



Universidad Nacional de San Martín

**Licenciatura en Administración
y Gestión Empresarial.**

Trabajo Final de Práctica Profesional

Plan de negocio: Kalahari Bar

Autor Kessler, Axel D.N.I: 36.856.670

Correo kessleraxel@hotmail.com

Tutor Ctdor. Muñoz Mezzavoce, Francisco.

Fecha de presentación: 19/07/2018

ÍNDICE.

Capítulo 1.

Objetivos del proyecto	7
Objetivos generales y formas de alcanzarlos.....	7
Objetivos específicos.....	7
Herramientas metodológicas	8
Plan de negocios: qué es y para qué sirve?.....	8
Qué incluye un Plan de negocios?.....	8
Beneficios claves.....	9
Por qué utilizamos un Plan de negocios?.....	9

Capítulo 2.

Resumen ejecutivo	11
Descripción del negocio	13
Presentación del negocio.....	13
Misión.....	13
Visión.....	13
Valores.....	13
Objetivos.....	13
Metas.....	14
Necesidad a satisfacer.....	14
Estrategias.....	15
Localización y recursos.....	15
Estructura legal del negocio.....	15
Producto y servicio	16
Descripción y producción del servicio.....	16
Área de atención al cliente.....	16
Área de producción.....	16
Características destacables del negocio.....	17

Ciclo de compra.....	19
Descripción del sector.....	20
Investigación de mercado.....	20
Tamaño del sector.....	20
Entrevistas.....	23
Público objetivo.....	23
Análisis macro entorno.....	25
Económico.....	25
Tecnológico.....	26
Internacional.....	26
Socio-demográfico-cultural.....	27
Ecológico.....	27
Político-legal.....	28
Análisis micro entorno.....	29
Proveedores.....	29
Clientes.....	30
Competidores.....	31
Barrera de entrada y salida.....	32
Riesgo de mercado.....	33
Estrategias de comercialización.....	34
Análisis F.O.D.A.....	34
Fortalezas.....	34
Oportunidades.....	34
Debilidades.....	34
Amenazas.....	34
Cuadro F.O.D.A.....	35
Conclusiones.....	36
Plan de marketing.....	37
Objetivos.....	37

Estrategia de precios.....	37
Estrategia de plaza (distribución).....	38
Estrategias de promoción.....	38
Pagina en Faceboock.....	38
Pagina en Instagram.....	39
Publicidad Radio.....	39
Folleto, comanda, Anotadores y cartas.....	39
Segmentación de Mercado.....	40
Estrategias de productos y servicios.....	41
Gestión personal.....	43
Estructura de la organización.....	43
Gestión.....	44
Atención al cliente.....	44
Producción.....	44
Marketing.....	45
Compras y stock.....	45
Mantenimiento y limpieza.....	45
Remuneración e incentivos.....	46
Vestimenta.....	47
Normas de conducta de los comensales.....	47
Personal.....	48
Atención al Cliente.....	48
Producción.....	48
Normativa.....	49
Análisis Económico y financiero.....	50
Proyección de ingreso.....	50
Precio.....	53

Ingreso.....	56
Total de ingresos mensuales.....	58
Proyección de egresos.....	58
Costos Variables.....	58
Costos Fijo.....	59
Estado de Resultado.....	61
Flujo de fondo.....	64
Análisis Financiero.....	65
Inversión y recupero.....	67

Capitulo 3.

Conclusiones Generales.....	72
Anexos.....	73
Bibliografía.....	82

Capítulo 1

Objetivos del proyecto.

Objetivos generales y formas de alcanzarlos.

Diseñar un plan de negocio para la implementación de un bar en la ciudad de Diamante, Entre Ríos, brindando productos y servicios a todas aquellas personas que asistan habitualmente o esporádicamente.

Objetivos específicos.

Para poder cumplir los objetivos generales, se deberán alcanzar y cumplir los objetivos específicos.

Preparar y desarrollar un plan de gestión e implementación.

Evaluar y definir nuestro mercado.

Definir la estructura del negocio.

Analizar y evaluar la factibilidad técnica y económica-financiera del proyecto.

Planificar estrategias para atraer y fidelizar clientes.

Herramienta metodológica.

Plan de Negocios: ¿Qué es y Para qué sirve?

Un Plan de Negocios es un documento escrito en el que se presenta información sobre un negocio, con palabras y números acerca de quién es el dueño o los socios de la empresa, qué desea hacer y qué necesita para lograrlo , ya sea que se trate de una empresa en marcha o un nuevo emprendimiento.

En el mismo se detallan los productos y servicios que suministra la empresa, las operaciones comerciales que desarrolla, cuáles son sus planes futuros y el financiamiento con que cuenta y el que está requiriendo para su evolución empresarial.

Un Plan de Negocios describe el desarrollo futuro de un emprendimiento y muestra si el mismo es factible.

Sirve para que los miembros del proyecto analicen si resulta rentable poner en marcha la empresa a través de la revisión de los aspectos técnicos, económicos, financieros y de recursos humanos, entre otros. Además, permite aclarar los objetivos, ya que facilita una mejor planificación de la estrategia a seguir.

Puesto en marcha el proyecto sirve como guía e instrumento de control debido a que en el plan se establecen los objetivos y la forma de alcanzarlos. A su vez, permite analizar el progreso de la empresa y las posibles desviaciones del plan inicial previsto.

¿Qué incluye un Plan de Negocios?

Un Plan de Negocios contiene:

- Una breve presentación de la empresa
- Quién o quiénes llevarán adelante el proyecto
- El concepto del proyecto
- Estrategias de mercado y objetivos
- Los recursos financieros y humanos que requerirá
- Cómo serán obtenidos esos recursos
- Por qué el negocio tendrá éxito

- Plazo y forma pensados para recuperar los fondos invertidos.

Beneficios claves.

- Ayuda a clarificar y enfocar las metas y objetivos del negocio.
- Ayuda a coordinar los diferentes factores de un negocio que son necesarios para el éxito.
- Permite confrontar las ideas con la realidad porque la dinámica del plan fuerza a considerar todos los factores relevantes del negocio, sin olvidarse de ninguno.
- Es una herramienta muy útil para conseguir la adhesión de elementos claves del negocio: inversionistas, proveedores, equipo directivo, etc.
- Es un cronograma de actividades que permite coordinar la realización de tareas de acuerdo con un calendario establecido.
- Es una herramienta para el modelado del negocio que permite trabajar con flexibilidad en la organización, al ofrecer la posibilidad de realizar cambios cuando algunos de los factores del negocio experimentan variaciones.
- Es un instrumento de control que permita detectar desviaciones del plan original, así como evaluar el progreso del proyecto y ajustar el plan en función de resultados parciales.
- Es un punto de referencia para futuros planes de nuevos proyectos que aparezcan a medida que el negocio evoluciona.

¿Por qué utilizo plan de negocio?

Utilizo esta herramienta metodología porque al finalizar el plan me permitirá lograr un desarrollo y análisis en conceptos económicos, financieros, micro y macro otorgando herramientas para saber donde estoy en el presente y a donde quiero llegar en el futuro. Así llevar a cabo el proyecto verificando lo sucedido con lo planeado y corregir desviaciones, siendo versátil a la hora de la implementación.

Capitulo 2

Resumen Ejecutivo.

Este presente trabajo muestra la creación y desarrollo de una empresa que se dedicará a la prestación de productos y servicios gastronómicos y cocteles en la ciudad de Diamante.

Este plan de negocio se caracterizara por generar una ventaja competitiva en el área de cocteles debido a que en la estructura de mercado no se encuentra un competidor consolidado en este rubro en la localidad.

El objetivo principal de este trabajo es analizar la factibilidad económica del desarrollo de este negocio.

Esta empresa se llamara Kalahari Bar situada en el centro de la ciudad de Diamante

El local cuenta con dos salones: uno interno, con sonido e iluminación, con capacidad para 14 mesas, con un sector de baños para ambos sexos, una barra con butacas y el sector cocina, donde solo el personal podrá ingresar y otro externo, posee una capacidad para 6 mesas altas con butaca.

El negocio será gestionado por el dueño Axel Kessler, quien posee conocimientos empíricos del rubro y teoría sobre Administración de Empresas.

El objetivo a futuro es ser reconocidos en el rubro cócteles y gastronómico, siendo referencia en la zona. Destacándonos por la excelente atención y productos ofrecidos al mercado, que nos traerá beneficios en cada año y una expansión en la cuota de mercado.

Nuestro mercado objetivo se compone por gente de la ciudad y visitantes esporádicos que vienen de turistas. Estimando un rango de edad entre 18 a 60 años.

La clave del éxito de nuestro negocio será brindar un servicio y productos de calidad y con una relación exitosa con nuestros proveedores y clientes.

Otro factor clave del éxito será la difusión de cocteles segmentando horas y días para atraer un nicho de clientes. La publicidad tendrá como objetivo atraer a personas de la ciudad y de los alrededores haciendo hincapié en el uso de difusión masiva en radio y redes sociales.

Este plan de negocio muestra dos opciones diferentes de llevar adelante la inversión, una alquilando el inmueble donde se va a llevar a cabo el negocio y la otra concretando la compra de la propiedad. Cada una de las opciones fue analizada mediante la confección de proyecciones de demanda, costos e ingresos para demostrar la viabilidad de la inversión.

Para el análisis de viabilidad se calcularon los principales indicadores utilizados para analizar proyectos de inversión, VAN, TIR y PER los cuales para cada opción son los siguientes

Opción alquiler

TIR	64,37%
VAN	\$ 130.312
PER	2
Tasa de descuento	40%

Opcion compra

TIR	-26,57%
VAN	\$ -1.734.951
PER	-
Tasa de descuento	40%

El análisis de flujos de fondos proyectado nos evidencio que solo una de las opciones es rentable en el plazo analizado de 3 años. Claramente la opción de alquiler es la más conveniente por el hecho que no hay que incurrir en el fuerte gasto inicial de adquirir un inmueble en la zona céntrica de Diamante.

Descripción del negocio.

Presentación del negocio.

Kalahari Bar estará ubicado en el centro de la ciudad contando con 20 mesas al público brindando excelente nivel de servicio y productos para que pasen una noche agradable con amigos y/o familiares y de este modo poder disfrutar de los sabores y aromas que la gastronomía y coctelería nos brindan, así llevarse una experiencia única.

Misión

Kalahari Bar busca garantizar el bienestar de las personas de la ciudad, turistas y alrededores deleitando con buenos productos y servicios para que no duden en regresar, brindando una amplia carta en cocteles y gastronomía.

Visión

“Ser reconocidos en el rubro de gastronomía y cocteles en la región, una vez abierto a los dos años ya habernos consolidado con una buena reputación en el mercado”

Valores

- Organización orientada al equipo.
- Enfoque sistémico de la gestión.
- Decisiones basadas en datos y hechos.
- Atención a los detalles.

Objetivos

- Recuperar la inversión en un lapso de 2 años.
- Mantener la calidad y excelencia del servicio desde el inicio de las actividades, haciendo hincapié en las mejoras de los procesos.
- Consolidarnos en la estructura de mercado obteniendo el primer puesto al finalizar el 2° año, dentro del rubro gastronómico y cocteles de la zona.

- A fin del 2° año se buscará renovar el producto y servicio, además de la visual del ambiente.
- Buena clima laboral desde el comienzo para tener menor rotación y generar un vínculo de confianza con el empleado evitando los periodos de adaptación.

Metas

- Efectividad en los procesos de comanda y despacho de los productos al cabo de seis meses.
- Lograr un recambio en donde 1 mesa tenga 2 grupos de clientes en los meses de mayor demanda.
- Implementar el plan de marketing viéndose sus efectos al término de los 6 meses, analizando su efecto y la posibilidad de re implementarlo por 6 meses más.
- Efectividad holística en los proceso de comanda y despacho de productos capacitando a los empleados para generar un equipo, superándonos constantemente.

Necesidad a satisfacer.

Kalahari Bar busca satisfacer la necesidad de ocio y recreación, donde nuestros clientes se lleven una excelente experiencia al momento de degustar nuestros cocteles mediante una carta de mas de 32 tragos sumado una amplia gama de vinos y medidas de whisky, licores cremosos para que el cliente tenga un abanico de posibilidades y así satisfacer su necesidad. No dejando el lado de la gastronomía con una carta acorde de hamburguesas, sándwiches, papas bastones, etc.

Contando con un ambiente A.L.O.: Agradable-Limpio-Ordenado para que el cliente se sienta cómodo y pase una agradable velada.

Estrategias.

La estrategia que aplicaremos será de diferenciación centrándose en la coctelería, ofreciendo servicio y producto de buena calidad a un precio justo para que los comensales disfruten de las fusiones de sabores y aromas combinando la gastronomía. Diseñando un ambiente agradable para pasar un grato momento generando una experiencia única obteniendo clientes habitué.

Localización y recursos.

Kalahari bar se va a ubicar en pleno centro de la ciudad de Diamante en 25 de mayo y Urquiza a sus alrededores se encuentran comercios de ropa, electrónica, bazar, gimnasio, sede de la UCR, despensa, dos restaurantes, a 5 cuadras se encuentra la terminal de ómnibus y a 3 cuadras el hospital San José.

Estructura legal del negocio.

Kalahari Bar estará integrado por un solo dueño en el cual que inscribirá como monotributista en la categoría J. Abonando impuesto a la ganancia ingresos brutos. Inscribiéndose en A.T.E.R y en impuestos municipales.

En caso de compra del inmueble.

El dueño tendrá registrado el inmueble a nombre de Axel Kessler. La propiedad se encuentra en 25 de mayo y Urquiza en la ciudad de Diamante, Entre Ríos valuada en pesos dos millones ochocientos mil \$2.800.000

Los gastos correspondientes a escritura y comisión inmobiliaria serán tenidos en cuenta en la inversión inicial del negocio y es un total de pesos ciento sesenta y ocho mil \$ 168.000

En caso de alquilar el inmueble.

El dueño tendrá registrado el contrato de locación al nombre de Axel Kessler. La propiedad se encuentra en 25 de mayo en la ciudad de Diamante, el precio del alquiler es de pesos quince mil \$15.000 con un aumento del 25% cada año.

Productos y Servicios.

Descripción y producción del servicio.

Kalahari Bar contará con una variedad en comida y cócteles para diversos gustos y presupuestos.

El personal se dividirá en dos áreas.

Área de atención al cliente:

Deberán cumplir el horario de ingreso a las 19:00hs y el de egreso será indefinido. Las tareas a realizar a partir de esa hora es el armado de mesas del sector externo, acomodar servilleteros y limpieza de los sectores interno y externo. Con respecto al servicio de las comandas cada uno de los mozos/camarera contará con un anotador y lapicera para realizar la comanda que le quedará original una vez tomado el pedido, canta a la barra el pedido de la bebida y va al área de producción anota otra comanda, respecto al sector lo canta y se retira. Busca lo cantado en la barra. Una vez lista la comanda de la comida el cocinero toca una campana y el mozo/camarera vendrá a retirar dicha comanda. Cada mozo/camarera tendrá distintos tiempos de campana para que sepa que pedido esta siendo solicitado. La comanda original servirá para ir agregando lo que van pidiendo las respectivas mesas. A la hora de la cuenta contaremos con un Sistema Informático en PC, donde está todo cargado en una computadora. Por ejemplo, los menús y las bebida con sus respectivos precios, se abrirá una mesa de mozo/camarera que cantará la comanda y se agregará lo cantado. Una vez culminado el cajero le dirá todos los precios y el monto final y estará lista la cuenta.

Una vez terminado el día esta área tendrá que fajinar los platos, vajilla y cristalería.

El área de producción se divide en dos:

La **primera área** de producción es la barra, estará a cargo del dueño Axel Kessler. Que ingresará a las 18:00hs para dejar todo preparado en la estación de servicio. Sus tareas serán limpiar la barra, recargar los tanques con sus respectivos jugos, exprimir limón-naranja y realizar el almíbar. Cuando culmine la jornada deberá reponer las bebidas en las exhibidoras.

La **segunda área** de producción es la cocina, donde deberán ingresar a las 18.00hs para producir y fraccionar todo lo referido a la comida para la demanda de la noche.

En el transcurso de la implementación, se evaluará si se necesitan más horas de producción los días que la demanda aumenta, debiendo ingresar más temprano ambas áreas.

Este sector tendrá que estar en coordinación constante con el dueño, Axel Kessler para que no haya desabastecimiento de insumos. El dueño una vez conocido el personal, con el que mejor se lleve y sea más responsable y quiera tomar el puesto de encargado de cocina, descentralizará esta toma de decisiones para que haga sus pedidos del sector. Obteniendo que el trabajador elegido se comprometa y se sienta parte del negocio.

Características destacables del negocio.

Como característica distintiva de Kalahari Bar se encuentra que todo el personal deberá probar toda la carta de comida y de tragos que ofrecemos al público, haciendo mayor hincapié a la del área de atención del cliente para sugerir a nuestros clientes que nos visitan y así poder aconsejar de manera específica.

Con respecto a la coctelería se iniciará con una carta con 32 tragos de los cuales incluye los métodos de elaboración directos, batidos, licuados. Acompañado de vino & espumantes, licores cremosos y whisky sirviéndose en su cristalería específica. Cada año se analizará la carta de tragos y se mejorará métodos de elaboración, sabor, garnish (decoración) obteniendo un progreso en el rubro.

Brindando wifi para que los comensales utilicen sus redes libremente o comunicarse entre ellos trayéndonos beneficios de publicidad del boca a boca.

Otro aspecto a destacar es que contaremos con un ambiente A.L.O. Lo que significa agradable en tema de decoración y sonido e iluminación, limpio y ordenado para que nuestros clientes se sientan cómodos y disfruten cada momento. Para lograr este ambiente utilizaremos una herramienta que son las 5s de la calidad, en donde se realizarán estos pasos:

- Separar y Seleccionar: lo que sirve se separa y lo que no se desecha para que no haya excesos de suciedad.
- Ordenar: realización de un orden metódico para no perder las herramientas y tenerlas adecuadamente en las respectivas áreas de cada sector.

- Limpiar: limpieza de todos los sectores, techo, silla, mesa, máquinas, baño, muebles, para que no se deposite suciedad en los distintos lugares. Esta etapa se tendrá que hacer estandarizada, el sector de producción de cocina una vez terminada la noche limpiarán su estación con productos desinfectantes y el sector de atención al cliente al día siguiente. Se barrerá todos los días. Miércoles, viernes y domingos se limpiará completamente el sector interno.
- Mantener-Bienestar: hacerlo sistemáticamente una vez llevado a cabo para no perder el hábito.
- Capacitación-Disciplina: teniendo constancia y compromiso se nos hará más fácil la limpieza y así contar con el ambiente que se desea.

Esta herramienta de gestión de metodología Japonesa sobre la 5s de la calidad nos traerá un bienestar, mayor productividad y salud para el personal que trabaje en la empresa.

Ciclo de compra.

Las tareas de compra de la empresa estarán a cargo de Axel Kessler.

El ciclo de compra de los insumos está dividido por área.

Área de producción de barra todo lo relacionado con las bebidas alcohólicas mas vinos y espumantes se comprarán en Diamante en Lo De Angel. Bebidas sin alcohol se harán pedidos a una distribuidora Aranda, este nos entregara a consignación dos exhibidoras quedando de mostrador en la barra para poner toda la bebida que nos repartan. Ambos proveedores son de Diamante.

Área de producción cocina habrá una coordinación e integración con esta área, donde harán un stock todas las noches para saber que cantidad de insumos contamos para el otro día y así hacer pedidos a los distintos proveedores a la mañana siguiente.

Respecto a artículos de limpieza, maní, palitos, servilletas, escarbadientes, removedores, sorbetes se llamara área de servicio. Los proveedores serán acqua limp y Formajota de la ciudad de Diamante

En el depósito siempre se contará con stock mínimo por aumento de demanda de las 3 áreas.

La investigación de mercado se realizó en el departamento de Diamante con 46.117 habitantes lo que incluye a Strobel, Aldeas alemanas del Volga, Costa Grande, Las Cuevas, Villa Libertador San Martín.¹

CENSO 2010

Total de viviendas 17.617

Total de población 46.117

Varones 22.365

Mujeres 23.752

La ciudad de Diamante está situada a orillas del Río Paraná, contando con el último puerto de ultra mar en la provincia de Entre Ríos.

Situada a tan solo 45 km de la Capital entrerriana, Paraná. A sus alrededores se encuentran las aldeas protestantes, Valle María, Brasilera, Colonia Ensayo, Oro Verde, conectadas por la Ruta Provincial 11. Siguiendo la misma a 80km para el sur se encuentra la ciudad de Victoria y a 149 km la ciudad de Rosario y a 417 km se encuentra la Capital Federal.

Mientras que por la Ruta Nacional 131 se encuentra a tan solo 18 km Villa Libertador San Martín, siguiendo la misma Crespo a 35km.

La ciudad tiene para ofrecer a los turistas y locales el Parque Nacional Predelta ubicado a 5km de la ciudad con una amplia flora y fauna, rodeado por un brazo del Río Paraná.

Punta Gorda de gran valor histórico, Sarmiento le dedicó unas líneas en su diario cuando en 1851, la ciudad resultó ser el pasaje obligado en la lucha contra Rosas. Los soldados del ejército cruzaron a nado el río Paraná, desde este punto ubicado a orillas de las barrancas diamantinas. "El sol de ayer, ha iluminado uno de los espectáculos más grandiosos que la naturaleza y los hombres ofrecen el pasaje de un gran río por un grande ejército. Las alturas de Punta Gorda ocupan un lugar prominente en la historia de los pueblos argentinos. De este punto han partido las más grandes oleadas políticas que los han agitado. De aquí partió el general Ramírez, de aquí el general Lavalle defendiendo principios políticos distintos. De aquí se lanza el

¹ http://diamante.tur.ar/paginas_ficha/regPag/7/sec/la_ciudad/ficha_Poblacion.html

general Urquiza al grito de generaciones de poblaciones en masa, ayudado de naciones que piden paz y seguridad..." Fragmento del boletín N°3 Cuartel General en Diamante, 25 de diciembre de 1851.

El mirador de Diamante se ubica en Sara Romero y Colón con una vista imponente al Río Paraná en donde sus atardeceres son únicos.

Hay dos grandes balnearios, uno privado sin fines de lucro con el nombre de Círculo Náutico Diamantino, contando con un predio en el que posee canchas de paddel criollo, paddel, fútbol y vóley. A su vez contando con un cuerpo de sanitarios con duchas, un galpón para el depósito de piraguas y kayak, un salón abierto con churrasqueras, uno cerrado, una proveeduría y churrasqueras dispersas en el predio con respectivos quinchos, contando con un área para acampantes. A su vez posee en la ciudad un inmueble con pileta climatizada y otro salón de usos múltiples, en el que se realizan diversos eventos en las distintas temporadas. En la temporada de verano se habilita la playa con sus respectivos guardavidas. Otro balneario público es el Complejo turístico Valle La Ensenada, que cuenta con un cuerpo de baños para ambos sexos, una cancha de fútbol y una pileta natural de arena con agua de río. En este espacio se realiza el motoencuentro Internacional de Diamante, siendo uno de los más grandes de América Latina, que convoca una gran cantidad de motos y turistas que vienen a disfrutar de los distintos espectáculos que se brindan, tiene una duración de 4 días, en donde se duplica la población local. Realizándose en septiembre. En el mes de marzo de 2018 se realizó un encuentro de motorhome en donde por su concurrencia fue exitoso, ingresando 300 motorhome.

El Campo Lisardo Gioco, es el predio del "Festival de Jineteada y Folclore" conocido como "La reina de las jineteadas". El festival se realiza durante los primeros días de enero, durante cinco noches festivaleras.

En el teatro Marconi los días 18-19-20 de Agosto se realizan obras con artistas de la ciudad, aledaños y otras provincias, dando comienzo a partir de las 13:00hs hasta las 23:00hs con entrada libre y gratuita siendo un buen punto de encuentro cultural, viéndose colmadas las salas.

Entrevistas.

Como información primaria para ésta investigación realizamos entrevistas a dueños de bares y hoteles de la ciudad con el fin de obtener información específica de los meses más concurrentes, nivel socio económico que ingresan a la ciudad para contar con un pantallazo de la gente que visita la ciudad de Diamante

Realizamos entrevistas a dueños de bares de la ciudad para saber la evolución del negocio, recabando información sobre impuestos, clientes, método de gestión.

Otra búsqueda será visitar a dueños de residenciales y hoteles de la ciudad para saber específicamente la entrada y salida de turistas y su perfil.

Anexo1

Público objetivo.

A través de la entrevista con los distintos dueños de bares, he llegado a la conclusión de que la mayor cuota de mercado que se demanda es gente de la ciudad entre 18 a 50 años.

El público objetivo será captar la mayor cuota de mercado local, la que he segmentado en poder adquisitivo, edad, los que ya están asentados en la ciudad y por gustos gastronómicos y bebidas.

Realizando un posicionamiento en la mente del cliente en donde Kalahari Bar se relaciona con calidad, experiencia en sabores, aromas y amistad.

Nicho 1.

De 18 a 20 años: los ingresos dependen de los padres al igual que los consumos. Son jóvenes que se encuentran en la ciudad y algunos pronto empiezan la facultad en otras ciudades. Con respecto a la comida y bebida se inclinan más por pizzas y hamburguesas y porciones de papas y las bebidas preferidas son gaseosas y cervezas.

Nicho 2.

De 20 a 26 años: son estudiantes y se alejan de la ciudad para poder seguir con sus estudios. Esta división es muy grande ya que no se encuentran a menudo vienen para fechas puntuales, cumpleaños, fin de semana largos, etc. Con respecto a la comida hay preferencias en toda la carta y en cuanto a bebidas prefieren agua / agua saborizada, vinos, tragos y cervezas.

Nicho 3.

De 26 a 36 años: es un mercado en el que la gente ya posee trabajo en comercios, administración pública, micro emprendimientos. Esta parte es importante fidelizar al cliente, cumplir con sus necesidades y expectativas para así generar una buena relación para que regrese y así captarlos. Además que “el boca a boca” se genere, obteniendo una buena reputación el bar. Respecto a la comida van probando toda la carta, al igual que con la bebida.

Nicho 4.

De 36 años en adelante: esta parte es una de las más importantes para fidelizar al cliente, es la que ya no se va de la ciudad, está arraigada. Cubrir sus necesidades y expectativas para que regrese. En esta parte el área de atención al cliente tiene que estar atento en temas de preferencia de gustos, lugar de mesas y sugerencias. Respecto a la comida prefieren platos individuales o compartir pizzas variadas y en carta de bebida van rotando las mismas.

Contamos con una gran periferia aunque no visitan los bares de la ciudad esta cuota de mercado habría que captarla, estimularla y fidelizar para que se genere un “boca a boca” en la periferia y así poder atraer más personas.

La manera de captar esta cuota de mercado es haciendo hincapié en nuestras redes sociales con publicidad y difusión masiva en radio y una vez al mes realizar un sorteo en el que se ganara una cena para dos personas.

Análisis macro entorno.

Económico

El fondo monetario internacional pronostica una inflación del 19,2% para este año y un crecimiento del 2%.

Proyecta una caída en la tasa de desempleo, que reduciría en 0,4 puntos porcentuales este año respecto del anterior, al ubicarse en 8% y proyecta que seguirá descendiendo a 7,5% en 2019.

Se puede realizar un análisis en la región debido a la gran sequía que se ocasionó desde diciembre del 2017 hasta abril del 2018, perjudicando a los productores agropecuarios con pérdidas en cosechas que a su vez afecta a la baja en el rendimiento de commodities, centrándose en la suba de la canasta básica. En el mercado de exportación de los mismos hay una pérdida de oferta y un acompañamiento de un tipo de cambio inestable, a su vez los precios en el mercado internacional están en buena puntuación.

El Índice de salarios mostró un crecimiento de 1,2% en el mes de enero de 2018 respecto al mes anterior, como consecuencia del incremento de 1,7% del sector privado registrado y un aumento del 0,4% del sector público. El índice de salarios total verificó un incremento de 1,1% en el mes de enero de 2018 respecto de diciembre de 2017, como consecuencia en la suba de los salarios registrados de 1,2% y de 0,6% en el sector privado no registrado.

El índice de salarios total registrado acumula en los últimos 12 meses da un aumento de 25,2%, como consecuencia del incremento de 25,3% del sector privado registrado y un aumento del 25,1 % del sector público.

El índice de salarios total, mostró un crecimiento en los últimos 12 meses de 26,9%, como consecuencia de la suba 25,2% del total registrado y de 33,9% del sector privado no registrado.²

Con respecto a los servicios, hubo aumentos significativos en todos los sectores, electricidad, gas, impuestos, transporte, causando en la opinión pública un malestar que no cesa. Aunque según el I.N.D.E.C ha habido aumentos salariales que han sido de ayuda a las subas de los servicios.

² http://www.indec.gov.ar/uploads/inormesdeprensa/salarios_03_18.pdf

Según un análisis de la situación, es que debido al aumento de salarios al comenzar el año y los aumentos de servicios trae una estabilidad debido a que el consumo y que los servicios siguen aumentando y ya estamos en el mes de abril y aún no hay incidencia en el aumento de los salarios para equiparar las subas. En lo que respecta al negocio, esto afectará directamente la suba de servicios en el área costos internos y al consumo de la gente que se resguardara más a la hora de salir y consumir.

Tecnológico.

En nuestro rubro el factor tecnológico es muy diverso y se hará presente desde el momento inicial de la inversión, se necesita contar con buena tecnología desde un principio.

Puntos principales son:

Capital de producción, emplearemos herramientas nuevas, debido al deterioro y amortización que sufre el capital.

Además contaremos con un excelente sonido e iluminación ya que es muy importante a la hora de ambientar el lugar reflejándose en un ambiente agradable en donde se pueda hablar y escuchar nítidamente la música y realzando los colores de la comida y la bebida con luz amarilla y generando una velada más agradable. Utilizaremos focos de led que a su vez obtendremos una merma en el consumo de electricidad y un apoyo al calentamiento global.

Las tomas de reserva se harán por cuatro vías: número celular, Facebook, Instagram y utilizando en el celular las 2 redes sincronizadas para una mayor eficiencia a la hora de tomar reservas e imágenes publicitarias y la última reserva se realizara personalmente en el local.

Internacional.

Con respecto al plano internacional Diamante no es visitado por extranjeros que ingresen a vacacionar siendo esto una desventaja para la ciudad, ya que cuentan con otro tipo de moneda con un valor mucho más fuerte con respecto a la de nosotros reflejándose en el consumo local.

Aunque no sabemos en un futuro con que demanda nos encontraremos, el dueño sabe inglés y portugués básico, a la vez, en el reclutamiento del personal se hará hincapié en el conocimiento de lenguas extranjeras para una futura demanda y así

poder satisfacer a clientes extranjeros pasando una excelente visita en nuestro establecimiento.

En las proximidades se encuentra la Villa libertador San Martín, siendo un lugar muy concurrido por extranjeros que vienen a realizar sus estudios. Esto podría atraer a gente de todo el mundo y ahí poder utilizar la herramienta del lenguaje extranjero.

Socio demográfico y cultural.

En estos tiempos hay una influencia internacional en el marco de cerveza artesanal hay un auge en la capital de Entre Ríos, contando con proveedores de la región.

Las condiciones de vida en la periferia han ido mejorando. Los partidos de turno en el año 2013 han otorgado a la población una mejora en infraestructura de alumbrado, pavimentación, causando en efecto positivo en la población en crecimiento y desarrollo social.

Con respecto a la salud a principios del 2018 en el hospital se ha reconstruido la vereda y gran parte de la infraestructura, que estaban en mal estado. Planeando a largo plazo mejoras y compras de maquinas en el interior del establecimiento.

En el mes de marzo se inauguró un skate park público para realizar deportes extremos en la ciudad y así contener a chicos que se incorporen a realizar deportes para una vida sana.

Ecológico.

Se realiza un gran desecho de basura y por eso abordaremos un plan de separación desde el comienzo, teniendo tres tachos en donde cada uno será un depósito de los respectivos desechos.

Tacho 1 orgánico: los residuos serán restos de alimento, cáscara de frutas y vegetales y yerba. Estará ubicado en el área de producción de cocina para que cuando se depositen los platos en la bacha se tendrá que desechar los sobrantes en el lugar y así poder lavarlos más fácilmente.

Tacho 2 inorgánico: los residuos en este depósito serán papeles, botellas, tapas, cartón, colillas, bolsas de plástico. Estará ubicado al lado de la barra para que los

mozos/ camareras cuando limpian las mesas estén a mano y así agilizar el servicio.

Tacho 3 sanitarios: estarán ubicados en los baños de Hombres y Mujeres en donde se depositarán los papeles y pañales esto se sacará junto con el tacho 2 en una misma bolsa, aunque estas bolsas más chicas estarán bien cerradas.

El tacho 1 se llevará a organizaciones de la ciudad que realicen abono. Los tachos 2 y 3 se coordinarán con empresas de la ciudad de Crespo que realizan el trabajo de reciclado y así poder depositarlos.

Político Legal.

En el plano político, tras cumplir con 2 años de mandato el presidente Mauricio Macri, con políticas de ajuste en sectores del servicio público, ha dejado el mercado de petróleo abierto a los mercados internacionales que trae un aumento constante impactando en el transporte y encareciendo los productos.

Con respecto al sector agropecuario, han mermado las retenciones en soja y quitado totalmente en maíz, trigo y arroz, trayendo beneficios económicos.

En el mes de marzo se ha realizado el G20. Siendo Argentina el país anfitrión en donde Mauricio Macri le ha pedido que hagan hincapié en tres ejes principales “el futuro del trabajo, el desarrollo de la infraestructura imprescindible y seguridad alimentaria”, siendo esto un mensaje de esperanza para los Argentinos.

Con respecto a lo legal se contará con habilitaciones comerciales de la municipalidad de Diamante, bromatología, bomberos, libreta sanitaria, abonar un canon por mesas en la vereda e inscripción en gastronomía, ATER, impuestos de la provincia adjuntando ingresos bruto, inmobiliario, sellos y A.F.I.P

Análisis micro entorno.

Proveedores.

Los insumos que necesitaremos diariamente se dividen en 3 grupos, siendo los siguientes:

Grupo de limpieza: estos artículos se comprarán en un local de la ciudad de Diamante denominado Acqua Limp ubicado en calle España 264. Efectuándose en la primera compra un abastecimiento de insumos duraderos, como escobillones, escurridor, baldes, tacho de basura, cepillo de baño, pulverizadores, pala de basura y otra compra en el mismo pedido aunque estas son de insumos de consumo diario, como lavandina, desodorante, desengrasante, alcohol en gel, desinfectante, alcohol líquido, bolsas, esponjas, trapos de piso, trapos rejilla, papel higiénico. Una vez realizada la compra de estos insumos se harán pedidos semanales del consumo diario.

Grupo de cocina debido a la diversidad con la que se cuenta la carta se obtendrá una división en este grupo, contando con el comercio Don del Miro para todo lo relacionado a lácteos, fiambres, copetín. Siendo nuestro mayor proveedor en el área de producción de cocina.

Carnicería en donde se obtendrá la carne picada y pechuga de pollo.

Las bondiolas de cerdo se comprarán en “Todo Cerdo” directamente de fábrica.

Verdulería “Cholo” ubicada en la ciudad en calle Eva Perón, comprando diariamente insumos como bolsa de papas, zanahoria, bolsa de cebolla, rúcula, tomate, tomate cherry, maple de huevo, lechuga y todo lo relacionado con fruta naranja, pomelo, limones.

Con respecto a la panificación para las hamburguesas y sándwiches se le comprará a “La Espiga de oro” situado el local en calle 9 de julio. A este grupo se le harán pedidos dependiendo del stock con que contemos, sabiendo que la demanda aumentará a partir del viernes, sábado y domingo.

Heladería 7 colinas se harán pedidos semanalmente de los gustos que no haya en stock.

Grupo de bebida se dividirá en bebidas con / sin alcohol.

Bebida sin alcohol / Cerveza. Se le comprara al distribuidor Aranda. Comprándole Coca cola, Sprite, Fanta de 350cc, agua saborizada de marca Aquarius de naranja, manzana, pomelo, pera, agua con y sin gas de 500cc.. Además Coca cola, Sprite, schweppes 1.5 litro y cerveza. Realizando pedidos con un día de anticipación.

Bebida alcohólica. Se le comprara a Lo de Angel, adquiriendo ron, vodka, Fernet, Gancia, Campari, aperol, pisco, whisky, licores, licor cremoso, piña colada, triple sec, pulpas de frutilla, durazno, ananá, Citric de pomelo, Baggio de naranja , vinos y espumantes.

Grupo de servicio se adquirirá en Formajota de la ciudad de Diamante. Obteniendo sorbetes, removedores, palillos, servilletas. Efectuando los pagos en efectivo.

Clientes

La segmentación en el mercado se divide en edades, ingresos, establecidos en la ciudad, estudiantes y clientes potenciales.

Se divide por grupos de edades.

Grupo1

18 a 20 años el ingreso es debido a sus padres que se reflejan en el consumo, acá están iniciando la etapa de facultad en donde algunos se van directamente y otros viajan los primeros años y después se establecen en sus lugares de estudio específicamente Paraná, Oro verde, Villa Libertador San Martin y Crespo. Los que inician sus carreras en Santa Fe ya se instalan desde el principio.

Grupo2

20 a 26 años ya son estudiantes universitarios y se alejan de la ciudad para poder seguir con sus estudios. Este segmento viene de vez en cuando a Diamante regresando para fechas puntuales cumpleaños de sus seres queridos, fin de semana largos. Respecto al ingreso algunos ya obtienen sus primeros trabajos otorgándoles su independencia parcial económica.

Grupo3

26 a 36 años es un mercado en el que la gente ya se asentó en la ciudad con su trabajo comercial, público o con micro emprendimientos. Este rango de edad es muy

importante ya que es el que situado en la ciudad constantemente en donde la importancia de un buen servicio y producto hará beneficios cumpliendo con sus necesidades y expectativas para generar una buena relación y así vuelva a disfrutar de su experiencia.

Grupo4

36 años en adelante este grupo es el más importante para fidelizar debido que ya tiene estable sus respectivos trabajos y vivienda. Acá se tomarán todas las sugerencias de los clientes para que su visita sea una experiencia en sabores y aromas, así regresen sumando momentos.

Otro grupo pero que no está dividido por edad y es más genérico es el cliente potencial dividido por zona captándolo y estimulándolo para que ingrese al local y así poder deleitarlo y que vuelva. Haciendo hincapié en las promociones y publicidades en las distintas redes sociales y radio.

Las zonas de cliente potencial son: Valle María, protestante, Villa Libertador San Martín, Crespo. Realizando una fuerte apuesta a las redes sociales y radio, ratificando promociones de los distintos días con sus respectivos marketing.

Competidores.

Nuestros competidores principales son Da Luiggi , De gusto , La Nueva Estancia , Lo de Muji y 8va Línea.

Da Luiggi: es atendido por los dueños desde el comienzo en el año1998, siendo un delivery, fueron creciendo y abarcaron el rubro de restaurante. Contando en la parte interna con un salón para 20 mesas bien arreglado con buenos baño, sonido e iluminación, smart tv, ambiente climatizado y wifi ; en el exterior en época de temporada de verano sacan mesas. Ubicado en 25 de mayo y Eva Perón. Este es uno de los competidores más fuerte ya que está consolidado y a su vez tiene dos mercados a la vez. La carta de comida es variada pero no cuenta con coctelería.

De Gusto: es un comercio atendido por sus dueños que cuenta con una capacidad interna de 20 mesas. Expandiendo su capacidad con mesas afuera en la temporada de verano, no cuenta con una decoración acorde a la de un comedor. Su inicio fue en el año 2000 implementando un delivery en el mismo. Su carta de comida es variada y no ofrece coctelería y está ubicado en calles Etchevehere y 25 De Mayo.

La Estancia: es un comercio que data desde el 1995, es atendido por sus dueños en donde cuenta con una parte interna con capacidad para 17 mesas con una decoración ya obsoleta y con una carta no muy variada y ofrece algunos días parrillada. Ubicado en 9 de Julio y Urquiza.

Lo de Muji: inició sus actividades en el año 2010 es atendido por sus dueños cuenta con una capacidad para 16 mesas con una carta no muy extensa y con un ambiente no agradable, ubicado en Sarmiento 374.

8va Línea: es atendido por los dueños, cuenta con una carta no muy variada de comidas y sin coctelería. El lugar está bien ambientado con buena iluminación y sonido contando con wifi, Smat tv. Es chico el ambiente interno, anexando en la temporada de verano mesas afuera. Se abrió en el 2017 captando una gran cuota de mercado ya que no se encontraba un lugar con el ambiente con el que se cuenta, beneficiándose del lugar interno ya que se llena fácilmente. Es el lugar que se encuentra de moda en la ciudad. Ubicado en Sarmiento y 3 de febrero.

Barrera de entrada y salida.

Barreras de entrada en este rubro no son muchas, una de las más influyentes debido al no contar con un local propio, es la gran inversión inicial que se debería hacer. El mismo más los bienes de capitales de producción y de servicio es un monto inicial muy grande.

Se puede afirmar que alquilando el inmueble la carga inicial seria notoriamente menor, pero esto luego se verá afectado en los costos mensuales del proyecto.

Esto quiere decir que para llevar a cabo una inversión de este tipo hay una gran barrera de entrada que es el requerimiento de capital.

A la hora de salir de este tipo de mercado, se debe considerar la alta inversión que se hizo para ingresar al mismo, la cual será difícil de recuperar en su totalidad, ya que algunos muebles y artículos se venderán de manera fácil y rápida, pero habrá otros como por ejemplo el inmueble, los cuales se deberá optar por costo de oportunidad.

Otro aspecto de salida serian los altos costos de los empleados en abonarles las indemnizaciones.

Riesgo de mercado.

Uno de los principales riesgos de mercado se encuentra en los deliverys de la ciudad, ya que la misma cuenta con 9 en donde son competidores potenciales a entrar en el mercado, estos cuentan con la cartera de clientes y sus materiales de producción.

Otro de los puntos, son la suba de los impuestos y tasas, que nos afectarían directamente en los servicios públicos subiendo los costos de producción y bajando la renta disponible de la clientela, reflejados en una merma en el consumo.

Otro riesgo en el mercado es que estamos ubicados entre 3 restaurantes con experiencia y consolidación en el mercado, de los cuales dos cuentan con delivery. No siendo esto un impedimento para realizar el proyecto, ya que está orientado a especializarse en cócteles y obtener una buena carta de comidas.

Estrategia de comercialización.

Análisis F.O.D.A.

Fortalezas

- Conocimientos de gestión por parte del dueño.
- Conocimientos empíricos por parte del dueño en el rubro.
- Calidad en servicio y productos.
- Capacidad de adaptarse a gustos y preferencias por parte del equipo.
- Inmueble en muy buen estado.

Oportunidad

- Eventos que se realicen en la ciudad con gran concurrencia de personas.
- Mercado de cócteles no satisfecho.
- Aumentos de turista cada año.
- Aglomeración en la zona.

Debilidades

- Cocina chica.
- Poco poder sobre los proveedores.
- Capacidad limitada de mesas en el interior del local.
- No conocer el personal

Amenazas

- Altas cargas impositivas.
- Competidores potenciales, como Deliverys se vuelquen al rubro de bar.
- Competencia directa con mayor experiencia en el rubro.
- Ubicado en el centro de los 3 competidores con más experiencia.

Cuadro F.O.D.A

Factores internos	Fortaleza	Debilidad
Factores externos	Estrategia	
Oportunidad	<p>Oportunidad / Fortaleza</p> <p>-Aprovechamiento de conocimiento de administración y gestión para brindar excelente atención y calidad en servicio.</p> <p>-Debido a la concurrencia de eventos en la ciudad contamos con una flexibilidad en la oferta para captar diversos gustos</p> <p>-Debido al aumento de turistas cada año crear una imagen positiva en servicio y calidad para cada vez tenga una mejor reputación por boca a boca y redes sociales</p>	<p>Debilidades / Oportunidades</p> <p>- Se realizara capacitaciones a todo el personal en cuestiones de atención al cliente y gestión de recursos periódicamente</p> <p>-Ubicados en el medio de los competidores mas fuerte se hará una fuerte campaña en atención al cliente y publicidad por redes sociales y medios de difusión masiva (Radio)</p> <p>-Contamos con el espacio interno chico que a su vez tendremos rotación de mesas en dos segmentos los que vengan a comer y a partir de las 12:30 a degustar de una excelente coctelería</p>
Amenaza	<p>Fortaleza / Amenaza</p> <p>-Contamos con conocimiento en administración y gestión del rubro, realizar campañas de segmentación de mercado en 2x1 en cocteles con diferencias en días y horarios.</p> <p>-Posicionarnos en la mente del cliente con respecto a calidad en servicio y productos a precio justo</p>	<p>Amenaza / Debilidad</p> <p>-Realizar una búsqueda minuciosa con los productos de servicio para reducir el costo de adquisición</p> <p>-Mantener una relación reciproca con los clientes así generar una fidelización</p> <p>-Debido a la gran cantidad de delivery que hay en la ciudad y a datos empíricos de que dos grandes competidores arrancaron en ese rubro, se enfatizara en ofrecer servicio y productos para tomar el concepto de experiencia.</p>

Conclusión de análisis F.O.D.A.

Internamente podemos ver que las fortalezas que más se destaca es el de conocimientos en administración y en el rubro ya que en estas dos áreas podremos realizar un buen análisis en el contexto con el que nos encontramos y a donde queremos ir sumando una mejora continua en expendio de servicio y productos, generando una reputación de nuestra empresa. Estamos ubicados en el centro, eso es un buen punto estratégico, aunque se encuentran varios competidores que no tienen este enfoque en coctelería. No es de gran inconveniente contar con los alrededores con competidores ya que cada uno se especializa en su oferta. Externamente se ve una concurrencia de diferentes eventos en la ciudad con distintos niveles sociales culturales y económicos, satisfaciendo con nuestra diversa carta de comida y tragos para gustos y preferencias, una amenaza que asecha a todos es la suba de tributos ya que va directamente a los costos y afecta a la renta disponible de los clientes por venir y la gran cantidad de deliverys en la ciudad ya que se pueden volcar al rubro.

Plan de marketing.

Objetivos

- Darnos a conocer en el mercado regional en el fin del 1 año.
- Segmentar el mercado con vigencia de 4 meses y realizar un diagnostico de los hechos verificados
- Crear una imagen positiva al negocio en el primer año.
- Fidelizar los clientes.

Estrategia de precio.

Kalahari Bar prestara servicio y productos de buena calidad a precios justo debido a que los salarios que se encuentran en la ciudad no son de gran monto. Asi cumplir con las expectativas de los clientes en disfrutar de una noche con bueno sabores y aromas abonando un precio justo.

Esto nos traerá beneficios en la región ya que haciéndonos énfasis en la calidad de servicios y producto el boca a boca de la gente mas la ayuda de las redes sociales nos haremos conocidos en el primer año.

El precio es uno de los puntos mas importantes ya que los clientes son sensibles a ellos y tienen una gran posibilidad de comparar con la competencia de manera personal o dicha por amigos familiares.

El método de fijación de precio es 4.C.

Costo: se van a tomar los costos que tendremos en la empresa y así partir de la base de los precios gestionando de la mejor manera para obtener menos costo.

Competidores: se evaluara los precios de los competidores con nuestros parámetros de calidad y servicio en la zona para tener comparación.

Cliente: es el determinante de ingreso que obtendrá nuestro negocio con la posibilidad de captar todos los niveles de ingreso ya que al segmentar el mercado se obtendrá diferentes grupos de clientes satisfaciendo a todos por igual, mismo producto, servicio y calidad variando el precio por día y horas.

Canal: Debido al rubro en el que nos encontramos la ubicación de Kalahari Bar es 25 de mayo y Urquiza pleno centro de la Ciudad de Diamante Entre, Ríos, será el único canal en donde se brindara el servicio de expendio de productos ofrecidos.

Conclusión en el área de precios es muy importante ya que capta el valor creado a partir de los productos y servicios que ofrecemos al público haciendo mayor énfasis en los costos y clientes a cuales apuntamos.

Estrategia de Plaza (Distribución).

Utilizaremos tres canales directos para efectuar la reserva de nuestras mesas.

- Reserva directa: esta reserva se realizara de forma directa en el local ingresando el cliente y otorgándonos los datos de su nombre, cantidad de personas, horario, ubicación.
- Reserva vía celular: poniendo en las redes sociales el número del dueño y así poder llamar o mandar mensaje otorgando los datos su nombre, cantidad de personas, horario y ubicación.
- Reserva vía redes sociales: Facebook y Instagram serán las dos redes por donde el cliente podrá reservar su respectiva mesa brindando los datos de su nombre, cantidad de personas, horario y ubicación.

Se aclarara por las redes sociales y vía personal que la reserva tendrá vigencia de 20 Minutos.

Estrategia de promoción.

Al ser un negocio nuevo nuestra estrategia de promoción y publicidad estará dirigida a dar a conocer nuestro negocio, que las personas sepan que ofrecemos, haciendo hincapié en la coctelería aunque no dejando de lado la gastronomía.

Realizaremos publicidad en radios, a través de las redes sociales más importantes, como Facebook e Instagram, contando con un cartel arriba de la puerta con el nombre de Kalahari Bar, grafica con la oferta que brindamos para dejarlos en los distintos hoteles.

Página en Facebook: se contara con una página de Kalahari Bar para publicitar los productos que ofrecemos y informar a los clientes sobre eventuales ocasiones. Generando una pagina en el mismo y así poder publicitar los distintos ofrecimientos y

obtener un mayor alcance debido a sus herramientas. Una manera de saber si aumentamos la cuota de mercado e identificar de la manera que nos conoció y customizar al cliente y saber si está satisfecho es obteniendo Me gusta en la página.

Página en Instagram: se creara un usuario denominado Kalahari Bar siendo sincronizado con el de Facebook para que cada publicación se aparezcan en las dos redes sociales informado sobre promociones, fotos del lugar, tragos, comida, etc. para que el cliente que no conoce el lugar vea lo que se ofrece y el lugar físico y así tener una referencia del mismo. En esta página cada un mes se realizara una campaña en que el publico tiene que subir a su historia los siguientes pasos Compartir la foto. Etiquetar Kalahari Bar. Una vez realizado esos pasos se realizara un sorteo que lo realiza la misma red en donde se hará público en nuestro Instagram en el cual habrá un ganador que obtendrá una cena para dos personas con bebida y comida incluida. Detallando en la foto lo que se ofrecerá. Esto nos traerá una difusión masiva por este medio ya que tantas personas compartirán en sus historias y esto a su vez tienen gente que los sigue y ahí se tejera una red abarcando la zona y publicitara el local. Este sorteo tendrá vigencia entre los 20 al 27 de cada mes durante 4 meses y después realizar un análisis a base de hechos y datos reales si trajo beneficios en aumentar la cantidad de seguidores y si capta visitantes de otras ciudades.

Publicidad en radio: La publicidad por este canal de difusión masiva se realizara en dos radios. Una radio que tiene un alto nivel de oyentes es la "FM Rio 100.1" de la ciudad de Diamante. La razón de la elección de "FM Rio 100.1" es porque se retransmite en el departamento diamante. Tendremos gran alcance a través de ésta radio que nos permitirá dar a conocer nuestro Bar en todos los lugares aledaños. La publicidad en esta radio es de peso quinientos (\$) mensuales con tres salidas diarias.

Folletos, comanda y anotadores y carta: este sector estará destinado a publicitar Kalahari Bar, realizando folletos para difundirlos por los hoteles de la ciudad para Complejo del sol y El Portal. Esta implementación se realizará para captar las personas que ingresan a la ciudad temporalmente haciéndonos conocer mediante el folleto y detallando lo que ofrecemos.

Respecto a la comanda será para los mozos/ camareras para tomar los pedidos y en el sector cocina tendrá otro como estaba pactado. Una vez pedida la cuenta se darán en unos anotadores especiales que se realizaran para dar al público.

La carta contara con la tapa del frente del inmueble una vez abierta la carta contara con ladrillos rasado que es lo que mas predomina en el ambiente interno y se detallara lo que se ofrecerá al publico de manera gastronómica y culminando con cocteleria.

Anexo2

Segmentación de mercado.

Realizando una segmentación de mercado diferenciado por días teniendo base en la sensibilidad de los clientes en el precio, acaparando todas las clases sociales Los días martes, miércoles y jueves se harán promociones de combos contando con Combo 1.

1 Pizza muzarella + 1cerveza.

Combo 2.

1Porcion de papas Kalahari + 1 cerveza.

Combo3.

1 Hamburger 2 chedda + lata de cerveza o gaseosa.

Combo 4.

1 Tostado + lata de cerveza o gaseosa

Se vera la evolución de la demanda, cada mes se van a ir cambiando las promociones, se empezara con las antes mencionadas.

Viernes, sábados y domingos se promocionará 2x1 en tragos directo de 19:30hs a 21hs.

Estas promociones de segmentación de mercado tendrán vigencia a partir de la apertura del negocio hasta 6 meses y luego realizaremos un análisis de la demanda. Se llevara a cabo un registro explayándose en una hoja de cálculo Excel una planificación con datos de la fecha y ahí se anotara cuando termine cada día su respectiva demanda, anteriormente llenándose en anotadores para pasar los datos en la hoja de Excel. De esta tarea se encargara el dueño

Contando lo dicho anteriormente, realizaremos un sorteo por la red social Instagram a partir del 20 de cada mes con una vigencia de 4 meses.

Estrategia de Producto y Servicio.

El servicio busca mayor satisfacción al cliente, en base a la experiencia que se llevará el cliente con la atención que estarán brindando los mozos/camareros y los productos ofrecidos. Destinado siempre a buscar la calidad y la continua mejora en todas las áreas de atención al cliente y producción, contando con excelentes productos que a su vez se ven reflejados en el producto final.

El local abrirá sus puerta a partir de las 19:00hs y la hora de cierre será indefinido eso dependerá de la demanda con la que se encuentra.

Habrà una carta y en la misma se detallara la comida que ofrecemos al mercado y bebida sin alcohol otra de vinos & espumantes y una de coctelería.

Con respecto al producto de bebida serán ofrecidos en distintas copas los tragos y medidas y los productos de comida serán expuestos con su respectiva vajilla.

Bebidas:

Vaso trago largo: todo lo respecto a gaseosa.

Vaso Beverage: la mayoría de tragos directos, Julep y batidos.

Copa de vino: Gin tonic, Gancia, Campari, Raspa-frut, Gancia batido y Pisco sour.

Copa margarita: especifico del trago margarita.

Licuados: todo va en copa milkshake.

Medidas: se servirán en old fashion.

Vinos&espumante: en copada de champagne con su respectiva frapera.

Vino: copa.

Comidas:

Platos rectangulares: se expondrán los panes de migas y postres.

Platos de entrada: se les dará con las pizzas.

Hamburguesas, Sandwiches: se realizaran tablas de madera guayibira para el expendio.

Porciones de papas fritas y raviolos: se presentaran en paellera.

Pizzas se llevaran en tablas de plástico.

El pan se llevara en bolsas de arpillera.

Cada producto estará con su respectiva presentación específica para dar atributo del cual cada producto se diferencie por sabores, aromas y presentación.

Las mesas contarán con el servilletero; el salero-pimentero, el aceite y el vinagre el mozo/ camarera le llevaran si necesitan. Estos artículos más los platos, cubiertos y vasos estarán a mano en un mostrador en el salón para tener versatilidad a la hora de atender a las mesas.

Contaremos con un ambiente agradable decorado con cuadros abstractos con óleos de marcas de diversas bebidas, el sonido e iluminación estarán acordes, obteniendo un ambiente acogedor para que los clientes que ingresan se sientan cómodos. En el sector interno habrá mesas y sillas y en un sector se colocarán dos juegos de sillones con mesas ratonas y el sector externo tendrá mesas altas y butacas contra la pared para poder dejar espacio en la vereda para la circulación de los peatones.

Gestión y personal.

Estructura de la organización.

Nuestro negocio estará compuesto por el dueño que a su vez se encargará de buscar quienes serán los empleados en las áreas de atención al cliente y producción. Realizando una búsqueda por las redes sociales dejando su C.V en el local donde se coordinará una entrevista

Como hemos detallado anteriormente se divide en dos áreas con sus respectivas tareas:

Área de atención al cliente y producción.

En el corto y largo plazo se analizará y evaluará el desempeño que va teniendo el bar en el mercado haciendo reuniones una vez cada dos semanas con el personal para corregir errores y prevenirlos. Esto generará una comunicación con las áreas para cualquier inconveniente que ocurra se comunicará para que quede resuelto y poder seguir trabajando de la mejor manera. Estas reuniones no se harán en el lugar de trabajo se realizarán en otros comedores o casa del dueño o personal, ya que esto nos hará salir del lugar de trabajo y conocer otros servicios su atención, productos, etc.

La estructura se organizará en distintas áreas con sus respectivas tareas:

- Gestión
- Atención al cliente
- Producción
- Marketing
- Compra y Stock
- Mantenimiento y limpieza
- Remuneración e incentivos
- Normas de conductas
- Vestimenta

Gestión.

En esta área se planificarán y tomarán decisiones, las que realizará Axel Kessler, viendo cómo va evolucionando el mercado y las tendencias, a la vez estará en continua relación recíproca con las dos áreas de atención al cliente y producción, obteniendo una relación constante con estas dos áreas y así contar con información de ambas partes en sentido interno y externo debido al área de atención al cliente ya que están en constante contacto con los comensales obteniendo información de satisfacción o insatisfacción.

Atención al cliente.

Tendremos 1 mozo y 1 camarera, teniendo una diversidad laboral haciéndose más llevadera la relación.

Se ha detallado toda su tarea en el apartado de descripción de producción y servicio. El abono se realizará en la misma noche efectuando el pago por día. Los días martes, miércoles y jueves estaremos trabajando con 1 del personal en donde se deja a la flexibilidad de ellos la hora de entrar a trabajar. Se contratará a uno más los días viernes y sábado por el aumento de demanda.

Producción

Área de cocina.

Tendremos 2 cocineros debido a las dimensiones de la cocina, buscado el aprovechamiento de las distribuciones físicas y sus respectivas tareas en coordinación con ellos para que se sientan a gusto trabajando y aporten su experiencia. Los pedidos se los pasarán a Axel Kessler y se los efectuará a los distintos proveedores, con el tiempo uno de los trabajadores se ganará el puesto de encargado de cocina y tomará la responsabilidad, el ganador con lo cual deberá contar con responsabilidad, confianza, puntualidad.

Área de barra.

La producción en esta área estará a cargo de Axel Kessler quien realizará tareas de reposición de exhibidoras, carga de tambores de jugos de exprimidos, almíbar, limpieza de la barra, toma de pedidos, etc.

Estas dos áreas ingresan a las 18:00hs para empezar su labor de necesidades de cada uno con su fracción, cocción y producción.

En épocas de altas demandas, se coordinará el área de producción y se ingresará con anterioridad para realizar las respectivas tareas.

Marketing.

Contaremos con una fotógrafa en donde vendrá 2 veces al mes a sacar fotos de nuestro local, comida, bebida y gente que asista para realizar imágenes con nuestro logo y poder difundir por nuestras redes sociales.

La tarea de publicar en las redes sociales estará a cargo de Axel Kessler contando en su celular las dos cuentas sincronizadas Facebook y instagram, una vez obtenidas las fotos de Karen Fritzler se subirán a las redes o informando al público eventualidades.

Compra y stock.

En este sector estará a cargo de Axel Kessler teniendo una sincronización con las dos áreas de atención al cliente y producción, ya que atención al cliente estarán diariamente con el tema de las servilletas, palillos y papel higiénico que a su vez el dueño estará a cargo de los pedidos de bebida con/sin alcohol y limpieza. Con respecto al área de producción de la cocina los primeros meses estará a cargo después, vera la relación con los cocineros y delegara el pedido a uno con el que más confianza y responsabilidad cumpla.

Teniendo una política de stock mínima teniendo todos los productos ofrecidos para evitar una imagen negativa a nuestros clientes.

Mantenimiento y limpieza.

Para brindar un servicio de calidad lo primero que tenemos que basarnos es la limpieza del lugar y el mantenimiento de la misma ya que es lo primero que se ve, contando con un ambiente Agradable Limpio y Ordenado en todos los sectores para que el personal y los clientes se sientan cómodos y sea una noche agradable sin aromas desagradables y suciedad.

Las tareas para garantizar un ambiente A.L.O son:

- Seleccionar y separar.
- Limpiar
- Ordenar
- Mantener
- Disciplina

Estas tareas se realizan diariamente. Con estandarización, constancia y disciplina se llegará al objetivo deseado trayendo beneficios en productividad, bienestar y salud. Realizándose en todos los sectores, interno, barra, cocina, baño, salón externo vereda.

Remuneración e incentivos.

Remuneración a los empelados.

Se les efectuara la remuneración al finalizar la noche efectuándose un pago diario. El área de atención al cliente se quedara hasta el final y el de producción cocina se cortara a la 12 de la noche.

Remuneración a los proveedores.

Bebida

- Lo de Ángel se abonara periódicamente por el buen trato personal que se ha entablado.
- Aranda se efectuara contra boleta.

Lácteos, fiambres, carnes, artículos de limpieza, panificación, helado.

- Don del miro se pagara de manera contra boleta.
- Todo cerdo se abonara en el día efectuado la compra.
- Carne y pechuga de pollo en el momento en haber recibido el pedido.
- Verdulería Cholo se abonara contra boleta.
- Acqua limp se realizara el pedido y se abonara en el momento de contar con los insumos
- La espiga de oro se pagara ni bien se efectuó la entrega de insumos
- Respecto a la heladería 7 colinas se pagara en forma contra boleta.

Incentivos a los empleados.

Se llevara acabo una política de incentivo motivacional en el área de Atención al cliente en donde habrá días en donde el mozo / camarera reciba el mayor monto de propina, quedándose con lo recibido, apartado del total obtenido durante el transcurso de la noche.

Las dos áreas tendrán propina obteniendo un 20% el área de producción cocina y atención al cliente el 80% restante dividiéndose entre los mozos/camarera. El dueño no contara con ningún porcentaje.

Vestimenta.

La vestimenta de los empleados en las dos áreas de Atención al cliente y Producción, se le diseñará un delantal de jeans con dos divisores y el logo del local para tener una presentación y así obtener una adecuada presencia hacia los clientes. Aseo personal es muy importante a la hora de trabajar ya que estará en constante relación con los comensales en el cual el ingreso de hombre bañado, pelo discreto, rasurado, sin exceso de perfume. La mujer bañada, rodete, sin excesos de maquillaje y perfume

Normas de conductas comensales.

La política de bar sobre las conductas de los comensales tomada como infracción serán las siguientes:

- Tratar sin el debido respeto al personal de servicio.
- No abonar la cuenta.
- Arrojar desperdicios al suelo.
- Escupir el suelo o pared.
- Provocar ruidos molestos.
- Presencia en el local en estado de embriaguez.
- Sustracción de bienes y objetos.

Ocurridas 3 infracciones consecutivas en la noche, el comensal será retirado del establecimiento y sancionado por un mes por los hechos causados en cualquiera de los 7 ítems anteriores.

Si se reitera en 3 veces las ocasiones en el lapso de un mes, será sancionado por un año prohibiéndose el ingreso al local.

Personal

El personal como se ha ratificado se divide en atención al cliente y producción.

Atención al cliente:

Dispondremos 1 mozos y 1 camarera, el ingreso será de 19:00hs a hora indefinida y estará a cargo de tareas de limpieza en el sector interno y externo, preparado de servilletas, platos, vajilla y cristalería para sus respectivas noches. Armado de mesas en el exterior.

Asistirán de manera higiénica al local contando con unos delantales con el logo del bar, un uniforme.

Producción:

Esta área entrará a las 18:00hs. para realizar sus tareas específicas de cada uno de los trabajadores. Contará con 2 cocineros con sus respectivas tareas.
1º Se encargará de la fracción y preparación de los ingredientes de su sector de porciones – Hamburguesas – pan de miga

2º Estará a cargo de sándwiches y pizzas

Respecto al postre será funcional en donde los 2 empleados deberán saber realizar el expendio del mismo.

En el área de producción de barra el dueño va a estar encargado de los pedidos de su sector y el de comida y atentos a los pedidos de los del sector de atención al cliente, haciéndose hincapié en una relación beneficiosa para que se genere armonía a la hora de trabajar y así empujar para el mismo sentido.

Normativa

Inscripciones fiscales

Se inscribirá en el Régimen simplificado de Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP) categoría J.

El propietario de la empresa deberá darse de alta en la (AFIP) mediante obtención de número de CUIT y clave fiscal, dándose de alta como contribuyente del Impuesto a las Ganancias y aportes sociales efectuándose un importe fijo mensual.

A nivel Provincial, se deberá inscribir en la Administradora Tributaria de Entre Ríos (ATER), siendo pasivo del impuesto a los Ingresos Brutos, que para la actividad "Hoteles, hosterías, hospedajes, comedores y restaurantes", la alícuota es del 3,5%.

En caso de realizar la compra de la propiedad, se deberá pagar el impuesto inmobiliario, el cual se puede abonar una vez al año, o en 5 anticipos durante un año.

A nivel Municipal, se deberá inscribir en Servicio de expendio de comidas y bebidas en establecimiento con servicio de mesa y mostrador excepto en heladería código 51552119.

Trámites y documentación

- Documentación solicitada para habilitación del local
- Solicitud de "Uso conforme del establecimiento", acompañado de un plano del local y del área de inserción del mismo.
- Acreditar buena conducta del titular.
- Constancia de contratación de seguros de Responsabilidad civil.
- Constancia de contratación de un servicio medico de emergencia.

tributar la Tasa Inspección Sanitaria, Higiene, Profilaxis y Seguridad de 1,2%, en épocas de verano se abona una cuota en la municipalidad otorgando un permiso de sacar mesas en la vereda

Análisis económico y financiero.

Proyección de ingresos.

Analizaremos y proyectaremos los ingresos para tres años de actividad

Año 1

Producción Mensual Año 1	
Combo 1	20
Combo 2	25
Combo 3	20
Combo 4	20
Postre	60
Comanda Bastones	70
Comanda Pan de miga	50
Comanda Hambur	55
Comanda Sandw	50
Comanda Pizzas	70
Comandas bebidas s/alcohol	300
Comanda Trago Directo	60
Comanda Julep	45
Comanda Batido	30
Comanda Licuados	40
Comanda Medidas	35
Comanda Vino&Espumante	30
Cerveza	60
Promo de tragos	80
Total	1120

Producción anual Año 1	
Combo 1	240
Combo 2	300
Combo 3	240
Combo 4	240
Postre	720
Comanda Bastones	840
Comanda Pan de miga	600
Comanda Hambur	660
Comanda Sandw	600
Comanda Pizzas	840
Comandas bebidas s/alcohol	3600
Comandas bebidas c/alcohol	720
Comanda Julep	540
Comanda Batido	360
Comanda Licuados	480
Comanda Medidas	420
Comanda Vino&Espumante	360
Cerveza	720
Promo de tragos	960
Total	13440

La producción mensual promedio es de 1120 comandas en las cuales incluye combos los días martes, miércoles y jueves. Totalizando una producción anual de 13440 comandas

.Año 2.

La producción mensual promedio es de 1232 comandas incluyendo combos los días martes miércoles y jueves. Totalizando una producción anual de 14784 con un aumento del 10% en las comandas.

Producción Mensual Año 2	
Combo 1	22
Combo 2	28
Combo 3	22
Combo 4	22
Postre	66
Comanda Bastones	77
Comanda Pan de miga	55
Comanda Hambur	61
Comanda Sandw	55
Comanda Pizzas	77
Comandas bebidas s/alcohol	330
Comanda Trago Directo	66
Comanda Julep	50
Comanda Batido	33
Comanda Licuados	44
Comanda Medidas	39
Comanda Vino&Espumante	33
Cerveza	66
Promo de tragos	88
Total	1232

Producción anual Año 2	
Combo 1	264
Combo 2	330
Combo 3	264
Combo 4	264
Postre	792
Comanda Bastones	924
Comanda Pan de miga	660
Comanda Hambur	726
Comanda Sandw	660
Comanda Pizzas	924
Comandas bebidas s/alcohol	3960
Comanda Trago directo	792
Comanda Julep	594
Comanda Batido	396
Comanda Licuados	528
Comanda Medidas	462
Comanda Vino&Espumante	396
Cerveza	792
Promo de tragos	1056
Total	14784

Año 3

Producción Mensual Año 3	
Combo 1	26
Combo 2	33
Combo 3	26
Combo 4	26
Postre	79
Comanda Bastones	92
Comanda Pan de miga	66
Comanda Hambur	73
Comanda Sandw	66
Comanda Pizzas	92
Comandas bebidas s/alcohol	396
Comanda trago directo	79
Comanda Julep	59
Comanda Batido	40
Comanda Licuados	53
Comanda Medidas	46
Comanda Vino&Espumante	40
Cerveza	79
Promo de tragos	106
Total	1478

Producción Anual Año 3	
Combo 1	317
Combo 2	396
Combo 3	317
Combo 4	317
Postre	950
Comanda Bastones	1109
Comanda Pan de miga	792
Comanda Hambur	871
Comanda Sandw	792
Comanda Pizzas	1109
Comandas bebidas s/alcohol	4752
Comanda Trago Directo	950
Comanda Julep	713
Comanda Batido	475
Comanda Licuados	634
Comanda Medidas	554
Comanda Vino&Espumante	475
Cerveza	950
Promo de tragos	1267
Total	17741

La producción mensual promedio es de 1478 comandas incluyendo combos los días martes miércoles y jueves. Totalizando una producción anual de 17741 obteniendo un aumento del 20% en las comandas

Precios

Se han formulados combos para obtener un estimativo de la demanda de los días martes miércoles y jueves de los cuales son:

- 1Combo \$180
- 2Combo \$160
- 3Combo \$170
- 4Combo \$100

Con las comandas de comida y bebida se va a realizar un promedio del dinero que ingresara por comanda debido a la variedad que se ofrece.

Se ha fraccionado las comandas de bebida sin alcohol / con alcohol desarrollándose un promedio con sus respectivos precios en cada presentación

Con respecto a las promociones de tragos directo se hará un promedio del precio de esta segmentación, realizándose los días viernes sábados y domingo de 19:30 a 21:00hs.

Estimamos un aumento en el 2 año del 20% y en el 3 año de 20% aproximado.

Año	Comandas	Precio (\$)	Aumento aprox
1	Combo1	\$ 180	
	Combo2	\$ 160	
	Combo3	\$ 170	
	Combo4	\$ 100	
	Postre	\$ 65	
	Comanda Bastones	85	
	Comanda Pan de miga	70	
	Comanda Hambur	140	
	Comanda Sandw	147	
	Comanda Pizzas	151	
	Comanda Bebida s/alcohol	\$ 55	

	Comanda Trago Directo	\$ 97	
	Comanda Julep	\$ 100	
	Comanda Batido	\$ 101	
	Comanda Licuados	\$ 114	
	Comanda Medidas	\$ 113	
	Comanda Vino&Espumante	\$ 269	
	Cerveza	\$ 88	
	Promoción tragos	\$97	
2	Combo1	\$ 216	20%
	Combo2	\$ 192	20%
	Combo3	\$ 204	20%
	Combo4	\$ 120	20%
	Postre	\$ 78	20%
	Comanda Bastones	\$ 102	19%
	Comanda Pan de miga	\$ 84	20%
	Comanda Hambur	\$ 168	20%
	Comanda Sandw	\$ 176	19%
	Comanda Pizzas	\$ 181	19%
	Comanda Bebida s/alcohol	\$ 66	20%
	Comanda Trago Directo	\$ 116	19%
	Comanda Julep	\$ 120	20%
	Comanda Batido	\$ 121	19%
	Comanda Licuados	\$ 137	20%
	Comanda Medidas	\$ 136	20%

	Comanda Vino&Espumante	\$ 323	20%
	Cerveza	\$ 106	20%
	Promoción tragos	\$ 115	19.79%
3	Combo1	\$ 260	20.37%
	Combo2	\$ 232	20.83%
	Combo3	\$ 245	20.09%
	Combo4	\$ 144	20%
	Postre	\$ 93	19%
	Comanda Bastones	\$ 122	19%
	Comanda Pan de miga	\$ 101	20%
	Comanda Hambur	\$ 202	20%
	Comanda Sandw	\$ 211	19%
	Comanda Pizzas	\$ 217	19%
	Comanda Bebida s/alcohol	\$ 79	20.27
	Comanda Trago Directo	\$ 140	20%
	Comanda Julep	\$ 144	20%
	Comanda Batido	\$ 145	19%
	Comanda Licuados	\$ 164	19%
	Comanda Medidas	\$ 163	19%
	Comanda Vino&Espumante	\$ 387	19%
	Cerveza	\$ 127	19%
	Promoción tragos	\$ 138	20%

Ingresos

Luego de estimar nuestra demanda mensual y anual para cuatro años de actividad y determinar los precios con sus respectivos aumentos obtendremos los siguientes ingresos por brindar nuestro servicio:

Ingresos					
Año	Promociones / Comandas	\$	Numero de Promoción y Comanda	Total Mensual	Total Anual
1	Combo1	\$ 180	20	\$ 3.600	\$ 43.200
	Combo2	\$ 160	25	\$ 4.000	\$ 48.000
	Combo3	\$ 170	20	\$ 3.400	\$ 40.800
	Combo4	\$ 100	20	\$ 2.000	\$ 24.000
	Postre	\$ 65	60	\$ 3.900	\$ 46.800
	Comanda Bastones	\$ 85	70	\$ 5.950	\$ 71.400
	Comanda Pan de miga	\$ 70	50	\$ 3.500	\$ 42.000
	Comanda Hambur	\$ 140	55	\$ 7.700	\$ 92.400
	Comanda Sandw	\$ 147	50	\$ 7.333	\$ 88.000
	Comanda Pizzas	\$ 151	70	\$ 10.558	\$ 126.700
	Comanda Bebida s/alcohol	\$ 55	300	\$ 16.500	\$ 198.000
	Comanda Trago Directo	\$ 97	60	\$ 5.820	\$ 69.840
	Comanda Julep	\$ 100	45	\$ 4.500	\$ 54.000
	Comanda Batido	\$ 101	30	\$ 3.030	\$ 36.360
	Comanda Licuados	\$ 114	40	\$ 4.560	\$ 54.720
	Comanda Medidas	\$ 113	35	\$ 3.955	\$ 47.460
	Comanda Vino&Espumante	\$ 269	30	\$ 8.070	\$ 96.840
	Cerveza	\$ 88	60	\$ 5.280	\$ 63.360
	Promoción tragos	\$ 96	80	\$ 7.680	\$ 92.160
		Total		1120	\$ 111.337
2	Combo1	\$ 216	22	\$ 4.752	\$ 57.024
	Combo2	\$ 192	28	\$ 5.280	\$ 63.360
	Combo3	\$ 204	22	\$ 4.488	\$ 53.856
	Combo4	\$ 120	22	\$ 2.640	\$ 31.680
	Postre	\$ 78	66	\$ 5.148	\$ 61.776
	Comanda Bastones	\$ 84	77	\$ 6.468	\$ 77.616
	Comanda Pan de miga	\$ 168	55	\$ 9.240	\$ 110.880
	Comanda	\$ 176	61	\$ 10.648	\$ 127.776

Hambur				
Comanda Sandw	\$ 181	55	\$ 9.955	\$ 119.460
Comanda Pizzas	\$ 66	77	\$ 5.082	\$ 60.984
Comanda Bebida s/alcohol	\$ 66	330	\$ 21.780	\$ 261.360
Comanda Trago Directo	\$ 116	66	\$ 7.682	\$ 92.189
Comanda Julep	\$ 120	50	\$ 5.940	\$ 71.280
Comanda Batido	\$ 121	33	\$ 4.000	\$ 47.995
Comanda Licuados	\$ 137	44	\$ 6.019	\$ 72.230
Comanda Medidas	\$ 136	39	\$ 5.221	\$ 62.647
Comanda Vino&Espumante	\$ 323	33	\$ 10.652	\$ 127.829
Cerveza	\$ 106	66	\$ 6.970	\$ 83.635
Promoción tragos	\$ 115	88	\$ 10.120	\$ 121.440
Total		1232	\$ 142.085	\$1.705.018
Combo1	\$ 260	26	\$ 6.864	\$ 82.368
Combo2	\$ 232	33	\$ 7.656	\$ 91.872
Combo3	\$ 245	26	\$ 6.468	\$ 77.616
Combo4	\$ 144	26	\$ 3.802	\$ 45.619
Postre	\$ 93	79	\$ 7.366	\$ 88.387
Comanda Bastones	\$ 202	92	\$ 18.628	\$ 223.534
Comanda Pan de miga	\$ 211	66	\$ 13.939	\$ 167.270
Comanda Hambur	\$ 217	73	\$ 15.769	\$ 189.225
Comanda Sandw	\$ 79	66	\$ 5.227	\$ 62.726
Comanda Pizzas	\$ 79	92	\$ 7.318	\$ 87.817
Comanda Bebida s/alcohol	\$ 79	396	\$ 31.284	\$ 375.408
Comanda Trago Directo	\$ 144	79	\$ 11.405	\$ 136.858
Comanda Julep	\$ 145	59	\$ 8.639	\$ 103.670
Comanda Batido	\$ 164	40	\$ 6.501	\$ 78.009
Comanda Licuados	\$ 163	53	\$ 8.592	\$ 103.099
Comanda Medidas	\$ 387	46	\$ 17.896	\$ 214.752
Comanda Vino&Espumante	\$ 127	40	\$ 5.018	\$ 60.217
Cerveza	\$ 138	79	\$ 10.930	\$ 131.155
Promoción tragos	\$ 138	106	\$ 14.573	\$ 174.874
Total		1478	\$ 207.873	\$2.494.477

. Total de ingresos mensuales y anuales.

	Año 1	Año 2	Año 3
Ingreso Mensual	111.337	142.085	207.873
Ingreso Anual	1.336.040	1705018	2494477

Se ve claramente que año tras año se produce un crecimiento en los ingresos totales, esto se debe a los aumentos de precios y demanda de la actividad principal; y a los incrementos de dinero mensual en el segundo año comparado con el primero es de 27.6% y del tercer año 46.3%.

Proyección de Egresos

Nuestros egresos estarán proyectados por tres años de actividad, calculados bajo dos opciones de negocios. Una, alquilando la propiedad donde se instala el Bar y la otra, realizando la compra del inmueble.

Los costos variables al estar supeditados a las distintas actividades que generan ingresos, sin depender del alquiler o la compra del inmueble, son iguales para cada caso.

Costos Variables

Costos Variables Actividad Principal

Con la demanda estimada para tres años de actividad, obtuvimos los costos variables de cada período para nuestro negocio viendo se en el cuadro lo asignado con cada monto

	Año1	Año2	Año3	Aumento
Servicio	-29500	-\$ 35.400,00	-\$ 42.480,00	(+20%)
Costos Comida	-\$ 93.600,00	-\$ 112.320,00	-\$ 134.784,00	(+20%)
Costos bebida c/alcohol	-\$ 171.000,00	-\$ 205.200,00	-\$ 246.240,00	(+20%)
Costos bebida s/alcohol	-\$ 46.800,00	-\$ 56.160,00	-\$ 67.392,00	(+20%)
Costos postres	-\$ 19.440,00	-\$ 23.328,00	-\$ 27.993,60	(+20%)
Tasa S.H.P.S 1,5%	-\$ 20.040,60	-\$ 24.048,72	-\$ 28.858,46	(+20%)
Imp Ing Brutos 3,5%	-\$ 46.761,40	-\$ 56.113,68	-\$ 67.336,42	(+20%)
Costos insumos limpieza	-\$ 22.384,00	-\$ 26.860,80	-\$ 32.232,96	(+20%)
Total Costos Variables:	-\$ 449.526,00	-\$ 539.431,20	-\$ 647.317,44	(+20%)

La celda de Servicio hace referencia a los insumos de servilletas, removedores, sorbetes, maní , palitos

Los costos de insumos de limpieza el primer mes se hace una gran compra de insumos duraderos y mensuales en donde los meses siguientes se realizan compras de insumos mensuales debido a su utilización diaria de lavandina, perfumina, trapos, etc.

Estimamos un aumento de un 20% en todas las celdas.

Costos fijos

En el siguiente cuadro se detallan los costos fijos del negocio llevando a cabo el alquiler del inmueble.

	Año1	Año2	Año3	Aumento
Monotributo Categoría J	-17302,2	-\$ 19.032,42	-\$ 20.935,66	(+10%)
Alquiler	-\$ 180.000,00	-\$ 225.000,00	-\$ 281.250,00	(+25%)
Sueldos	-\$ 403.200,00	-\$ 483.840,00	-\$ 580.608,00	(+20%)
Electricidad	-\$ 48.000,00	-\$ 57.600,00	-\$ 69.120,00	(+20%)
Wi-Fi	-\$ 7.200,00	-\$ 8.640,00	-\$ 10.368,00	(+20%)
Seguro	-\$ 7.200,00	-\$ 8.640,00	-\$ 10.368,00	(+20%)
Gas	-\$ 36.000,00	-\$ 43.200,00	-\$ 51.840,00	(+20%)
Tasa municipal	-\$ 5.244,00	-\$ 5.768,40	-\$ 6.345,24	(+10%)
Publicidad	-\$ 101.840,00	-\$ 122.208,00	-\$ 134.428,80	(+10%)
Total Costos Fijos	-805986,2	-973928,82	-1165263,702	

- Estimamos un aumento del 10% en el monotributo y tasa municipal.
- La publicidad se realizara por radio y redes sociales durante los 3 años con un aumento del 10% en el precio del servicio sumando los combos que saldrán los días martes miércoles y jueves
- El alquiler se iniciara con \$15.000 y los años siguientes se le sumara un 25%
- Los servicios de gas, seguro, wifi, electricidad y sueldos se aumentaran un 20% durante cada año siguiente

En el siguiente cuadro se detallan los costos fijos del negocio llevándose acabo la compra del inmueble.

	Año1	Año2	Año3	Aumento
Monotributo Categoría J	-\$ 17.302,20	-\$ 19.032,42	-\$ 20.935,66	(+10%)
Impuesto Inmobiliario	-\$ 211.992,00	-\$ 52.800,00	-\$ 58.080,00	(+10%)
Sueldos	-\$ 403.200,00	-\$ 483.840,00	-\$ 580.608,00	(+20%)
Electricidad	-\$ 48.000,00	-\$ 57.600,00	-\$ 69.120,00	(+20%)
Wi-Fi	-\$ 7.200,00	-\$ 8.640,00	-\$ 10.368,00	(+20%)
Seguro	-\$ 7.200,00	-\$ 8.640,00	-\$ 10.368,00	(+20%)
Gas	-\$ 36.000,00	-\$ 43.200,00	-\$ 51.840,00	(+20%)
Tasa municipal	-\$ 5.244,00	-\$ 5.768,40	-\$ 6.345,24	(+10%)
Publicidad	-\$ 101.840,00	-\$ 112.024,00	-\$ 123.226,40	(+10%)
Total Costos Fijos	-\$ 837.978,20	-\$ 791.544,82	-\$ 930.891,30	

- Estimamos un aumento del 20% en sueldos, electricidad, wifi, seguro, gas
- Un 10% para el monotributo impuesto inmobiliario, tasa municipal y publicidad.
- El impuesto inmobiliario en el primer año tiene los costos del escribano sumado el impuesto inmobiliario. El monto que a pagar al escribano es de \$164.000 dividido en 12 meses y el impuesto inmobiliario. Una vez concluido el primer año se termina de saldar la deuda al escribano y los siguientes años se paga normal la cuota del impuesto inmobiliario en donde cada año tiene un 10%
- Los sueldos se detallan los empleados de mozo, cocinero, ayudante de cocina y camarera eventual.

Estados resultados.

Estado de resultado opción alquiler

Cuadro de estado de resultados utilizando la opción alquiler del inmueble, proyectado a 3 años.

Se ve explayado los ingresos y costes obteniendo el resultado neto mensual y después durante los dos años siguientes

En el Estado Resultado de alquiler en el apartado de insumos de limpieza se ve una inversión inicial de \$2947 incluyendo insumos duraderos y diarios. Luego en el segundo mes \$1767 tratándose de compras de insumos diarios solamente.

Viéndose en el apartado de Publicidad en el primer mes de actividad una erogación de \$11695 desglosándose

-\$3500 En el Supremo especificando en folletos, carta y comandas.

-\$2500 En Radio y Fotógrafa.

-\$5695 En Promociones de combos y tragos.

Quedando al mes siguiente un egreso de \$8195, efectuando su totalidad del saldo en el Supremo.

Estado de resultado opción compra.

Debido a la compra del inmueble en el primer año se erogara

\$211.922 viéndose incluido el impuesto inmobiliario y el pago al escribano, dando cancelado la deuda al escribano los años siguientes fueron sacados sobre el impuesto inmobiliario solamente.

Alquiler del inmueble.

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total Año 1	Año 2	Año 3
Ventas	\$ 111,337	\$ 111,337	\$ 111,337	\$ 111,337	\$ 111,337	\$ 111,337	\$ 111,337	\$ 111,337	\$ 111,337	\$ 111,337	\$ 111,337	\$ 111,337	\$ 1,336,044	\$ 1,705,017.60	\$ 2,494,476.86
Costos Variables:															
Costos Comida	-\$ 7,800.00	-\$ 7,800.00	-\$ 7,800.00	-\$ 7,800.00	-\$ 7,800.00	-\$ 7,800.00	-\$ 7,800.00	-\$ 7,800.00	-\$ 7,800.00	-\$ 7,800.00	-\$ 7,800.00	-\$ 7,800.00	-\$ 93,600.00	-\$ 112,320.00	-\$ 134,784.00 (+20%)
Servicio	-\$ 2,000.00	-\$ 2,500.00	-\$ 2,500.00	-\$ 2,500.00	-\$ 2,500.00	-\$ 2,500.00	-\$ 2,500.00	-\$ 2,500.00	-\$ 2,500.00	-\$ 2,500.00	-\$ 2,500.00	-\$ 2,500.00	-\$ 29,500.00	-\$ 35,400.00	-\$ 42,480.00 (+20%)
Costos bebida / alcohol	-\$ 14,250.00	-\$ 14,250.00	-\$ 14,250.00	-\$ 14,250.00	-\$ 14,250.00	-\$ 14,250.00	-\$ 14,250.00	-\$ 14,250.00	-\$ 14,250.00	-\$ 14,250.00	-\$ 14,250.00	-\$ 14,250.00	-\$ 171,000.00	-\$ 205,200.00	-\$ 246,240.00 (+20%)
Costos bebida / alcohol	-\$ 3,900.00	-\$ 3,900.00	-\$ 3,900.00	-\$ 3,900.00	-\$ 3,900.00	-\$ 3,900.00	-\$ 3,900.00	-\$ 3,900.00	-\$ 3,900.00	-\$ 3,900.00	-\$ 3,900.00	-\$ 3,900.00	-\$ 46,800.00	-\$ 56,160.00	-\$ 67,392.00 (+20%)
Costos postres	-\$ 1,620.00	-\$ 1,620.00	-\$ 1,620.00	-\$ 1,620.00	-\$ 1,620.00	-\$ 1,620.00	-\$ 1,620.00	-\$ 1,620.00	-\$ 1,620.00	-\$ 1,620.00	-\$ 1,620.00	-\$ 1,620.00	-\$ 19,440.00	-\$ 23,328.00	-\$ 27,993.60 (+20%)
Costos postres	-\$ 1,620.00	-\$ 1,620.00	-\$ 1,620.00	-\$ 1,620.00	-\$ 1,620.00	-\$ 1,620.00	-\$ 1,620.00	-\$ 1,620.00	-\$ 1,620.00	-\$ 1,620.00	-\$ 1,620.00	-\$ 1,620.00	-\$ 19,440.00	-\$ 23,328.00	-\$ 27,993.60 (+20%)
Tasa S.H.P. 1.5%	-\$ 1,670.05	-\$ 1,670.05	-\$ 1,670.05	-\$ 1,670.05	-\$ 1,670.05	-\$ 1,670.05	-\$ 1,670.05	-\$ 1,670.05	-\$ 1,670.05	-\$ 1,670.05	-\$ 1,670.05	-\$ 1,670.05	-\$ 20,040.60	-\$ 24,048.72	-\$ 28,858.46 (+20%)
Imping Brutos 3.5%	-\$ 3,896.78	-\$ 3,896.78	-\$ 3,896.78	-\$ 3,896.78	-\$ 3,896.78	-\$ 3,896.78	-\$ 3,896.78	-\$ 3,896.78	-\$ 3,896.78	-\$ 3,896.78	-\$ 3,896.78	-\$ 3,896.78	-\$ 46,761.40	-\$ 56,113.68	-\$ 67,338.42 (+20%)
Costos Insumos limpieza	-\$ 2,947.00	-\$ 1,767.00	-\$ 1,767.00	-\$ 1,767.00	-\$ 1,767.00	-\$ 1,767.00	-\$ 1,767.00	-\$ 1,767.00	-\$ 1,767.00	-\$ 1,767.00	-\$ 1,767.00	-\$ 1,767.00	-\$ 22,284.00	-\$ 26,860.80	-\$ 32,232.96 (+20%)
Costos Insumos limpieza	-\$ 2,947.00	-\$ 1,767.00	-\$ 1,767.00	-\$ 1,767.00	-\$ 1,767.00	-\$ 1,767.00	-\$ 1,767.00	-\$ 1,767.00	-\$ 1,767.00	-\$ 1,767.00	-\$ 1,767.00	-\$ 1,767.00	-\$ 22,284.00	-\$ 26,860.80	-\$ 32,232.96 (+20%)
Total Costos Variables:	-\$ 38,083.83	-\$ 37,403.83	-\$ 37,403.83	-\$ 37,403.83	-\$ 37,403.83	-\$ 37,403.83	-\$ 37,403.83	-\$ 37,403.83	-\$ 37,403.83	-\$ 37,403.83	-\$ 37,403.83	-\$ 37,403.83	-\$ 449,526.00	-\$ 539,431.20	-\$ 647,317.44 (+20%)
Contribucion Marginal	\$ 73,527.83	\$ 73,932.83	\$ 73,932.83	\$ 73,932.83	\$ 73,932.83	\$ 73,932.83	\$ 73,932.83	\$ 73,932.83	\$ 73,932.83	\$ 73,932.83	\$ 73,932.83	\$ 73,932.83	\$ 886,514.00	\$ 1,165,586.40	\$ 1,847,159.42
Costos Fijos:															
Monotributo Categoría I	-\$ 1,441.85	-\$ 1,441.85	-\$ 1,441.85	-\$ 1,441.85	-\$ 1,441.85	-\$ 1,441.85	-\$ 1,441.85	-\$ 1,441.85	-\$ 1,441.85	-\$ 1,441.85	-\$ 1,441.85	-\$ 1,441.85	-\$ 17,302.20	-\$ 19,032.42	-\$ 20,935.66 (+10%)
Alquiler	-\$ 15,000.00	-\$ 15,000.00	-\$ 15,000.00	-\$ 15,000.00	-\$ 15,000.00	-\$ 15,000.00	-\$ 15,000.00	-\$ 15,000.00	-\$ 15,000.00	-\$ 15,000.00	-\$ 15,000.00	-\$ 15,000.00	-\$ 180,000.00	-\$ 225,000.00	-\$ 281,250.00 (+25%)
Sueldos	-\$ 33,600.00	-\$ 33,600.00	-\$ 33,600.00	-\$ 33,600.00	-\$ 33,600.00	-\$ 33,600.00	-\$ 33,600.00	-\$ 33,600.00	-\$ 33,600.00	-\$ 33,600.00	-\$ 33,600.00	-\$ 33,600.00	-\$ 403,200.00	-\$ 483,840.00	-\$ 580,608.00 (+20%)
Electricidad	-\$ 4,000.00	-\$ 4,000.00	-\$ 4,000.00	-\$ 4,000.00	-\$ 4,000.00	-\$ 4,000.00	-\$ 4,000.00	-\$ 4,000.00	-\$ 4,000.00	-\$ 4,000.00	-\$ 4,000.00	-\$ 4,000.00	-\$ 48,000.00	-\$ 57,600.00	-\$ 69,120.00 (+20%)
WI-FI	-\$ 600.00	-\$ 600.00	-\$ 600.00	-\$ 600.00	-\$ 600.00	-\$ 600.00	-\$ 600.00	-\$ 600.00	-\$ 600.00	-\$ 600.00	-\$ 600.00	-\$ 600.00	-\$ 7,200.00	-\$ 8,640.00	-\$ 10,368.00 (+20%)
Seguro	-\$ 600.00	-\$ 600.00	-\$ 600.00	-\$ 600.00	-\$ 600.00	-\$ 600.00	-\$ 600.00	-\$ 600.00	-\$ 600.00	-\$ 600.00	-\$ 600.00	-\$ 600.00	-\$ 7,200.00	-\$ 8,640.00	-\$ 10,368.00 (+20%)
Gas	-\$ 3,000.00	-\$ 3,000.00	-\$ 3,000.00	-\$ 3,000.00	-\$ 3,000.00	-\$ 3,000.00	-\$ 3,000.00	-\$ 3,000.00	-\$ 3,000.00	-\$ 3,000.00	-\$ 3,000.00	-\$ 3,000.00	-\$ 36,000.00	-\$ 43,200.00	-\$ 51,840.00 (+20%)
Tasa municipal	-\$ 437.00	-\$ 437.00	-\$ 437.00	-\$ 437.00	-\$ 437.00	-\$ 437.00	-\$ 437.00	-\$ 437.00	-\$ 437.00	-\$ 437.00	-\$ 437.00	-\$ 437.00	-\$ 5,244.00	-\$ 5,788.40	-\$ 6,345.24 (+10%)
Publicidad	-\$ 11,695.00	-\$ 8,195.00	-\$ 8,195.00	-\$ 8,195.00	-\$ 8,195.00	-\$ 8,195.00	-\$ 8,195.00	-\$ 8,195.00	-\$ 8,195.00	-\$ 8,195.00	-\$ 8,195.00	-\$ 8,195.00	-\$ 101,840.00	-\$ 122,208.00	-\$ 134,428.80 (+10%)
Total Costos Fijos	-\$ 70,373.85	-\$ 66,873.85	-\$ 66,873.85	-\$ 66,873.85	-\$ 66,873.85	-\$ 66,873.85	-\$ 66,873.85	-\$ 66,873.85	-\$ 66,873.85	-\$ 66,873.85	-\$ 66,873.85	-\$ 66,873.85	-\$ 805,986.20	-\$ 973,528.82	-\$ 1,165,263.70
Costos Totales	-\$ 108,457.68	-\$ 104,277.68	-\$ 104,277.68	-\$ 104,277.68	-\$ 104,277.68	-\$ 104,277.68	-\$ 104,277.68	-\$ 104,277.68	-\$ 104,277.68	-\$ 104,277.68	-\$ 104,277.68	-\$ 104,277.68	-\$ 1,255,512.20	-\$ 1,513,960.02	-\$ 1,812,581.14
Resultado Neto	\$ 2,879.98	\$ 7,058.98	\$ 7,058.98	\$ 7,058.98	\$ 7,058.98	\$ 7,058.98	\$ 7,058.98	\$ 7,058.98	\$ 7,058.98	\$ 7,058.98	\$ 7,058.98	\$ 7,058.98	\$ 80,527.80	\$ 191,657.58	\$ 681,895.72

Compra del inmueble.

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total Año 1	Año 2	Año 3
Ventas	\$ 111.337	\$ 111.337	\$ 111.337	\$ 111.337	\$ 111.337	\$ 111.337	\$ 111.337	\$ 111.337	\$ 111.337	\$ 111.337	\$ 111.337	\$ 111.337	\$ 1.336.040	\$ 1.705.017,60	\$ 2.494.476,86
Costos Variables:															
Servicio	-2000	-2500	-2500	-2500	-2500	-2500	-2500	-2500	-2500	-2500	-2500	-2500	-29500	-\$ 35.400,00	-\$ 42.480,00
Costos Comida	-\$ 7.800,00	-\$ 7.800,00	-\$ 7.800,00	-\$ 7.800,00	-\$ 7.800,00	-\$ 7.800,00	-\$ 7.800,00	-\$ 7.800,00	-\$ 7.800,00	-\$ 7.800,00	-\$ 7.800,00	-\$ 7.800,00	-\$ 93.600,00	-\$ 112.320,00	-\$ 134.784,00
Costos bebida c/ alcohol	-\$ 14.250,00	-\$ 14.250,00	-\$ 14.250,00	-\$ 14.250,00	-\$ 14.250,00	-\$ 14.250,00	-\$ 14.250,00	-\$ 14.250,00	-\$ 14.250,00	-\$ 14.250,00	-\$ 14.250,00	-\$ 14.250,00	-\$ 171.000,00	-\$ 205.200,00	-\$ 246.240,00
Costos bebida s/alcohol	-\$ 3.900,00	-\$ 3.900,00	-\$ 3.900,00	-\$ 3.900,00	-\$ 3.900,00	-\$ 3.900,00	-\$ 3.900,00	-\$ 3.900,00	-\$ 3.900,00	-\$ 3.900,00	-\$ 3.900,00	-\$ 3.900,00	-\$ 46.800,00	-\$ 56.160,00	-\$ 67.392,00
Costos postres	-\$ 1.620,00	-\$ 1.620,00	-\$ 1.620,00	-\$ 1.620,00	-\$ 1.620,00	-\$ 1.620,00	-\$ 1.620,00	-\$ 1.620,00	-\$ 1.620,00	-\$ 1.620,00	-\$ 1.620,00	-\$ 1.620,00	-\$ 19.440,00	-\$ 23.328,00	-\$ 27.993,60
Tasa S.H.P.S 1,5%	-\$ 1.670,05	-\$ 1.670,05	-\$ 1.670,05	-\$ 1.670,05	-\$ 1.670,05	-\$ 1.670,05	-\$ 1.670,05	-\$ 1.670,05	-\$ 1.670,05	-\$ 1.670,05	-\$ 1.670,05	-\$ 1.670,05	-\$ 20.040,60	-\$ 24.048,72	-\$ 28.858,46
Imp Ing Brutos 3,5%	-\$ 3.896,78	-\$ 3.896,78	-\$ 3.896,78	-\$ 3.896,78	-\$ 3.896,78	-\$ 3.896,78	-\$ 3.896,78	-\$ 3.896,78	-\$ 3.896,78	-\$ 3.896,78	-\$ 3.896,78	-\$ 3.896,78	-\$ 46.761,40	-\$ 56.113,68	-\$ 67.336,42
Costos Insumos Limpieza	-\$ 2.947,00	-\$ 1.767,00	-\$ 1.767,00	-\$ 1.767,00	-\$ 1.767,00	-\$ 1.767,00	-\$ 1.767,00	-\$ 1.767,00	-\$ 1.767,00	-\$ 1.767,00	-\$ 1.767,00	-\$ 1.767,00	-\$ 22.384,00	-\$ 26.860,80	-\$ 32.232,96
Total Costos Variables:	-\$ 38.083,83	-\$ 37.403,83	-\$ 37.403,83	-\$ 37.403,83	-\$ 37.403,83	-\$ 37.403,83	-\$ 37.403,83	-\$ 37.403,83	-\$ 37.403,83	-\$ 37.403,83	-\$ 37.403,83	-\$ 37.403,83	-\$ 449.526,00	-\$ 539.431,20	-\$ 647.317,44
Contribución Marginal	\$ 73.252,83	\$ 73.932,83	\$ 73.932,83	\$ 73.932,83	\$ 73.932,83	\$ 73.932,83	\$ 73.932,83	\$ 73.932,83	\$ 73.932,83	\$ 73.932,83	\$ 73.932,83	\$ 73.932,83	\$ 886.514,00	\$ 1.165.586,40	\$ 1.847.159,42
Costos Fijos:															
Monotributo Categorial	-\$ 1.441,85	-\$ 1.441,85	-\$ 1.441,85	-\$ 1.441,85	-\$ 1.441,85	-\$ 1.441,85	-\$ 1.441,85	-\$ 1.441,85	-\$ 1.441,85	-\$ 1.441,85	-\$ 1.441,85	-\$ 1.441,85	-\$ 17.302,20	-\$ 19.032,42	-\$ 20.935,66
Impuesto Inmobiliario	-\$ 17.666,00	-\$ 17.666,00	-\$ 17.666,00	-\$ 17.666,00	-\$ 17.666,00	-\$ 17.666,00	-\$ 17.666,00	-\$ 17.666,00	-\$ 17.666,00	-\$ 17.666,00	-\$ 17.666,00	-\$ 17.666,00	-\$ 211.992,00	-\$ 52.800,00	-\$ 58.080,00
Sueldos	-\$ 33.600,00	-\$ 33.600,00	-\$ 33.600,00	-\$ 33.600,00	-\$ 33.600,00	-\$ 33.600,00	-\$ 33.600,00	-\$ 33.600,00	-\$ 33.600,00	-\$ 33.600,00	-\$ 33.600,00	-\$ 33.600,00	-\$ 403.200,00	-\$ 483.840,00	-\$ 580.608,00
Electricidad	-\$ 4.000,00	-\$ 4.000,00	-\$ 4.000,00	-\$ 4.000,00	-\$ 4.000,00	-\$ 4.000,00	-\$ 4.000,00	-\$ 4.000,00	-\$ 4.000,00	-\$ 4.000,00	-\$ 4.000,00	-\$ 4.000,00	-\$ 48.000,00	-\$ 57.600,00	-\$ 69.120,00
WI-FI	-\$ 600,00	-\$ 600,00	-\$ 600,00	-\$ 600,00	-\$ 600,00	-\$ 600,00	-\$ 600,00	-\$ 600,00	-\$ 600,00	-\$ 600,00	-\$ 600,00	-\$ 600,00	-\$ 7.200,00	-\$ 8.640,00	-\$ 10.368,00
Seguro	-\$ 600,00	-\$ 600,00	-\$ 600,00	-\$ 600,00	-\$ 600,00	-\$ 600,00	-\$ 600,00	-\$ 600,00	-\$ 600,00	-\$ 600,00	-\$ 600,00	-\$ 600,00	-\$ 7.200,00	-\$ 8.640,00	-\$ 10.368,00
Gas	-\$ 3.000,00	-\$ 3.000,00	-\$ 3.000,00	-\$ 3.000,00	-\$ 3.000,00	-\$ 3.000,00	-\$ 3.000,00	-\$ 3.000,00	-\$ 3.000,00	-\$ 3.000,00	-\$ 3.000,00	-\$ 3.000,00	-\$ 36.000,00	-\$ 43.200,00	-\$ 51.840,00
Tasa municipal	-\$ 437,00	-\$ 437,00	-\$ 437,00	-\$ 437,00	-\$ 437,00	-\$ 437,00	-\$ 437,00	-\$ 437,00	-\$ 437,00	-\$ 437,00	-\$ 437,00	-\$ 437,00	-\$ 5.244,00	-\$ 5.768,40	-\$ 6.345,24
Publicidad	-\$ 11.995,00	-\$ 8.195,00	-\$ 8.195,00	-\$ 8.195,00	-\$ 8.195,00	-\$ 8.195,00	-\$ 8.195,00	-\$ 8.195,00	-\$ 8.195,00	-\$ 8.195,00	-\$ 8.195,00	-\$ 8.195,00	-\$ 101.840,00	-\$ 112.024,00	-\$ 123.226,40
Total Costos Fijos	-\$ 73.039,85	-\$ 69.539,85	-\$ 69.539,85	-\$ 69.539,85	-\$ 69.539,85	-\$ 69.539,85	-\$ 69.539,85	-\$ 69.539,85	-\$ 69.539,85	-\$ 69.539,85	-\$ 69.539,85	-\$ 69.539,85	-\$ 887.978,20	-\$ 791.544,82	-\$ 930.189,30
Costos Totales	-\$ 111.123,68	-\$ 106.943,68	-\$ 106.943,68	-\$ 106.943,68	-\$ 106.943,68	-\$ 106.943,68	-\$ 106.943,68	-\$ 106.943,68	-\$ 106.943,68	-\$ 106.943,68	-\$ 106.943,68	-\$ 106.943,68	-\$ 1.287.504,20	-\$ 1.330.976,02	-\$ 1.578.208,74
Resultado Neto	\$ 212,98	\$ 4.392,98	\$ 4.392,98	\$ 4.392,98	\$ 4.392,98	\$ 4.392,98	\$ 4.392,98	\$ 4.392,98	\$ 4.392,98	\$ 4.392,98	\$ 4.392,98	\$ 4.392,98	\$ 48.535,80	\$ 374.041,58	\$ 916.268,12

Flujo de fondo.

Cuadro de flujo de fondos utilizando la opción alquiler del inmueble, proyectado a tres años.

Flujo de Fondos					
Proyecto de Inversión	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Total
Inversión Inicial	\$ -273.497				\$ -273.497
Ingresos	\$ -	\$ 1.336.040	\$ 1.705.018	\$ 2.494.477	\$ 5.535.534
- Costos Totales	\$ -	\$ -1.255.512	\$ -1.513.360	\$ -1.812.581	\$ -4.581.453
Flujo de Fondos Neto	\$ -273.497	\$ 80.528	\$ 191.658	\$ 681.896	\$ 680.584
FF Descontado	\$ -273.497	\$ 57.520	\$ 136.898	\$ 487.068	\$ 407.990
FF Descontado acumulado	\$ -273.497	\$ -215.977	\$ -79.079	\$ 407.990	
TIR	64,37%				
VAN	\$ 130.312				
PER	-				
Tasa de descuento	40%				

La tasa de descuento utilizada para calcular el valor actual neto (VAN) de este plan de negocios, fue elegida mediante un análisis y comparación entre la tasa de LEBACs³, el riesgo del negocio y la rentabilidad mínima esperada del proyecto.

Cuadro de flujo de fondos utilizando la opción compra del inmueble, proyectado a tres años.

Flujo de Fondos					
Proyecto de Inversión	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Total
Inversión Inicial	\$ -3.073.497				\$ -3.073.497
Ingresos	\$ -	\$ 1.336.040	\$ 1.705.018	\$ 2.494.477	\$ 5.535.534
- Costos Totales	\$ -	\$ -1.287.504	\$ -1.330.976	\$ -1.578.208	\$ -4.196.688
Flujo de Fondos Neto	\$ -3.073.497	\$ 48.536	\$ 374.042	\$ 916.269	\$ -1.734.651
FF Descontado	\$ -3.073.497	\$ 34.669	\$ 267.173	\$ 654.478	\$ -2.117.178
FF Descontado acumulado	\$ -3.073.497	\$ -3.038.828	\$ -2.771.656	\$ -2.117.178	
TIR	-26,57%				
VAN	\$ -1.734.651				
PER	-				
Tasa de descuento	40%				

La tasa de descuento utilizada para calcular el valor actual neto (VAN) de este plan de negocios, fue elegida mediante un análisis y comparación entre la tasa de LEBACs⁴, el riesgo del negocio y la rentabilidad mínima esperada del proyecto.

³ Fuente: <http://www.bcra.gov.ar/Pdfs/PublicacionesEstadisticas/infolebac.pdf>

⁴ Fuente: <http://www.bcra.gov.ar/Pdfs/PublicacionesEstadisticas/infolebac.pdf>

Análisis financiero.

ANÁLISIS DE ESTADO DE RESULTADOS ALQUILER	Año 1	An. Vert	Año 2	Evol	An. Vert	Año 3	Evol	An. Vert
Ingresos Actividad Principal	\$ 1.336.040	100%	\$ 1.705.018	28%	100%	\$ 2.494.477	46%	100%
Costos Variables	\$ -449.526	-34%	\$ -539.431	20%	-32%	\$ -647.317	20%	-26%
Contribución Marginal	\$ 886.514	66%	\$ 1.165.587	31%	68%	\$ 1.847.160	58%	74%
Costos Fijos	\$ -805.986	-60%	\$ -973.928	21%	-57%	\$ -1.165.263	20%	-47%
Resultado Operativo (EBITDA)	\$ 80.528	6%	\$ 191.659	138%	11%	\$ 681.897	256%	27%
Depreciaciones Bienes de Uso	\$ -27.350	-2%	\$ -27.350	0%	-2%	\$ -27.350	0%	-1%
Resultado Neto	\$ 53.178	4%	\$ 164.309	209%	10%	\$ 654.547	298%	26%

Año 1

Se observa que la rentabilidad sobre ventas de la actividad principal es del 4%, esto es debido a la alta carga en costos fijos que posee este negocio, 60% sobre ingreso por ventas.

Ya que los costos variables consumen solamente un 34% de nuestro principal ingreso.

Año 2

Se observa que la rentabilidad sobre ventas de la actividad principal es del 10%, mejorando 6% con respecto al año anterior por producirse un aumento del 28% en los ingresos por ventas.

La carga en costos fijos que posee este negocio el segundo año es del 57% sobre ingreso por ventas, teniendo una disminución de 3% en comparación con el año anterior.

Ya que los costos variables consumen solamente un 32% de nuestro principal ingreso.

Año 3

Se observa que la rentabilidad sobre ventas de la actividad principal es del 26%, mejorando 16% con respecto al año anterior por producirse un aumento del 46% en los ingresos por ventas.

La carga en costos fijos que posee este negocio en el tercer año es del 47% sobre ingreso por ventas, teniendo una gran disminución en comparación con el año anterior, por una mayor evolución en los ingresos por ventas que en los costos fijos.

Ya que los costos variables consumen solamente un 26% de nuestro principal ingreso. Viéndose claramente en los 3 años de actividad que los costos fijos son los que predominan con una disminución en cada año.

Opción a compra

ANÁLISIS DE ESTADO DE RESULTADOS COMPRA	Año 1	An. Vert	Año 2	Evol	An. Vert	Año 3	Evol	An vert
Ingresos Actividad Principal	\$ 1.336.040	100%	\$ 1.705.018	46%	100%	\$ 2.494.477	46%	100%
Costos Variables	\$ -449.526	-34%	\$ -539.431	20%	-32%	\$ -647.317	20%	-26%
Contribución Marginal	\$ 886.514	66%	\$ 1.165.586	58%	68%	\$ 1.847.159	58%	74%
Costos Fijos	\$ -837.978	-63%	\$ -791.544	18%	-46%	\$ -930.891	18%	-37%
Resultado Operativo (EBITDA)	\$ 48.536	4%	\$ 374.042	145%	22%	\$ 916.268	145%	37%
Depreciaciones Bienes de Uso	\$ -307.350	-23%	\$ -307.350	0%	-18%	\$ -307.350	0%	-12%
Resultado Neto	\$ -258.814	-19%	\$ 66.693	813%	4%	\$ 608.919	813%	24%

Al realizar el análisis vertical y la evolución año a año, se observa una rentabilidades creciente sobre los ingresos por ventas de la actividad principal, 17% para el primer año, 7% para el segundo y 15% para el tercer años respectivamente. Esto es debido a que se posee el inmueble donde se va a llevar a cabo el negocio y no se incurre en los altos gastos de locación.

Teniendo en cuenta la muy fuerte inversión en la compra de la propiedad, las rentabilidades antes mencionadas no son lo suficientemente atractivas para llevar a cabo este negocio.

Inversión y recupero.

Inversión Inicial opción alquiler

La inversión inicial necesaria para llevar adelante este proyecto, brindando un servicio de calidad para lograr la mayor satisfacción de nuestros clientes, es la siguiente

Inversion	\$
Barra	\$ 21.318,00
Cocina	\$ 67.739,00
Vajilla	\$ 55.420,00
Electricidad	\$ 24.960,00
mesa/Silla	\$ 68.060,00
Delantal 5P	\$ 6.000,00
Barra/tapa/estacion/2 carteles/ Logo	\$ 30.000,00
Total	\$ 273.497,00

Se tuvo en cuenta para la compra de muebles, vajilla, cocina y barra opciones de calidad media-alta. Con esto buscamos tener un óptimo funcionamiento, evitando fallas o roturas en muebles y aparatos electrónicos, para no generar disconformidad a nuestros clientes.

Se tuvieron en cuenta todos los gastos necesarios para comenzar con el funcionamiento del Bar, desde las habilitaciones comerciales, eléctrica, bomberos.

El capital inicial necesario para llevar adelante este negocio será aportado en su totalidad por el dueño

Esta inversión será analizada en un plazo de tres años, viéndose en la ley de locación, sino por la dificultad de realizar estimaciones y proyecciones a más de tres años, dadas las condiciones de incertidumbre que presenta el país

Período de recupero de la inversión

Para analizar la viabilidad de este proyecto se consideran los siguientes indicadores:

TIR	64,37%
VAN	\$ 130.312
PER	2
Tasa de descuento	40%

Utilizamos valor actual neto (VAN) por ser el mejor y más generalmente aceptado método para la evaluación de proyectos. Este mide la rentabilidad después de recuperar la inversión. Para obtener este indicador, calculamos el valor actual de todos

los flujos de fondos, proyectados a partir de del primer año de actividad y le restamos la inversión inicial, expresada en el año cero.

A través del análisis del VAN podemos determinar que el proyecto es viable, ya que se obtienen \$130.312 durante el período de análisis, cumpliendo con la exigencia de una tasa de descuento del 40%.

Otro criterio de evaluación utilizado es la tasa interna de retorno (TIR), la cual mide la rentabilidad del proyecto en porcentaje. La TIR es la tasa de descuento que hace al VAN cero.

La TIR que arroja nuestro proyecto es del 64.37%, con lo cual se observa que es un negocio rentable, además de superar ampliamente la rentabilidad dada por otras alternativas de inversión.

El período de recupero (PER) de la inversión tiene por objeto medir en cuanto tiempo se recupera la inversión realizada.

Para nuestro proyecto, el período de recuperación de la inversión es en el segundo año de actividad.

Inversión inicial opción compra

La inversión inicial necesaria para llevar adelante este proyecto, brindando un servicio de calidad para lograr la mayor satisfacción de nuestros clientes, es la siguiente:

Inversion	\$
Barra	\$ 21.318,00
Cocina	\$ 67.739,00
Vajilla	\$ 55.420,00
Electricidad	\$ 24.960,00
mesa/Silla	\$ 68.060,00
Delantal 5P	\$ 6.000,00
Barra/tapa/estacion/2 carteles/ Logo	\$ 30.000,00
Total	\$ 273.497,00
Inmueble	\$ 2.800.000,00
Total	\$ 3.073.497,00

Se tuvo en cuenta para la compra de muebles, vajillas, cocina, barra opciones de calidad media-alta. Con esto buscamos tener un óptimo funcionamiento, evitando

fallas o roturas en muebles y aparatos de producción para no generar disconformidad a nuestros clientes.

Se tuvieron en cuenta todos los gastos necesarios para comenzar con el funcionamiento del Bar, desde las habilitaciones comerciales, eléctrica, bomberos.

El capital inicial necesario para llevar adelante este negocio será aportado en su totalidad por el dueño

Esta inversión será analizada en un plazo de tres años, no porque se considere que sea el plazo de vida estimado del negocio, sino por la dificultad de realizar estimaciones y proyecciones a más de cuatro años, dadas las condiciones de incertidumbre que presenta el país

Período de recupero de la inversión

Para analizar la viabilidad de este proyecto se consideran los siguientes indicadores:

TIR	-26,57%
VAN	\$ -1.734.951
PER	-
Tasa de descuento	40%

Utilizamos valor actual neto (VAN) por ser el mejor y más generalmente aceptado método para la evaluación de proyectos. Este mide la rentabilidad después de recuperar la inversión. Para obtener este indicador, calculamos el valor actual de todos los flujos de fondos, proyectados a partir de del primer año de actividad y le restamos la inversión inicial, expresada en el año cero.

A través del análisis del VAN podemos determinar que el proyecto no es viable, ya que transcurrido el tercer año de actividad, todavía restan obtener \$1.734.951 los cuales representan un 36.4% de la inversión inicial.

Este plan de negocios no cumple con la exigencia de una tasa de descuento del 40%.

Otro criterio de evaluación utilizado es la tasa interna de retorno (TIR), la cual mide la rentabilidad del proyecto en porcentaje. La TIR es la tasa de descuento que hace al VAN cero.

La TIR que arroja nuestro proyecto es del -26.57%, con lo cual se observa que el negocio no es rentable, quedando claramente demostrado en el valor negativo de la TIR.

El período de recupero (PER) de la inversión tiene por objeto medir en cuanto tiempo se recupera la inversión realizada.

Para nuestro proyecto, no se haya el período de recupero en el lapso de tercer años de actividad y se denota por valores de otros indicadores (VAN y TIR) que se encuentra lejos de llegar a dicho período de recupero.

Anexo3

Capitulo 3

Conclusiones generales

Poner en marcha un nuevo emprendimiento es una tarea compleja que requiere normalmente un importante empeño y dedicación.

La elaboración del plan de negocios te permite formalizar y documentar la idea del negocio.

Nos encontramos con una cuota de mercado con tres competidores consolidados analizando su oferta vemos que cada uno se diferencia del otro. Viéndose esto Kalahari bar se diseñó para crear experiencia en coctelería y gastronomía basándose en productos de calidad y a un precio justo captando gente local, aledaños y turistas que ingresan a la ciudad son publicidad en las redes sociales y segmentando el mercado con combos los días martes miércoles y jueves y promociones de tragos directos los días viernes sábado y domingo lo cual nos da mayor oportunidad de alcanzar el éxito.

En el entorno macro, la recesión económica actual que vive el país no es el mejor panorama para la creación de nuestro negocio, pero tampoco es aterrador, ya que se estima que la situación económica mejorará en 2019, año en el que el proyecto iniciará su actividad.

Las barreras de entrada y salida de este proyecto son mayormente de capital, ya sea invertido para abrir el negocio; o capital necesario para cerrarlo definitivamente.

A nivel económico financiero, el plan de negocio fue analizado bajo dos opciones de inversión, compra y alquiler del inmueble.

Solo para el caso de alquiler de la propiedad, el proyecto es factible puesto que cumple con los objetivos trazados por sus autores, este, arroja una VAN de \$ 130.312 en cuatro años de análisis, con una TIR del 64.37% y un periodo de recupero en el cuarto año.

Para el caso de compra de la propiedad, llegamos a la conclusión de que el negocio solo es viable en el caso que la/s persona/s que lleven adelante el proyecto posean un inmueble propio con las características y dimensiones acordes a este tipo de rubro. Afirmando esta conclusión, mediante el análisis de rentabilidad de esta opción sin tener en cuenta la gran erogación que conlleva la compra del inmueble.

Anexo1

Entrevistas.

Dueño del hospedaje El Portal.

1-Capacidad

Contamos con una capacidad de 65 camas.

2-¿Qué método de desayuno utilizan?

El método que utilizamos es llevar a su habitación un set de café, leche , té, alfajores jugo de frutas, pava eléctrica con su vajilla correspondiente y así el cliente tenga su desayuno en la habitación.

El mismo se otorga a las 7:30Hs.El personal de limpieza entra a la 9:00 y retira lo plasmado.

3-¿Meses de mayor concurrencia turística?

Los meses de mayor concurrencia son Enero y Febrero.

4-¿Estilo socioeconómico de los turistas?

El nivel de los turistas es medio.

5-¿Convenios con entidades para alojarse?

Se realizan convenios con empresas de Telecom , Agmer y Prefectura Naval cuando sus empleados asisten a la ciudad.

6-¿En qué año inauguraron?

Se inauguró en el año 1999.

7-¿Uso de difusión en redes sociales u otro medio?

La difusión que utilizamos es el de radios locales y una pantalla en plena plaza principal de la ciudad.

8-¿Iniciativa de la municipalidad para atraer turismo?

No hay nuevos desarrollos municipales para atraer turismo solamente los que tienen trayectoria en la ciudad, el Motoencuentro y el Festival de Jineteada y Folclore.

9-¿Se ve crecimiento de turistas año tras año?

Si hay un crecimiento de turistas cada año, debido a que regresan los turistas y traen amigos y familiares para que conozcan y disfruten de los paisajes diamantinos.

10-¿Valoración de los clientes de la ciudad?

La valoración que los turistas realizan es sobre los atardeceres de los distintos puntos de vista sobre el Rio Paraná, el Parque Nacional Pre-delta, la urbanización, de las estructuras de las casas y la tranquilidad con que se vive.

Dueño del Bar y Pub “8va Línea”.

1-Capacidad del local.

La capacidad interna es para 50 personas y en el verano se utiliza la vereda y con una capacidad para 60 personas, aunque colmándose la capacidad externa y la interna no se ocupa debido a que las personas prefieren la vereda.

2-¿Tipo de clientes que asisten al negocio?

Al bar asisten todas las clases económicas y sociales.

3-¿Hay controles municipales? ¿De qué tipo?

Si, los controles son sanitarios, bromatológicos y en temporada de verano se paga una cuota por sacar mesas afuera.

4-¿Cuáles son los gastos de servicio de luz, gas, impuestos?

De luz se abonó \$7.000, gas \$700, Cable Hogar \$1.500, aunque no son números estandarizados varia en el transcurso de los meses.

5-Valoración de los clientes.

La valoración del cliente por lo que vamos de inicio y conversaciones con los clientes y los mozos que están en constante comunicación, tenemos una buena valoración en buen refrigerio de bebidas y comida de calidad. Haciendo hincapié en la decoración ya que contamos con artículos de banderas, diarios, cuadros, camisetas, de todo el mundo y eso hace que cada persona que venga si ha recorrido lugares se sienta cómodo y feliz ya que recuerda aquel lugar que recorrió, sumado a personas que

ingresan a la ciudad que son de otros países y se genera una empatía y buena relación ya que el personal conoce inglés y van conversando.

6-Personal.

3 en la cocina, 2 en la barra, la caja y tirador de cerveza y 2 mozos. Y en épocas de aumento de demanda en verano se agregan 2/3 mozos o tirador de cerveza.

7-¿Medios de reserva?.

No se utiliza, preferimos que la gente ingrese por como ingresa al local.

8-¿Actividad en redes sociales?

No, solamente la ubicación del local.

9-¿Pagan algún seguro?

Si

10-¿Coordinación con entidades para ofrecer servicios en el local, reuniones, cumpleaños, etc.?

Si lo únicos eventos que se han realizado son los de cumpleaños aunque esporádicamente.

11-¿Año de inicio?

Abril de 2017.

12-¿Habilitaciones comerciales?

Si se inscribe en la municipalidad y ahí se realizan los trámites a seguir.

Anexo2

Costos de postres.

Postre	Costo	\$Venta
Don Pedro	20	50
Panqueque DL	20	50
Crumble de manzana	30	80
Helado	36	80

Costo de bebida, vino & espumante y cerveza.

Bebida	Costo	\$Venta
Gaseos		
Coca Cola	10	40
Sprite	12	40
fanta	12,5	40
coca Zero	12,5	40
Agua	12,5	40
Agua con gas	12,5	40
Agua Saborizada		
Pomelo	17	50
Pera	17	50
Manzana	17	50
Naranja	17	50
Licudo		
Banana	10	70
Frutilla	13	70
Durazno	13	70
Hanana	13	70
Exprimido		
Naranja	12	80
Pomelo	12	80
Vino		
Alarys	80	160
Imago	100	170
Reserva	150	300
Alma Mora	100	200
A.M Reserva	150	300
Elemento	100	180
Norton Clasico	75	150
Blanco		
Trapiche	85	170
Norton Clasico	80	150
Alma Mora	100	200
Espumantes		
Chandon Extra B	240	350
Chandon Delice	240	350
Dada 7	125	250
Navarro Correa	150	300
Baron B	500	800
Cerveza		
Budwiser	40	80
Heineken	58	100
Imperial	37	80
Imperial Negra	43	90

Anexo3

Inversión en los distintas áreas de la empresa.

Inversión en cristalería y barra.

Cristalería y Barra	Cantidad	\$	Total
trago Largo	60	20	1200
Beberage	30	26	780
Copa			
Champagne	36	40	1440
Margarita	6	60	360
Milkshake	12	87	1044
Vino	40	116	4640
Gin tonic	12	130	1560
old fashion	24	50	1200
shoots	20	20	400
bar mats	1	300	300
Sacacorcho	4	80	320
Pico dosificador	2	55	110
Coctelera Doble	1	365	365
Hielera Chica	15	156	2340
Frapera	15	275	4125
Bandeja	3	178	534
Servilletero	20	30	600
Total		\$	21318

Inversión en cocina.

COCINA	Cantidad	\$	Total
Horno pizzero	1	12000	12000
Freidora	1	7500	7500
Plancha Doble	1	5300	5300
Corta papa	1	3100	3100
Pinza pizera	1	250	250
Cortador de pizza	1	150	150
Asadera de alum	16	140	2240
licuadora	1	1600	1600
Freezer	1	10899	10899
Exhibidora	1	14300	14300
Fiambrera	1	10400	10400
Total		\$	67739

Inversión vajilla.

Vajilla	Cantidad	\$	Total
Plato de entrada	60	83	4980
Plato Rectangular	40	77	3080
Cuchillo	60	53	3180
Tenedor	60	53	3180
Cuchara	40	30	1200
Salero	20	25	500
pimentero	10	200	2000
Aceite y Vinagre	10	170	1700
copetintero madera	40	30	1200
Panera arpillera	20	30	600
Escurreidor de plato	2	500	1000
Tablas para pizza	25	150	3750
T.Hamburguesa	50	120	6000
T. PicadaMaderax4	25	300	7500
Cazuela	30	80	2400
Cenicero	6	25	150
Paellera	40	85	3400
Estanteria de pino	1	1600	1600
Utencillos Cocina		8000	8000
Total		\$	55420

Inversión en sonido e iluminación.

Electricidad	Cantidad	Precio	Total
L.C.Dubai+foco+C	4	740	2960
foco vintage	10	100	1000
Caja de sonido	4	1000	4000
Pontencia	1	5000	5000
Compu + S.Info	1	7000	7000
Instalacion		5000	5000
total		\$	24960

Inversión en barra y logo exterior.

Barra/tapa/estacion/2 Carteles/logo	Hierro + Madera	\$30000
--	-----------------	----------------

Inversión en todas las áreas mas su depreciación de un 10%.

Inversion	\$	Depreciacion
Barra	\$ 21.318,00	2131,8
Cocina	\$ 67.739,00	6773,9
Vajilla	\$ 55.420,00	5542
Electricidad	\$ 24.960,00	2496
mesa/Silla	\$ 68.060,00	6806
Delantal 5P	\$ 6.000,00	600
Barra/tapa/estacion/2 carteles/ Logo	\$ 30.000,00	3000
Total	\$ 273.497,00	27349,7
Inversion + inmueble	\$ 3.073.497,00	\$ 307.349,70

BIBLIOGRAFIA UTILIZADA

- SANTESMASESMESTRE, Miguel. -6.ª Edición 2012. *Marketing, Conceptos y Estrategias*. Editorial Pirámide.
- LAMBIN, Jean-Jacques. 1995. *Marketing Estratégico*. Madrid, Editorial McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A.
- LAMBIN, Jean-Jacques; GALLUCCI Carlo; SICURELLO Carlos. - 2.ª Edición 2008. *Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado*. Editorial McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A.
- SAPOROSI, Gerardo. 1997. *Clínica Empresaria*. Editorial Macchi.
- KOTLER, Philip - 14.ª Edición 2012. *"Dirección de Mercadotecnia"* Editorial Pearson.
- Guía plan de negocios del Banco de la Nación Argentina.
- HARVARD BUSINESS PRESS – 1.ª Edición 2009. *"Crear un plan de negocios"*
- NARESH, Malhotra. 2008. *"Investigación de mercados"* Editorial Prentice Hall México.
- BORELLO, Antonio. 2000. *"El plan de negocios"* Editorial: McGraw-Hill / Interamericana De Colombia.