice.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Rendir cuentas diarias de cada movimiento realizado. • Responsable del faltante de la caja que no se haya notificado
<p>➤ Mozos</p> <p>*Secundario completo</p> <p>*Curso o capacitación del puesto (no excluyente)</p>	<p>Representante visible de la empresa, encargado de atención al cliente. Deberá contar con buena predisposición y estar atento a los pedidos que surjan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Encargado de servir los pedidos solicitados. • Responsable de llevar la cuenta a la mesa. • Preparación y limpieza

PLAN DE NEGOCIOS

Carrera: Lic. En Administración de Empresas

<p>*Predisposición tanto para el trabajo en equipo como para los que asistan al lugar.</p> <p>*Conocimientos básicos en inglés.</p> <p>*Ser atento, amable y respetuoso en el trato.</p>		<p>del salón antes y después de cada cliente.</p>
--	--	---

2.3.3. Organigrama de la composición de Astor Café & Resto



PLAN DE NEGOCIOS

Carrera: Lic. En Administración de Empresas

2.3.4. Matriz E.FI

Resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas

	PESO	CALIF.	PONDERACIÓN
FORTALEZAS			
Infraestructura innovadora	0,20	4	0,80
Ubicación	0,10	4	0,40
Personal capacitado	0,05	3	0,15
Une necesidades café&resto	0,15	4	0,60
Seguro	0,03	3	0,09
Formas de pago	0,02	3	0,06
DEBILIDADES			
Falta de experiencia	0,20	1	0,20
Lenta recuperación de inversión	0,05	1	0,05
Ser nuevos en el mercado	0,15	2	0,30
Fallas en el control de stock, suministros, abastecimiento en los primeros meses	0,05	1	0,05
TOTAL	1		2,70

3. Análisis Integral

Teniendo en cuenta que el mercado se encuentra competitivamente formado por comercios que desarrollan actividades similares, las encuestas realizadas informaron que además de un buen precio, esperan otros servicios extras que consideran importantes a la hora de elegir y esperan a su vez propuestas innovadoras constantemente.

Principalmente Astor se encontrara compuesto por un alto porcentaje de consumidores que tienden a utilizar y frecuentar estos lugares para comenzar con sus días, ya sea por trabajo o placer, por lo que entonces el café&resto deberá encontrarse equipado y preparado para poder satisfacer lo que los

PLAN DE NEGOCIOS

Carrera: Lic. En Administración de Empresas

mismos esperan de él. Es por ello, que su principal fuerte será el primer alimento del día, “el desayuno”, adaptando su cartera de productos para ello.

Finalmente, teniendo en cuenta que hoy en día la población es influenciada y frecuente el consumo de medios masivos de comunicación, la constante actualización de datos e información, serán unos de los puntos esenciales para mantener su atracción en el momento justo.

3.1. Selección de objetivos

3.1.1. Definición

Los objetivos son los propósitos o logros particulares, *específicos, entendibles, compartidos, alcanzables y medibles* que se pretenden conseguir en un periodo de tiempo determinado por un conjunto de personas y recursos a los que su consecución debe provocar una motivación.

En primer lugar, hablamos de propósitos, es decir, es algo que se desea conseguir, un fin. Es algo a lo que se debe tender y que va a dirigir nuestra acción.

En segundo lugar, hablamos de logros particulares. Hay que evitar los lugares comunes. El objetivo bien fijado es aquél que es único de cada organización y no extrapolable. Esto es así porque los objetivos se fijan con respecto a una situación única, la de nuestra empresa y a unos recursos únicos, que son de los que disponemos.

Por supuesto, ningún objetivo es válido si no es específico y medible, ya que solo siendo específico podemos medir los resultados y contrastarlos con los objetivos para saber si hemos logrado lo deseado. Por entendible se quiere decir que todos los objetivos tienen que ser sencillos y simples en su

PLAN DE NEGOCIOS

Carrera: Lic. En Administración de Empresas

formulación, de tal punto que sean entendidos por todos aquellos que van a tener que lograrlos.

Por supuesto, han de ser compartidos, puesto que si no, se convierten en buenas intenciones pero no en objetivos. Y han de ser alcanzables; los implicados deben sentir que esos objetivos están a su alcance.

Finalmente, los objetivos han de estar fijados en el tiempo, son para un periodo determinado. Tienen un comienzo y un final.

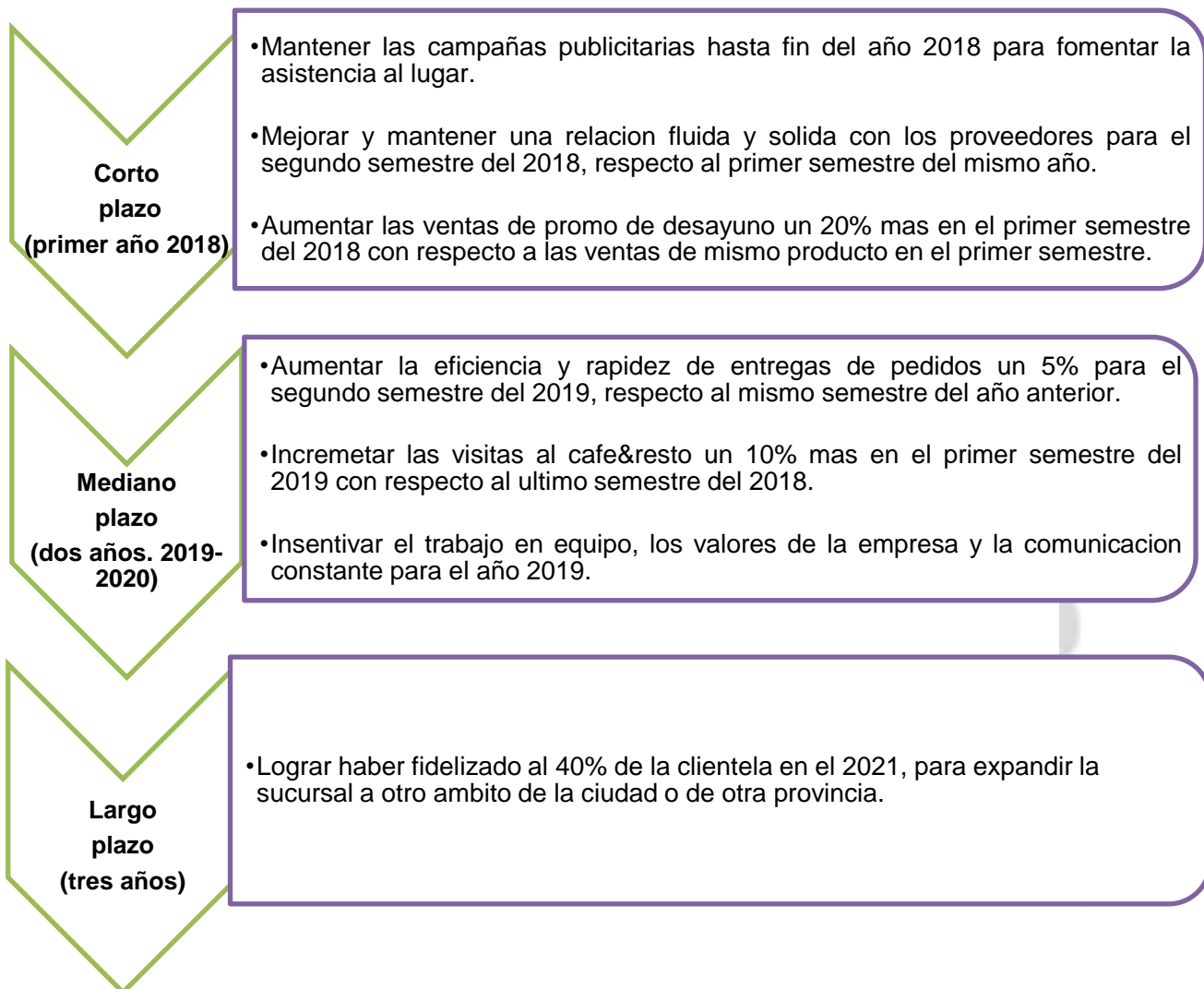
Y todo ello siempre adaptado a los recursos y asignado a un conjunto de personas determinado que debe encontrar una motivación. Los objetivos no son objetivos si no se logra la motivación de los implicados.



PLAN DE NEGOCIOS

Carrera: Lic. En Administración de Empresas

3.2. Fijación de precios



PLAN DE NEGOCIOS

Carrera: Lic. En Administración de Empresas

3.2. Herramientas para la selección de las estrategias

3.2.3. Matriz FODA

La matriz de las amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas (FODA) es una herramienta de ajuste importante que ayuda a los gerentes a crear cuatro tipos de estrategias: estrategias de fortalezas y oportunidades (FO), estrategias de debilidades y oportunidades (DO), estrategias de fortalezas y amenazas (FA) y estrategias de debilidades y amenazas (DA)

- Las estrategias **FO** utilizan las fortalezas internas de una empresa para aprovechar las oportunidades externas.
- Las estrategias **DO** tienen como objetivo mejorar las debilidades internas al aprovechar las oportunidades externas.
- Las estrategias **FA** usan las fortalezas de una empresa para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas
- Las estrategias **DA** son tácticas defensivas que tienen como propósito reducir las debilidades internas y evitar las amenazas externas.

3.2.3.1. Implementación

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none">*Infraestructura diferente.*Formas de financiación*Une dos necesidades/actividades*Ubicación	<ul style="list-style-type: none">*Falta de experiencia.*Lenta recuperación de inversión.*Marca no reconocida*Posibles fallas en el control de ministros, stock, etc.

PLAN DE NEGOCIOS

Carrera: Lic. En Administración de Empresas

OPORTUNIDADES	<p>*Visitas turísticas al dpto.</p> <p>*Acceso a nuevos créditos</p> <p>*Posibilidad de desarrollar un nuevo segmento de mercado</p> <p>*Actividad muy consumida</p> <p>*Campañas de promoción y publicidad</p> <p>*Alianza con proveedores nuevos en el rubro.</p>	<p>FO</p> <p>*Fomentar la concurrencia de consumidores novatos y cercanos al lugar, informándolos sobre la innovadora infraestructura.</p> <p>*Unifica dos actividades, que permitirá a los consumidores de los alrededores elegir la que más deseen.</p> <p>*Tener diferentes formas de pago o financiación, permitirá que los consumidores sigan promoviendo la actividad.</p> <p>*La alianza con proveedores principiantes, ayudara a poder llegar a un acuerdo de pago de la mercadería.</p>	<p>DO</p> <p>*Aprovechar las épocas turísticas para hacer conocido el lugar e impulsar al mercado el nombre o marca.</p> <p>*La falta de actividad en el zona, provocara que Astor recupere de manera más rápida su inversión.</p> <p>*La posibilidad de acceder a nuevos créditos, tendrá como resultado contratar un programa que ayude a la administración y control interno del proceso de producción, compras, etc.</p>
AMENAZAS	<p>*Competidores con más experiencia.</p> <p>*Inflación</p> <p>*Inseguridad</p> <p>*Inestabilidad económica</p>	<p>FA</p> <p>*La ubicación de la empresa permitirá reducir de alguna manera la competencia.</p> <p>*Las formas de pago, conllevan de alguna manera a la empresa a tener en el lugar menos dinero en efectivo, con lo cual la inseguridad de alguna manera se reduce.</p> <p>*Contar con seguro, ayuda a mantener de alguna manera el lugar lejos de la inseguridad.</p>	<p>DA</p> <p>*Investigar de qué manera trabaja la competencia para poder estar más informados.</p> <p>*Mejorar el control o las fallas que se puedan producir en el control interno para que los imprevistos o cambios de la economía no perjudiquen.</p> <p>*Fomentar a los posibles consumidores de la zona a concurrir al lugar para poder tener mayor porcentaje en el mercado.</p>

PLAN DE NEGOCIOS

Carrera: Lic. En Administración de Empresas

3.2.3.2. Conclusiones

Por lo que refleja la matriz explicada anteriormente, si bien Astor café&resto es una empresa nueva que pretenderá insertarse en un mercado donde es evidente que la tasa de competencia es elevada, al mismo tiempo sus principales fortalezas le proporcionarían la ayuda necesaria. Esto es así ya que la ubicación elegida para desarrollar la actividad no presenta competencia tanto en la parte cafetería, como así también en la de restaurant. Además de eso al estar situada en una de las avenidas principales el paso de turistas es constatable. Por otro lado, los instrumentos de comunicación jugarán un papel muy importante a la hora de comenzar a hacer que los futuros y posibles consumidores tengan acceso a la información que necesiten para conocer el lugar.

3.2.4. Matriz PEYEA

3.2.4.1. Concepto

La matriz de la posición estratégica y la evaluación de la acción (PEYEA), que se ilustra a continuación, es un instrumento, su marco de cuatro cuadrantes indica si una estrategia es *agresiva, conservadora, defensiva o competitiva* es la más adecuada para una organización dada.

Los ejes de la matriz representan:

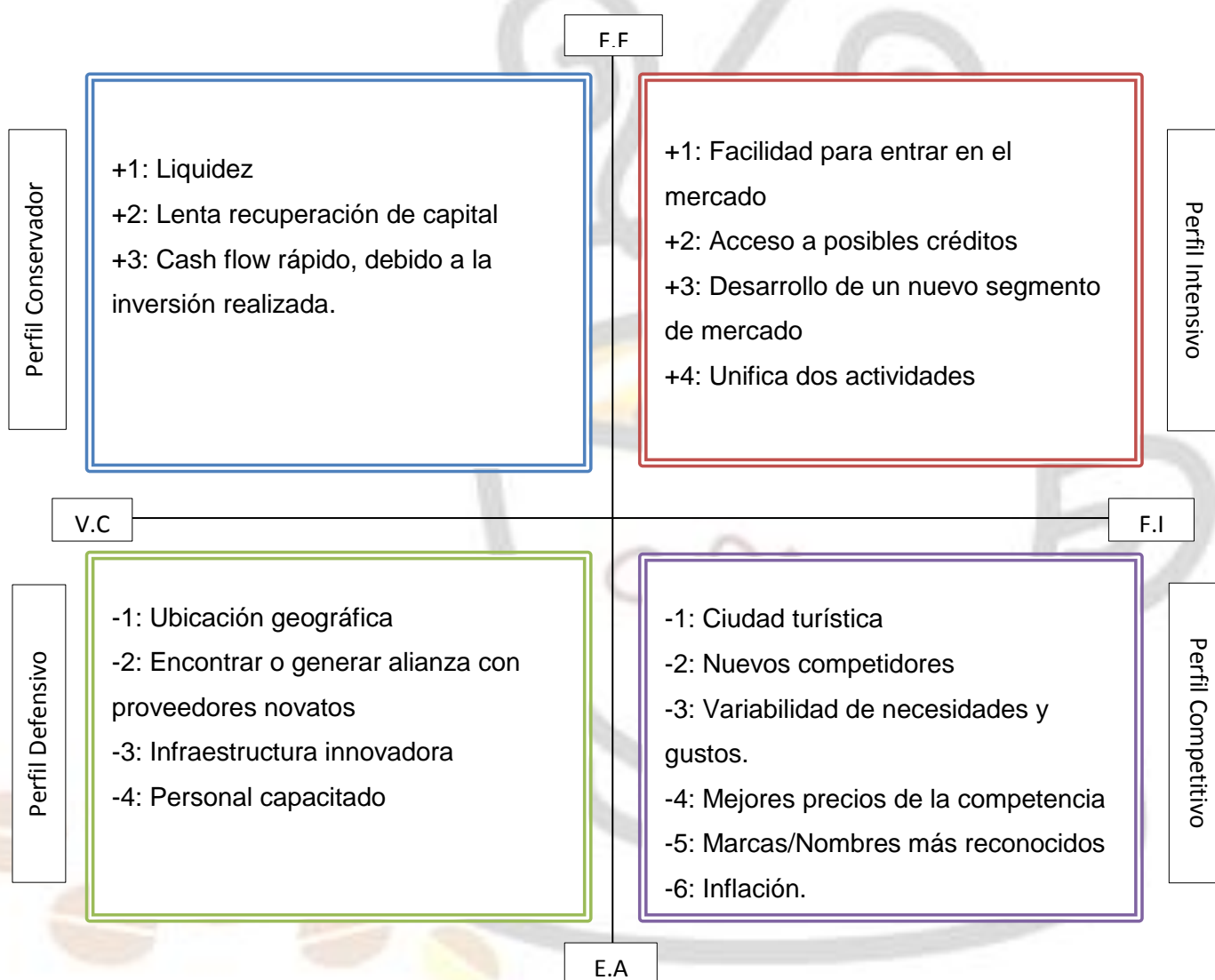
- Dos dimensiones internas (fuerzas financiera [FF] y ventaja competitiva [VC])
- Dos dimensiones externas (estabilidad del ambiente [EA] y fuerza de la industria [FI]).
-

PLAN DE NEGOCIOS

Carrera: Lic. En Administración de Empresas

Su clasificación va de +1 (peor) a +6 (mejor) a cada una de las variables que constituyen las dimensiones FF y FI. Por otro lado, se asignara un valor numérico de -1 (mejor) -6 (peor) a cada una de las variables que constituyen las dimensiones VC, EA

3.3.2.2. Implementación



PLAN DE NEGOCIOS

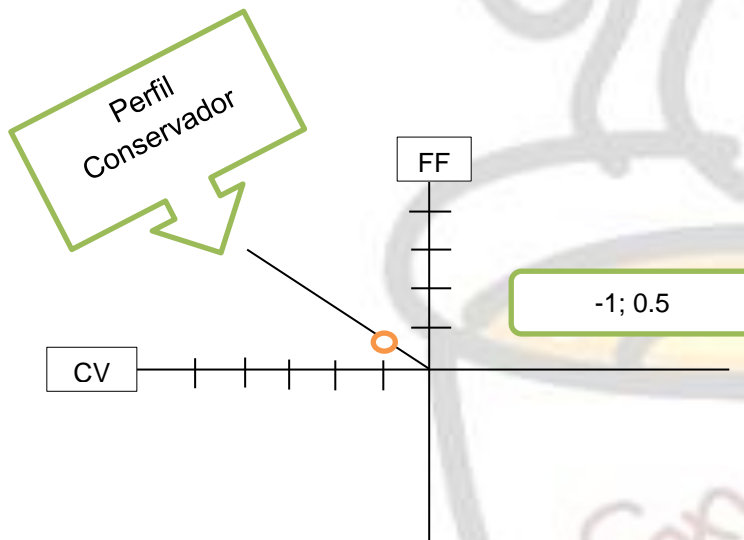
Carrera: Lic. En Administración de Empresas

3.3.2.3. Cálculo

	Resultados	Coordenadas
Promedio de EA	-21/6: -3.5	Eje y: -3.5+ (+2.5): -1
Promedio F.F:	6/3: 2.0	
Promedio V.C:	-10/4: -2.5	Eje x: -2 + (+2.5): 0.5
Promedio F.I	10/4: 2.5	

Eje: -1;0.5

3.3.2.4. Grafico



3.3.2.5. Conclusiones

Para la implementación de objetivos se tendrá que tener en cuenta que como en el grafico anterior se ve reflejado que el perfil obtenido se denomina “Conservador” sus estrategias a proponer deberán tener que ver con *Penetración de mercado, Desarrollo de producto, Desarrollo de mercado y por ultima Diversificación concéntrica.*

PLAN DE NEGOCIOS

Carrera: Lic. En Administración de Empresas

3.3.3. Valor agregado al cliente

- ✓ Ambiente agradable para compartir y pasar un momento agradable, con música, shows en vivo, wifi, etc.
- ✓ Infraestructura innovadora
- ✓ Crear una herramienta donde puedan volcar sus críticas constructivas.
- ✓ Posibilidad de acceder a diferentes formas de pago
- ✓ Ofrecer menú diario
- ✓ A futuro incorporar delivery

3.3.4. Ventajas competitivas

- ✓ Astor estará abierto de lunes a sábados de 8:30 hs hasta las 00.00 y los domingos de 10:00 hs hasta las 23:00. Esto genera que ante semejante margen de competencia como se sabe que existe; Astor siempre sea una opción a tener en cuenta para los consumidores.
- ✓ El hecho de estar ubicado en un lugar donde no existe competencia alguna en sus alrededores, genera que el café pueda ganar terreno ante su oposición.
- ✓ Se realizaran algunas actividades propias de la “Responsabilidad Social Empresaria”, por ejemplo: La comida en buen estado que los consumidores no deseen comerla o prefieran dejarla se donará a un comedor del departamento. Por otro lado, parte de la iluminación del café&resto será Led, con lo cual por un lado se ahorra en electricidad y por otro lado, se contribuye con el ambiente.

3.4. Etapa de decisión

3.4.1. Matriz de estrategia principal

Esta matriz se ha vuelto una herramienta popular para la formulación de estrategias empresariales. Todas las organizaciones pueden ser ubicadas en cada uno de los cuatro cuadrantes estratégicos de la matriz de gran estrategia.

Tal como se ilustra en la siguiente figura, esta matriz se basa en dos dimensiones evaluativas: posición competitiva y crecimiento del mercado. Las estrategias adecuadas para una organización aparecen en orden de atractivo en cada cuadrante de la matriz.

1. Las firmas situadas en el cuadrante I de la matriz de gran estrategia se encuentran en magnífica posición.
2. Las firmas del cuadrante II necesitan evaluar seriamente su actual enfoque con respecto al mercado.
3. Las firmas del cuadrante III compiten en una industria de crecimiento lento y poseen una posición competitiva débil.
4. Las firmas del cuadrante IV poseen una fuerte posición competitiva pero están en una industria de crecimiento lento.

PLAN DE NEGOCIOS

Carrera: Lic. En Administración de Empresas



3.4.1.1. Conclusiones

Finalmente, se podría concluir en que Astor deberá basar sus estrategias en: las diferentes formas de promocionar y publicitar el café y además utilizar y sacarle provecho a la ubicación elegida para poner la empresa y al poco desarrollo de la actividad en el lugar. Por lo tanto, sus estrategias a implementar serán:

- ✓ *“Aprovechar el poco desarrollo de la actividad en la ubicación geográfica”* para desarrollo del mercado y
- ✓ *“Informar mediante medios sobre sus innovadoras instalaciones y servicios que ofrece”. (Integración)*

PLAN DE NEGOCIOS

Carrera: Lic. En Administración de Empresas

3.4.2. Matriz MPEC

La información para la elaboración de la misma surge de las anteriores herramientas desarrolladas; matriz EFE/ EFI, matriz del perfil competitivo, junto con la matriz FODA, la matriz PEEA, la matriz BCG, etc

Es una herramienta que permite a los estrategas evaluar alternativas de estrategias con objetividad, con base en los factores de éxito crítico, tanto externos como internos, identificados con anterioridad. Del mismo modo que otras herramientas analíticas para la formulación de la estrategia, la MPEC requiere un criterio intuitivo acertado.

PA: Puntaje de grado de atracción

PTA: Puntajes totales de grado de atracción

SPTA: Suma de puntajes totales de grado de atracción

Puntaje	Detalle
1	No atractivo
2	Algo atractivo
3	Más o menos atractivo
4	Muy atractivo

3.4.2.1. Implementación

		<i>Desarrollo de mercado</i>		<i>Integ. Horizontal</i>	
		Aprovechar el poco desarrollo de la actividad en la ubicación geográfica		Informar mediante medios sobre sus innovadoras instalaciones y servicios que ofrece	
<i>Valor</i>	<i>PA</i>	<i>PTA</i>	<i>PA</i>	<i>PTA</i>	
Oportunidades					

PLAN DE NEGOCIOS

Carrera: Lic. En Administración de Empresas

Implementación de ley PYME	0,05	1	0,05	-	-
Desarrollo de nuevo mercado	0,15	4	0,60	0,15	0,60
Actividad muy consumida	0,10	4	0,40	0,15	0,60
Poco desarrollo de la actividad en la zona	0,15	3	0,45	0,15	0,45
Ciudad turística	0,15	3	0,45	0,10	0,30
Alianza con proveedores	0,05	1	0,05	-	-
Campaña de promoción y publicidad	0,10	2	0,20	0,15	0,30
Amenazas					
Competidores/marcas más reconocidas	0,15	4	0,60	0,15	0,60
Inflación	0,10	3	0,30	0,05	0,15
Inseguridad	0,05	-	-	-	-
Inestabilidad económica	0,05	-	-	-	-
Fortalezas					
Infraestructura innovadora	0,15	3	-	0,15	0,45
Personal capacitado	0,05	2	-	0,05	0,10
Unifica necesidades café&resto	0,10	4	0,40	0,10	0,40
Ubicación	0,15	2	0,30	0,15	0,30
Seguro	0,05	1	0,05	-	-
Formas de pago	0,05	-	-	-	-
Debilidades					
Falta de experiencia	0,15	4	0,60	0,10	0,40
Lenta recuperación de inversión	0,10	3	0,30	-	-
Marca/nombre nuevo en el mercado	0,05	3	0,15	0,15	0,45
Posibles fallas en el control de suministros, stock, abastecimiento, etc.	0,05	-	-	-	-
TOTAL			4.9		5.1

3.4.2.2. Conclusiones

Después de haber explicado tanto las fortalezas, oportunidades, como así también debilidades y amenazas en las diferentes matrices en las que se encuentra expuesto Astor café&resto se concluyó en que entre las dos

PLAN DE NEGOCIOS

Carrera: Lic. En Administración de Empresas

estrategias desarrolladas, la mejor será no por mucho, promocionar y publicitar el lugar para comenzar a atraer clientes.

4. Plan de Marketing

4.1. Definición de Marketing

El marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades.

Muchas personas creen que sólo consiste en vender y hacer publicidad. En la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior del cliente; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad.

4.2. Marketing estratégico

4.2.1. Mercado

Como bien se sabe, un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio. Astor estará inserto en un mercado donde se encontrará en constante interacción con sus posibles clientes, intentando formar y fortalecer una relación.

PLAN DE NEGOCIOS

Carrera: Lic. En Administración de Empresas

De esta definición se desprenden algunos conceptos a tener en cuenta, para conocer el mercado y el entorno en que se deberá desenvolver.

4.2.2. Clasificación

- ✚ Según ámbito geográfico: Astor se encontrará situado en la ciudad de San Rafael Mendoza, por lo que entonces su mercado en primera medida será “Local”.
- ✚ Según el número de oferentes: Se encontrará inserto en un mercado de “Competencia perfecta”, debido a que actualmente en la ciudad hay cuatro empresas que se dedican a ofrecer, desarrollar y cubrir las mismas necesidades que Astor, y donde además son muchos los interesados en consumir este tipo de actividad. Además de esto, ninguna de las empresas es la que determina el precio del producto a vender, sino que son los consumidores los que deciden después de evaluar las alternativas cual eligen.
- ✚ Según lo que se ofrezca: Son aquellos mercados en los que se hacen transacciones de bienes de naturaleza intangible. Los servicios son las actividades separadas, identificables e intangibles que satisfacen las necesidades y deseos. En este caso, Astor al ser un café&resto presta principalmente servicio al público, independientemente de que se elaboren y vendan productos. Su principal función es servir al cliente.

4.2.3. Oportunidades

Hoy en día son muchas las cosas que se deben tener en cuenta a la hora de decidir poner en marcha un proyecto. La investigación de mercado en esta oportunidad jugara un rol muy importante. Si bien son muchos los puntos en contra que Astor deberá sortear; competencia intensa, insertar una nueva

PLAN DE NEGOCIOS

Carrera: Lic. En Administración de Empresas

marca o nombre, la incertidumbre de la economía, entre otras., también tendrá un horizonte interesante; ubicación, unión de dos actividades, infraestructura, etc., las cuales le son de gran ayuda para su inserción en el mercado.

4.3. Elección de estrategias

Objetivo a Mediano Plazo	Estrategias
Incrementar las visitas al cafe&resto un 10% más en el primer semestre del 2019 con respecto al último semestre del 2018.	<ul style="list-style-type: none"> + Informar sobre la cartera de productos. + Hacer conocidos sus servicios e infraestructura. + Promover las visitas para los días en que se realicen shows y presentaciones.
Aumentar la eficiencia y rapidez de entregas de pedidos un 5% para el segundo semestre del 2019, respecto al mismo semestre del año anterior.	<ul style="list-style-type: none"> + Trabajar sobre la comunicación grupal. + Realizar capacitaciones
Incentivar el trabajo en equipo, inculcar los valores de la empresa y la comunicación constante para el año 2019.	<ul style="list-style-type: none"> + Realizar actividades extra laborales para que el grupo se conozca y afiance.
Crear una herramienta donde se puedan reflejar las necesidades y preferencias de los consumidores, para comenzar a implementarla en el segundo semestre.	<ul style="list-style-type: none"> + Realizar una encuesta de solo una página, para que no sea tediosos para el consumidor. + Incentivar a que dejen sus comentarios constructivos en la página.
Objetivo a Largo plazo	
Lograr haber fidelizado al 40% de la clientela en el tercer año, pudiendo	<ul style="list-style-type: none"> + Estar siempre en busca de nuevas ideas para dar valor al cliente.

PLAN DE NEGOCIOS

Carrera: Lic. En Administración de Empresas

expandir la sucursal a otro ámbito de la ciudad o de otra provincia.	<ul style="list-style-type: none">✚ Agregar y mejorar la calidad y variedad de productos✚ Capacitar al equipo de trabajo para mejorar la atención
--	--

4.4. Marketing operativo

4.4.1. Definición

Se refiere a las actividades de organización estratégica de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos. Además, Gestionas las decisiones y puesta en práctica el programa del marketing mix y se concreta en las decisiones relativas del producto, precio, distribución y comunicación.

4.4.2. Las “4P” de Marketing

Se denomina de esta manera, debido a que dentro de este análisis se tiene en cuenta las 4 variables más importantes del Marketing, las cuales son: *Producto, Precio, Publicidad, Plaza*. Cada una de estas son de gran importancia para la elaboración de este plan, debido a que de las mismas surgen aquellos ítems a tener en cuenta para poder tener éxito tanto en la inserción en el mercado, como así también el prestigio y el reconocimiento más rápido de la marca

PLAN DE NEGOCIOS

Carrera: Lic. En Administración de Empresas



1. Producto

Esta variable responde a que tipo de necesidad que pretende satisfacer o a que se dedicara la empresa, cuáles serán sus principales características, como se encuentra conformado, cuáles son sus beneficios, etc. *En el caso de Astor, su actividad tendrá que ver con la venta de productos alimenticios como así también prestar el servicio de atención al público, para quien desee visitar las instalaciones.*

1.1. Tipos de servicio y productos que se ofrecerá

Astor café&resto, se encontrará *vendiendo* tipo de productos “*materiales no duraderos*”, esto es así debido a que como será una casa de venta de productos alimenticios, son productos que una vez adquiridos, no se pueden volver a utilizar y que a su vez deben ser consumidos de manera rápida por su corta vida útil. Por este motivo, también se los denomina “*de consumo*”, ya que el público lo compra para satisfacer sus necesidades familiares, personales, etc.

1.2. Niveles

PLAN DE NEGOCIOS

Carrera: Lic. En Administración de Empresas

- a. Producto básico: Como primera medida, la empresa pretenderá satisfacer una necesidad básica, como es la de alimentarse.
- b. Producto real: En segundo lugar, además de cubrir la necesidad anteriormente mencionada, poder vender productos de buena calidad, trabar y lograr que su equipo preste el servicio que el cliente espera y se merece, obteniendo con esto que el mismo se vaya conforme y con un buen concepto de la marca, logrando por último que en poco tiempo el consumidor regrese.
- c. Producto aumentado: Por último, Astor ofrecerá diferentes servicios adicionales dentro de sus instalaciones; su salón de reuniones, formas de pago, Wifi para quien desee utilizarlo, amplia carta de productos, etc. Todas estas características, son importantes para que el consumidor se sienta a gusto, conforme con el lugar y le genere ganas de volver.

1.3. Atributos

El desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrecerá. Estos beneficios se comunican y entregan a través de los atributos del producto como calidad, características, y estilo y diseño.

1.3.1. Marca

1.3.1.1. Definición

Se le nomina al nombre, símbolo, signos o termino que tiene como fin identificar los productos o servicio de una empresa y a su vez que se puedan diferenciar de la competencia. En este caso, Astor representa una “nueva marca”, debido a que es una empresa principiante y que por tanto el nombre no ha sido utilizado antes por ninguna otra compañía.

PLAN DE NEGOCIOS

Carrera: Lic. En Administración de Empresas

1.3.1.2. Tipo de marca

- ❖ **Mixtas:** Es la combinación de uno o varios elementos denominativos o verbales y uno o varios elementos gráficos, de color o tridimensionales. Podría limitarse a la presentación de denominaciones con un tipo especial de letra y/o color.

1.3.1.3. Partes que la componen

- ✓ **Nombre:** Se encuentra constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. En este caso, la organización se hará conocido bajo en nombre:

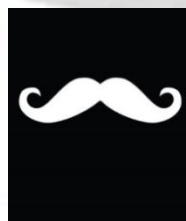
ASTOR CAFÉ&RESTOR

- ✓ **Isotipo:** Es la representación gráfica de un objeto, que es un signo-
icono.

ASTOR

Café & Resto

- ✓ **Logotipo:** Es la representación gráfica del nombre junto con el tipo de caligrafía que se eligió para su representación.



PLAN DE NEGOCIOS

Carrera: Lic. En Administración de Empresas

✓ **Isologotipo:** Es la imagen elegida más el tipo de letra



2. Precio

2.1. Estrategias de fijación de precios

Como Astor será un negocio nuevo en el mercado, y por lo tanto la única manera que tiene de recuperar su inversión es vendiendo sus productos en primera media, entonces deberá fijar sus precios de acuerdo a los diferentes costos que estos le generen. Por el contrario si esto no lo tienen en cuenta y deciden vender los productos a un precio mucho más elevado, los consumidores no tendrán la intención de comprarlo, y por otro lado, si Astor vende los productos por debajo del precio de costo, sus utilidades le darán perdida.

Entonces, en principio para generar aumentos en las ventas, y con esto poner el comercio en marcha, será necesario que los costos se vayan cubriendo.

2.2. Fijación final

Como se mencionó anteriormente, se llevara a cabo la formular de fijación por "Costo"

a. Tabla 1: Descripción de lista de productos, con sus respectivas cantidades y precios unitarios

PLAN DE NEGOCIOS

Carrera: Lic. En Administración de Empresas

Producto	Cantidad	Equivalencia	Precio Total	Precio por unidad
Leche	1l	5 tazas	\$ 17,00	\$ 3,40
Café	1kg	100 tazas	\$ 330,00	\$ 3,30
Chocolate	1 barra	1 taza	\$ 2,00	\$ 2,00
Carne molida	1kg	8 hamburguesas	\$ 110,00	\$ 13,75
Milanesa carne	1kg	6 milanesas	\$ 140,00	\$ 23,33
Milanesa pollo	1kg	6 milanesas	\$ 95,00	\$ 15,83
Pollo	1kg	4 pechugas	\$ 60,00	\$ 15,00
Salsa de tomate	1l	5 pizzas	\$ 30,00	\$ 6,00
Pan de miga	1kg	10 unidades	\$ 60,00	\$ 6,00
Jamon cocido	1kg	50 fetas	\$ 110,00	\$ 2,20
Queso	1kg	50 fetas	\$ 100,00	\$ 2,00
Jamon crudo	1kg	40 fetas	\$ 210,00	\$ 5,25
Salame	1kg	50 fetaas	\$ 90,00	\$ 1,80
Aceitunas	1kg	20 aceitunas	\$ 60,00	\$ 3,00
Papas	1kg	6papas	\$ 12,00	\$ 2,00
Aceite	1l	5 tazas	\$ 20,00	\$ 4,00
Tomate	1kg	24 rodajas	\$ 35,00	\$ 1,46
Palta	Kg	6paltas	\$ 70,00	\$ 10,00
Lechuga	1kg	40 hojas	\$ 40,00	\$ 1,00
Zanahoria	1kg	8 zanahorias	\$ 25,00	\$ 3,13
Rucula	100g	8 hojas	\$ 20,00	\$ 2,50
Huevo	1 carton	30 huevos	\$ 45,00	\$ 1,50
Naranja	1kg	5 naranjas	\$ 15,00	\$ 3,00
Frutilla	1kg	40 frutillas	\$ 60,00	\$ 1,50
Banana	1kg	8 bananas	\$ 22,00	\$ 2,75
Coctel de frutas	1kg	2 copas	\$ 70,00	\$ 35,00
Azucar	1kg	50 cucharadas	\$ 10,40	\$ 0,21
Agua	1l	5vasos	\$ 15,00	\$ 3,00
Te	24 unidades	24 tazas	\$ 25,00	\$ 1,04

b. Tabla 2: Lista de productos a vender con precio final

BEBIBLES					
Producto	Ingredientes	Costo	Cto total	Margen de ganan.	Precio total
Café	Café	\$ 3,30	\$ 6,30	85%	\$ 42,00
	Agua	\$ 3,00			
Cortado	Café	\$ 3,30	\$ 6,70		
	Leche	\$ 3,40			\$ 44,67

PLAN DE NEGOCIOS

Carrera: Lic. En Administración de Empresas

Capuccino	Café	\$ 3,30	\$ 8,70	80%	\$ 58,00
	Leche	\$ 3,40			
	Chocolate	\$ 2,00			
Submarino	Leche	\$ 4,00	\$ 6,00		\$ 40,00
	Chocolate	\$ 2,00			
Te	Te	\$ 2,08	\$ 8,08		\$ 53,89
	Agua	\$ 6,00			
Agua comun		\$ 6,60	\$ 6,60		\$ 33,00
Agua saborizada		\$ 5,00	\$ 5,00		\$ 25,00
Gaseosa		\$ 7,91	\$ 7,91		\$ 39,55
Jugo naranja	Naranjas	\$ 6,00	\$ 9,42	\$ 47,08	
	Agua	\$ 3,00			
	Azúcar	\$ 0,42			
Licudo frutilla	Agua	\$ 3,00	\$ 12,42	\$ 62,08	
	Azúcar	\$ 0,42			
	Frutilla	\$ 9,00			
Licudo banana	Leche	\$ 3,40	\$ 6,57	\$ 32,83	
	Banana	\$ 2,75			
	Azúcar	\$ 0,42			
Vino		\$ 83,33	\$ 83,33	50%	\$ 166,66
Cerveza		\$ 40,00	\$ 40,00		\$ 80,00

COMESTIBLES					
Hamburguesas	Carne molida	\$ 13,75	\$ 21,91	80%	\$ 109,54
	Huevo	\$ 1,50			
	Lechuga	\$ 1,00			
	Jamón cocido	\$ 2,20			
	Tomate	\$ 1,46			
	Queso	\$ 2,00			
Milanesas carne	Milanesa	\$ 23,33	\$ 28,63		\$ 143,17
	Queso	\$ 2,00			
	Tomate	\$ 1,10			
	Jamon cocido	\$ 2,20			
Milanesa pollo	Milanesa	\$ 15,83	\$ 21,49	\$ 107,46	
	Queso	\$ 2,00			

PLAN DE NEGOCIOS

Carrera: Lic. En Administración de Empresas

	Tomate	\$ 1,46			
	Jamon cocido	\$ 2,20			
Pocion de papa	Papas	\$ 4,00	\$ 8,00	50%	\$ 80,00
	Aceite	\$ 4,00			
Tostados	Pan de miga	\$ 3,00	\$ 7,20	70%	\$ 36,00
	Fiambre	\$ 4,20			
Sorrentinos		\$ 70,00	\$ 70,00	50%	\$ 140,00
Fideos		\$ 50,00	\$ 50,00		\$ 100,00
Ñoquis		\$ 60,00	\$ 60,00		\$ 120,00
Picadas	Queso	\$ 10,00	\$ 73,75	70%	\$ 245,83
	Jamon crudo	\$ 15,75			
	Jamon cocido	\$ 11,00			
	Aceitunas	\$ 18,00			
	Salame	\$ 9,00			
	Palta	\$ 10,00			
Ensaladas	Lechuga	\$ 5,00	\$ 14,00	70%	\$ 46,67
	Tomate	\$ 4,38			
	Huevo	\$ 1,50			
	Zanahoria	\$ 3,13			
Pizzas	Jamon crudo	\$ 10,50	\$ 50,9	20%	\$ 169,67
	Rucula	\$ 2,50			
	jamon cocido	\$ 4,40			
	Queso	\$ 20,00			
	Pollo	\$ 7,50			
	Salsa	\$ 6,00			
Medialuna jamon y queso	Medialuna	\$ 8,33	\$ 12,53	20%	\$ 15,66
	Jamon	\$ 2,20			
	Queso	\$ 2,00			
Facturas		\$ 8,33	\$ 8,33	20%	\$ 10,42
Tartas		\$ 25,00	\$ 25,00		\$ 31,25
Raspaditas		\$ 5,83	\$ 5,83		\$ 7,29
Helado		\$ 16,26	\$ 16,26		\$ 20,33
Ensalada de fruta		\$ 35,00	\$ 35,00		\$ 43,75

2.3. Carta final

Se describe en apartado anexos

PLAN DE NEGOCIOS

Carrera: Lic. En Administración de Empresas

3. Comunicación

Las organizaciones hoy en día necesitan mantenerse actualizadas, cumpliendo con las tendencias e innovando en productos y servicios, cumpliendo de esta manera con las demandas que el mercado exige lo cual les permite su permanencia en el mercado.

3.1. Instrumentos

➤ Promoción

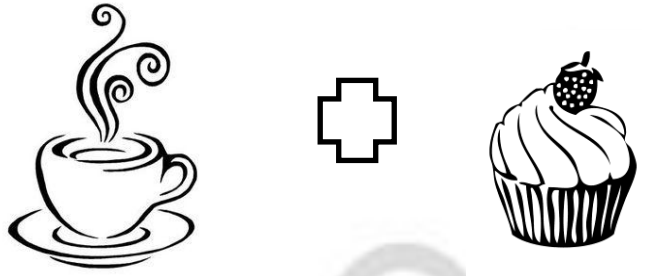
Implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes para que lo compren. Incluye un amplio surtido de herramientas (cupones, concursos, descuentos, bonificaciones y otras) que tienen muchas cualidades únicas. Estas herramientas atraen la atención de los consumidores, ofrecen fuertes incentivos de compra y se utilizan para realzar ofertas de productos y para elevar las ventas reducidas. La promoción de ventas genera y recompensa, respuestas rápidas. En este caso, al ser una empresa nueva y un mercado con una alta tasa de competencia, será muy importante realizar este tipo de actividades que le permite dar a conocer tanto sus productos como el servicio que presta. Su principal atracción en principio y con lo que se espera que la marca se vaya haciendo conocida será:

- *Las “Promociones de desayuno”*. Lo atractivo de estas, es que se puede acceder a un desayuno nutritivo y un precio bajo. Sus productos podrían variar a elección de quien lo solicite, por ejemplo habrá a disposición desayunos calientes como fríos, además de esto, dentro de las elecciones comunes, estarán disponibles los desayunos bajos en azúcar o sin t.a.c. Con lo dicho anteriormente, la empresa se garantiza que sus

PLAN DE NEGOCIOS

Carrera: Lic. En Administración de Empresas

clientes se sientan a gusto y conforme con lo que compran, y a su vez amplía las posibilidades de que regresen.



➤ **Publicidad y Merchandising**

Según las encuestas realizadas en la investigación de mercado, el resultado obtenido fue que hoy en día se estila mucho consumir medios masivos, por ejemplo la televisión y a su vez también el uso de la tecnología y las redes sociales. Teniendo esta información, servirá para saber cómo y de qué manera hacer que el público tenga llegada o alcance a la información que Astor necesite hacerles conocer. Siendo así, entonces:

1. Por medio televisivo, el propio dueño será el encargado de hacer conocido el lugar, mostrando en primera persona las instalaciones del lugar, intentando generar en el cliente que se sienta más familiarizado con el lugar y que vea más transparencia.
2. Luego, se creara una página de Facebook, también dando a conocer aquellos beneficios con los que se cuenta, horarios de atención, ubicación con su mapa correspondiente, teléfonos y demás.
3. Por último, una vez creada la propia página Web de Astor café&resto, la cual se encontrara disponible en todos los navegadores de Internet, los consumidores actuales podrán dejar sus comentarios respecto a críticas

PLAN DE NEGOCIOS

Carrera: Lic. En Administración de Empresas

para mejorar, realizar reservas, o simplemente dejar un comentario de lo que desees sobre el lugar. Además de eso, allí podrán conocer los productos que se ofrecerán con su precio incluido, los días en los que habrán shows y que tipo, servicios adicionales, etc

3.2. Boceto de folletos publicitarios



➤ **Fuerza de venta**

En la organización, habrá tres personas encargadas de tener relación directa con el consumidor; el/la caja/o y los/as dos mozos/as. Los/as últimos son los que más preparados deberán estar tanto porque son la cara visible de la organización como así también porque serán los responsables del trato con los clientes. Esto depende en gran medida que los consumidores regresen o no.

PLAN DE NEGOCIOS

Carrera: Lic. En Administración de Empresas

4. Plaza

La Plaza o distribución es otra de las famosas P's de la mezcla de mercadeo y se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen. Esto incluye:

- Puntos de venta o de atención, almacenamiento
- Formas de distribución
- Intermediarios
- Todo aquello con lo que la empresa garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto.

4.1. Canales de distribución e intermediarios

- ❖ En cuanto a las compras que se realizaran para abastecer el lugar, se llevara a cabo mediante una “Distribución de canal convencional”, debido a que se tendrá relación con diferentes proveedores o intermediarios que facilitaran la llegada de la mercadería o el abastecimiento de la misma.

En este caso, los principales serán:

- c. Cereales el Diamante: Es uno de los mayoristas más grandes de la provincia, el cual cuenta con una gran variedad de mercadería y como tal los precios se reducen al comprar al por mayor.
- d. Panadería Del Parque: Sera el encargado del abastecimiento de “confitería” (masas, tortas, tartas, pan, productos para celíacos, etc). Una de las ventajas que cuenta este proveedor, es que es

PLAN DE NEGOCIOS

Carrera: Lic. En Administración de Empresas

nuevo en el mercado también, y por lo tanto genera la posibilidad de un mejor poder de negociación y la diferencia de precios sería considerable en comparación a otras panaderías con más trayectoria en el rubro.

- e. Go Bar: Como dice el nombre estará encargado de abastecer la parte de vinos y licores de diferentes tipos.
- ❖ En cuanto a las ventas en el lugar, se utilizará tipo de “Canal Directo” ya que la producción y el consumo están próximos y tendrán un volumen reducido, donde el equipo de venta tendrá relación directa con el consumidor final.



- ❖ En un futuro si se decidiera incorporar el servicio de “Delivery”, es donde se aplicaría otro tipo de canal para distribuir el producto, debido a que de esta manera será necesario un intermediario entre la empresa y el consumidor final.

4.5. Selección de estrategias

Objetivo a corto plazo	Estrategia
Aumentar las ventas de promo de desayuno un 20% más en el primer semestre del 2018 con respecto a las ventas de mismo producto en el primer semestre	<ul style="list-style-type: none">+ Ampliar la carta de productos a ofrecer. Ej: opciones de desayunos fríos y calientes, sin gluten, etc.+ Mantener un ambiente adecuado y equipamiento listo para cumplir con las exigencias que se requieren para el primer alimento del día.

PLAN DE NEGOCIOS

Carrera: Lic. En Administración de Empresas

	<ul style="list-style-type: none">✚ Elaborar y mantener productos de calidad.
Mantener las campañas publicitarias hasta fin del año 2018 para fomentar la asistencia al lugar.	<ul style="list-style-type: none">✚ Incrementar el número de publicaciones en los medios masivos.✚ Agregar medios de difusión.
Mejorar y mantener una relación fluida y sólida con los proveedores para el segundo semestre del 2018, respecto al primer semestre del mismo año.	<ul style="list-style-type: none">✚ Realizar reuniones donde se sientan parte de la empresa.✚ Respetar los medios pactados de pago cobro.

5. Análisis Financiero

Este apartado trata y describe el presupuesto que se tendrá que tener en cuenta para poder dejar el lugar en perfectas condiciones para su funcionamiento y conocer si el proyecto es viable o no.

Para llegar a la conclusión final se tuvieron en cuenta diferentes aspectos importantes para su confección. Algunos ya se han desarrollado en apartados anteriores y otros de explicaran a continuación.

5.1. Apertura: Este presupuesto se encontrará segmentado anualmente

5.2. Profundidad: El mismo tendrá una proyección a 2 años, ya que según los objetivos propuestos, los resultados debería comenzar a visibilizarse en el segundo semestre del año 2018 y posteriormente en el segundo semestre del 2019.

PLAN DE NEGOCIOS

Carrera: Lic. En Administración de Empresas

5.3. Inversión Inicial: En este apartado se tuvieron en cuenta todos los gastos necesarios para dejar en condiciones el lugar para su lanzamiento y puesta en marcha. Los mismos son:

INVERSION INICIAL	
Maquinaria	-\$ 11.650,00
Muebles y útiles	\$ 86.335,00
Mercadería	-\$ 3.949,00
Sueldos y jornales	\$ 57.009,00
Publicidad y propaganda	-\$ 4.300,00
Honorarios contador	-\$ 3.100,00
Arreglos y reparaciones	-\$ 15.000,00
Inauguración	-\$ 8.000,00
Habilitación municipal	-\$ 2.000,00
Alquiler	-\$ 12.000,00

En la parte de maquinaria, se tomaron los valores de la cafetera y del horno industrial. En lo que respecta a Muebles y útiles, se incluyeron todos los utensilios, heladera, mesas, sillas, y demás instrumentos para equipar el lugar. Los mismos se obtuvieron del inventario realizado en el apartado anterior. En cuanto a los sueldos y jornales, se incluyó todo el equipo de trabajo además del contador. Asimismo en la publicidad se integran las apariciones y repeticiones en tv, radio y la parte de papelería de los anuncios.

Por otro lado, en cuanto a las reparaciones y arreglos entrara la parte de pintura, incorporación de lámparas y decoración para ambientar. De la misma manera se incorpora el pago de un mes de alquiler y la habilitación municipal necesaria para poder desarrollar la actividad.

Finalmente, en cuanto a la inauguración, se contratara un proyector para visualizar durante la noche imágenes del lugar, incluye catering, bebidas y demás.

PLAN DE NEGOCIOS

Carrera: Lic. En Administración de Empresas

5.4. Ingresos: En la tabla que se presenta debajo, se reflejan los ingresos que se tendrá por mes de cada producto a ofrecer. Los mismos surgen de: **Precio individual * demanda esperada**

		1	2	3
Producto a ofrecer	Demanda total promedio (0,07%)	Demanda promedio	Precio por producto	Ganancia por mes (3*2)
Desayuno común promoción	\$ 13.161,26	145	\$ 56,64	\$ 8.199,33
Desayuno completo	\$ 13.161,26	132	\$ 45,31	\$ 5.963,15
Almuerzo	\$ 13.161,26	211	\$ 199,21	\$ 41.949,61
Aperitivo/merienda	\$ 13.161,26	250	\$ 84,75	\$ 21.193,98
Cena	\$ 13.161,26	224	\$ 223,15	\$ 49.927,97
		960,77	\$ 609,06	\$ 127.234,04

Además de esto, se tuvieron en cuenta los aumentos que se propusieron como objetivo. Uno de ellos fue aumentar un 20% más las ventas de desayunos en promoción en el segundo semestre del 2018, con respecto a las ventas realizadas en el semestre anterior. Todo eso está reflejado en el presupuesto final.

5.5. Egresos: Los egresos son aquellos que generan salida de dinero con frecuencia. En este caso, al ser una empresa que presta servicio y que además de esto tiene un lugar físico en donde hacerlo se tienen en cuenta los servicios luz, gas, agua, teléfono. Además de esto enfrenta gastos fijos como son alquiler del local, honorarios del personal, contador e impuestos. A su vez se tienen que tener en cuenta el egreso que produce la compra de mercadería, que aunque pueda que no sean fijos, el mes que se necesite generan egresos igualmente. Por otro lado, como se pretende continuar con las

PLAN DE NEGOCIOS

Carrera: Lic. En Administración de Empresas

publicidades durante todo el año, esto también representa una salida de dinero.

Finalmente, los cálculos se realizaron en base a la cantidad de tiempo en el que se decidió dividir el presupuesto. En este caso todos sus montos están calculados primero por mes y luego multiplicados por seis, que son los meses que entran dentro de cada semestre.

VAN	\$ 524.274,22
TIR	442%
Recupero de inversión	Al 4° mes se recupera la inversión con un monto de \$ 109.242,79

Con estos resultados, se pudo estimar que el proyecto resulta altamente viable, lo que permite obtener y visibilizar las ganancias en el corto plazo. Esto es así ya que partir del 4° mes del 2018 en adelante es donde se recupera la inversión realizada, sobrepasando la inversión por \$25.897,79.

Durante el primer año se obtendrán ganancias de aproximadamente \$27.000 mensuales, teniendo en cuenta aumentos, inflación y demás indicadores que lo afectan. A su vez, si bien no es mucho, está por encima de los resultados negativos, y es por esto que son aceptables sus montos.