



**Universidad Nacional de Rosario**  
**Facultad de Ciencias Económicas y Estadística**

**Carrera de Posgrado**  
**Especialización en Marketing**

**Tema: Plan de Negocios Tea Tree Delicatessen.**

**Autor: María Lucía Peirone**

**Director: Carlos Hadad**

**Año: 2023**

## **Contenido**

RESUMEN EJECUTIVO	5
ORÍGENES Y ANTECEDENTES DE LA MARCA	5
ANÁLISIS DEL PRODUCTO	6
ANÁLISIS SITUACIONAL	12
ANÁLISIS F.O.D.A	12
ANÁLISIS DEL MERCADO.	14
COBERTURA GEOGRÁFICA.	14
SEGMENTACIÓN DEL MERCADO – TARGET	16
ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN	16
CUANTIFICACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL	17
COMPORTAMIENTO Y CRITERIOS DE DECISIÓN DE COMPRA.	17
ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO SEGÚN MATRIZ VALS (ESTILOS DE VIDA)	18
ANÁLISIS DEL SECTOR	19
ETAPA DEL CICLO DE VIDA DEL NEGOCIO.	19
BARRERAS DE ENTRADA Y SALIDA.	20
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.	22
ESTUDIO DE DIFERENCIAS COMPARATIVAS.	22
MODELO DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER	25
PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADO.	26
MISIÓN.	26
VISIÓN.	26
OBJETIVOS GENERALES.	26
OBJETIVOS SMART.	27
PLAZO.	27
ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO.	28
MATRIZ DE POSICIONAMIENTO RELATIVO.	28
MAPA DE POSICIONAMIENTO.	29
ESTRATEGIAS COMERCIALES.	29
ANÁLISIS ESTRATÉGICO: MATRIZ DE ANSOFF.	30
ANÁLISIS MATRIZ BCG.	31

EVALUACIÓN DEL INGRESO AL MERCADO S/ MATRIZ DE GEORGE YIP.	33
PLAN DE MARKETING.	34
PRODUCTO.	34
POLÍTICA DE PRECIOS.	35
MAPA DE SEGMENTACIÓN DE CLIENTES Y SITUACIONES DE COMPRA.	35
DISTRIBUCIÓN.	36
OBJETIVOS BUSCADOS CON EL CANAL.	36
ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.	37
PLAZA.	37
COMUNICACIÓN.	37
DISPARADOR Y CONTEXTO	37
OBJETIVOS SMART DE COMUNICACIÓN.	40
AUDIENCIA / TARGET S/ N.S.E	41
MENSAJE COMUNICACIONAL.	42
OBJETIVO COMUNICACIONAL.	42
PLAN DE MEDIOS.	42
PLAN DE ACCIÓN.	43
PRESUPUESTO MENSUAL.	43
MÉTRICAS DE COMUNICACIÓN.	43
ASPECTOS JURÍDICOS Y ADMINISTRATIVOS.	44
PATENTES Y MARCAS.	44
FORMA JURÍDICA.	44
OBLIGACIONES FISCALES Y ADMINISTRATIVAS.	44
PERMISOS Y HABILITACIONES.	44
PLAN FINANCIERO.	45
ANÁLISIS DE INVERSIÓN INICIAL.	45
ORIGEN DE LA INVERSIÓN.	45
ANEXOS	47
DETALLE DEL PRÉSTAMO.	47
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.	48
ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO.	48
ESTADO DE SITUACIÓN PATRIMONIAL PROYECTADO.	49
ANÁLISIS DE VULNERABILIDAD FINANCIERA DEL PLAN: ZETA SCORING.	49
DETALLE DE AMORTIZACIONES.	50
POSICIÓN ANTE IVA.	50

DETALLE DE GASTOS.	50
DETALLE DE SUELDOS.	51
VALOR DE DESECHO Y CÁLCULO TRR.	51
VENTAS PROYECTADAS.	52
LIBRO DIARIO.	52
INVESTIGACIÓN DE MERCADO: ENCUESTAS A POTENCIALES CLIENTES.	54
ESTRUCTURA DEL FORMULARIO.	54
RESULTADOS DE LA ENCUESTA.	57
BIBLIOGRAFÍA.	60
LIBROS E INFORMES	60
ARTÍCULOS WEB	61
PUBLICACIONES OFICIALES	61

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El objetivo del presente proyecto es determinar a través de un plan de lanzamiento la posibilidad de apertura de un bar natural delicatessen con almacén incorporado situado en la ciudad de Rosario.

Se analizarán las tendencias de mercado y la competencia actual para diseñar el branding y definir la localización y estrategia del nuevo negocio.

Además, se realizará un análisis financiero y económico proyectado para determinar la viabilidad del mismo.

## **ORÍGENES Y ANTECEDENTES DE LA MARCA**

Tea Tree surge en el año 2020 al analizar el crecimiento de la demanda de productos naturales y dietéticos producto del fuerte cambio de tendencia alimentaria hacia el estilo de vida saludable.

Con la aparición de la pandemia de Sars Covid 19 las ventas vía e-commerce del emprendimiento crecieron posicionándose como un mercado natural gourmet de la ciudad de Rosario y permitiéndole abrir en 2022 su segunda plaza en esta ciudad.

Ante el sostenido cambio en el estilo de consumo de las personas hacia productos orgánicos y saludables sin procesados que afecten al medioambiente, se comienza a analizar la posibilidad de abrir un tercer punto de venta llamado Tea Tree Delicatessen con el agregado del servicio de cafetería y almuerzo.

## ANÁLISIS DEL PRODUCTO

Tea Tree Delicatessen estará dividido en dos unidades de negocios:

1. Mercado natural: Dedicado a la comercialización a consumidores finales de suplementos dietarios, cereales y panificados, conservas y productos holísticos.

A continuación, se presentan los principales productos que conforman la oferta comercial:

- ✓ NOT CO DULCE DE LECHE X 250 GRS \$550
- ✓ NOT BURGUER X 160 GRS \$700
- ✓ NOT CHEESE X 140 GRS \$650
- ✓ NOT CHICKEN NUGGETS \$1000
- ✓ BARRITAS VEGANAS INTEGRAS X 410 GR CON DISPLAY \$2000  
(CHOCOLATE, ARÁNDANOS, AVENA)
- ✓ GRANOLA INTEGRAS X 350 GRS \$1000
- ✓ EDULCORANTE LÍQUIDO KONY \$500
- ✓ JUGO LAS BRISAS X 500 CC \$592 (LIMÓN CON JENGIBRE,  
MULTIFRUTA, NARANJA, HIBISCUS)
- ✓ PASTA SECA KALE Y SPIRULINA/ARVENJA X 284 GRS \$650
- ✓ LECHE DE ALMENDRA 1 LT TRATENFU CON AZUCAR MASCABO  
– SIN AZUCAR – SABOR VAINILLA \$800
- ✓ MASITAS CON MIEL N.S.A 500 GR \$900

- ✓ PASTA DE MANÍ NUTS \$720
- ✓ MIEL NUTS \$850
- ✓ PANES RÚSTICOS \$680
- ✓ CHIPS NATURALES NUESTROS SABORES \$350

2. Cafetería y almuerzo: A continuación, se detalla la oferta de productos brindados en el menú:

# MENÚ

## BRUNCHS

### **AVOCADO BREAK**

Focaccia con crema de palta, kale y huevo poche. \$2000

### **PANCAKES TREE**

De avena activada y trigo sarraceno con banana, frutilla, nueces y manteca de maní. \$1800

¡Podes pedir el agregado de coco o cacao!

### **TREE CROISSANT**

Los más ricos croissant con exprimido a elección. \$1650

### **MIX DELICIOSO**

Tostadas en pan de campo, mermelada a elección con queso crema. \$1500

---

Todas las opciones vienen acompañadas con Té en Hebras o Café Latte.



# MENÚ

## PARA PICAR

### **COLESLAW VEGGIE BURGER**

Medallón de legumbres en un mix de repollo con el más rico coleslaw, servidos en pan a base de vegetales \$2000

### **GREEN VEGGIE BURGER**

Medallón de legumbres en un mix de hojas verdes, tomatitos Cherry y cebolla morada, servidos en pan a base de vegetales \$2000

### **PEPPER VEGGIE BURGER**

Medallón de legumbres en pimientos condimentados y hojas de rúcula, servidos en pan a base de vegetales \$1800

### **TUNA SANDWICH**

Atún, cebolla, zanahoria y aceitunas a base de pan estilo campo de masa madre \$2000



# MENÚ

## PARA PICAR

### **RÚCULA SANDWICH**

Rúcula, Jamón crudo, y tomatitos Cherry a base de pan estilo campo de masa madre \$1800

### **KALE SALAD**

Kale, zanahoria, remolacha y quinoa, se acompaña con tostadas y mix de semillas \$1500

### **TUNA SALAD**

Zanahoria, arroz, tomatitos Cherry, huevos, choclo y atún, se acompaña con tostadas y mix de semillas \$1650

### **VEGAN BOWL TEA TREE**

Arroz yamani, tomatitos cherry, palta, calabaza asada, berenjena condimentada y mix de semillas \$1500

### **CRAZY VEGAN BOWL**

Colchón de hojas verdes, mix de quinoa, palta, cebolla caramelizada, pimiento asado.1800



# MENÚ

## BEBIDAS

### LICUADOS

Manzana verde, ananá, aloe vera \$1000

Jengibre zanahoria y manzana \$1000

Frutos rojos, banana y coco \$1000

### LIMONADA

Limón, menta y jengibre \$800

Frutos rojos y jengibre \$800

### JUGOS NATURALES

Jugo estancia Los Naranjos \$750

Jugo orgánico Las Brisas \$750

## ANÁLISIS SITUACIONAL

A continuación, se analizará la empresa en su entorno interno y externo a fin de definir las ventajas y desventajas competitivas con las que contará la misma y de comprender al cliente y sus necesidades desde una perspectiva con mayor solidez.

## ANÁLISIS F.O.D.A

- FORTALEZAS:

- ✓ 3 años de trayectoria
- ✓ La dueña es nutricionista por lo que genera confianza en el consumidor y profundiza las relaciones a través del asesoramiento en la compra.
- ✓ Experiencia única y personalizada de consumir en el local que lo diferencia del resto de los e-commerce.
- ✓ Empresa sana financieramente.
- ✓ Reducción en los costos de aprovisionamiento a través de la experiencia y la distribución con los dos locales previos.
- ✓ Productos de alta calidad.
- ✓ Marca posicionada como mercado delicatessen y gourmet.

- OPORTUNIDADES:

- ✓ Posibilidad de tomar una plaza en una zona sin competidores directos.

- ✓ Posibilidad de expansión en centros comerciales de otras zonas de Rosario o localidades cercanas donde ya se encuentra radicado el mismo target-foco.
- ✓ Aumento sostenido en la compra de productos naturales.
- ✓ Profundización de la tendencia del consumidor hacia la alimentación saludable.
- ✓ Ley de promoción de alimentación saludable N°27.642.
- ✓ Mayor poder de negociación con los proveedores por el potencial aumento en la cantidad consumida.

- DEBILIDADES:

- ✓ Reducida oferta de productos a comercializar por el mercado natural por la limitante de espacio generada por el bar.
- ✓ Inexperiencia nuevos empleados.

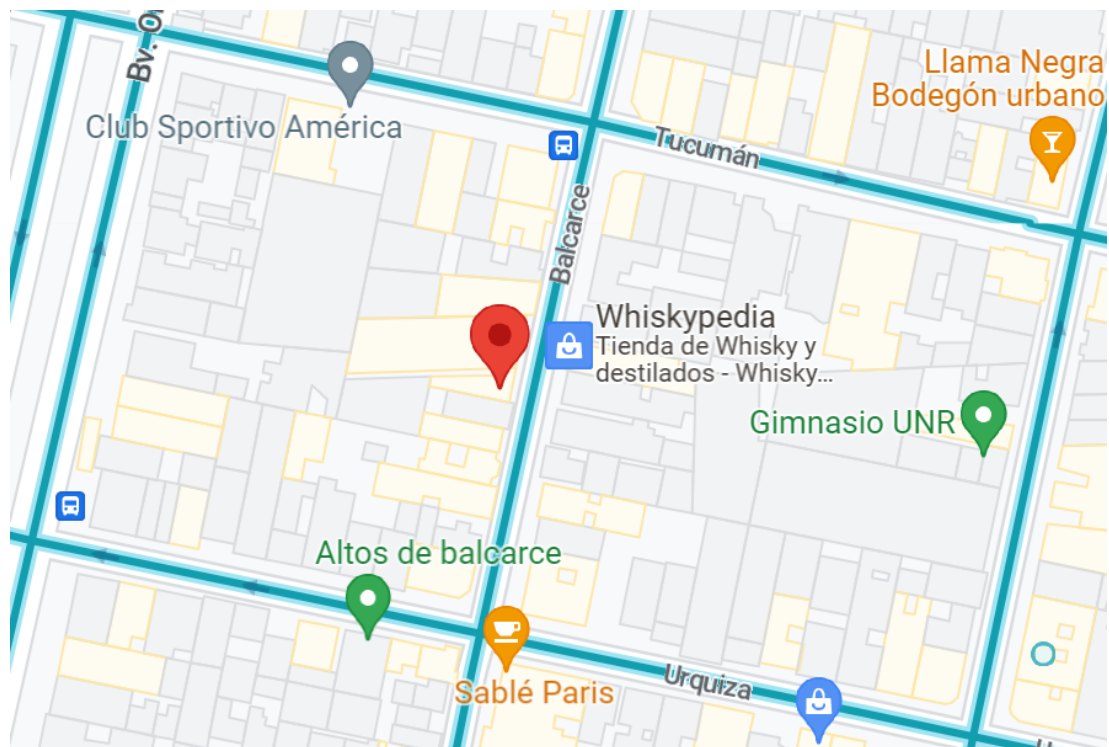
- AMENAZAS:

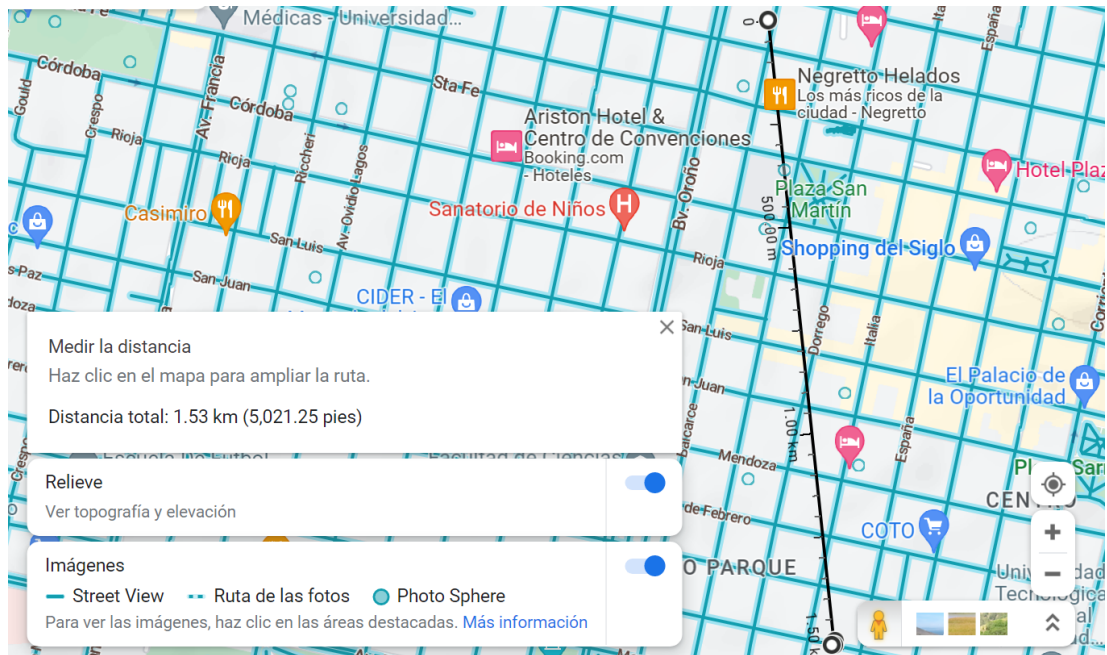
- ✓ Fuerte competidor en la ciudad con larga trayectoria en ambas unidades de negocio.
- ✓ El alquiler de las zonas clave es elevado en comparación a otras plazas.
- ✓ Gran aumento sostenido en el nivel general de precios ubica a la empresa en una difícil posición de presión de tener que lograr la fidelidad de la mayoría de los clientes o perder una gran parte de share por el precio de los productos.

## ANÁLISIS DEL MERCADO.

### COBERTURA GEOGRÁFICA.

El local se encuentra ubicado en calle Balcarce 440, a 1.53 KM de su principal competidor directo.







**\$ 140.000**

**Balcarce 440**  
Distrito Centro, Rosario

40 m<sup>2</sup> 40 m<sup>2</sup> 1 baño

**Local Frente Vidriado en La Zona Más Buscada de Rosario!**

Local al frente todo vidriado con rejas y alarma. Muy bajos impuestos y no se pagan expensas. El local cuenta además con baño amplio completo y un pequ...

Dueño directo

Contactar

## SEGMENTACIÓN DEL MERCADO – TARGET

Según un criterio de segmentación socio-económico y psicológico el público objetivo se define dentro de los siguientes parámetros:

- ✓ Sexo: Femenino y Masculino.
- ✓ Edad: 25 – 55 años.
- ✓ Etapa del ciclo de vida: Las personas van cambiando de etapas debido a eventos demográficos y modificaciones en su vida como el matrimonio, el nacimiento de los hijos, un divorcio, vivir solo o jubilarse. Considerando la edad objetivo de la segmentación y el nivel socio económico, nuestro público se encuentra dentro de los siguientes estilos de vida familiares: solteros, casados sin hijos y casados con hijos dependientes.
- ✓ Nivel socio económico: ABC 1 y C2.
- ✓ Estilo de vida: Personas que buscan constantemente concientizarse e informarse sobre alimentación saludable, cuidadosos del medio ambiente y adeptos de los productos naturales y orgánicos.

## ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN

La estrategia elegida será la de nicho ya que se enfocarán los esfuerzos en un único público objetivo con estilos de vida similares y claramente distintivos como los mencionados anteriormente.

## CUANTIFICACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL

SEGMENTO DE MERCADO	CANTIDAD DE CLIENTES DE LA ZONA POR MES (SHARE)	VISITA PROMEDIO / COMPRA PROMEDIO POTENCIAL ANUAL	PRECIO PROMEDIO VISITA / COMPRA	FACTURACIÓN ANUAL DEL MERCADO POTENCIAL CON IVA
MERCADO NATURAL	561	1122	1500	\$ 20.195.460,00
BAR DELICATESSEN DESAYUNO	366	366	1000	\$ 4.392.000,00
BAR DELICATESSEN ALMUERZO	366	732	1800	\$ 15.811.200,01
BAR DELICATESSEN MERIENDA	732	1098	1800	\$ 23.716.800,01
				\$ 64.115.460,03

POBLACION ROSARIO 1.342.619 CENSO 2022	
ZONA CENTRO SEGÚN TARGET 25-54 AÑOS 112.197	
% CLIENTES DE LA ZONA QUE ASISTEN MERCADO NATURAL 0,5%	
% CLIENTES DE LA ZONA QUE ASISTEN BAR DESAYUNO 0,326211931%	
% CLIENTES DE LA ZONA QUE ASISTEN BAR ALMUERZO 0,326211931%	
% CLIENTES DE LA ZONA QUE ASISTEN BAR MERIENDA 0,652423862%	
6 MESAS PARA 2 PERSONAS	
PERSONAS MERIENDA POR DÍA	24
PERSONAS DESAYUNO / ALMUERZO POR DÍA	12

Para el cálculo del mercado potencial se partió de las proyecciones oficiales de la municipalidad por distrito según edades, tomando la cantidad total de mujeres y varones en la zona centro correspondiente a las edades del segmento objetivo (25-54 años) que totalizan 112.197 personas.

Basados en la experiencia actual correspondiente a la trayectoria del mercado natural se estableció que su promedio de clientes diario son 18 y considerando un promedio mensual de 30.5 días totalizan 561 clientes que representan el 0.5% de share tomando como base las 112.197 personas mencionadas anteriormente.

El % de share de la nueva unidad de negocio fue estimado en base a la capacidad de mesas y turnos de meriendas y desayunos que podrá tener el bar natural, de esta forma para el desayuno y el almuerzo se consideró que por día entrarán al bar 12 personas y para la merienda 24. Por lo que la cantidad de clientes potenciales mensuales surge de multiplicar respectivamente las 12 y 24 personas por el promedio

mensual de 30.5 días que representan el 0,326211931% y 0,652423862% de share respectivamente tomando como base las 112.197 personas mencionadas anteriormente.

Luego de haber determinado la cantidad de clientes mensuales, se estableció la frecuencia de visita que tendrán los mismos en el mes y se multiplicó por el precio promedio de visita y la cantidad de meses del año para obtener la facturación anual potencial.

## COMPORTAMIENTO Y CRITERIOS DE DECISIÓN DE COMPRA.

Se considera que el cliente objetivo tiene un nivel socio económico ABC 1 y C2, con un estilo de vida en pos del cuidado de la salud.

Para analizar en mayor profundidad el comportamiento de los clientes nos basaremos en el modelo planteado por Rolando Arellano Cueva, en el cual establece dos puntos claves:

- Existen variables centrales (de proceso) que corresponden al comportamiento individual interno: Carencia, necesidad, motivación, deseo, comportamiento, aprendizaje y actitud.
- Existen variables externas que influyen sobre el individuo en el proceso de decisión de compra. Estas variables, que llamaremos variables periféricas, pueden ser físicas, biológicas o sociales.

Una actitud es la idea que un individuo tiene respecto a si un producto o servicio es bueno o malo (en relación con sus necesidades y motivaciones), lo cual lo predispone a un acto de compra o de rechazo frente a dicho producto o servicio.

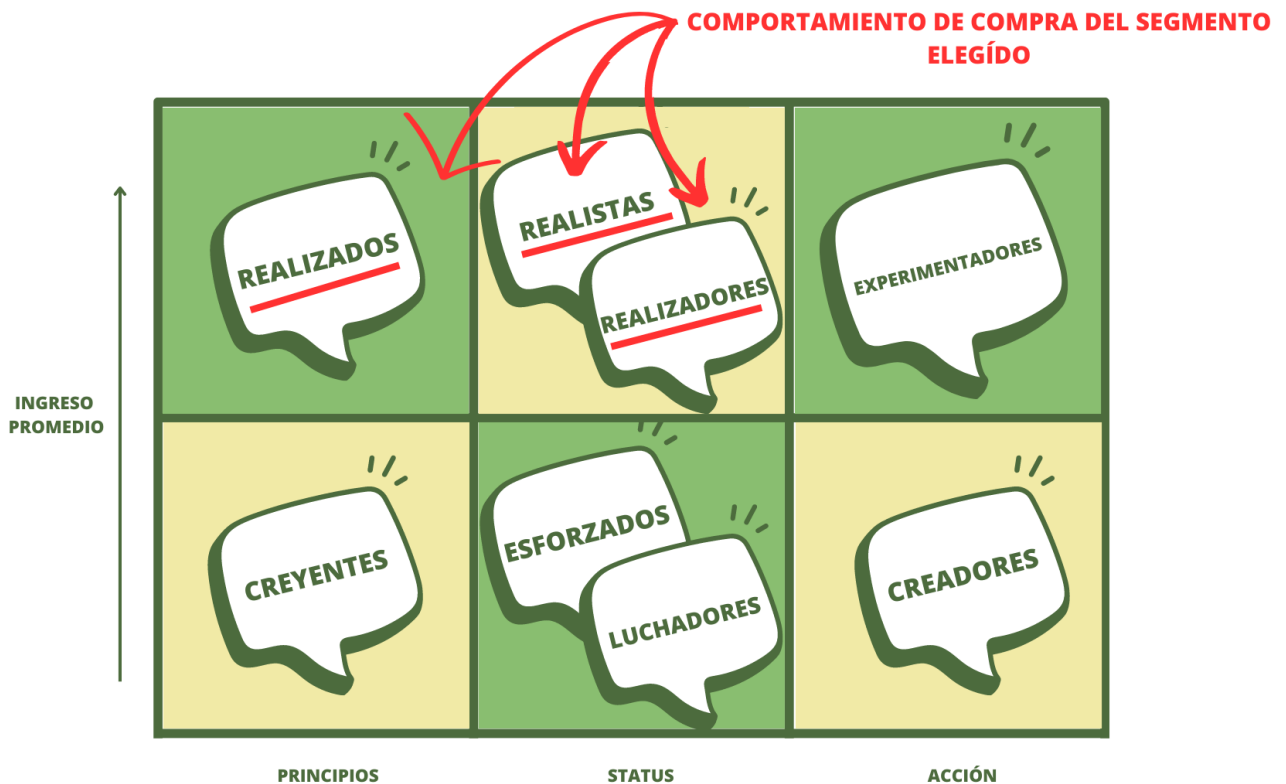
En estas definiciones de actitud se pueden diferenciar tres elementos principales: uno de conocimiento o cognitivo (una idea), otro afectivo (cargada de emoción) y otro comportamental o conductual (que predispone a un tipo de acción).

Nuestro cliente objetivo en el caso del presente trabajo compra a través del elemento cognitivo ya que lo hace basándose en la concepción que tiene de los alimentos, formas de alimentación y estilo de vida saludable elegido, por lo cual abarca tanto el conocimiento de la existencia del producto como de sus atributos.

Compra preponderando el conocimiento y la comprensión y percepción que tiene sobre las características del producto elegido.



## ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO SEGÚN MATRIZ VALS (ESTILOS DE VIDA)



Características:

- ✓ **Realizados:** nuevos ricos, regular educación (algunos políticos – deportistas-artistas), alta autoestima, exitosos, elegantes.
- ✓ **Realizadores:** Dueños de Pymes, con éxito económico – regular educación – orientados al trabajo – Respetan la autoridad – Consumen productos que demuestran prestigio.
- ✓ **Realistas:** los que leen la Nación, de bajo perfil. Maduros. Reflexivos. Bien educados. Profesionales. Informados.

Según los principios, el status y las acciones combinadas con el ingreso promedio del target objetivo de la marca se considerará que el mismo se encuentra entre el grupo realizados, realizadores y realistas ya que pertenecen al N.S.E ABC1 y C2 y su estilo de vida natural y gourmet corresponde a un nivel de educación de regular a profesional.

## **ANÁLISIS DEL SECTOR**

### **ETAPA DEL CICLO DE VIDA DEL NEGOCIO.**

Los negocios siguen un patrón marcado por 4 etapas:

1. Introducción.
2. Crecimiento.
3. Madurez.
4. Declive.

El negocio del presente trabajo se encuentra en una etapa de transición entre la introducción y el crecimiento ya que hubo un precursor que introdujo el concepto del mercado natural con bar integrado y se observa crecimiento en ventas, pero todavía la demanda es inelástica y el producto es relativamente nuevo.

La expectativa a 5 años es que el mercado alcance el nivel de madurez ya que se observa un crecimiento acelerado por la tendencia a la alimentación saludable potenciado por la aparición de la pandemia de Sars Cov 19.

En cambio si analizamos la etapa del ciclo de vida correspondiente a los productos de competencia indirecta podemos ver que se encuentran en la etapa de madurez al existir muchas variantes de los mismos productos y el mercado llega a punto de saturación, situación que combinada con el cambio en el estilo de vida que atrajo la pandemia le da el precursor la posibilidad de ingresar y profundizar con su innovación con una mayor facilidad.

## BARRERAS DE ENTRADA Y SALIDA.

ORIGEN	BARRERAS DE ENTRADA	Peso	NEGOCIO ANALIZADO	Eval.	Puntaje
Costos	Escala de producción para tener costos competitivos	5	Con baja escala se tienen costos competitivos	5	0,30
	Incidencia de los costos de logística	8	Costos logísticos iguales para todos	6	0,57
	Costo económico y/o psicológico del cambio para cliente	5	Bajo costo de cambio para el cliente	2	0,12
	Incidencia efecto curva de la experiencia en esta industria	6	Bajo impacto efecto curva experiencia	5	0,36
	Producción subsidiada a los competidores actuales	0	Sin subsidios a competidores actuales	0	0,00
	Importancia de barreras arancelarias o para arancelarias	2	Restricciones a las importaciones	2	0,05
	Facilidad de acceso a los canales de distribución existentes	7	Fácil acceso a los canales	3	0,25
	Requerimientos de capital para ingresar a este mercado	7	Bajos requerimientos de fondos	4	0,33
	Posibilidad de acceso a conocimientos específicos de este mercado	7	Facilidad de acceder a conocimientos	4	0,33
	Posibilidad de acceso a la tecnología	0	Facilidad de acceder a tecnología	0	0,00
Posibilidad de acceso a insumos y recursos humanos	7	Facilidad de acceder a recursos	4	0,33	
Diferenciación	Grado de diferenciación percibida de los productos ofrecidos actualmente	10	Bajo grado de diferenciación percibida	5	0,60
	Fortaleza de nuestra marca en este mercado	10	Nuestra marca es conocida	4	0,48
	Fortaleza de las marcas ofrecidas actualmente en el mercado	10	Marcas actuales débiles	6	0,71
					<b>4,4</b>

A mayor puntaje en la evaluación; más alta es la barrera de entrada al mercado

A mayor peso del factor; mayor importancia este tiene en la ponderación

**Evaluación 4,4**

Las barreras para ingresar son moderadas. Ser cuidadoso

En la columna barreras de entrada se tomaron distintos factores y se les asignó un puntaje en base a nivel de importancia para un mercado en general, en la columna negocio analizado se tomó el factor y se le asignó el puntaje correspondiente a la importancia que cobra el mismo en el mercado bajo análisis, es decir, a modo de ejemplo el factor “ grado de diferenciación percibida por los productos ofrecidos actualmente “ tiene el máximo peso en el análisis pero en este mercado existe un bajo grado de diferenciación percibida por lo que se le asigna un puntaje de 5 aportándonos al total un 0.60 (  $10 \times 5 / \text{PUNTAJE TOTAL DE FACTORES}$  )

Se considera que existen barreras de entrada bajas siempre que el resultado sea menor a 4 puntos, moderadas entre 6 y 4 puntos y alta si el valor supera los 6 puntos.

BARRERAS DE SALIDA	Peso	NEGOCIO ANALIZADO	Evaluación	Puntaje
Restricciones gubernamentales	5	Sin ningún tipo de restricción	0	0,00
Obligaciones legales con clientes	10	Sin obligaciones legales	0	0,00
Obligaciones legales con proveedores	10	Sin obligaciones legales	0	0,00
Costo de desvinculación de personal	10	Costo bajo	5	0,53
Especialización de activos	10	Activos difícilmente realizables	7	0,74
Cant oportunidades alternativas	10	Muchas oportunidades alternativas	5	0,53
Nivel de integración vertical	10	Bajo nivel de integración vertical	5	0,53
Barreras emocionales	10	Sin ataduras emocionales	7	0,74
Interrelación estratégica del mercado con otras unidades de negocio	10	Mercado marginal	4	0,42
Restricciones sociales	10	Sin restricciones sociales	5	0,53
				4,0

A mayor puntaje en la evaluación; más alta la barrera de salida

A mayor peso del factor; mayor importancia este tiene en la ponderación

Evaluación:	4,0
-------------	-----

**Las barreras para salir de este mercado son de cierta importancia. Extremar los cuidados**

En la columna barreras de salida se tomaron distintos factores y se les asignó un puntaje en base a nivel de importancia para un mercado en general, en la columna negocio analizado se tomó el factor y se le asignó el puntaje correspondiente a la importancia que cobra el mismo en el mercado bajo análisis, es decir, a modo de ejemplo el factor “restricciones gubernamentales” tiene un peso considerable en el análisis pero en este mercado no existen restricciones por lo que se le asigna un 0 no aportándonos puntaje al total.

Se considera que existen barreras de salida bajas siempre que el resultado sea menor a 4 puntos, moderadas entre 6 y 4 puntos y alta si el valor supera los 6 puntos.

## ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.

### ESTUDIO DE DIFERENCIAS COMPARATIVAS.

DIFERENCIAS COMPARATIVAS			
CRITERIOS	TEA TREE DELICATESSEN	COMPETIDORES DIRECTOS	
		BROTE NATURAL	PUNTO MERCADO HOLISTICO
PRECIO	9	9	5
CALIDAD	8	8	8
ASESORAMIENTO	9	8	5
DELIVERY	5	7	7
PODER DE COMPRA	7	8	8
COMUNICACIÓN	8	8	8
VARIEDAD DE OFERTAS	8	8	5
		<b>4,7 estrellas</b>	<b>4,5 estrellas</b>

#### Analisis efectuado según plataforma google my business

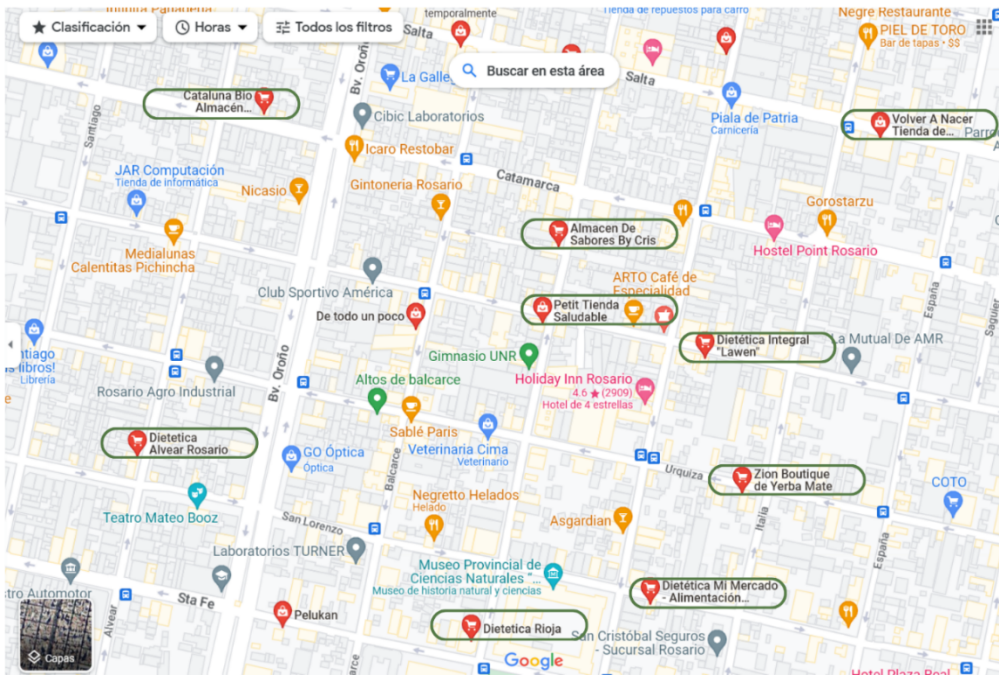
##### COMPETIDORES DIRECTOS:

- BROTE NATURAL
- PUNTO MERCADO HOLÍSTICO.

##### COMPETIDORES INDIRECTOS:

Se consideran competidores indirectos a los negocios que brindan los servicios de comercialización de productos naturales dentro de un rango de 2 km de cercanía geográfica, marcados en color verde en el mapa.

A continuación, se analizará cada uno según estadística de Google My Bussiness.



- **CATALUNA BIO ALMACEN NATURAL**

Producto: Venta de alimentos naturales.

Fortalezas: Buena atención, excelente ubicación.

Puntuación Google My Bussiness: 4.8

Debilidades: Algunos clientes consideran que le falta variedad en los productos.

- **ALMACÉN DE SABORES BY CRIS:**

Producto: Venta de alimentos naturales.

Fortalezas: Buenos precios.

Puntuación Google My Bussiness: 4.9

Debilidades: Demasiada variedad en relación al espacio.

- **VOLVER A NACER:**

Producto: Venta de alimentos naturales y viandas.

Fortalezas: Variedad de productos y precios.

Puntuación Google My Bussiness: 3

Debilidades: Inconsistencia en los horarios del local.

- **PETIT TIENDA SALUDABLE:**

Producto: Venta de alimentos naturales.

Fortalezas: Buena Atención.

Puntuación Google My Bussiness: 3.8

Debilidades: Precios elevados y productos vencidos.

- **DIETÉTICA INTEGRAL LAWEN:**

Producto: Venta de alimentos naturales.

Fortalezas: Buena Atención y variedad de productos.

Puntuación Google My Bussiness: 4.9

Debilidades: Layout del local.

- **DIETÉTICA ALVEAR ROSARIO:**

Producto: Venta de alimentos naturales.

Fortalezas: Buena Atención.

Puntuación Google My Bussiness: 4.2

Debilidades: Algunos clientes afirman que cuenta con poca variedad de productos y precios elevados.

- DIETÉTICA RIOJA: Sin registro en Google My Business.

- DIETÉTICA MI MERCADO:

Producto: Venta de alimentos naturales.

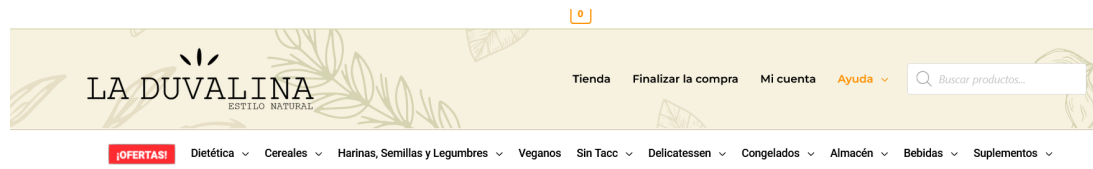
Fortalezas: Buena Atención y nivel de precios.

Puntuación Google My Business: 4.5

Debilidades: Bajo nivel de respuesta en el e-commerce ante solicitudes de clientes.

Por último también se considerará como competencia indirecta los principales marketplaces de la ciudad tales como:

- La Duvalina: <https://laduvalina.com.ar/quienes-somos/>



### Quiénes Somos

Hoy en día, la forma de alimentarse ha cambiado, los tiempos han cambiado. Teniendo eso en mente y en pleno curso de pandemia, nace un proyecto ideado y llevado a cabo por cuatro hermanos, donde la idea principal es incursionar en el rubro dietético. Así surge La Duvalina, un almacén natural donde encontrarás los mejores y más sabrosos frutos secos, productos orientados a una alimentación consiente, veganos, vegetarianos, sin tacc y sin azúcar, pasando por los alimentos cotidianos que no pueden faltar en tu cocina hasta alimentos para dietas KETO. ¡Te esperamos en nuestros locales de San Luis esquina Rodriguez o Crespo 978 para que nos conozcas!



- Coquitos Rosario: <https://www.coquitosrosario.com.ar/>

Envíos en Rosario, Funes, Roldán, Alvear, Pueblo Esther, Baigorria, San Lorenzo. GRATIS en Rosario en pedidos mayores a \$10.000,-

# COQUITO'S

almacén natural

Buscar...



INICIO PRODUCTOS ▾ NUESTRA TIENDA CONTACTO CUENTA ▾  0

- Vive Dietética Rosario : <https://vivedietetica.com.ar/>

*Vive*

Buscá tus productos...



 \$ 0,00

INICIO | TIENDA | BLOG | CONTACTO



## Billetera Santa Fe

### SIEMPRE

de Lunes a Sábados tenés un 30% de descuento.  
SIEMPRE.

Ver productos 

## MODELO DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER



En conclusión, el sector es atractivo dado las bajas barreras de salida, el moderado poder de negociación de los proveedores y la poca amenaza de productos sustitutos al tener como público objetivo un nicho fielmente arraigado a su estilo de vida natural, sin embargo, se debe tener en cuenta la elevada cantidad de competidores que pueden ingresar al mercado por sus barreras de entrada moderadas y la gran rivalidad existente entre los mismos.

## **PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADO.**

### **MISIÓN.**

Brindar una experiencia integral de alimentación saludable desde el asesoramiento en la compra hasta la oferta de distintas opciones de menú saludable para que los clientes experimenten los platos naturales más ricos.

### **VISIÓN.**

Posicionarse como segundo mercado natural con bar integrado de la ciudad reconocido por la experiencia en materia nutricional de los dueños.

### **OBJETIVOS GENERALES.**

Determinar la posibilidad de apertura de un nuevo punto de venta con la incorporación de un bar natural delicatessen.

En base a las tendencias de mercado y la competencia actual se realizará una propuesta de branding, localización geográfica y estrategia comercial del nuevo negocio.

### **OBJETIVOS SMART.**

1. Obtener dentro del primer año un share del 0.5% del target objetivo de la zona en la unidad de negocio mercado natural y del 0.49% promedio del target objetivo de la zona en la unidad de negocio bar delicatessen.
2. Obtener un retorno de la inversión en el segundo año del 65% y en el tercero del 151%.

3. Abrir un canal de e-commerce luego del segundo año para profundizar las ventas del mercado natural.
4. Revisar semestralmente por los primeros 3 años la utilidad obtenida a través del bar delicatessen, no pudiendo ser menor al 55% de la utilidad obtenida por el mercado natural.

### PLAZO.

El plan de negocio se proyecta con un horizonte temporal de 5 años, con revisiones anuales para comparar el status real con el flujo de fondos proyectado.

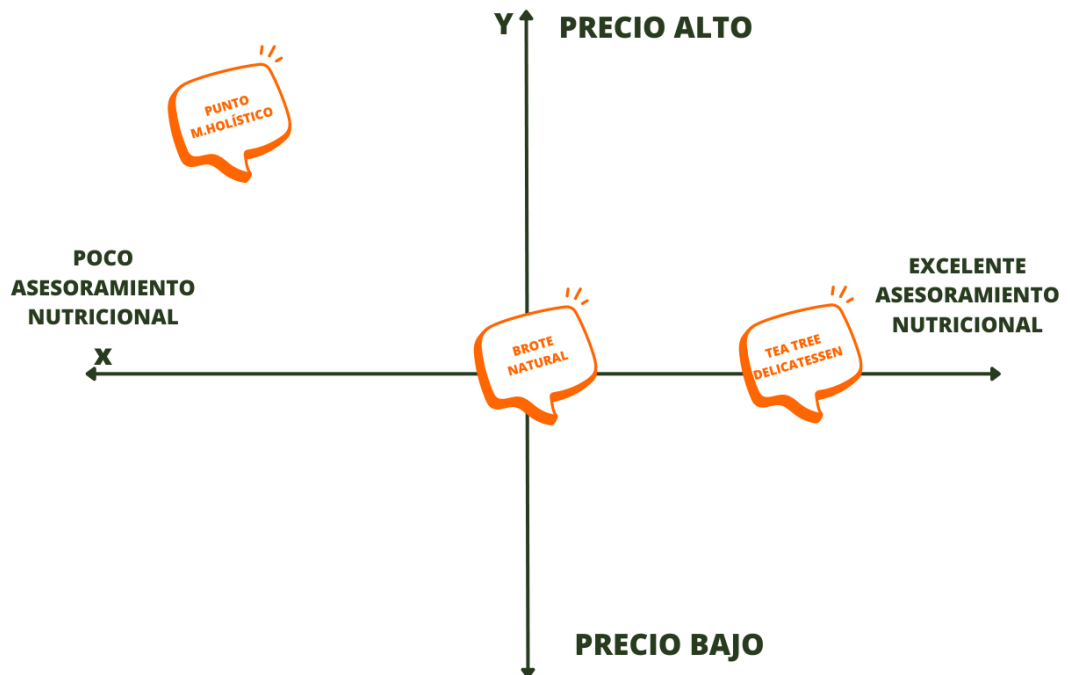
### ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO.

#### MATRIZ DE POSICIONAMIENTO RELATIVO.

IMPORTANCIA PARA EL CLIENTE	RELACIÓN DE NUESTRO PRODUCTO CON RESPECTO AL DEL COMPETIDOR PRINCIPAL BROTE NATURAL		
	PEOR	IGUAL	MEJOR
EXTREMADAMENTE IMPORTANTE		PRECIO CALIDAD	ATENCIÓN PERSONALIZADA
MUY IMPORTANTE	VARIEDAD DE OFERTA GASTRONOMICA	IMAGEN DE MARCA	
POCO IMPORTANTE	OPCIÓN DE DELIVERY		

IMPORTANCIA PARA EL CLIENTE	RELACIÓN DE NUESTRO PRODUCTO CON RESPECTO AL DEL COMPETIDOR PRINCIPAL PUNTO M. HOLÍSTICO		
	PEOR	IGUAL	MEJOR
EXTREMADAMENTE IMPORTANTE		CALIDAD	PRECIO ATENCIÓN PERSONALIZADA
MUY IMPORTANTE	VARIEDAD DE OFERTA GASTRONOMICA		IMAGEN DE MARCA
POCO IMPORTANTE	OPCIÓN DE DELIVERY		

MAPA DE POSICIONAMIENTO.



## **ESTRATEGIAS COMERCIALES.**

Michael Porter plantea 2 tipos de estrategias genéricas: liderazgo en costos o en diferenciación a ser aplicadas a todo el mercado o a un segmento en particular.

A través de ellas se enfrenta a las cinco fuerzas que definen la competencia en un sector y se obtiene una ventaja competitiva sostenible.

En este caso la estrategia elegida es el liderazgo en diferenciación del segmento, tomándose como diferencial principal el atributo de asesoramiento nutricional.

El mismo será comunicado en el plan de medios dentro de los posteos de Instagram y las publicaciones en el blog saludable, además de ser ofrecido en el local como servicio diferencial.

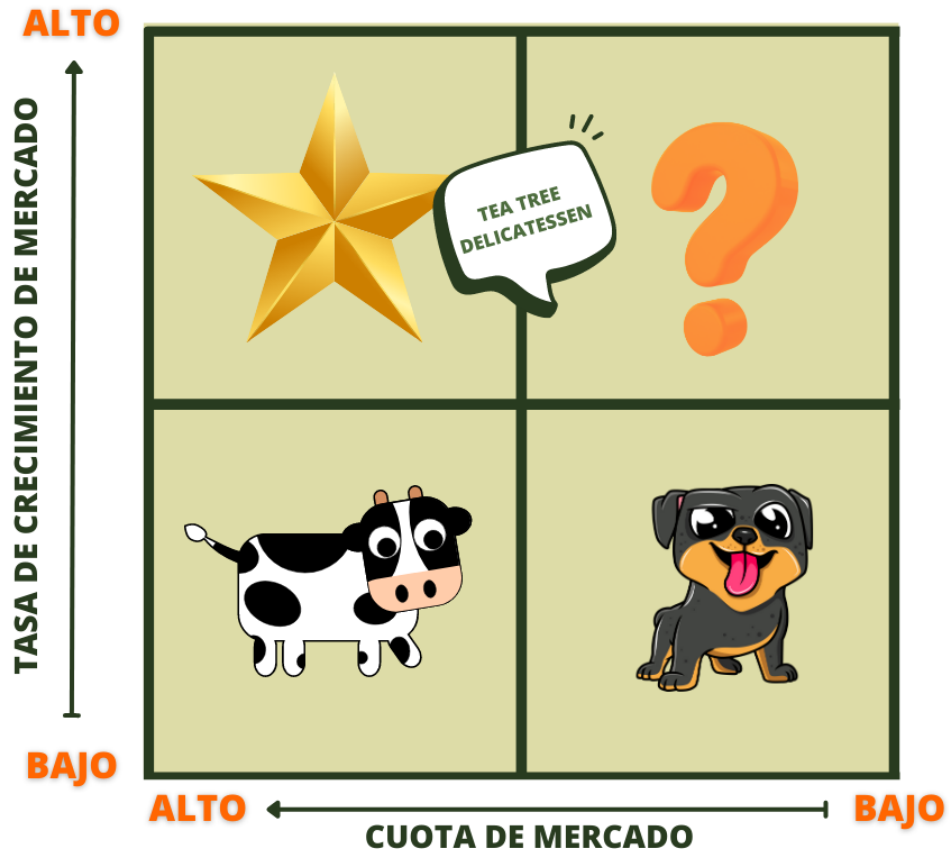
## **ANÁLISIS ESTRATÉGICO: MATRIZ DE ANSOFF.**

A través de la matriz de Ansoff nos ubicaremos en el curso que tomará el negocio en el presente plan. La estrategia tomada es el desarrollo de producto ya que a través de la combinación de ambas unidades de negocios (almacén natural y bar) la empresa incursionará en un producto nuevo para un mercado ya existente al contar con el mismo estilo de vida , gustos y preferencias del target actual de la empresa.

Dicha estrategia se tendrá en cuenta a la hora de determinar las acciones del plan de marketing, sobre todo en las variables del marketing mix de comunicación y precio.



## ANÁLISIS MATRIZ BCG.



La matriz BCG te permite analizar cuán rentable es un producto o negocio en un mercado para determinar la inversión o continuidad en el mismo.

Está compuesta por dos ejes: el eje vertical representa la demanda de un producto en un mercado y el eje horizontal representa las ventas de nuestro producto / ventas totales del producto en el mercado.

En este caso como vimos en la etapa del ciclo del producto, el mismo se encuentra en una etapa de transición entre la introducción y el crecimiento por lo cual en esta matriz lo ubicaríamos entre el producto interrogante y el estrella.

A continuación, veremos las características de ambos:

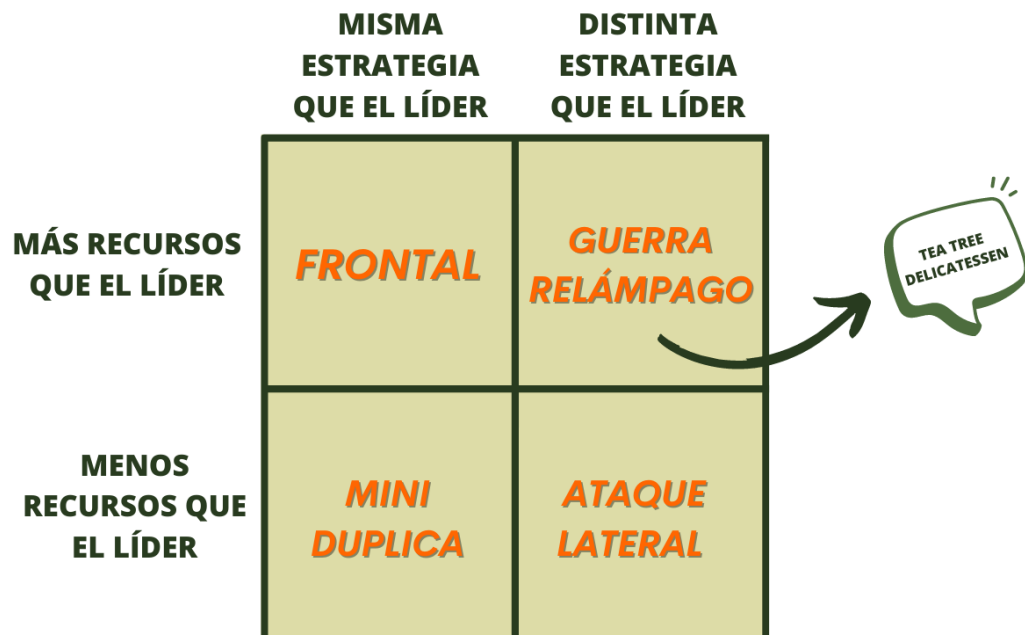
#### Producto Estrella

- Tienen un alto crecimiento y una alta participación de mercado.
- Son grandes generadores de liquidez, y se encuentran en un ambiente dinámico, por lo cual es importante prestarles la atención necesaria.
- Necesitan de una inversión constante para consolidar su posición en el mercado y así volverse un producto maduro, que pasaría a ser producto vaca.

#### Producto Interrogante

- Son productos con un crecimiento elevado, pero con una participación débil en el mercado. Al encontrarse con un alto crecimiento, normalmente requiere de altas inversiones financieras, pero al tener una escasa participación en el mercado los ingresos que genera son bajos.

## EVALUACIÓN DEL INGRESO AL MERCADO S/ MATRIZ DE GEORGE YIP.



Se seleccionó la matriz de George Yip para evaluar la estrategia de ingreso al mercado, considerando que se toma al producto como una transición entre incógnita a estrella se utilizará la guerra relámpago utilizando como elemento sorpresa el asesoramiento nutricional como plusvalor al modelo de negocio presentado por el líder.

## **PLAN DE MARKETING.**

### **PRODUCTO.**

Tea Tree delicatessen ofrece un producto ampliado, centrado en el asesoramiento y el foco en el cliente:

- ✓ **Beneficio Esencial:** ofrecer una alternativa al clásico bar con una oferta gastronómica natural y saludable pensada exclusivamente para las necesidades del público objetivo.
- ✓ **Producto Genérico:** Bar con almacén natural.
- ✓ **Producto Esperado:** En el almacén se podrán encontrar conservas gourmet y productos aptos veganos y celíacos de marcas premium.
- ✓ **Producto Aumentado:** Se ofrecerán menues naturales seleccionados por profesionales de la nutrición y servicio de asesoramiento para la compra de productos naturales
- ✓ **Producto Potenciado:** Poder ofrecer la posibilidad de llevarse viandas del local y agregar la alternativa take away.

## POLÍTICA DE PRECIOS.

### MAPA DE SEGMENTACIÓN DE CLIENTES Y SITUACIONES DE COMPRA.



Se utilizará el presente mapa para ubicar a los clientes objetivo del futuro negocio, en el mismo se considera que inicialmente se tendrán compradores de valor que evaluarán alternativas, pero con el tiempo se buscare convertirlos en compradores de relación con menor sensibilidad al precio.

Basándonos en esta premisa se comenzará fijando precios moderados y se utilizaran métodos distintos de cálculo para cada unidad de negocio:

En el caso del almacén natural el mismo será por Benchmarking tomando como referencia los precios de los almacenes naturales ubicados dentro de un radio de 2 km.

Por otro lado, el bar natural fijará sus precios en una primera instancia por el enfoque tradicional del Mark Up teniendo como piso los costos de adquisición y un % de margen objetivo del 222.22%

Luego de seis meses se analizará el grado de fidelización de la clientela y si la misma es positiva, se pasará a un método de fijación de precios por value pricing (determinación del precio a través de la identificación y valorización de los principales plusvalores del negocio)

## DISTRIBUCIÓN.

### OBJETIVOS BUSCADOS CON EL CANAL.

Se establecerán los canales para lograr satisfacer la demanda, lograr mayor rotación y eficiencia en la logística.

Se buscará llegar a la omnicanalidad a través de los canales de WhatsApp, Punto de venta físico, blog de internet y redes sociales debido a los beneficios que la misma presenta:

- ✓ Mayor fidelidad.
- ✓ Mejora la comunicación con el cliente.
- ✓ Mayores ventajas competitivas.
- ✓ Ayuda al Brand awareness.

### ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.

Se analizará la estrategia para la unidad de negocios de almacén natural:

- ✓ Longitud:

Se comercializará de forma directa a través de canales propios.

✓ Cobertura:

En este caso debido la naturaleza del negocio no podemos analizar la cobertura, sin embargo, se analizará por las ventajas competitivas que trae, la cobertura definida por los proveedores.

Por usos y costumbres del mercado y el comportamiento del consumidor en general la cobertura definida por los proveedores es selectiva ya que son productos de especialidad y en algunos casos de marcas pequeñas los mismos utilizan la cobertura exclusiva.

## PLAZA.

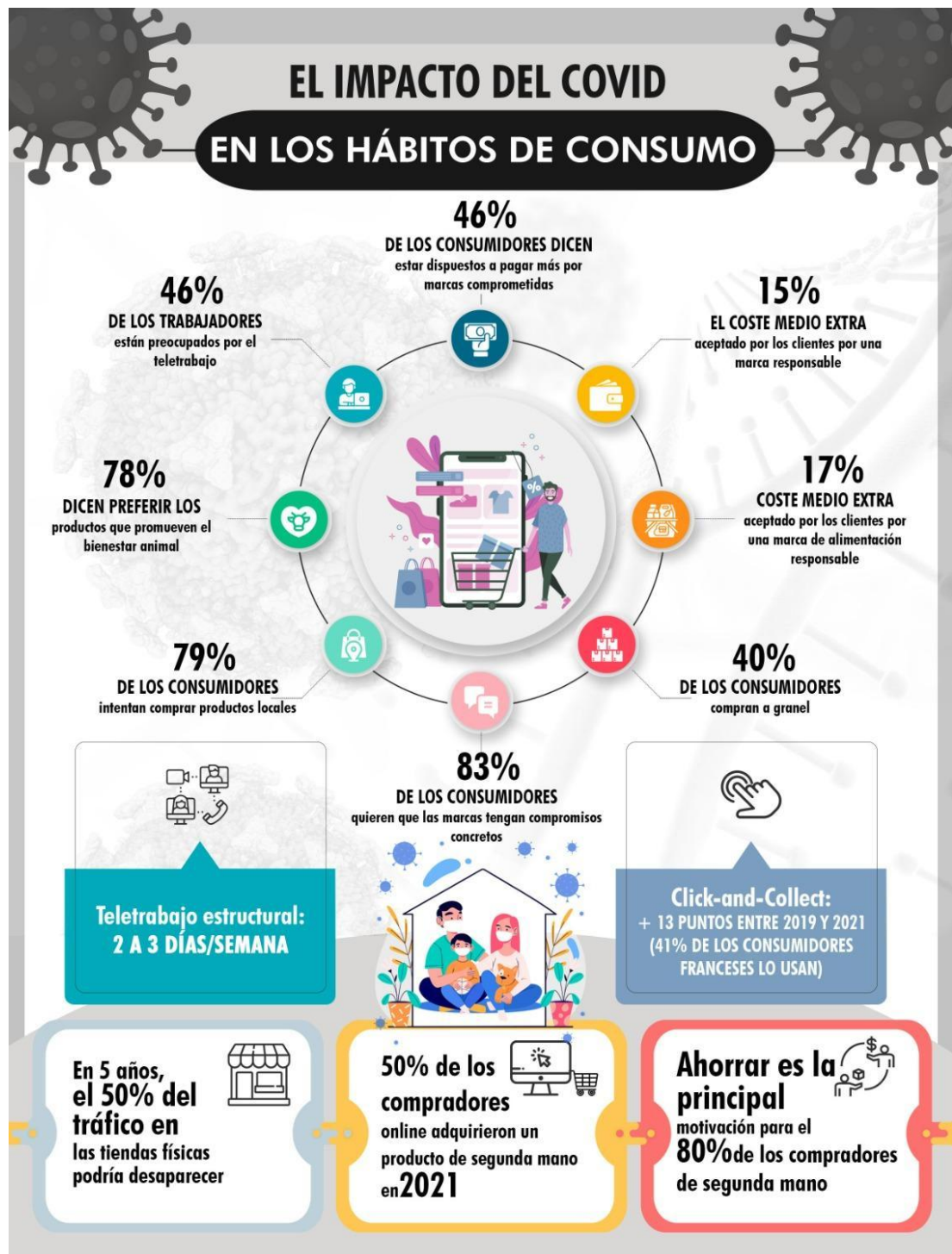
El punto de venta directo al consumidor para ambas unidades de negocio es el local ubicado en Balcarce 440, se analizará a futuro la posibilidad de agregar como canal de ventas un sitio web.

## COMUNICACIÓN.

### DISPARADOR Y CONTEXTO

Disparador de las estrategias: tendencia en alza hacia el consumo de productos naturales.

Contexto y estadísticas de consumo:



CREDITS:

Creative Commons Attribution-Non Commercial-NoDerivs 2.0 Si quieres reutilizar este gráfico, por favor incluye un backlink a <https://www.intotheminds.com>

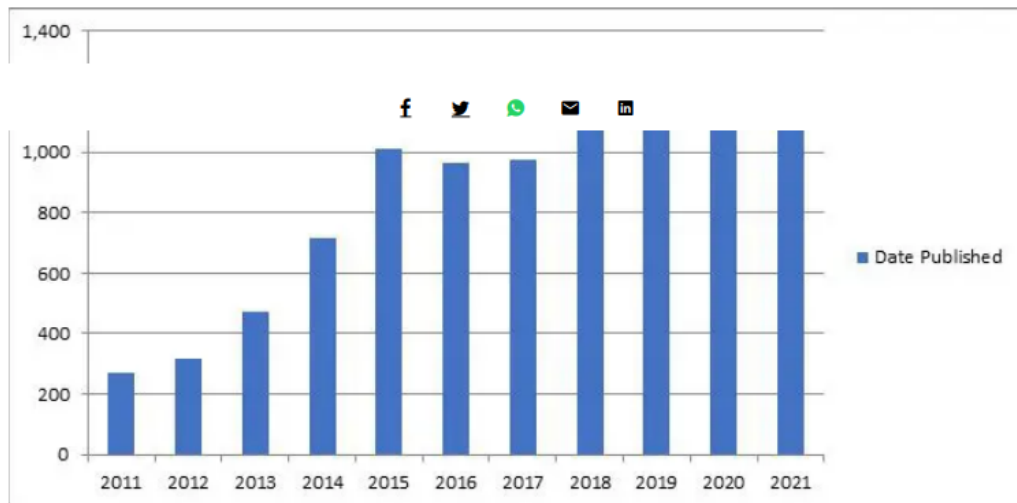


## Empiece a planear para 2030



La tendencia saludable en el mundo está teniendo impactos positivos en las ventas de productos orgánicos (sin insecticidas, ni fertilizantes químico-sintéticos). Este mercado es uno de los más dinámicos a nivel mundial, tanto en la producción como a nivel de ventas minoristas abarcando: Según la encuesta reciente “El mundo de la agricultura ecológica”, realizada por el Instituto de Investigación de Agricultura Orgánica (FiBL), las ventas minoristas de productos orgánicos han seguido creciendo en todo el mundo y alcanzaron un máximo histórico en 2020.

Mientras tanto en América Latina, el GNPD de Mintel muestra que hubo más de cuatro veces más lanzamientos de productos orgánicos en 2021 en comparación con el 2011 (ver gráfico)



Gráfica 1: Cantidad de lanzamientos de alimentos y bebidas orgánicos en América Latina.

## OBJETIVOS SMART DE COMUNICACIÓN.

- ✓ Específico: Generar conocimiento de marca.
- ✓ Medible: Alcanzar 1000 seguidores dentro de los primeros 6 meses en Instagram y contactar 20 clientes por mes a través de difusiones de WhatsApp. Al realizar una compra en el almacén se otorgará un descuento en el bar registrándote en una base de datos que luego se utilizará para las difusiones mensuales de promociones.
- ✓ Alcanzable: Lograr clientes provenientes dentro de un radio de 1 kilómetro del local.
- ✓ Relevante: Comenzar a penetrar el mercado.
- ✓ Plazo: Anual.

## LA ESCALA DE LOS ARGENTINOS

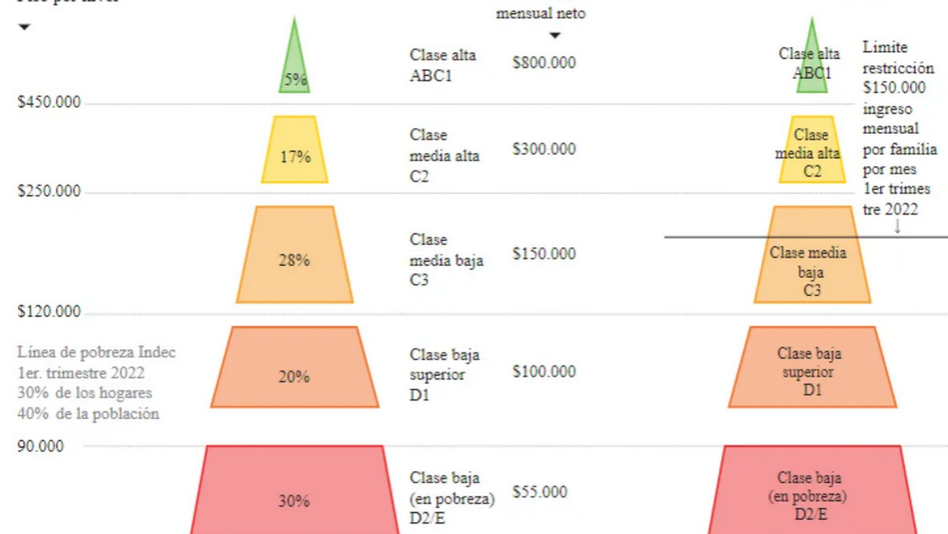
Pirámide social argentina 2022 1er trimestre  
(estimado)

Ingreso del hogar  
mensual neto  
Piso por nivel

Porcentaje

Ingreso promedio  
del hogar  
Total familiar  
mensual neto

La vara de la restricción  
Límite a partir del cual, tras la pandemia y la inflación, la clase media se siente más cerca de la baja; abarca el 65% de la población



- ✓ Sexo: Femenino y Masculino.
- ✓ Edad: 25 – 55 años.
- ✓ Nivel socio económico: ABC 1 y C2.
- ✓ Estilo de vida: Personas que buscan constantemente concientizarse e informarse sobre alimentación saludable, cuidadosos del medio ambiente y adeptos de los productos naturales y orgánicos.

## MENSAJE COMUNICACIONAL.



## OBJETIVO COMUNICACIONAL.

Se busca transmitir la sensación de cercanía a los usuarios y la idea de que con Tea Tree experimentarían un espacio integral gastronómico y saludable.

## PLAN DE MEDIOS.

TIPO DE MEDIO	MEDIO	PAUTA	OBJETIVO	PRESUPUESTO MENSUAL
DIGITAL	INSTAGRAM	ABRIL - MAYO	CONOCIMIENTO DE MARCA	40000 ARS
	BLOG RECETAS Y TIPS SOBRE ALIMENTACIÓN SALUDABLE	JUNIO - AGOSTO	CONOCIMIENTO DE MARCA	20000 ARS
		SEPTIEMBRE	PENETRACIÓN EN MERCADO	10000 ARS
	MARKETING DE INFLUENCERS	OCTUBRE - NOVIEMBRE	AUMENTO DE ALCANCE -	65000 ARS
	EMAIL MARKETING - MAILCHIMP	NOVIEMBRE - DICIEMBRE	POSICIONAMIENTO DE MARCA	20000 ARS
	WHATSAPP	DICIEMBRE	RECORDACIÓN DE MARCA - SEMANAS TEMÁTICAS / HAPPY HOURS SALUDABLE	10000 ARS

## PLAN DE ACCIÓN.

CALENDARIO PLAN DE COMUNICACIÓN GLOBAL		
ACCIÓN	FECHA INICIO	FECHA FINALIZACIÓN
CREACIÓN CUENTA DE INSTAGRAM	1/4/2024	-
PUBLICACIÓN CAMPAÑA DE CONOCIMIENTO SOBRE PROPUESTA DE VALOR C/ PUBLICIDAD EN INSTAGRAM ( 5 DÍAS CADA 15 DÍAS)	10/4/2024	31/8/2024
PUBLICACIÓN CONTENIDO DE VALOR PARA CAMPAÑA DE CONOCIMIENTO EN BLOG	1/6/2024	31/8/2024
PUBLICACIÓN CONTENIDO DE PROPUESTA DE VALOR C/ PUBLICIDAD EN GOOGLE ADS	1/7/2024	30/9/2024
CONTRATACIÓN INFLUENCER DE RECETAS NATURALES / INFLUENCER NUTRICIONISTA	15/10/2024	30/11/2024
CAMPAÑA POSICIONAMIENTO DE MARCA VÍA MAILCHIMP	15/11/2024	15/12/2024
DIFUSIÓN CAMPAÑA SEMANAS TEMÁTICAS EN WHATSAPP	1/12/2024	31/12/2024

## PRESUPUESTO MENSUAL.

PRESUPUESTO PLAN DE COMUNICACIÓN GLOBAL		
ACCION	DETALLE	COSTO
CREACIÓN CUENTA DE INSTAGRAM	COMMUNNITY MANAGER	\$ 5.000
PUBLICACIÓN CAMPAÑA DE CONOCIMIENTO SOBRE PROPUESTA DE VALOR C/ PUBLICIDAD EN INSTAGRAM ( 5 DÍAS CADA 15 DÍAS)	INVERSIÓN PUBLICITARIA	\$ 20.000
	DISEÑADORA + COMMUNNITY MANAGER ( 2 POST SEMANALES Y 3 HISTORIAS)	\$ 20.000
PUBLICACIÓN CONTENIDO DE VALOR PARA CAMPAÑA DE CONOCIMIENTO EN BLOG	DISEÑADORA + COMMUNNITY MANAGER (1 POST SEMANAL)	\$ 20.000
PUBLICACIÓN CONTENIDO DE PROPUESTA DE VALOR EN BLOG C/ PUBLICIDAD EN GOOGLE ADS	INVERSIÓN PUBLICITARIA	\$ 10.000
MARKETING INFLUENCERS	INVERSIÓN PUBLICITARIA + DISEÑADORA	\$ 65.000
CAMPAÑA POSICIONAMIENTO DE MARCA VÍA MAILCHIMP	DISEÑADORA + COMMUNNITY MANAGER (1 CAMPAÑA QUINCENAL)	\$ 20.000
DIFUSIÓN CAMPAÑA DE PREVENTA SERVICIOS EN WHATSAPP	DISEÑADORA (BANNER)	\$ 10.000
		<b>\$ 170.000</b>

## MÉTRICAS DE COMUNICACIÓN.

1. Se fijarán KPIs mensuales en donde se controlarán la cantidad de potenciales clientes de la zona VS conversiones.
2. Se fijarán KPIs semestrales en donde se controlarán evolución del número de seguidores y tasa de engagement en redes sociales.
3. Se fijarán KPIs anuales para determinar la valoración de la marca a través de encuestas a los clientes.

## **ASPECTOS JURÍDICOS Y ADMINISTRATIVOS.**

### **PATENTES Y MARCAS.**

La marca Tea Tree en tanto isologotipo, se inscribirá en el Instituto Nacional de la Propiedad Intelectual.

### **FORMA JURÍDICA.**

Tea Tree delicatessen se constituyó como sociedad anónima unipersonal bajo la ley 19.550 y sus modificaciones, se conforma de una única dueña que al momento de la constitución aportó el 100% de la integración.

### **OBLIGACIONES FISCALES Y ADMINISTRATIVAS.**

Se contará con 3 empleados en contrato por tiempo determinado con sus respectivos aportes y cargas sociales.

### **PERMISOS Y HABILITACIONES.**

1. Licencia de Uso y libre afectación
2. Libre multa personal y de comercio
3. Autorización del propietario y formulario I
4. Plano de uso autorizado
5. Tasa de actuación administrativa del trámite de Habilitación
6. Desinfección
7. Póliza de seguro
8. Informe instalación eléctrica y de gas
9. Permiso de colocación de mesas, sillas y elementos publicitarios

10. Carnet de manipulación de alimentos ASSAL

11. Inspección de bromatología aprobada

## PLAN FINANCIERO.

### ANÁLISIS DE INVERSIÓN INICIAL.

La inversión entre las unidades de negocio se distribuirá en base al porcentaje asignado en el cálculo de la facturación potencial, representando el almacén el 31% y el bar delicatessen el 69% de la misma.

Inversión inicial	TOTAL CON IVA	IVA 21%	IVA 10,5%	NETO	Factor de distribución de la inversión	Unidad de negocio almacén natural	Factor de distribución de la inversión	Unidad de negocio bar delicatessen
Alquiler del local y Garantías	\$ 240.000	\$ 41.653	\$ -	\$ 198.347	31%	\$ 74.400	69%	\$ 165.600
<b>Mobiliario:</b>								
4 Estanterías	\$ 320.000	\$ -	\$ 30.407	\$ 289.593	DIRECTO	\$ 320.000	-	-
Rack depósito	\$ 87.000	\$ -	\$ 8.267	\$ 78.733	DIRECTO	\$ 87.000	-	-
Mostrador	\$ 45.000	\$ -	\$ 4.276	\$ 40.724	31%	\$ 13.950	69%	\$ 31.050
6 Mesas	\$ 180.000	\$ -	\$ 17.104	\$ 162.896	-	-	DIRECTO	\$ 180.000
12 Sillas	\$ 132.000	\$ -	\$ 12.543	\$ 119.457	-	-	DIRECTO	\$ 132.000
Bajo mesada , alacena y mesada acero con bacha	\$ 65.000	\$ -	\$ 6.176	\$ 58.824	-	-	DIRECTO	\$ 65.000
Heladera exhibidora	\$ 170.000	\$ -	\$ 16.154	\$ 153.846	DIRECTO	\$ 170.000	-	-
Cocina	\$ 220.000	\$ -	\$ 20.905	\$ 199.095	-	-	DIRECTO	\$ 220.000
Cafetera	\$ 10.000	\$ -	\$ 950	\$ 9.050	-	-	DIRECTO	\$ 10.000
Licuadaora	\$ 35.000	\$ -	\$ 3.326	\$ 31.674	-	-	DIRECTO	\$ 35.000
Heladera para Cocina	\$ 150.000	\$ -	\$ 14.253	\$ 135.747	-	-	DIRECTO	\$ 150.000
Matafuegos abc 5 kg	\$ 15.000	\$ 2.603	\$ -	\$ 12.397	31%	\$ 4.650	69%	\$ 10.350
Luz de emergencia	\$ 5.000	\$ 868	\$ -	\$ 4.132	31%	\$ 1.550	69%	\$ 3.450
Botiquín primeros auxilios	\$ 80.000	\$ 13.884	\$ -	\$ 66.116	31%	\$ 24.800	69%	\$ 55.200
Mercadería Inicial / MP	\$ 500.000	\$ -	\$ -	\$ 500.000	31%	\$ 155.000	69%	\$ 345.000
Equipo de computación	\$ 165.000	\$ 28.636	\$ 15.679	\$ 120.685	31%	\$ 51.150	69%	\$ 113.850
Diseño y Ploteo Local	\$ 80.000	\$ -	\$ -	\$ 80.000	31%	\$ 24.800	69%	\$ 55.200
Permisos y habilitaciones	\$ 30.000	\$ -	\$ -	\$ 30.000	31%	\$ 9.300	69%	\$ 20.700
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>\$ 2.529.000</b>	<b>\$ 87.645</b>	<b>\$ 150.041</b>			<b>\$ 936.600</b>		<b>\$ 1.592.400</b>

### ORIGEN DE LA INVERSIÓN.

Los fondos detallados provendrán en un 55% por el aporte de los propietarios del local y el 45% restante se obtendrá a través de un crédito en Afluenta de \$1.000.000 a pagar en 24 cuotas promedio de \$142.245 con sistema de amortización alemán.

## Detalle de tu crédito

[Ver requisitos](#)

<u>Monto solicitado</u>	<b>\$ 1.101.700</b>
<u>Monto a acreditar</u>	<b>\$ 1.001.721</b>
<u>Cuota promedio</u> <a href="#">ver detalle</a>	<b>\$ 142.245</b>
<u>Plazo</u>	<b>24 meses</b>
<u>Tasa Nominal Anual (TNA)</u>	<b>112,80%</b>
<u>Tasa Efectiva Anual (TEA)</u>	<b>193,91%</b>
<u>Comisión uso de plataforma</u>	<b>\$ 99.979</b>
<u>Costo Financiero Total s/IVA</u>	<b>273,49%</b>
<u>Costo Financiero Total c/IVA</u>	<b>394,84%</b>

Afluenta permite a los individuos solicitar créditos personales y comerciales desde \$20.000 hasta \$2.000.000 en 6, 12, 18, 24, 36 o 48 meses de plazo. El solicitante indica la cantidad de dinero que desea y el plazo en el que estaría dispuesto a pagarlo. Los inversores compiten para invertir su dinero a través de la modalidad de subasta indicando el dinero con el que desean participar desde \$200 hasta el 100% del total del monto solicitado y la tasa a la que estarían dispuestos a invertir. Cuando el total del dinero ofertado por los inversores alcanza el solicitado por el solicitante, las inversiones individuales se consolidan en un único crédito con sus obligaciones correspondientes.

## ANEXOS

### DETALLE DEL PRÉSTAMO.



Plan de pagos

Monto solicitado	<b>\$ 1.101.700,00</b>	Tasa Nominal Anual (TNA)	<b>112,80%</b>
Monto a acreditar	<b>\$ 1.001.720,72</b>	Tasa Efectiva Anual (TEA)	<b>193,91%</b>
Cuota promedio	<b>\$ 142.244,75</b>	Costo Financiero Total s/IVA	<b>273,49%</b>
Plazo	<b>24 meses</b>	Costo Financiero Total c/IVA	<b>394,84%</b>
		Comisión uso de plataforma	<b>\$ 99.979,28</b>

Cuota Nro.	Capital Amortizado en el período	Interés del Período	Comisión por Procesamiento de Cuotas	IVA	Cuota Total	Saldo Deuda
Cuota 1	\$ 13.558,41	\$ 103.559,80	\$ 12.088,19	\$ 24.286,08	\$ 153.492,48	\$ 1.088.141,59
Cuota 2	\$ 14.832,90	\$ 102.285,31	\$ 11.943,11	\$ 23.987,97	\$ 153.049,29	\$ 1.073.308,69
Cuota 3	\$ 16.227,19	\$ 100.891,01	\$ 11.784,40	\$ 23.661,84	\$ 152.564,44	\$ 1.057.081,50
Cuota 4	\$ 17.752,54	\$ 99.365,67	\$ 11.610,77	\$ 23.305,05	\$ 152.034,03	\$ 1.039.328,96
Cuota 5	\$ 19.421,29	\$ 97.696,92	\$ 11.420,82	\$ 22.914,72	\$ 151.453,75	\$ 1.019.907,67
Cuota 6	\$ 21.246,89	\$ 95.871,32	\$ 11.213,02	\$ 22.487,72	\$ 150.818,95	\$ 998.660,78
Cuota 7	\$ 23.244,09	\$ 93.874,11	\$ 10.985,67	\$ 22.020,55	\$ 150.124,42	\$ 975.416,69
Cuota 8	\$ 25.429,04	\$ 91.689,17	\$ 10.736,96	\$ 21.509,49	\$ 149.364,66	\$ 949.987,65
Cuota 9	\$ 27.819,37	\$ 89.298,84	\$ 10.464,87	\$ 20.950,38	\$ 148.533,46	\$ 922.168,28
Cuota 10	\$ 30.434,39	\$ 86.683,82	\$ 10.167,20	\$ 20.338,71	\$ 147.624,12	\$ 891.733,89
Cuota 11	\$ 33.295,22	\$ 83.822,98	\$ 9.841,55	\$ 19.669,56	\$ 146.629,31	\$ 858.438,67
Cuota 12	\$ 36.424,97	\$ 80.693,24	\$ 9.485,30	\$ 18.937,49	\$ 145.541,00	\$ 822.013,70
Cuota 13	\$ 39.848,92	\$ 77.269,29	\$ 9.095,55	\$ 18.136,62	\$ 144.350,38	\$ 782.164,78
Cuota 14	\$ 43.594,72	\$ 73.523,49	\$ 8.669,16	\$ 17.260,45	\$ 143.047,82	\$ 738.570,06
Cuota 15	\$ 47.692,62	\$ 69.425,59	\$ 8.202,70	\$ 16.301,94	\$ 141.622,85	\$ 690.877,44
Cuota 16	\$ 52.175,73	\$ 64.942,47	\$ 7.692,39	\$ 15.253,33	\$ 140.063,92	\$ 638.701,71
Cuota 17	\$ 57.080,25	\$ 60.037,96	\$ 7.134,10	\$ 14.106,13	\$ 138.358,44	\$ 581.621,46
Cuota 18	\$ 62.445,79	\$ 54.672,42	\$ 6.523,35	\$ 12.851,11	\$ 136.492,67	\$ 519.175,67
Cuota 19	\$ 68.315,69	\$ 48.802,52	\$ 5.855,18	\$ 11.478,12	\$ 134.451,51	\$ 450.859,98
Cuota 20	\$ 74.737,37	\$ 42.380,83	\$ 5.124,20	\$ 9.976,06	\$ 132.218,46	\$ 376.122,61
Cuota 21	\$ 81.762,68	\$ 35.355,53	\$ 4.324,51	\$ 8.332,81	\$ 129.775,53	\$ 294.359,93
Cuota 22	\$ 89.448,38	\$ 27.669,83	\$ 3.449,65	\$ 6.535,08	\$ 127.102,94	\$ 204.911,55
Cuota 23	\$ 97.856,52	\$ 19.261,69	\$ 2.492,56	\$ 4.568,39	\$ 124.179,16	\$ 107.055,03
Cuota 24	\$ 107.055,03	\$ 10.063,17	\$ 1.445,49	\$ 2.416,82	\$ 120.980,51	\$ 0,00

## ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.

Estado de Resultados					
	2024	2025	2026	2027	2028
Ventas	52.987.983	60.936.181	70.076.608	80.588.099	92.676.314
CMV:					
Mercadería almacén natural	-15.896.395	-18.280.854	-21.022.982	-24.176.430	-27.802.894
Materia prima bar delicatessen	-23.844.592	-27.421.281	-31.534.474	-36.264.645	-41.704.341
CMG	<b>\$ 13.246.996</b>	<b>\$ 15.234.045</b>	<b>\$ 17.519.152</b>	<b>\$ 20.147.025</b>	<b>\$ 23.169.079</b>
Gastos de Comercialización	-1.045.455	-1.045.455	-1.045.455	-1.045.455	-1.045.455
Gastos de Administración	-3.171.290	-2.258.883	-1.605.469	-1.605.469	-1.605.469
Sueldos y Cargas Soc	-3.322.979	-3.675.856	-4.266.442	-4.951.500	-5.746.085
Amortización Equipo de computación	-40.228,30	-40.228,30	-40.228,30	0,00	0,00
Amortización muebles y útiles	-272.456,53	-272.456,53	-272.456,53	-272.456,53	-272.456,53
ISIB+DRel	-52.947,00	-4.277.719,91	-4.919.377,89	-5.657.284,58	-6.505.877,26
Resultado antes de Ganancias	<b>\$ 5.341.640</b>	<b>\$ 3.663.447</b>	<b>\$ 5.369.724</b>	<b>\$ 6.614.860</b>	<b>\$ 7.993.736</b>
Impuesto a las Ganancias	-1.602.492	-1.099.034	-1.610.917	-1.984.458	-2.398.121
Resultado Neto	<b>\$ 3.739.148</b>	<b>\$ 2.564.413</b>	<b>\$ 3.758.807</b>	<b>\$ 4.630.402</b>	<b>\$ 5.595.615</b>

## ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO.

Flujo de Fondos						
DETALLE	2023	2024	2025	2026	2027	2028
<b>INGRESOS</b>						
<b>Ventas</b>						
Unidad de negocio mercado natural		16.690.463	19.194.032	22.073.137	25.384.108	29.191.724
Unidad de negocio bar delicatessen		36.297.521	41.742.149	48.003.471	55.203.992	63.484.591
Aporte propietario	1.427.300					
Ingreso por préstamo inicial	1.101.700					
IVA DF		11.127.477	12.796.598	14.716.088	16.923.501	19.462.026
Valor de desecho						8.682.514
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 2.529.000</b>	<b>\$ 64.115.460</b>	<b>\$ 73.732.779</b>	<b>\$ 84.792.696</b>	<b>\$ 97.511.600</b>	<b>\$ 120.820.854</b>
<b>EGRESOS</b>						
<b>CMV</b>						
Mercadería almacén natural	0	15.896.395	18.280.854	21.022.982	24.176.430	27.802.894
Materia prima bar delicatessen	0	23.844.592	27.421.281	31.534.474	36.264.645	41.704.341
<b>Gastos</b>						
Sueldos y leyes sociales	0	3.322.979	3.675.856	4.266.442	4.951.500	5.746.085
Gastos de Comercialización	0	1.045.455	1.045.455	1.045.455	1.045.455	1.045.455
Gastos de Administración	0	3.171.290	2.258.883	1.605.469	1.605.469	1.605.469
<b>Inversión Inicial</b>						
Garantías	198.347	0	0	0	0	0
Muebles y útiles	1.362.283	0	0	0	0	0
Capital de trabajo	413.223	0	0	0	0	0
Gastos varios	110.000	0	0	0	0	0
Equipos de computación	120.685	0	0	0	0	0
IVA CF	324.462	9.168.953	10.129.225	11.568.842	13.224.402	15.128.296
<b>Impuestos</b>						
Saldo IVA	0	1.958.523	2.667.373	3.147.246	3.699.099	4.333.730
ISIB+DRel	0	5.050.425	4.277.720	4.919.378	5.657.285	6.505.877
Impuesto a las Ganancias	0	1.602.492	1.099.034	1.610.917	1.984.458	2.398.121
<b>Total Egresos</b>	<b>\$ 2.529.000</b>	<b>\$ 65.061.104</b>	<b>\$ 70.855.681</b>	<b>\$ 80.721.204</b>	<b>\$ 92.608.742</b>	<b>\$ 106.270.269</b>
FFN	\$ 0	-\$ 945.644	\$ 2.877.098	\$ 4.071.491	\$ 4.902.858	\$ 14.550.585
FFN	\$ 0	-\$ 945.645	\$ 1.931.453	\$ 6.002.945	\$ 10.905.803	\$ 25.456.388
<b>VAN</b>		<b>\$ 4.340.408</b>		<b>TIR</b>	<b>344.75%</b>	

## ESTADO DE SITUACIÓN PATRIMONIAL PROYECTADO.

ACTIVO	ACTUAL	AÑO ANTERIOR	PASIVO	ACTUAL	AÑO ANTERIOR
CAJA Y BANCOS	\$ 4.818.178,64	\$ -	DEUDAS COMERCIALES	\$ -	\$ -
OTROS CRÉDITOS	\$ -	\$ -	PRESTAMOS	\$ 1.475.427,33	\$ -
BIENES DE CAMBIO	\$ -	\$ -	INTS PASIVOS A DEV	-\$ 583.397,79	\$ -
OTROS ACTIVOS	\$ -	\$ -	COMISIONES A DEV	-\$ 70.008,87	\$ -
BIENES DE USO	\$ -	\$ -	REMUNERACIONES Y CARGAS SOCIALES	\$ -	\$ -
MY U	\$ 1.089.826,47	\$ -	CARGAS FISCALES	\$ -	\$ -
EQUIPO COMPUTACIÓN	\$ 80.456,70	\$ -	<b>TOTAL DEL PASIVO</b>	\$ 822.026,67	\$ -
OTROS ACTIVOS	\$ -	\$ -	<b>PATRIMONIO NETO</b>	\$ -	\$ -
<b>TOTAL DEL ACTIVO</b>	<b>\$ 5.988.461,81</b>	<b>\$ -</b>	APORTE DE LOS PROPIETARIOS	\$ 1.427.300,00	\$ -
			RNA	\$ 3.552.183,19	\$ -
			RL	\$ 186.957,01	\$ -
			<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO</b>	<b>\$ 5.988.466,87</b>	<b>\$ -</b>

## ANÁLISIS DE VULNERABILIDAD FINANCIERA DEL PLAN: ZETA SCORING.

<b>RELACIÓN 1</b>	
Compara capital circulante neto / activo total:	1,035
<b>RELACIÓN 2</b>	
Compara Reservas de utilidades / activo total: Indica las utilidades acumuladas y no distribuídas.	0,874
<b>RELACIÓN 3</b>	
Compara Utilidad Bruta / Activo Total + utilidad bruta antes de impuestos.	1,556
<b>RELACIÓN 4</b>	
Compara Ventas / Activo Total, o sea el retorno de las ventas por cada peso invertido.	8,848
<b>RELACIÓN 5</b>	
Compara Patrimonio / Deuda Total.	3,771
<b>SUMATORIA INDICES</b>	<b>16,085</b>

Al ser MAYOR el índice a 3 la empresa goza de un buen desempeño financiero.

## DETALLE DE AMORTIZACIONES.

Amortizaciones								
Detalle	Monto	V.U.	\$ 2.024,00	\$ 2.025,00	\$ 2.026,00	\$ 2.027,00	\$ 2.028,00	Valor Residual
Mobiliario local y cocina	\$ 1.362.282,64	5	\$ 272.456,53	\$ 272.456,53	\$ 272.456,53	\$ 272.456,53	\$ 272.456,53	\$ -
<b>Total Mobiliario local y cocina</b>	<b>\$ 1.362.282,64</b>	<b>-</b>	<b>\$ 272.456,53</b>	<b>\$ 272.456,53</b>	<b>\$ 272.456,53</b>	<b>\$ 272.456,53</b>	<b>\$ 272.456,53</b>	<b>\$ -</b>
Computadoras e impresoras	\$ 120.684,90	3	\$ 40.228,30	\$ 40.228,30	\$ 40.228,30	\$ -	\$ -	\$ 0,00
<b>Total Eq de computación</b>	<b>\$ 120.684,90</b>	<b>-</b>	<b>\$ 40.228,30</b>	<b>\$ 40.228,30</b>	<b>\$ 40.228,30</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 0,00</b>
<b>Total Amortizaciones Anual</b>			<b>\$ 312.684,83</b>	<b>\$ 312.684,83</b>	<b>\$ 312.684,83</b>	<b>\$ 272.456,53</b>	<b>\$ 272.456,53</b>	
<b>Valor Residual</b>								<b>\$ -</b>

## POSICIÓN ANTE IVA.

Posición ante IVA					
	2024	2025	2026	2027	2028
<b>IVA DF</b>					
Ventas totales	11.127.477	12.796.598	14.716.088	16.923.501	19.462.026
<b>Total DF</b>	<b>\$ 11.127.477</b>	<b>\$ 12.796.598</b>	<b>\$ 14.716.088</b>	<b>\$ 16.923.501</b>	<b>\$ 19.462.026</b>
<b>IVA CF</b>					
Inversiones Iniciales	324.462,21				
Mercadería almacén natural	3.338.242,93	3.838.979,40	4.414.826,31	5.077.050,26	5.838.607,80
Materia prima bar delicatessen	5.007.364,39	5.758.469,11	6.622.239,47	7.615.575,39	8.757.911,70
Gastos	823.345,89	531.776,08	531.776,08	531.776,08	531.776,08
<b>Total CF</b>	<b>\$ 9.168.953</b>	<b>\$ 10.129.225</b>	<b>\$ 11.568.842</b>	<b>\$ 13.224.402</b>	<b>\$ 15.128.296</b>
<b>SALDO IVA</b>	<b>\$ 1.958.523</b>	<b>\$ 2.667.373</b>	<b>\$ 3.147.246</b>	<b>\$ 3.699.099</b>	<b>\$ 4.333.730</b>

## DETALLE DE GASTOS.

DETALLE DE GASTOS									
Detalle	Pcio. Final	Neto	IVA CF	2024	2025	2026	2027	2028	
<b>Gastos Comercialización</b>									
Honorarios Community Manager	\$ 75.000,00	\$ 61.983,47	\$ 104.132,23	\$ 495.867,77	\$ 495.867,77	\$ 495.867,77	\$ 495.867,77	\$ 495.867,77	\$ 495.867,77
Inversión publicitaria ,Instagram - Blog - MKT Influencers	\$ 95.000,00	\$ 78.512,40	\$ 115.413,22	\$ 549.586,78	\$ 549.586,78	\$ 549.586,78	\$ 549.586,78	\$ 549.586,78	\$ 549.586,78
<b>Sub total Comercialización</b>				<b>\$ 1.045.455</b>	<b>\$ 1.045.455</b>	<b>\$ 1.045.455</b>	<b>\$ 1.045.455</b>	<b>\$ 1.045.455</b>	<b>\$ 1.045.455</b>
<b>Gastos de Administración y financieros</b>									
Gastos constitución	\$ 350.000,00	\$ 308.347,00	\$ -	\$ 308.347,00					
Papelería y útiles de oficina	\$ 600,00	\$ 495,87	\$ 1.249,59	\$ 5.950,41	\$ 5.950,41	\$ 5.950,41	\$ 5.950,41	\$ 5.950,41	\$ 5.950,41
Alquiler local	\$ 140.000,00	\$ 115.702,48	\$ 291.570,25	\$ 1.388.429,75	\$ 1.388.429,75	\$ 1.388.429,75	\$ 1.388.429,75	\$ 1.388.429,75	\$ 1.388.429,75
Imp Inmobiliario	\$ 1.000,00	\$ -	\$ -	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
T.G.I	\$ 500,00	\$ -	\$ -	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
Seguros	\$ 10.000,00	\$ 8.264,46	\$ 20.826,45	\$ 99.173,55	\$ 99.173,55	\$ 99.173,55	\$ 99.173,55	\$ 99.173,55	\$ 99.173,55
Devolución prestamo (Ints+ Comisión)	\$ -	\$ -	\$ 264.069,56	\$ 1.257.474,05	\$ 653.413,63	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Servicios (Gas y Agua)	\$ 2.000,00	\$ 1.574,80	\$ 5.102,36	\$ 18.897,64	\$ 18.897,64	\$ 18.897,64	\$ 18.897,64	\$ 18.897,64	\$ 18.897,64
Luz	\$ 7.000,00	\$ 5.511,81	\$ 17.858,27	\$ 66.141,73	\$ 66.141,73	\$ 66.141,73	\$ 66.141,73	\$ 66.141,73	\$ 66.141,73
Internet	\$ 1.500,00	\$ 1.239,67	\$ 3.123,97	\$ 14.876,03	\$ 14.876,03	\$ 14.876,03	\$ 14.876,03	\$ 14.876,03	\$ 14.876,03
<b>Sub total Administración y financieros</b>				<b>\$ 3.171.290</b>	<b>\$ 2.258.883</b>	<b>\$ 1.605.469</b>	<b>\$ 1.605.469</b>	<b>\$ 1.605.469</b>	<b>\$ 1.605.469</b>
<b>Total IVA CF</b>				<b>\$ 823.346</b>	<b>\$ 531.776</b>	<b>\$ 531.776</b>	<b>\$ 531.776</b>	<b>\$ 531.776</b>	<b>\$ 531.776</b>

## DETALLE DE SUELDOS.

Sueldos y Cargas sociales					
	2024	2025	2026	2027	2028
<b>Empleado de Comercio - Administrativo "A"</b>					
Sueldo Básico	1.145.767	1.317.632	1.515.277	1.742.568	2.003.954
Antigüedad	0	13.176	30.306	52.277	80.158
Asistencia y puntualidad	95.481	110.901	128.799	149.570	173.676
Contribuciones y cargas Sociales	320.242	281.219	326.590	379.247	440.354
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 1.561.489</b>	<b>\$ 1.722.928</b>	<b>\$ 2.000.971</b>	<b>\$ 2.323.663</b>	<b>\$ 2.698.142</b>
<b>Empleado de Comercio - Administrativo "A"</b>					
Sueldo Básico	1.145.767	1.317.632	1.515.277	1.742.568	2.003.954
Antigüedad	0	13.176	30.306	52.277	80.158
Asistencia y puntualidad	95.481	110.901	128.799	149.570	173.676
Contribuciones y cargas Sociales	320.242	281.219	326.590	379.247	440.354
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 1.561.489</b>	<b>\$ 1.722.928</b>	<b>\$ 2.000.971</b>	<b>\$ 2.323.663</b>	<b>\$ 2.698.142</b>
<b>Total</b>	<b>\$ 3.122.979</b>	<b>\$ 3.445.856</b>	<b>\$ 4.001.942</b>	<b>\$ 4.647.325</b>	<b>\$ 5.396.284</b>
<b>Retiros Socios</b>	<b>\$ 200.000</b>	<b>\$ 230.000</b>	<b>\$ 264.500</b>	<b>\$ 304.175</b>	<b>\$ 349.801</b>
<b>Total Sueldos + Cargas</b>	<b>\$ 3.322.979</b>	<b>\$ 3.675.856</b>	<b>\$ 4.266.442</b>	<b>\$ 4.951.500</b>	<b>\$ 5.746.085</b>

## VALOR DE DESECHO Y CÁLCULO TRR.

CALCULO VALOR DE DESECHO - Metodo de Flujo de Fondos (Económico)	
<b>Flujo estable Año 2027</b>	4.902.858,29
<b>Amortización acumulada Año 2027</b>	272.456,53
<b>TRR</b>	0,53
<b>Valor de desecho</b>	<b>\$ 8.682.513,78</b>

## VENTAS PROYECTADAS.

### UNIDAD DE NEGOCIO ALMACEN NATURAL

TASA DE CRECIMIENTO VENTAS	15% ANUAL
<b>Mercado potencial \$</b>	<b>\$ 4.039.092.000,00</b>

	2024	2025	2026	2027	2028
% MS	0,50%	0,58%	0,66%	0,76%	0,87%
VENTAS CON IVA	\$20.195.460	\$23.224.779	\$26.708.496	\$30.714.770	\$35.321.986
VENTAS SIN IVA	\$16.690.463	\$19.194.032	\$22.073.137	\$25.384.108	\$29.191.724
IVA DF	\$3.504.997	\$4.030.747	\$4.635.359	\$5.330.663	\$6.130.262

### UNIDAD DE NEGOCIO BAR DELICATESSEN

TASA DE CRECIMIENTO VENTAS	15% ANUAL
<b>Mercado potencial DESAYUNO ALMUERZO</b>	<b>\$ 6.193.274.400,00</b>
<b>Mercado potencial MERIENDA</b>	<b>\$ 3.635.182.800,00</b>

	2024	2025	2026	2027	2028
% MS DES/ALM	0,33%	0,3751%	0,4314%	0,4961%	0,5705%
% MS MERIENDA	0,652%	0,7503%	0,8628%	0,9923%	1,1411%
VENTAS CON IVA	\$43.920.000	\$50.508.000	\$58.084.200	\$66.796.830	\$76.816.355
VENTAS SIN IVA	\$36.297.521	\$41.742.149	\$48.003.471	\$55.203.992	\$63.484.591
IVA DF	\$7.622.479	\$8.765.851	\$10.080.729	\$11.592.838	\$13.331.764

## LIBRO DIARIO.

FECHA	CUENTA	DÉBITO (+)	CRÉDITO (-)
1/1/2024	ACCIONISTAS A CAPITAL SOCIAL	\$ 1.427.300,00	\$ 1.427.300,00
1/1/2024	CAJA INTS P. A DEV COMISIONES P A DEV A PRESTAMOS	\$ 1.101.700,00 \$ 1.709.136,98 \$ 201.750,70	\$ 3.012.587,68
1/1/2024	M Y U MERCADERÍA EQ COMPUTACIÓN IVA CF GTOS CONSTITUCIÓN A ACCIONISTAS A CAJA	\$ 1.362.283,00 \$ 413.223,00 \$ 120.685,00 \$ 324.462,00 \$ 308.347,00	\$ 1.427.300,00 \$ 1.101.700,00
31/12/2024	CAJA RET.INGRESOS BRUTOS A VENTAS A IVA DF	\$ 64.111.460,00 \$ 4.000,00	\$ 52.987.983,00 \$ 11.127.477,00
31/12/2024	CMV A MERCADERÍAS	\$ 39.740.988,00	\$ 39.740.988,00
31/12/2024	MERCADERÍAS IVA CF A CAJA	\$ 39.327.765,00 \$ 8.345.607,40	\$ 47.673.372,40
31/12/2024	SUELDOS CONTRIBUCIONES SOC A SUELDOS A PAGAR A CONTRIBUCIONES A PAGAR	\$ 2.682.495,08 \$ 640.483,73	\$ 2.682.495,08 \$ 640.483,73

31/12/2024	SUELDOS A PAGAR	\$ 2.682.495,08	
	CONTRIBUCIONES A PAGAR	\$ 640.483,73	
	A CAJA		\$ 3.322.978,81
31/12/2024	HONORARIOS COMMUNITY	\$ 495.867,77	
	GASTOS PUBLICITARIOS	\$ 549.586,78	
	PAPELERÍA Y ÚTILES	\$ 5.950,41	
	SEGUROS	\$ 99.173,55	
	TGI	\$ 6.000,00	
	IMP INMOBILIARIO	\$ 6.000,00	
	LUZ	\$ 66.141,79	
	GAS Y AGUA	\$ 18.897,64	
	INTERNET	\$ 14.876,03	
	IVA CF	\$ 267.706,09	
	A GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN A PAGAR		\$ 1.265.000,00
	A GASTOS DE ADM A PAGAR		\$ 265.200,06
31/12/2024	GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN A PAGAR	\$ 1.265.000,00	
	GASTOS DE ADM A PAGAR	\$ 265.200,06	
	A CAJA		\$ 1.530.200,06
31/12/2024	ALQUILERES	\$ 1.388.429,75	
	IVA CF	\$ 291.570,25	
	A ALQUILERES A PAGAR		\$ 1.680.000,00
31/12/2024	ALQUILERES A PAGAR	\$ 1.680.000,00	
	A CAJA		\$ 1.680.000,00
31/12/2024	AMORTIZACIONES	\$ 312.684,83	
	A AA.EQ COMPUTACIÓN		\$ 40.228,30
	A AA.MUEBLES Y ÚTILES		\$ 272.456,53
31/12/2024	INTERÉSES	\$ 1.125.739,19	
	COMISIONES	\$ 131.741,86	
	A INTERÉSES P A DEV		\$ 1.125.739,19
	A COMISIONES P A DEV		\$ 131.741,83
31/12/2024	PRESTAMOS	\$ 1.537.160,35	
	IVA CF	\$ 264.069,56	
	A CAJA		\$ 1.801.229,91
31/12/2024	DREI	\$ 43.977,00	
	A DREI A PAGAR		\$ 43.977,00
31/12/2024	DREI A PAGAR	\$ 43.977,00	
	A CAJA		\$ 43.977,00
31/12/2024	INGRESOS BRUTOS	\$ 8.970,00	
	A RET. INGRESOS BRUTOS		\$ 4.000,00
	A INGRESOS BRUTOS A PAGAR		\$ 4.970,00
31/12/2024	A INGRESOS BRUTOS A PAGAR	\$ 4.970,00	
	A CAJA		\$ 4.970,00
31/12/2024	IVA DF	\$ 11.127.477,00	
	A IVA CF		\$ 9.493.415,94
	A IVA A PAGAR		\$ 1.634.061,06
31/12/2024	IVA A PAGAR	\$ 1.634.061,06	
	A CAJA		\$ 1.634.061,06
31/12/2024	IMP A LAS GCIAS	\$ 1.602.492,12	
	A PROVISIÓN IMP A LAS GCIAS		\$ 1.602.492,12
31/12/2024	PROMSIÓN IMP A LAS GCIAS	\$ 1.602.492,12	
	A CAJA		\$ 1.602.492,12
31/12/2024	VENTAS	\$ 52.987.983,00	
	A CVM		\$ 39.740.988,00
	A SUELDOS		\$ 2.682.495,08
	A CONTRIBUCIONES SOC		\$ 640.484,00
	A HONORARIOS COMMUNITY		\$ 495.867,77
	A GASTOS PUBLICITARIOS		\$ 549.586,78
	A GASTOS CONSTITUCIÓN		\$ 308.347,00
	A PAPELERÍA Y ÚTILES		\$ 5.950,41
	A SEGUROS		\$ 99.173,55
	A TGI		\$ 6.000,00
	A IMP INMOBILIARIO		\$ 6.000,00
	A LUZ		\$ 66.141,79
	A GAS Y AGUA		\$ 18.897,64
	A INTERNET		\$ 14.876,03
	A ALQUILERES		\$ 1.388.429,75
	A INTERÉSES		\$ 1.125.739,19
	A COMISIONES		\$ 131.741,86
	A AMORTIZACIONES		\$ 312.684,83
	A DREI		\$ 43.977,00
	A INGRESOS BRUTOS		\$ 8.970,00
	A IMP A LAS GCIAS		\$ 1.602.492,12
	A RESULTADO DEL EJERCICIO		\$ 3.739.140,20
31/12/2024	RESULTADO DEL EJERCICIO	\$ 3.739.140,20	
	RESERVA LEGAL		\$ 186.957,01
	A RNA		\$ 3.552.183,19

## **INVESTIGACIÓN DE MERCADO: ENCUESTAS A POTENCIALES CLIENTES.**

Las encuestas se realizaron a través de la plataforma Google form, el proceso de realización consto primero de la definición de las características de la población (Género, edad mínima y máxima , NSE, lugar de residencia, hábitos de consumo), la elaboración del diseño de cuestionario y diseño muestral a realizarse a través del método de muestreo probabilístico .

A continuación, se mostrará la estructura de la encuesta y el análisis de los resultados obtenidos:

## ESTRUCTURA DEL FORMULARIO.



**Cada cliente es único para nosotros  
¡Ayúdanos a conocerte!**

Descripción del formulario

Correo electrónico \*

Correo electrónico válido

Este formulario recopila correos electrónicos. [Cambiar la configuración](#)

¿Consumís productos naturales o consideras que tenes un estilo de alimentación saludable? \*

Sí

NO

¿Asistís a bares naturales por lo menos una vez al mes? \*

Sí

NO

¿Si en el bar hubiera un almacén aprovecharías a realizar tus compras? \*

- Sí
- NO

En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan importante es el asesoramiento nutricional al momento de tu compra? \*

- |                      |                       |                       |                       |                       |                       |                  |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|
|                      | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                  |
| No tiene importancia | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Es indispensable |

¿Cuántas veces al mes realizas tus compras de productos naturales? \*

- Una sola vez
- Entre 2 y 3 veces
- Más de 4 veces

¿Cuántas veces en un mes desayunas en un bar natural? \*

- Una sola vez
- Entre 2 y 3 veces
- Más de 4 veces

¿Cuántas veces en un mes almorzás en un bar natural? \*

- Una sola vez
- Entre 2 y 3 veces
- Más de 4 veces

¿Cuántas veces en un mes merendás en un bar natural?



Opción múltiple

- Una sola vez
- Entre 2 y 3 veces
- Más de 4 veces
- Agregar una opción o [agregar "Otros"](#)



Obligatoria



¿Qué plato o bebida es la que más te gustaría probar en un bar de comida natural y saludable? \*

Texto de respuesta largo

.....

¿Qué producto consideras que es indispensable al momento de realizar tus compras en un mercado natural? \*

Texto de respuesta largo

.....

¿Con que color y textura te sentís más representado/a? \*

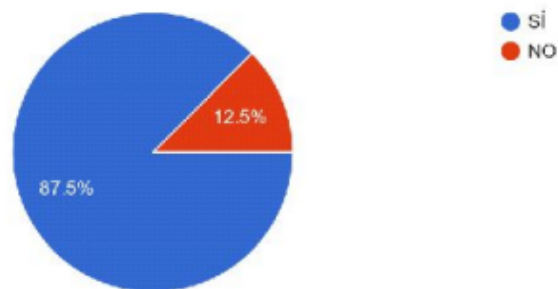
Texto de respuesta largo

.....

## RESULTADOS DE LA ENCUESTA.

¿Consumís productos naturales o consideras que tenes un estilo de alimentación saludable?

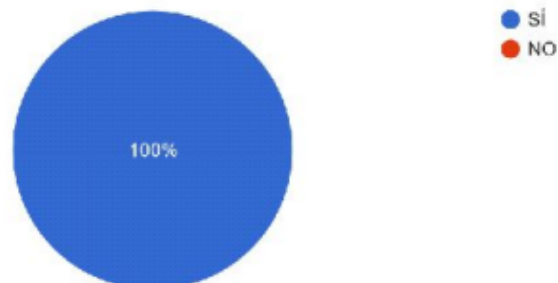
40 respuestas



---

¿Asistís a bares naturales por lo menos una vez al mes?

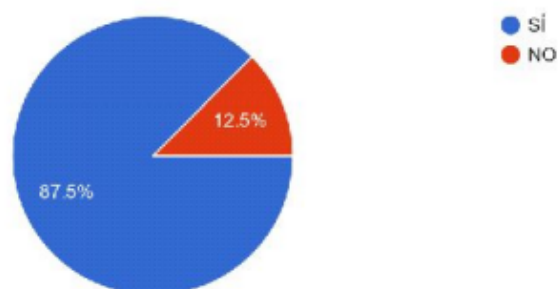
40 respuestas



---

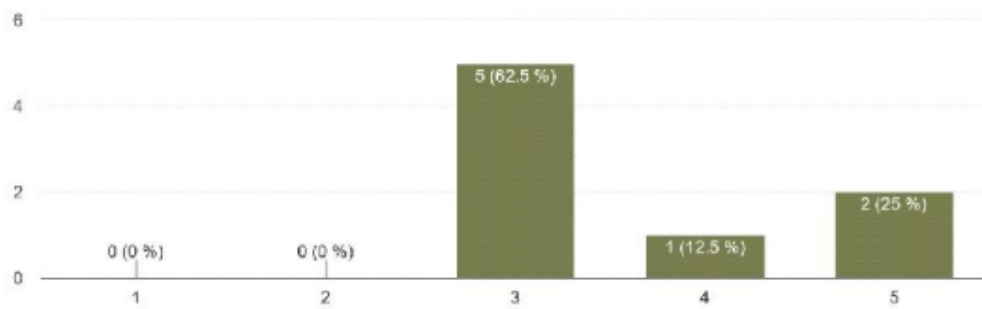
¿Si en el bar hubiera un almacén aprovecharías a realizar tus compras?

40 respuestas



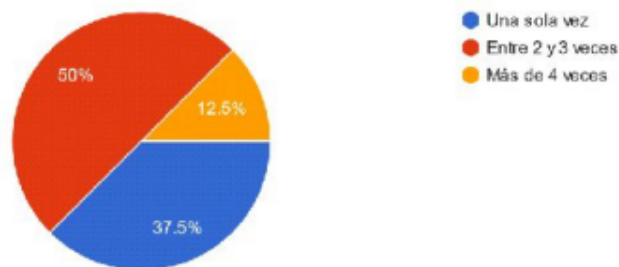
En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan importante es el asesoramiento nutricional al momento de tu compra?

40 respuestas



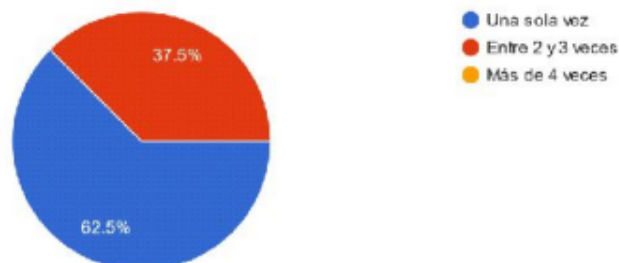
¿Cuántas veces al mes realizas tus compras de productos naturales?

40 respuestas



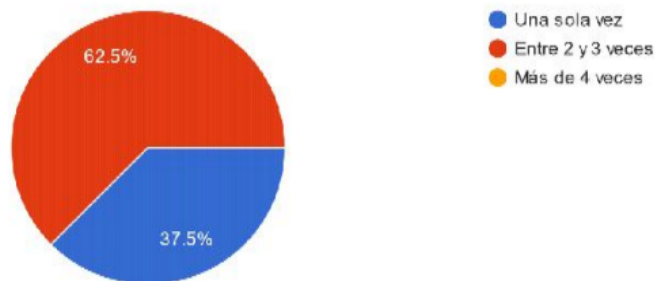
¿Cuántas veces en un mes desayunas en un bar natural?

40 respuestas



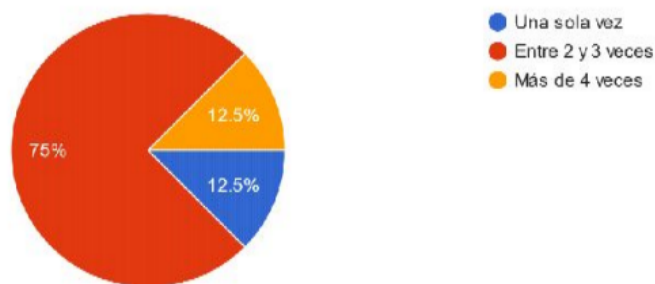
### ¿Cuántas veces en un mes almorzás en un bar natural?

40 respuestas



### ¿Cuántas veces en un mes merendás en un bar natural?

40 respuestas



Luego se realizaron 3 preguntas abiertas a fin de conocer la opinión del cliente para potenciar la creación de valor, a continuación, se mostrará la selección de algunas de las respuestas:

¿Qué plato o bebida es la que más te gustaría probar en un bar de comida natural y saludable?

1. Licuado de Palta
2. Ensalada de kale
3. Burger vegana con jugo natural
4. Comidas con semillas
5. Smoothies
6. Ensaladas, jugos naturales p
7. Jugos
8. Algo original a base de legumbres

¿Qué producto consideras que es indispensable al momento de realizar tus compras en un mercado natural?

1. Pan de masa madre
2. Leche de almendras
3. Galletitas/panificación natural
4. Cereales y productos con semillas también frutos secos
5. Frutos secos
6. Legumbres, frutos secos
7. Mix cereales
8. Lentejas y mantequilla de maní

¿Con qué color y textura te sentís más representado/a?

1. Verde y madera
2. Marrón y hierro
3. Verde, hojas
4. Azul y textura suave
5. Verde y rugoso
6. Verde, rugosa
7. Fucsia suave
8. Marrón pastoso

## **BIBLIOGRAFÍA.**

### **LIBROS E INFORMES**

*YIP, George “Total Global strategy”. Inglaterra, Pearson 2011.*

*FINCH, Brian “Esquema de un Proyecto de Plan de Negocios”. Gran Bretaña, Kogan Page 2022.*

*KOTLER, Philip y AMSTRONG, Gary “Fundamentos de Marketing”. Inglaterra, Pearson Education 2003.*

*MITCHELL, Arnold “Values and Lifestyles Program”. Estados Unidos, SRI International 1981*

PORTER, Michael “Estrategia competitiva”. España, Ediciones Pirámide 2009.

CUEVA, Rolando Arellano “Marketing: Enfoque América Latina ”. Mexico, Pearson 2010.

PORTER, Michael “Dirección de Marketing”. Inglaterra, Pearson Education 2003.

DVOSKIN, Roberto “Fundamentos de Marketing”. Argentina, Granica 2004.

AMIGO, Adriana Celide “Negocios con valor”. Argentina, Fundación Ross 2009.

ANSOFF, Igor “La estrategia de la empresa”. España, Universidad de Navarra 1965.

BOSTON, Consulting Group” Classic Concepts and New Perspectives”. Estados Unidos, Wiley 2012.

BAÑOS, Ariel “Fijación de precios”. Argentina, Ediciones Granica 2011.

GANIM, Rodolfo “Presentación ProActiva Clase 1 y 2 especialización en Marketing UNR ”. Argentina, 2022.

## ARTÍCULOS WEB

OLIVETO, Guillermo “Una sociedad, dos realidades y peligrosas amenazas”. La Nación, Buenos Aires 2022

<https://www.lanacion.com.ar/economia/una-sociedad-dos-realidades-y-peligrosas-a-menazas-nid20062022/>

## PUBLICACIONES OFICIALES

ARGENTINA, MUNICIPALIDAD DE ROSARIO “Simulador de Habilitaciones”, Rosario 2022 <https://www.rosario.gob.ar/ph/consulta/requisitos>

*ARGENTINA GOB “Sociedad unipersonal”, Buenos Aires 2022*

[tps://www.argentina.gob.ar/justicia/derechofacil/leysimple/sociedad-unipersonal](https://www.argentina.gob.ar/justicia/derechofacil/leysimple/sociedad-unipersonal)