



UNIVERSIDAD DE FLORES

SEDE COMAHUE

Facultad De Ciencias Organizacionales Y De La Empresa, Cipolletti, Rio Negro

Licenciatura En Administración

**Plan De Negocios Para El Desarrollo De Un Bar Temático Cervecerero Con Un Esquema De
Servicios Digitales**

Alumno: Marzeniuk Juan Ignacio

Legajo: 21264

Tutora: Lic. Norma López

Fecha: 18 de julio de 2022

Índice

Plan De Negocios Para El Desarrollo De Un Bar Temático Cervecerero Con Un Esquema De Servicios Digitales	
Elección de Tema.....	1
Planteamiento del Problema	2
Pregunta de Investigación	4
Objetivo General.....	4
Objetivos Específicos.....	4
Justificación del Tema	5
Hipótesis	6
Marco Teórico.....	6
Proyecto de Inversión	6
Estudio técnico:	7
Estudio de mercado:	8
Estudio económico – financiero:	8
Tipos de Proyectos.....	9
Rentabilidad.....	9
VAN.....	9
TIR.....	10
Flujo de Fondos	10

Análisis FODA	11
Fortalezas:.....	12
Oportunidades.....	12
Debilidades	12
Amenazas:	12
Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter	12
Amenaza de nuevos competidores:	13
Amenaza de productos sustitutos:	13
Poder de negociación con los proveedores:.....	13
Poder de negociación con los clientes:	14
Rivalidad entre competidores:	14
Aplicación y Sistemas Móviles	15
Diferencias entre aplicaciones y web móviles.....	15
Primero el móvil	16
El proceso de diseño y desarrollo de una app.....	17
Conceptualización.....	18
Definición.....	18
Diseño	18
Desarrollo.....	19
Publicación.....	19

Comercio electrónico (Ecommerce).....	19
Origen y desarrollo del ecommerce.....	20
Jurisdicción del comercio electrónico.....	20
Tipos de comercio electrónico.....	20
B2B:.....	21
B2C:.....	21
B2G:.....	21
C2B:.....	21
C2C:.....	21
Ventajas y desventajas del comercio electrónico.....	21
Beneficios para los consumidores.....	21
Beneficios para los vendedores.....	21
Inconvenientes para consumidores.....	22
Inconvenientes para vendedores.....	22
Plan de Marketing.....	23
Paso 1. El entorno: mercado y competencia.....	23
Paso 2. Audiencia.....	23
Paso 3. Objetivos.....	23
Paso 4. Estrategias y creatividad.....	24
Paso 5. Proceso de ventas.....	24
Paso 6. Fidelización.....	24

Paso 7. Presupuesto	25
Paso 8. Tecnología y medios	25
Paso 9. Indicadores clave de desempeño.....	25
Paso 10. Análisis de resultados y conclusiones.....	26
Estrategias y tipos de marketing.....	26
Plan de Marketing:.....	26
Marketing Digital o Marketing Online:.....	26
Marketing Directo.....	26
Email Marketing.....	26
Marketing Viral.....	26
Mobile Marketing.....	27
Performance Marketing.....	27
Inbound Marketing.....	27
Desarrollo.....	28
Misión.....	28
Visión.....	28
Descripción del Proyecto.....	28
Ambiente Lounge	29
Recursos Humanos	29
Organigrama Empresarial.....	30

Recursos Materiales.....	31
Recursos Económicos:.....	32
Localización.....	32
Ingeniería del Proyecto	33
Usos y funciones de la aplicación móvil	33
▪ Reservas	33
▪ Interacción.....	33
▪ Reseñas de productos	33
▪ Pagos.....	33
▪ Promociones y descuentos	34
▪ Informes comerciales	34
Atención al público.....	35
Proceso de venta delivery.....	35
Tamaño del proyecto y capacidad instalada	36
Producto Ofrecido y Comercialización	37
Bebidas:.....	37
Tapas:	37
Delivery:.....	38
Horarios de Atención.....	38
Flujograma.....	39
Estudio de Mercado	39

Objetivo del Estudio de Mercado	39
Análisis de la Competencia	40
Análisis del Mercado	41
Segmentación del Mercado:	44
Análisis de la Demanda Proyectada	44
Lounge Bar	44
Rangos Horarios	45
Delivery.....	46
Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter	46
Amenaza de nuevos competidores	46
Amenaza de productos sustitutos	46
Poder de negociación con los proveedores.....	46
Poder de negociación con los clientes	47
Rivalidad entre competidores	47
F.O.D.A	47
Análisis interno.....	47
Fortalezas	47
Debilidades.....	48
Análisis externo	48
Oportunidades	48

Amenazas	48
Estrategias a Implementar	48
Estrategias (FO).....	48
Estrategias (FA).....	49
Estrategias (DO)	49
Estrategias (DA)	49
Plan de Marketing.....	50
El Entorno: Mercado y Competencia	50
Audiencia.....	51
Objetivos.....	51
Estrategias y Creatividad.....	51
Proceso de Ventas.....	53
Fidelización	54
Presupuesto	54
Tecnología y Medios	55
Indicadores Clave de Desempeño.....	56
Análisis de Resultados y Conclusiones	56
Conclusión	58
Anexos	60
1. Requisitos para Inscripción de Sociedad Anónima Simplificada (S.A.S).....	60

2. Recursos Materiales	61
3. Ubicación del Local Comercial	64
4. Requisitos para Habilitación Comercial Cipolletti	64
5. Carta	68
6. Encuesta	70
7. Resultados encuesta	72
8. Logotipo y Diseño Aplicación	77
9. Estimación Aplicación Móvil	79
Bibliografía	81
Referencias Bibliográficas	83

Elección de Tema

En los últimos 7 a 10 años comenzó a gestarse en el Alto Valle de Rio Negro y Neuquén una nueva cultura de consumo relacionada a la cerveza artesanal. Si bien “la primera receta escrita que prueba la existencia de la cerveza se encontró en el pueblo sumerio, 3.300 a.C”

(loscervecistas.es, 2017) esta bebida ha ido cobrando cada vez más adeptos a lo largo de la historia, y ha evolucionado hasta convertirse en un producto de elaboración industrial debido a su masivo consumo.

Las grandes marcas fueron apuntando el énfasis hacia la fabricación a gran escala, dejando de lado la calidad del producto y convirtiéndolo en un “bien commodity, un producto sin prestigio que venía en una botella de color ámbar y sólo se podía elegir entre dos o tres marcas” (CUCINARE, 2019).

A partir de los años 70, especialmente en 1990 comienza a concebirse la cerveza de un modo distinto en donde la calidad y la diversidad resurgen en todo su esplendor. Se recuperan estilos clásicos como las aromáticas Indian Pale Ale o las Witbier belgas de trigo, al mismo tiempo que se consolida el movimiento “Homebrewing” (2D2D Spuma, 2019)

En la actualidad, crece cada vez más el número de fábricas artesanales de esta bebida, las cuales producen entre 10000 y 45000 litros cada dos meses, así como también el de bares y locales de recargas de growlers que la ofrecen. Hay también un mínimo de productores denominados independientes, los cuales están representados por todos aquellos individuos que lo hacen como hobby pero que constan con una instalación, equipamiento y habilitación mínimo requeridos para hacerlo. Estos producen entre 1000 y 5000 litros cada dos meses.

En lugares como Alemania, uno de los mayores productores y consumidores de esta bebida, buscan la innovación constante en el proceso productivo, haciéndolo cada vez más eficiente con

el agregado de aparatos electrónicos robotizados. Esta maquinaria no solo impacta positivamente en el desarrollo productivo de la organización, sino que también lo hace en la calidad del producto en sí, dado que además se está incursionando en nuevas tecnologías que miden las concentraciones de cada ingrediente de manera de mejorarlo cada vez más. (Interempresas Media, 2019).

Adicional al crecimiento de la industria cervecera, el desarrollo de las tecnologías móviles junto con la necesidad de reinventarse y de tener un factor de distinción, invita a estudiar la necesidad de relacionar tecnología e innovación en un rubro que busca estar cada vez más cerca de los amantes de la cerveza artesanal. (Revista Iberoamericana, 2019).

La idea de este proyecto es desarrollar un Lounge Bar Cervecerero que tenga como distinto e innovador una app móvil asociada al mismo, la cual será única en la zona y supondrá una nueva forma de interacción entre el bar y sus clientes. El usuario accederá a la posibilidad de realizar reservas para consumo en el local, ordenar pedidos a domicilio o take away, dejar reseñas, abonar sus compras y obtener descuentos y beneficios por el uso de la misma. A su vez, esta aplicación guardará información que podrá ser utilizada como herramienta de análisis, tanto de los gustos y preferencias de los clientes, como de las fábricas que se comercializarán sus productos, de manera que estos también se verán beneficiados.

Planteamiento del Problema

En estos tiempos en donde lo digital cobra cada vez más relevancia, las aplicaciones móviles y las redes sociales reorientan los mercados abriendo nuevos canales de comercialización facilitando la obtención de bienes. También se crean nuevas vías de publicidad que impulsan tanto las economías regionales, como las nacionales y mundiales.

Empresas conocidas a nivel mundial eligen las redes sociales para interactuar con sus clientes creando perfiles en las mismas para lanzar sus productos, o bien para brindar servicio técnico a través de un chat de ayuda. La constante innovación y evolución de las aplicaciones móviles y redes sociales ha tenido su incidencia en el proceso.

Esta metodología es utilizada también por organizaciones de alcance nacional, las cuales se comunican con sus clientes a través de redes sociales, sin obviar las formalidades de una atención personalizada. Algo muy común en algunas compañías es comercializar productos mediante una página web y hacer envíos a todo el país sin la necesidad de un establecimiento físico, más que el depósito.

A nivel regional y local, el impacto es ampliamente visible ya que las redes son una de las herramientas más eficaces y más elegidas por los emprendedores a la hora de promocionar sus productos sin importar el rubro. Es así que creando un perfil puede llegar a ser muy conocido en su ciudad gracias a que los consumidores lo recomiendan a sus seres más cercanos. La aplicación también funciona con algoritmos que hacen que el perfil del emprendedor vaya apareciendo en el perfil de otros usuarios como sugerencia.

En este sentido, el propósito de este proyecto es valerse de estos nuevos hábitos de consumo creando una aplicación mediante la cual el consumidor disponga de una carta virtual donde pueda analizar todas las opciones ofrecidas, realizar un pedido tanto para consumo en el establecimiento, como para reparto a domicilio o take away y pueda también abonar lo consumido. Además, la app le permitirá interactuar con su grupo social ya que se podrán compartir reservas y acordar pedidos entre grupos de personas. Esto supone, asimismo, ahorro de tiempo entre el momento que se transcurre desde que los clientes ingresan al bar y son atendidos,

hasta que su pedido es entregado, dado que todos esos pasos son realizados previamente, de manera virtual.

Esta iniciativa aportará organización al establecimiento dado que los consumidores podrán realizar todas las tareas en un mismo sitio, brindará agilidad y rapidez en la atención y reducirá la cantidad de empleados.

Pregunta de Investigación

¿Es rentable la implementación de un Lounge Bar Cervecerero bajo un esquema de servicios digitales, mediante la cual los consumidores puedan interactuar con el comercio ordenando pedidos, realizando reservas y abonando sus consumos?

Objetivo General

Proponer un plan de negocios para el desarrollo de un bar temático cervecerero bajo un esquema de servicios digitales en la ciudad de Cipolletti.

Objetivos Específicos

Diagnosticar la situación actual de los servicios digitales que ofrecen cerveza artesanal en la ciudad de Cipolletti.

Describir las estrategias necesarias para la instalación de un bar cervecerero en la ciudad de Cipolletti, bajo un esquema de servicios digitales.

Evaluar la viabilidad de un plan de negocios para el desarrollo de un bar cervecerero, con un esquema de servicios digitales, en la ciudad de Cipolletti.

Justificación del Tema

El desarrollo de esta aplicación surge por la necesidad de innovar en un rubro en crecimiento como es el de la cerveza artesanal. La misma se basa en brindar a los amantes de la cerveza un espacio digital en donde pueden optar entre las propuestas que más se adapten a sus necesidades a la hora de compartir esta bebida.

La aplicación móvil ofrecerá en un mismo sitio de manera rápida y ágil, una carta virtual con todas las opciones del Lounge Bar, la posibilidad de ordenar un pedido para retirarlo o recibirlo en su domicilio, o bien para consumirlo en el local. El factor de mayor diferenciación se da en el modo de interactuar de los clientes, tanto con su grupo social como con el bar, dado que la misma será casi totalmente de manera virtual. Se podrán realizar reservas e invitar a otras personas a unirse a éstas, se podrán realizar reseñas sobre los productos y el funcionamiento de la app y se podrá abonar también previamente de manera que el proceso sea aún más ágil y eficaz.

Los fabricantes de cerveza artesanal se beneficiarían ampliamente de este emprendimiento dado que, por un lado, la aplicación servirá como un medio de publicidad para sus productos, y por el otro, se abriría un nuevo canal mediante el cual los fabricantes obtendrán información sobre el comportamiento de los usuarios con respecto a sus cervezas. Por último, tendrán acceso a leer las reseñas que los mismos hagan sobre sus productos y sus perfiles comerciales dentro de la aplicación. Esto se brindará como un servicio sin costo a los fabricantes, siendo de gran utilidad para la toma de decisiones y las inversiones a futuro en el rubro.

Esta idea surge por la gran demanda del producto en la zona acompañada del boom tecnológico y la actual pandemia que atraviesa el mundo, los cuales, en combinación, buscan

organizar de manera práctica y veloz este bar temático, teniendo una llegada más directa al nicho detectado.

La viabilidad comercial revela un mercado atractivo y con un alto nivel de demanda, débil presión por parte de los participantes en el micro entorno pero un macro entorno desfavorable, principalmente económico y político.

Hipótesis

Determinar si es viable, rentable, y factible la implementación de un Lounge Bar cervecero con aplicación móvil que permita al usuario interactuar con el mismo de manera ágil y rápida, obteniendo descuentos y promociones por el uso de ésta, la cual atraerá nuevos clientes, ampliará las ventas y generará una nueva vía de marketing y publicidad a los mismos.

Marco Teórico

La investigación propuesta, se basa en evaluar si es viable llevar adelante un proyecto de inversión de una empresa dedicada a la comercialización de cerveza artesanal que contara con delivery y la disponibilidad para el cliente de una aplicación móvil con la cual interactuar con el bar sin la necesidad de estar físicamente en él.

Proyecto de Inversión

Según, Baca Urbina Gabriel, un proyecto de inversión “Es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema, la cual tiende a resolver una necesidad humana”. A su vez, lo describe como, “Un plan que, si se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, producirá un bien o un servicio, útil al ser humano o a la sociedad”. (Evaluación de Proyectos, 2010)

La evaluación de un proyecto de inversión tiene por objeto conocer su rentabilidad económica y social, de tal manera que asegure resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable.

Para tomar una decisión sobre un proyecto es necesario que este pase por un análisis multidisciplinario. La estructura general de la metodología de la evaluación de proyectos se representa. Se debe tener en cuenta los siguientes estudios:

Estudio técnico: Puede subdividirse a su vez en:

1. Determinación de la localización óptima del proyecto.
2. Determinación del tamaño óptimo.
3. Análisis organizativo, administrativo y legal.

El objetivo es diseñar los procesos y costos del proyecto de inversión, lo que se denomina presupuestos de inversión y gastos.

1. La determinación de la localización óptima del proyecto, es necesario tomar en cuenta no sólo factores cuantitativos, como los costos de transporte de materia prima y del producto terminado, sino también los factores cualitativos, tales como apoyos fiscales, el clima, la actitud de la comunidad, y otros.

La selección de la localización del proyecto se define en dos ámbitos: el de la macro localización, donde se elige la región o zona; y el de la micro localización que determina el lugar específico donde se instalará el proyecto.

2. La determinación de un tamaño óptimo es fundamental en esta parte del estudio. Cabe aclarar que tal determinación es difícil, las técnicas existentes para su determinación son iterativas y no existe un método preciso y directo para hacer el cálculo. El tamaño también depende de los turnos a trabajar, ya que para cierto equipo la producción varía directamente de

acuerdo con el número de turnos que se trabaje. Aquí es necesario plantear una serie de alternativas cuando no se conoce y domina a la perfección la tecnología que se empleará.

3. El análisis organizativo, el administrativo y el legal. Se debería hacer una selección adecuada y precisa del personal, elaborar un manual de procedimientos y un desglose de funciones, extraer y analizar los principales artículos de las distintas leyes que sean de importancia para la empresa.

En relación al punto 3 (tres) se desarrollará el organigrama de la organización para reflejar el personal de la misma. Según Enrique B. Franklin, un organigrama “es la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas, en la que se muestra la composición de las unidades administrativas que la integran, sus relaciones, niveles jerárquicos, canales formales de comunicación, líneas de autoridad, supervisión y asesoría”. (Organización de Empresas 3era Edición, 2009)

Estudio de mercado: Ese la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización.

Es decir, una vez definido el producto o servicio, se debe analizar la demanda, las características de los clientes y el consumo, básicamente el área del mercado. Una vez determinada, se debe estudiar la oferta, es decir, la competencia, se debe hacer una estimación de cuanto se oferta. De la oferta y demanda, definirá cuanto será lo que se oferte, y a qué precio, este será el presupuesto de ventas. Un presupuesto es una proyección a futuro.

Estudio económico – financiero: Aquí se analiza si el proyecto es rentable. Su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores. Se tienen en cuenta tres presupuestos: ventas, inversión y gastos.

Los aspectos que sirven de base para esta etapa son la determinación de la tasa de rendimiento mínima aceptable y el cálculo de los flujos netos de efectivo. Ambos, tasa y flujos, se calculan con y sin financiamiento. Los flujos provienen del estado de resultados proyectados para el horizonte de tiempo seleccionado.

Tipos de Proyectos

Proyecto de inversión privado: (con fines de lucro) es el cual es realizado por un empresario particular para satisfacer sus objetivos. Los beneficios que espera del proyecto, son los resultados del valor de venta de los productos, ya sean estos bienes o servicios, que genera el proyecto.

Proyecto de inversión público: (sin fines de lucro) es el que busca cumplir con los objetivos sociales a través de metas gubernamentales o alternativas, empleadas por programas de apoyo.

Rentabilidad

“Es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrlo, ya que mide tanto la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y utilización de inversiones, su categoría y la regularidad en la tendencia de las utilidades” (Zamora, 2011).

Para evaluar el recupero de las inversiones, tendremos en cuenta dos parámetros muy utilizados a la hora de calcular la viabilidad de un proyecto: el VAN (Valor Actual Neto) y el TIR (Tasa Interna de Retorno).

VAN

Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

Si un proyecto de inversión tiene un VAN positivo, el proyecto es rentable. Entre dos o más proyectos, el más rentable es el que tenga un VAN más alto. Un VAN nulo significa que la rentabilidad del proyecto es la misma que colocar fondos en el invertidos en el mercado con un interés equivalente a la tasa de descuento utilizada. La única dificultad para hallar el VAN consiste en fijar el valor para la tasa de interés.

TIR

Es la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

Este método considera que una inversión es aconsejable si la TIR resultante es igual o superior a la tasa exigida por el inversor, y entre varias alternativas, la más conveniente será aquella que ofrezca una TIR mayor.

En el Van se utiliza una tasa de descuento, que es el tipo de interés que nos permite traducir el dinero del futuro a dinero del presente.

En el cálculo de la rentabilidad de los proyectos de inversión, se suele definir la tasa de descuento como aquella que corresponde al coste de los recursos financieros utilizados para ejecutar dicha inversión.

Estos recursos financieros pueden ser:

- a) Propios: las aportaciones del inversor (capital).
- b) Ajenos: las aportaciones de los acreedores (deuda, préstamos bancarios, etc).

Flujo de Fondos

Según James C. Van Horne, “El flujo de fondos de la empresa comprende los cambios individuales en los elementos del balance general entre dos puntos en el tiempo. Estos puntos se ajustan a las fechas de inicio y final del balance general del periodo que sea relevante para el

estudio: un trimestre, un año o cinco años. Las diferencias en los elementos individuales del balance general representan flujos de fondos “netos” que resultan de las decisiones tomadas por la administración durante el periodo en cuestión”. (Fundamentos de Administración Financiera, 2010)

Para ayudar al analista a evaluar estas decisiones (tomadas durante un periodo), necesitamos estudiar el flujo de fondos de la empresa. Estos fondos están en efectivo (o son equivalentes de efectivo). El propósito es reportar los flujos que entran y salen de la empresa.

Análisis FODA

FODA son las siglas que significa: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, utilizada en América Latina.

Según Idalberto Chiavenato: “El análisis FODA es un instrumento de planificación estratégica, por lo general se usa como parte de hacer una exploración del entorno, que ayudan a identificar los factores externos que deben ser previsto (oportunidades y amenazas) y los factores internos (fortalezas y debilidades), es decir que necesitan ser planificadas en la determinación de que una empresa debe ir en el futuro.” (Introducción a la Teoría General de la Administración, 2010).

Es como si se tomara una “radiografía” de una situación puntual de lo particular que se esté estudiando. Las variables analizadas y lo que ellas representan en la matriz son particulares de ese momento. Luego de analizarlas, se deberán tomar decisiones estratégicas para mejorar la situación actual en el futuro.

En este proceso se consideran factores como: económicos, políticos, sociales y culturales que representan las influencias externas a la empresa, pero que incurren en su ámbito interno.

Las Oportunidades y Amenazas son factores externos a la empresa, ya que estas no pueden ser controladas ni modificadas por la entidad, pero si puede aprovechar o manejar; mientras que las Fortalezas y Debilidades son factores internos de la misma, porque además que dependen de estas, sí pueden ser controladas.

Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter

Este modelo desarrollado por Michael Porter, constituye una “metodología de análisis para investigar acerca de las oportunidades y amenazas en una industria determinada” (Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia, 2010). Es decir, analiza la estructura de una industria. Para hacer este estudio, las 5 fuerzas de Porter juegan uno de los papeles más importantes, nos hablan de cómo usar la estrategia competitiva y además determinan la rentabilidad que se pueden tener en el mercado a largo plazo. Cada una de las fuerzas es un factor que influye en la capacidad de obtener beneficios.

Las cinco fuerzas son:

Amenaza de nuevos competidores: Los nuevos entrantes en un sector introducen nuevas capacidades y un deseo de adquirir participación de mercado, lo que ejerce presión sobre los precios, costos y la tasa de inversión necesaria para competir. Pone límites a la rentabilidad potencial de un sector. Cuando la amenaza es alta, los actores establecidos deben mantener los precios bajos o incrementar la inversión para desalentar a los nuevos competidores.

Amenaza de productos sustitutos: Se definen como aquellos productos que satisfacen las mismas necesidades de los clientes que el producto que ofrece la industria. A medida que en la industria aparecen más productos sustitutos, el grado de atractivo de la industria empieza a decrecer. La amenaza de la aparición de estos productos depende del grado en que satisfagan las necesidades de los consumidores, de su precio o de los costes de cambio a estos productos alternativos.

Poder de negociación con los proveedores: Los proveedores poderosos capturan una mayor parte del valor para sí mismos cobrando precios más altos, restringiendo la calidad o los servicios, o transfiriendo los costos a los participantes del sector. Las empresas dependen de una amplia gama de distintos grupos de proveedores para adquirir insumos.

Un grupo de proveedores es poderoso si:

- Está más concentrado que el sector al cual le vende
- Los grupos de proveedores no dependen fuertemente del sector para sus ingresos
- Los participantes del sector deben asumir costos por cambiar de proveedor.
- Los proveedores ofrecen productos que son diferenciados
- El grupo proveedor puede amenazar creíblemente con integrarse en el sector de forma más avanzada.

Poder de negociación con los clientes: Los clientes poderosos son capaces de capturar más valor si obligan a que los precios bajen, exigen mejor calidad o mejores servicios (lo que incrementa los costos) y, por lo general, hacen que los participantes del sector se enfrenten; todo esto en perjuicio de la rentabilidad del sector.

Un grupo de clientes cuenta con poder de negociación si:

- Hay pocos compradores o cada uno compra en volúmenes que son grandes en relación con el tamaño de un proveedor.
- Los productos del sector son estandarizados o no se diferencian entre si
- Los compradores deben asumir pocos costos por cambiar de proveedor.
- Los compradores pueden amenazar creíblemente con integrarse hacia atrás en el sector, y fabricar los productos del sector por sí mismos si los proveedores generan demasiadas utilidades

Rivalidad entre competidores: La rivalidad entre los competidores existentes adopta muchas formas familiares, incluyendo descuentos de precios, lanzamientos de nuevos productos, campañas publicitarias, y mejoramiento del servicio. Un alto grado de rivalidad limita la rentabilidad del sector.

- La rivalidad es más intensa cuando:
- Los competidores son varios o son aproximadamente iguales en tamaño y potencia.
- El crecimiento del sector es lento.
- Los rivales están altamente comprometidos con el negocio y aspiran a ser líderes, sobre todo si tienen metas que van más allá del desempeño económico en ese sector en particular.

Aplicación y Sistemas Móviles

Las aplicaciones, también llamadas apps, están presentes en los teléfonos desde hace tiempo; de hecho, ya estaban incluidas en los sistemas operativos de Nokia o Blackberry años atrás. Los móviles de esa época contaban con pantallas reducidas y muchas veces no táctiles, y son los ahora conocidos como *feature phones*, en contraposición a los *smartphones*, más actuales.

J. Cuello y J. Vittone nombran que “en esencia, una aplicación no deja de ser un software. Para entender un poco mejor el concepto, se puede decir que las aplicaciones son para los móviles lo que los programas son para los ordenadores de escritorio” (Las aplicaciones: ¿Qué son las Aplicaciones?, 2017)

Actualmente existen aplicaciones de todo tipo, forma y color, pero en los primeros teléfonos, estaban enfocadas en mejorar la productividad personal: se trataba de alarmas, calendarios, calculadoras y clientes de correo.

Hubo un cambio grande con el ingreso de iPhone al mercado, ya que con él se generaron nuevos modelos de negocio que hicieron de las aplicaciones algo rentable, tanto para desarrolladores como para los mercados de aplicaciones, como App Store, Google Play y Windows Phone Store.

Al mismo tiempo, también mejoraron las herramientas de las que disponían diseñadores y programadores para desarrollar apps, facilitando la tarea de producir una aplicación y lanzarla al mercado, incluso por cuenta propia.

Diferencias entre aplicaciones y web móviles

Las aplicaciones comparten la pantalla del teléfono con las webs móviles, pero mientras las primeras tienen que ser descargadas e instaladas antes de usar, a una web puede accederse

simplemente usando Internet y un navegador; sin embargo, no todas pueden verse correctamente desde una pantalla generalmente más pequeña que la de un ordenador de escritorio.

Las que se adaptan especialmente a un dispositivo móvil se llaman «webs responsivas» y son ejemplo del diseño líquido, ya que se puede pensar en ellas como un contenido que toma la forma del contenedor, mostrando la información según sea necesario. Así, columnas enteras, bloques de texto y gráficos de una web, pueden acomodarse en el espacio de una manera diferente, o incluso desaparecer, de acuerdo a si se entra desde un teléfono, una tableta o un ordenador.

Quienes cuentan ya con una «web responsiva» pueden plantearse la necesidad de diseñar una aplicación, pero la respuesta a si esto es o no necesario, depende de entender tanto los objetivos de negocio, como las características que diferencian las aplicaciones de las webs.

Por ejemplo, las aplicaciones pueden verse aun cuando se está sin conexión a Internet, además, pueden acceder a ciertas características de hardware del teléfono —como los sensores—, capacidades que actualmente están fuera del alcance de las webs. Por lo anterior, puede decirse que una aplicación ofrece una mejor experiencia de uso, evitando tiempos de espera excesivos y logrando una navegación más fluida entre los contenidos.

No siempre hay que elegir entre una u otra. Webs y aplicaciones no son competidoras, más bien, pueden complementarse entre ellas; por ejemplo, una web puede ser útil como canal de información para motivar la descarga de la aplicación.

Primero el móvil

Es posible que cuando llegue la hora de diseñar una aplicación ya exista una web como antecedente. En esos casos, la app tiene que tomar las funciones y contenidos que se han pensado

para la web y adaptarlos para que tengan sentido, de acuerdo al tamaño de pantalla y a la forma de interacción de un móvil.

En otros casos, el diseño comienza desde cero, cuando todavía no hay ni web ni aplicación, y hay que decidirse por cuál de ellas empezar. Aquí es donde adquiere más trascendencia el concepto de *mobile first*, que implica plantear el proceso de diseño teniendo en cuenta el móvil en primer lugar.

La ventaja de esta forma de trabajar es que el pensar en el móvil como punto de partida, obliga a concentrarse en lo esencial de un producto y a hacer foco solo en lo que tiene sentido para este dispositivo.

Una vez que la aplicación está diseñada, puede preguntarse cuál es la mejor forma de llevar lo hecho para el teléfono a una pantalla de ordenador o a otros dispositivos, extendiendo y escalando el contenido y repensando la diagramación. Todos los dispositivos tienen usos diferentes, y en el momento de adaptar el diseño, hay que tener en cuenta las características particulares de cada uno de ellos.

Mobile first es una propuesta de trabajo que ha surgido recientemente; una tendencia emergente que aún está por consolidarse. Actualmente, es solo una manera de afrontar el proceso de diseño y como tal, puede evaluarse la comodidad que se tiene trabajando de esta forma antes de empezar

El proceso de diseño y desarrollo de una app

El proceso de diseño y desarrollo de una aplicación, abarca desde la concepción de la idea hasta el análisis posterior a su publicación en las tiendas. Durante las diferentes etapas, diseñadores y desarrolladores trabajan, la mayor parte del tiempo, de manera simultánea y coordinada.

Conceptualización

El resultado de esta etapa es una idea de aplicación, que tiene en cuenta las necesidades y problemas de los usuarios. La idea responde a una investigación preliminar y a la posterior comprobación de la viabilidad del concepto.

- ✓ Ideación
- ✓ Investigación
- ✓ Formalización de la idea

Definición

En este paso del proceso se describe con detalle a los usuarios para quienes se diseñará la aplicación, usando metodologías como «Personas» y «Viaje del usuario». También aquí se sientan las bases de la funcionalidad, lo cual determinará el alcance del proyecto y la complejidad de diseño y programación de la app.

- ✓ Definición de usuarios
- ✓ Definición funcional

Diseño

En la etapa de diseño se llevan a un plano tangible los conceptos y definiciones anteriores, primero en forma de *wireframes*, que permiten crear los primeros prototipos para ser probados con usuarios, y posteriormente, en un diseño visual acabado que será provisto al desarrollador, en forma de archivos separados y pantallas modelo, para la programación del código.

- ✓ Wireframes
- ✓ Prototipos
- ✓ Test con usuarios
- ✓ Diseño visual

Desarrollo

El programador se encarga de dar vida a los diseños y crear la estructura sobre la cual se apoyará el funcionamiento de la aplicación. Una vez que existe la versión inicial, dedica gran parte del tiempo a corregir errores funcionales para asegurar el correcto desempeño de la app y la prepara para su aprobación en las tiendas.

- ✓ Programación del código
- ✓ Corrección de bugs

Publicación

La aplicación es finalmente puesta a disposición de los usuarios en las tiendas. Luego de este paso trascendental se realiza un seguimiento a través de analíticas, estadísticas y comentarios de usuarios, para evaluar el comportamiento y desempeño de la app, corregir errores, realizar mejoras y actualizarla en futuras versiones.

- ✓ Lanzamiento
- ✓ Seguimiento
- ✓ Actualización

Comercio electrónico (Ecommerce)

El comercio electrónico (conocido popularmente como ecommerce), es la compraventa y distribución de bienes y servicios a través de internet u otras redes informáticas.

Constituye un nuevo soporte para la actividad comercial porque carece de materialidad y de pautas físicas (espacio y tiempo) pero le da accesibilidad y rapidez. De tal modo que se pueden realizar transacciones todos los días del año a cualquier hora y en cualquier lugar del mundo.

Origen y desarrollo del ecommerce

Según Janire C. Alcalde “El comercio electrónico es la última fase en la evolución del comercio, entendido como el intercambio de bienes y servicios que se viene dando a lo largo de la historia”. (Economipedia: Haciendo Fácil la Economía, 2018)

En la década de los 70 aparecen los primeros ordenadores y con ellos, las primeras relaciones comerciales. Estas primeras transacciones ofrecen servicios muy limitados como órdenes de compra o facturas. Sin embargo, no fue hasta 1989 cuando se creó la www (Word Wide Web), el sistema que potenció la transmisión de información a nivel mundial. Es decir, las páginas webs a las que ahora estamos habituados a acceder.

Durante los 90, comienza el auge del comercio electrónico, tal y como lo conocemos hoy en día. En esta época, se crean los gigantes del sector Amazon o Ebay.

En el siglo XXI el comercio electrónico es un método más de compra integrado entre los consumidores a nivel mundial. Se realiza desde distintos dispositivos móviles, y la web 2.0, así como las redes sociales, ayudan a su difusión y expansión.

Jurisdicción del comercio electrónico

En el comercio electrónico mundial existen tres áreas de protección: nacional, intracomunitario e internacional. Con el fin de tener un derecho uniforme del comercio electrónico internacional, se elabora en 1996 la Ley Modelo sobre Comercio Electrónico. Es el primer gran texto jurídico que formula las bases y limitaciones del ecommerce, a partir de ahí, cada territorio elabora su jurisdicción.

Tipos de comercio electrónico

Estos son los principales modelos de negocio en el comercio electrónico según los agentes que intervienen:

B2B: Compraventa entre empresas

B2C: Venta de bienes y servicios de empresas a consumidores. La tradicional tienda online.

Una tienda offline puede tener su canal online o únicamente realizarse a través de internet.

B2G: Empresas que venden sus bienes y servicios a instituciones públicas.

C2B: Particulares que venden sus bienes y servicios a empresas. Por ejemplo, blogs de particulares que ofrecen su espacio para insertar publicidad de empresas.

C2C: Compraventa de bienes y servicios entre consumidores, lo que se conoce como economía colaborativa.

Ventajas y desventajas del comercio electrónico

Vamos a analizar las ventajas y desventajas según la perspectiva de compradores y vendedores:

Beneficios para los consumidores

- Flexibilidad. Ya que ofrece la posibilidad de compra las 24 horas del día y en cualquier lugar del mundo sin salir de la web.
- Posibilidad de personalización de productos y acceso a una mayor oferta de los mismos.
- Mayor acceso a información de los productos, comparación de precios, opiniones de otros consumidores.

Beneficios para los vendedores

- Reducción de costes de distribución, comunicación y precio final.
- Facilita que cualquier persona pueda tener un pequeño negocio. Los costes de apertura y mantenimiento son inferiores al comercio offline tradicional.

- Mercado global: ofrece la posibilidad de acercarse a consumidores de cualquier lugar del mundo y abrirse a nuevos mercados de manera más sencilla.

Inconvenientes para consumidores

- Riesgo más alto de insatisfacción: Ya que no se pueden ver ni probar los productos antes de la compra. Los métodos y garantías de devolución tienden a ser menos claros que en tiendas físicas.
- Riesgo más alto de estafa en los métodos de pago: Existe una gran desconfianza a ceder datos bancarios y personales a través de internet, debido a los múltiples engaños que se pueden producir.
- Dificultades en la comunicación para transmitir una queja o una incidencia: Los formularios de contacto pueden quedar en el olvido o no hay una persona física a quien dirigirse para estos trámites.

Inconvenientes para vendedores

- Falta de conocimientos técnicos: Para desarrollar un ecommerce, es necesario un equipo técnico que programe y diseñe la plataforma. Es necesario una mejora constante de la experiencia de usuario, el posicionamiento web, promoción y la actualización de la información. En muchas ocasiones, cuesta encontrar profesionales que lo lleven a cabo.
- Competencia más elevada: Vender por internet significa competir con los grandes players del sector, y eso implica que hay que estar muy diferenciado o bajar los precios tanto como ellos. Para un pequeño ecommerce, puede que no compense entrar en un mercado tan amplio.

- Gastos de envío elevados: Si es el vendedor el que asume estos costes, en muchas ocasiones, supone una cantidad elevada y reduce los márgenes de beneficio cuantiosamente.

Plan de Marketing

Paso 1. El entorno: mercado y competencia

Para desarrollar una correcta estrategia de marketing digital, resulta fundamental conocer de la manera minuciosa posible, el entorno en el que se desarrollará el proyecto y el mercado en el que se encuentra inmerso, así como la competencia. También resulta fundamental conocer características y tendencias del sector, benchmarking de competidores y análisis de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. Según P. Kotler, H. Kartajaya e I. Setiawan “Este conocimiento sentará las bases para realizar una USP (“unique selling proposition” o propuesta comercial única), que resulta necesaria para distinguir el producto y el servicio ofrecido, posicionando a la marca en un lugar único respecto de la competencia” (Marketing 4.0, 2004)

Paso 2. Audiencia

Para lograr una correcta definición del público meta es preciso entender cuáles son las necesidades y motivaciones de éstos, y como se comunican e interactúan online de manera que se definan los mejores canales y las mejores estrategias de comunicación para llegar a ellos. Utilizar las herramientas diseñadas para estudios de mercado supondrá la obtención de mejores resultados.

Paso 3. Objetivos

Los objetivos propuestos deben estar alineados con la estrategia global del negocio. Esto es imprescindible para que haya una correlación entre el desarrollo del proyecto y los objetivos

planteados. A la hora de fijar las metas del plan, los objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, realistas y acotados en el tiempo.

Paso 4. Estrategias y creatividad

La estrategia brinda una visión global de las diferentes acciones que se deberán llevar a cabo para establecer un vínculo con el cliente que permita enfocar el plan comercial hacia los objetivos previamente definidos, en función de las conclusiones obtenidas. Para organizarla, resulta muy útil dividir las acciones según las diferentes etapas del proceso de atracción de nuevos consumidores. Por supuesto, mientras más se sienta identificado el cliente con la propuesta y creativa sea la estrategia, más alcance tendrán los medios elegidos para publicitarla.

Paso 5. Proceso de ventas

De acuerdo a la estrategia por la que se ha optado, hay que definir el proceso de ventas digital. Si el negocio cuenta con herramientas para la venta online, se deberán definir una serie de pasos por las que el usuario deberá transitar, antes de transformarse en cliente. Si, por otro lado, las características del negocio no contemplan el comercio digital, será necesario definir maneras distintas de vincular las ventas a la comunicación online.

Paso 6. Fidelización

La fidelización de aquellos que dejaron de ser usuarios para pasar a ser clientes resulta uno de los retos más interesantes del plan de marketing. Si se tiene en cuenta que es más costoso adquirir un nuevo cliente que conservar uno ya existente, enfocarse en esta parte del plan resultará rentable para la organización. Conocer los hábitos e intereses de los usuarios es posible gracias a las herramientas con las que se cuenta, lo que permitirá ofrecerles lo que necesitan justo en el momento indicado.

Paso 7. Presupuesto

Dividir la inversión entre diferentes canales o medios de comunicación resulta útil a la hora de buscar penetrar en el mercado. Mantenerse al día sobre las tendencias del sector es imprescindible dado que de esta manera se podrá prever adecuadamente cuales tendrán mayor impacto en la audiencia que se pretende alcanzar. Las redes sociales tienen cada vez más usuarios por lo que han mejorado sus sistemas de publicidad. En la actualidad, son consideradas grandes herramientas publicitarias, las cuales ofrecen a su vez informes detallados de la actividad sobre lo publicitado en tanto al alcance, repetición, cantidad de veces compartida, utilidad por cada click, entre las más destacables.

Paso 8. Tecnología y medios

En lo que se refiere a tecnología, los medios online ofrecen un sinfín de posibilidades que, además, no dejan de expandirse cada día. Resulta que, para escoger las mejores herramientas, será de gran ayuda tener claro el presupuesto, el retorno de la inversión esperado y los sitios donde interactúa la audiencia, lo que permitirá contar con más información a la hora de decidir. Recurrir al asesoramiento de un profesional sobre el tema, abrirá aún más opciones.

Paso 9. Indicadores clave de desempeño

La medición de resultados es una parte fundamental del plan de marketing ya que ayudarán a definir el éxito de las acciones online a través de indicadores clave de desempeño. Se deberán tener controladas una serie de métricas que están estrechamente asociadas con los resultados del negocio y que se pueden obtener fácilmente mediante numerosas herramientas de estadística digital.

Paso 10. Análisis de resultados y conclusiones

Establecer controles periódicos de los indicadores de desempeño y analizar los resultados en función de ellos es muy importante para saber qué acciones tienen más éxito y seguir mejorándolo cada día.

Estrategias y tipos de marketing

Aquí se nombran algunas estrategias y tipos de marketing junto con conceptos que pueden ayudar en la estrategia global para la marca, producto o servicio:

Plan de Marketing: Es necesario diseñar un buen plan de marketing y las claves para crear el mejor. Sin un plan de marketing no se pueden conseguir los objetivos marcados por la empresa o marca.

Marketing Digital o Marketing Online: El marketing digital o también online marketing es la disciplina del marketing que apuesta por desarrollar una estrategia únicamente en el entorno digital.

Marketing Directo. El direct marketing o marketing directo es un tipo de campaña que busca desencadenar un resultado ante una audiencia determinada, basada en la comunicación directa y bidireccional.

Email Marketing. Apuesta por una de las técnicas de marketing con más rentabilidad y efectividad en términos de retorno. Realiza envíos de emails a la audiencia definiendo muy bien la segmentación.

Marketing Viral. Que un contenido se vuelva viral es el sueño de cualquier marca. El marketing viral se replica de un humano a otro, sin control y con una capacidad de expansión extremadamente rápida.

Mobile Marketing. El marketing móvil es un concepto amplio que aglutina todas aquellas acciones y campañas de marketing focalizadas exclusivamente a los dispositivos móviles como smartphones y tablets.

Performance Marketing. El Performance Marketing o el Marketing de Resultados es una metodología que aplican varias agencias de marketing y los anunciantes solo tienen que pagar por resultados conseguidos.

Inbound Marketing. Esta metodología se centra en la creación de contenidos de valor para atraer tráfico cualificado y alineado con el sector, para así captar clientes potenciales, con los cuales trabajar luego hacia la venta final.

Desarrollo

Misión

Brindar a los amantes de la cerveza artesanal un espacio cómodo y agradable que los haga sentir como en su casa, o hacerles llegar el producto si es que estos no desean moverse de su sitio. A través de la aplicación, disponer en un espacio virtual toda la información relacionada al bar de manera ágil y práctica, de modo que el cliente pueda interactuar con el comercio.

Visión

Implementar un nuevo modo de interacción entre clientes y bares a la hora del consumo. Además, ser el bar líder en ventas y con mayor oferta de cerveza artesanal en el Alto Valle de Rio Negro y Neuquén.

Descripción del Proyecto

Un Lounge Bar es un local elegante y sofisticado donde puede disfrutarse de una buena bebida mientras se escucha música en un ambiente cómodo y relajado.

En el negocio que se llevará a cabo, se buscará adaptar esta temática de manera que cada cliente que ingrese al comercio se encuentre con un lugar tranquilo, agradable tanto para su sentido auditivo como para su sentido visual, haciendo que cada persona experimente una sensación de relajación tal que los transporte a un lugar tan íntimo como el living de su casa o su habitación. Esta apreciación se logra a través de la decoración del sitio siempre en pos de alcanzar dicho estado de relajación por parte del cliente, el cual se buscará que desde el momento que ingresa al recinto, comience a disfrutar de su estadía.

Ambiente Lounge

Hace ya un buen tiempo los sitios “Lounge” se convirtieron en lugares de moda en ciudades como Nueva York o Londres y desde hace algunos años están reforzando también su presencia en España, dando lugar a un fenómeno cada vez más extendido entre los jóvenes llamado “afterwork”. En este caso, la música además del estilo Lounge, suele acompañar el ambiente relajado que propone esta temática. No solo lo vemos en bares y restaurantes, sino también como opción en bodas, eventos sociales y como decoraciones de hogares. El término "Lounge" significa vestíbulo o salón de descanso. Actualmente, dicho término está estrechamente relacionado al placer, la comodidad y la elegancia. La predominancia de los colores blancos o naturales, contrastados a su vez con colores más fuertes como el rojo o el negro, sumado a detalles de estilo budista o elementos de líneas rectas, brindan confort e invitan a la relajación.



Recursos Humanos

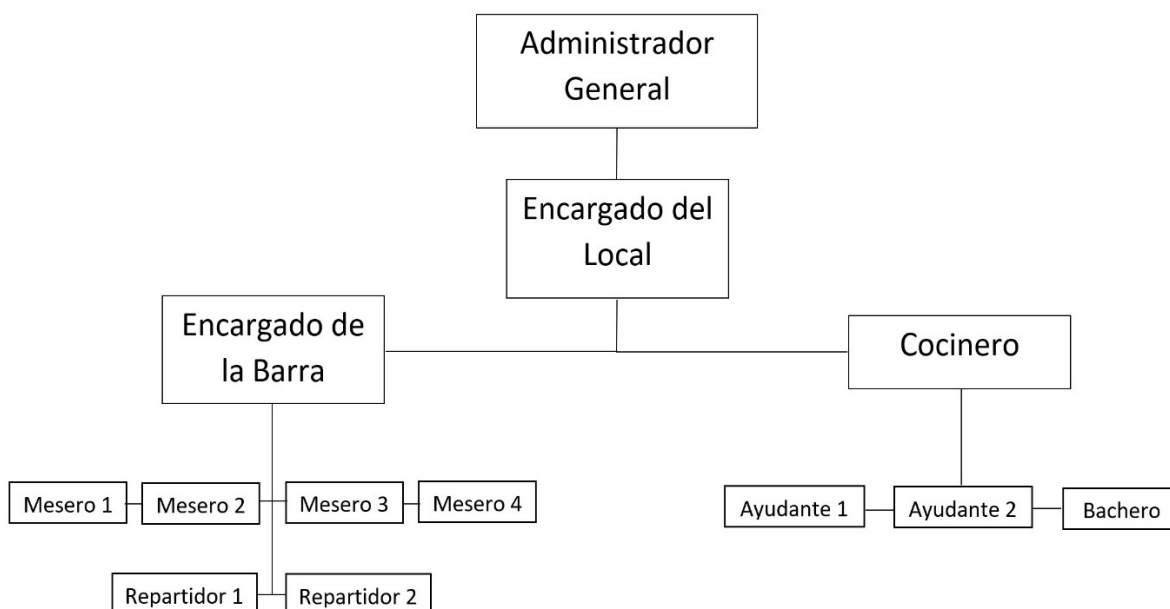
En una empresa, cualquiera sea su rubro, el capital humano es el principal motor que impulsa los objetivos organizacionales, por lo que no podemos concebir la idea de un negocio sin

personas, principalmente en el área gastronómica. Es por esto que se deberá realizar una exhaustiva búsqueda, reclutamiento y selección del personal más adecuado para llevar adelante las tareas requeridas.

Organigrama Empresarial

La nómina del personal estará compuesta de la siguiente forma:

1 cocinero; 2 ayudantes de cocina; 4 meseros; 1 bachero; 3 repartidores; 1 encargado de la caja registradora y del local; 1 encargado de la barra; 1 administrador general



Se celebrará un contrato con cada uno de los trabajadores de acuerdo a la función que desempeñe en el negocio. Dichos contratos estarán regidos por el convenio colectivo de trabajo N° 389/04 celebrado entre la Unión de Trabajadores Hoteles y Gastronómicos de la República Argentina (UTHGRA). Será requisito obligatorio que todos los empleados cuenten con el curso de Manipulación de Alimentos.

Siguiendo los lineamientos de este convenio, la empresa brindara todos los elementos de seguridad pertinentes, así como también las herramientas y utensilios necesarios para llevar adelante las actividades. En todo momento, se buscará por parte de esta organización, que las tareas se desarrollen dentro de un marco laboral seguro, que preserve la integridad física y psicológica del trabajador.

La remuneración será otorgada a cada uno de los empleados de acuerdo a lo pactado en los contratos, incluyendo en el salario mensual licencias como vacaciones, enfermedad y feriados. Este salario mensual no incluye las recompensas que se otorgan a los empleados por parte de los clientes a cambio de sus servicios, comúnmente conocidas como “propinas”, ya que estas serán divididas de forma equitativa entre todo el personal contratado al finalizar cada jornada o según como lo requiera cada empleado.

Desde el punto de vista de la normativa provincial y municipal, hablando en términos jurídicos, se buscará determinar a través del desarrollo de este proyecto, que tan factible es llevarlo adelante. Lo primero que se pondrá en marcha será la obtención de la licencia comercial, la cual otorgará el permiso para desarrollar la actividad en el comercio. A continuación, se procederá a inscribir a la empresa como Sociedad Anónima Simplificada (S.A.S).

(Ver Anexo 1)

Recursos Materiales

Los recursos materiales también son de gran importancia para la puesta en marcha del proyecto. Para el caso del lounge bar, se detallan en el anexo 2 todos los materiales indispensables para la apertura del local comercial.

(Ver Anexo 2)

Recursos Económicos:

Los recursos propios con los que cuenta este proyecto constan de dos aportes:

Local comercial: uno de los socios del proyecto es el dueño del inmueble.

2 motocicletas: serán aportadas por otro de los socios

Localización

El local comercial donde se realizará el emprendimiento será provisto por uno de los socios del proyecto, el cual está ubicado en el centro de la ciudad de Cipolletti en las intersecciones de las calles Julio Argentino Roca y 25 de Mayo. Los socios vieron con buenos ojos la ubicación del mismo, ya que por tratarse de un inmueble situado en una esquina el espacio público destinado a la colocación de mesas y sillas otorgado por la municipalidad para establecimientos de este tipo es amplio, lo cual se traduce en más clientes, por lo tanto, más rentabilidad.

(Ver Anexo 3)

Otro de los puntos a favor que tiene este emprendimiento, es un buen acceso para llegar desde las diferentes partes de Cipolletti, y también desde Neuquén. Esto último no es un detalle menor, ya que muchas de las fábricas que proveerán de materia prima provienen de dicha ciudad.

Además, el mercado demandante se concentra en esta zona de la ciudad.

El recinto cuenta con un espacio de 120 m², de los cuales 10 m² pertenecen a los baños, 20 m² serán destinados a la cocina, 5 m² a la barra y los restantes 85 m² serán utilizados para la distribución de las mesas y sillones dentro del lounge bar. Debido a que el lugar es a estrenar, se deberán realizar algunas modificaciones.

Ingeniería del Proyecto

Usos y funciones de la aplicación móvil

La aplicación móvil a desarrollar, brindará una serie de beneficios para los clientes que hagan uso de la misma los cuales serán descriptos a continuación:

- ***Reservas***

Se podrán efectuar reservas ingresado a la aplicación con su dispositivo móvil a través de Google, Facebook o un correo electrónico. Una vez completados algunos requisitos básicos, el cliente podrá realizar reservas indicando el menú a consumir y la cantidad de personas que asistirán. Al mismo tiempo, a través de un botón tendrá la posibilidad de compartirla mediante diferentes redes sociales a las personas con las que asistirá.

- ***Interacción***

La interacción será tanto del cliente con el bar como del cliente con otros clientes, los cuales, para poder hacer un uso correcto y más efectivo de la aplicación y sus funciones, deberán contar también con un perfil dentro de la misma. Los usuarios podrán compartir reservas, compartir productos y realizar reseñas sobre la atención recibida y los productos consumidos.

- ***Reseñas de productos***

Cada usuario con un perfil dentro de la app, tendrá acceso a publicar comentarios en un perfil diseñado para dicho fin. Se filtrarán aquellos comentarios que sean agresivos u ofensivos y se bloqueará automáticamente a quien los realice.

- ***Pagos***

Los pagos podrán efectuarse mediante tarjeta de débito, crédito o en efectivo, una vez que el cliente haya seleccionado el menú, indicado la cantidad de personas y establecido si será

delivery, take away o consumo en el local. Los pagos con tarjeta de crédito serán ejecutados mediante mercado pago.

- ***Promociones y descuentos***

Los usuarios que más utilicen la aplicación, ya sea realizando reservas, reseñas o compartiendo la misma, recibirán descuentos a la hora del pago, y también accederá a promociones como 2x1 o 3x2, o diferentes algoritmos efectuados automáticamente por la aplicación de acuerdo a la cantidad de personas para la cuales se esté realizando el pedido o reserva.

Se tendrán en cuenta, asimismo, los días festivos o conmemorativos de manera de atraer el mayor número de pedidos y reservas y generar, además, que se sientan identificados con la propuesta.

- ***Informes comerciales***

Los administradores de este proyecto contarán con un perfil configurado especialmente para ingresar en la app, el cual les permitirá realizar algunas acciones y obtener una serie de datos que brindarán información de gran utilidad, tanto para las marcas de cerveza de las cuales se promocionarán sus productos, como del bar en sí. En el caso de las fábricas, se les brindarán datos acerca del desempeño de sus productos y de las reseñas realizadas por los clientes. En el caso del bar, mediante este perfil tendrá acceso, en un principio, a la tasa de repetición y recomendación de la app, es decir, la cantidad de veces que un cliente recomienda y comparte la aplicación en redes sociales. Asimismo, se podrán agregar a través del desarrollador, diferentes herramientas de medición y trazabilidad, lo que la harán más efectiva a la hora de brindar informes comerciales.

Atención al público

Este servicio comienza cuando un cliente ingresa en el bar para consumir los productos ofrecidos. El primero en acercarse será un mesero, quien lo invitará amablemente a ubicarse en la mesa que el cliente ya habrá elegido y reservado previamente. El menú también será seleccionado a través de la aplicación, por lo que el mesero deberá corroborar a nombre de quien fue realizada la reserva. Una vez elaborado, se le acercará a la mesa, siendo las únicas tareas del empleado las de ubicar a los comensales y servirles la orden. En todo momento deberá estar atento a las necesidades de los clientes y satisfacerlas con rapidez, ya que este será uno de los principales aspectos en que se hará hincapié.

Aquellos usuarios que se acerquen al comercio a retirar pedidos serán atendidos también por los meseros, quienes le entregarán la orden. Estos pedidos se entregan bajo un código que es arrojado por la aplicación una vez que se abonó.

Proceso de venta delivery.

Este sistema inicia cuando un consumidor contacta al bar para realizar el pedido. La cervecería ofrecerá varios medios para poder ser contactada por sus clientes, los cuales incluyen perfiles en redes sociales como Facebook e Instagram, un teléfono celular para hacerlo mediante Whatsapp o llamadas, y además se podrá ubicar el establecimiento a través de aplicaciones como Google Maps. El principal medio de contacto será la aplicación móvil desarrollada, teniendo además un descuento por realizar el pedido a través de la misma.

La cerveza artesanal que sea comercializada bajo esta modalidad será presentada en los botellones de vidrio recargables de 2 lts clásicos, que actualmente son ofrecidos por la mayoría de los comercios de recarga de cerveza. Esta medida fue adoptada con el fin de evitar que el consumidor deba adquirir algún tipo de recipiente especial y pueda utilizar los medios que

actualmente brindan las empresas del rubro. De todas maneras, el bar otorgará la opción al cliente de adquirir un botellón, si es que este no poseyera. Esto se traduce en que la compra mínima bajo esta modalidad será de 2 lts de cerveza (1 botellón) y que al momento de recibir el pedido el consumidor deberá entregar un botellón vacío por cada botellón que encargase, o bien comprarlo si así lo indicase previamente.

Una vez que el pedido es preparado por el encargado de la barra, los repartidores serán los responsables de entregarlo a la mayor brevedad posible. El bar tendrá a disposición dos motocicletas adaptadas para este servicio y con la señalización correspondiente de la marca de la empresa para que sea fácilmente identificado por la persona que realice el pedido.

Tamaño del proyecto y capacidad instalada

El establecimiento tendrá una capacidad instalada para albergar a 74 personas en simultáneo, teniendo en cuenta tanto las mesas interiores como las exteriores.

Barra: Capacidad para 6 personas con 6 banquetas con apoyo y almohadones

Mesas para 2 personas:

- 4 Mesas clásicas con 2 sillones c/u

Mesas para 4 personas:

- 4 Mesas ratonas con 4 sillones de descanso estilo living c/u
- 4 Mesas clásicas con 4 sillones c/u

Mesas para 6 personas:

- 2 Mesas estilo barra con 6 banquetas con apoyo y almohadones

Mesas exteriores:

- 2 Mesas para 2 personas
- 3 Mesas para 4 personas

Producto Ofrecido y Comercialización

Como bien se dijo, el producto a ofrecer proviene de distintos fabricantes de la zona los cuales proveen la cerveza en barriles de 50 litros. Este local solo comercializará con productores que cumplan con todas las normas bromatológicas y de calidad exigidas por los entes reguladores. A su vez, el establecimiento deberá contar con licencia comercial para poder ejercer la actividad. Este permiso deberá ser tramitado en la municipalidad de Cipolletti.

(Ver Anexo 4)

Como se nombró anteriormente, aquellos clientes que accedan al bar de la manera clásica, es decir, que no sea mediante la app móvil, serán atendidos dependiendo de la disponibilidad de acuerdo a las reservas. Después de que el mozo haya chequeado el lugar, el cliente podrá instalarse y se le acercará una carta donde encontrará todas las opciones ofrecidas por el establecimiento.

Bebidas:

Cervezas: la cerveza se comercializará en pintas de ½ litro

Ipa; Apa; Roja; Rubia; Negra

Otros: Gaseosa (Cola, Naranja, Lima), agua en botellas de ½ litro

Tapas:

Chorizos al vino tinto: Consiste en una cazuela de chorizos cortados en rodajas con una salsa hecha a base de vino tinto.

Croquetas de jamón y queso con salsa de tomate picante: Son bolitas de jamón y queso rebosadas con harina, acompañadas de una sala de tomate picante.

Tortilla de papas y cebolla: Este bocadillo se sirve cortado en cubos para degustar con palillos.

Empanadas de carne: Empanadas clásicas de carne pequeñas, estilo bocaditos.

Bruschettas caprese y palta: Se sirve la palta cortada en rodajas sobre las tostadas, acompañadas de salsa de tomate y queso crema.

Delivery:

Comida: La comida ira en recipientes biodegradables adentro de bolsas de papel madera con la insignia de la organización.

Bebida: La cerveza artesanal será presentada en botellones (growlers) de 2 lts clásicos, con una etiqueta que identificará la marca y el estilo de la cerveza comprada.

(Ver Anexo 5)

Horarios de Atención

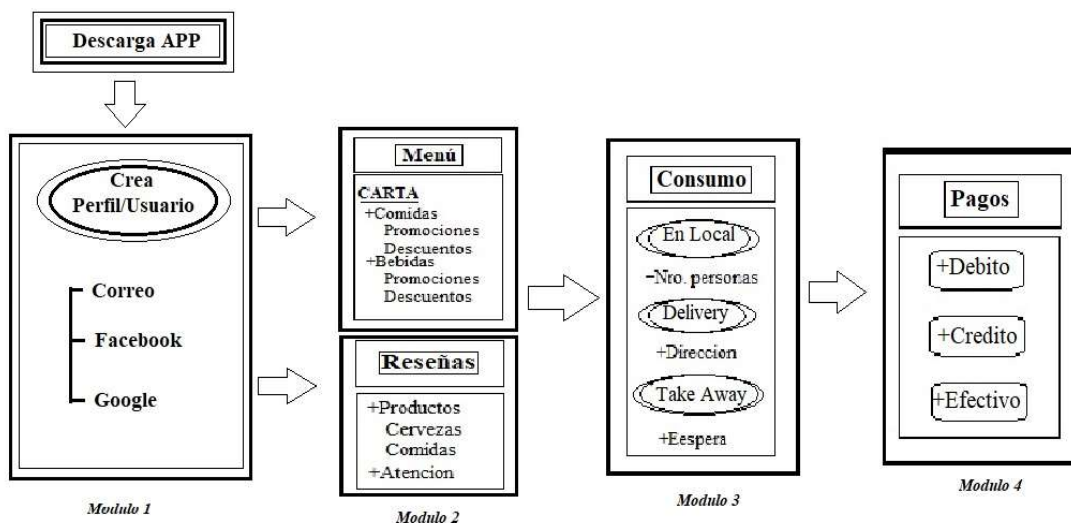
Las actividades se desarrollarán de lunes a domingo, con algunas variaciones en horarios de apertura y cierre del local, los cuales se especificarán a continuación:

Lunes a jueves y domingos: Se abrirán las puertas al público a partir de las 18.30 hs y el personal ingresará a las 18.00 hs para realizar las tareas previas a la apertura (despliegue de mesas y sillas, esterilización de utensilios, etc). Las puertas se cerrarán a las 12.30 hs de la madrugada y el personal permanecerá hasta la 1 de la madrugada realizando las actividades pertinentes para dejar el local en condiciones para la jornada siguiente.

Viernes y sábados: Se abrirán las puertas al público a partir de las 18.30 hs y el personal ingresará a las 18.00 hs para realizar las tareas previas a la apertura (despliegue de mesas y sillas, esterilización de utensilios, etc). Las puertas se cerrarán a las 2.30 hs de la madrugada y el personal permanecerá hasta las 3.00 hs de la madrugada realizando las actividades pertinentes para dejar el local en condiciones para la jornada siguiente.

Cabe destacar, que los horarios estipulados pueden sufrir modificaciones dependiendo de la estación del año.

Flujograma



Estudio de Mercado

Objetivo del Estudio de Mercado

En este apartado, se llevará a cabo una investigación para determinar si es factible la implementación de este lounge bar con aplicación móvil de alcance social. Se buscará cuantificar la oferta y la demanda, ver que publico accederá al producto teniendo en cuenta la segmentación a realizar y conocer la forma de comercialización. Esto nos brindará un panorama de la magnitud y el alcance del mercado regional en base a los microproductores y que tendencia podría tomar el rubro en los próximos años, si deseamos visualizar el negocio, la viabilidad y la evolución del producto que se intentará posicionar en el mercado. Asimismo, se buscará determinar qué impacto tendrá la aplicación móvil con respecto a la relación entre el bar y el

cliente, y que beneficios podría acarrear el uso de la misma en esta situación de pandemia que se atraviesa.

Análisis de la Competencia

Actualmente, la metodología que se busca implementar, no ha sido propuesta por ninguno de los bares con características similares al que se pretende instalar. Ninguno cuenta con una aplicación móvil o un sistema de interacción, más que las aplicaciones de reparto como Glovo, Toque o PedidosYa o, bien, a través de redes sociales. Cabe destacar que, si bien existen algunas aplicaciones de características similares como “Tap Map Craft Beer Locator”, “GPS Birra” y “Tabla Periódica de la Cerveza”, éstas solo se encuentran disponibles para su uso en Buenos Aires.

En este sentido, la propuesta de valor que ofrece O’neill Lounge Bar es de gran importancia respecto de las demás empresas del rubro debido a que, si bien muchas cuentan con sistemas de aplicaciones móviles, ninguna es tan sofisticada, ni posee tantas herramientas como la que se pretende implementar para este bar cervecero. La gran diferencia radica en que prácticamente el cliente no tiene contacto con el mesero al utilizar dicha plataforma y puede realizar absolutamente cualquier actividad (reservar, llamar al mesero, ordenar, pagar, etc.) a través de la misma. En el resto de las aplicaciones que utilizan los demás bares, solo permiten realizar acciones aisladas, por ejemplo, solo ver la carta, solo abonar o solo ordenar una comanda.

Por otro lado, la demanda de cerveza artesanal continúa creciendo y son muchos los competidores que buscan acaparar la mayor parte de los consumidores, o bien, ampliarla. Se ha visto también en la zona un incremento importante en la cantidad de productores, pero sobre todo en la calidad del producto ofrecido. Hoy, en la ciudad de Cipolletti, hay 30 bares o growlers (recarga de botellones) y existen 11 fábricas de producción habilitadas por el municipio. Esto

último resulta un gran incentivo para mejorar cada vez más la calidad del producto que se comercializa, alentando a los productores a participar de competencias internacionales y torneos mundiales en los cuales varias marcas locales han ganado premios y reconocimientos.

Todo lo mencionado brinda una noción de la situación actual en la ciudad de Cipolletti, el cual es un panorama alentador, ya que esto disminuye el riesgo de poder de negociación por parte de los proveedores. A su vez, reducir la competencia aún más, sería posible dado el tamaño del mercado y el constante crecimiento de la plaza.

Por lo tanto, se pronostica un panorama alentador respecto de la demanda del producto que se pretende comercializar, ya que los clientes se muestran abiertos a la innovación y a las nuevas propuestas.

Análisis del Mercado

Con el fin de poder segmentar el mercado adecuadamente para su análisis, cuantificar la demanda y determinar la viabilidad de este proyecto de inversión, se realizó una encuesta que fue detalladamente diseñada para obtener información fehaciente acerca del mercado en el que se pretende introducir el producto.

(Ver Anexo 6)

Las mismas fueron realizadas a través de redes sociales, principalmente Instagram, Whatsapp, Facebook y Twitter, consistiendo en 9 preguntas muy breves que pretendían incursionar rápidamente en las costumbres del usuario.

El total de encuestados según los datos recogidos fue de 10368 personas de las cuales solo el 56% (5807 personas) fueron respondidas en su totalidad. El restante 44% se compone de encuestas incompletas o no respondidas.

Como se dijo al principio, para segmentar el mercado y ver cuál es el rango de edades y ocupaciones, las primeras dos preguntas pretendían obtener esta información y un perfil de los participantes. Se tomaron en cuenta los siguientes rangos en donde el encuestado debía seleccionar a cuál pertenecía. Respecto de la Ocupación, solo se tomó en cuenta si eran trabajadores, estudiantes o ambas. Se optó por los siguientes rangos de edad:

- 18 – 25
- 26 – 35
- 36 – 45
- 46 – 55

Estas preguntas dieron como resultado que de las 5807 personas que contestaron el cuestionario, el 41% (2381 p.) tienen entre 18 y 25, el 30% (1742 p.) tienen entre 26 y 35, el 17% (987 p.) tienen entre 36 y 45 y el 12% (697 p.) tienen entre 46 y 55 años. Respecto a la ocupación, el mayor porcentaje se dio en los trabajadores, los cuales representaron el 58% (3.368 p.), el 42% restante (2439 p.) se dividió en 1895 personas que realizaban ambas actividades y 544 estudiantes.

Las preguntas 3, 4 y 5 iban dirigidas a obtener datos sobre los gustos del entrevistado. La pregunta 3, arrojó que el 85% (4936 p.) de las personas son consumidores de cerveza artesanal. La pregunta 4, dio como resultado que el 48% (2787 p.) de los entrevistados suelen reunirse en su casa o la de un amigo al momento de compartir con sus seres queridos, el 37% (2149 p.) se reúnen en bares y el restante 15% (871 p.) lo hace en restaurantes. La pregunta 5 tenía que ver con la ambientación del lugar, en donde el 38% (2207 p.) indicaron que la atención es lo más importante, seguido del 28% (1626 p.) en el mobiliario cómodo, el 20% (1161 p.) la iluminación y el 14% (813 p.) indicó que lo más importante es la música. Cabe destacar que, si bien el

mobiliario cómodo no es lo más ponderado por los posibles clientes encuestados, dicha opción quedó en segunda posición entre las 4 ofrecidas por lo que podemos decir que igualmente es de importancia para los usuarios.

A través de las preguntas 6 y 7 se trató de obtener información respecto del ambiente lounge, en donde el 71% (4123 p.) manifestó no conocer dicho ambiente, y el 83% (4820 p.) respondió de manera favorable a la propuesta delivery.

La pregunta 8 apuntaba a obtener información concisa acerca de los clientes o posibles usuarios respecto del uso de la app, por lo que se les preguntaba si descargarían una aplicación que les permita interactuar con un bar cervecero y acceder a descuentos por el uso de la misma. En esta pregunta el 71% (4122 p.) de los encuestados, respondió que si se descargarían la aplicación móvil.

Finalmente, la pregunta 9 pretendía indagar sobre que ponderación les otorgarían los usuarios a las diferentes funciones de la aplicación móvil, y de paso brindar algunos adelantos de las mismas. Es así que se dispusieron las opciones de la siguiente manera:

- a) Reservas
- b) Descuentos y promociones
- c) Reseñas sobre atención y productos
- d) Compartir reservas con quien asistirías al bar

Como resultado, el 47% (2729 p.) seleccionó la opción b), el 26% (1509 p.) optó por la a), el 19% (1103 p.) eligió la d) y solo el 8% (464 p.) se inclinó por la opción c).

(Ver Anexo 7)

Segmentación del Mercado:

Se determinó la segmentación del mercado de acuerdo a las necesidades y preferencias de los distintos subgrupos y su comportamiento. Es así que se obtuvo de las encuestas los datos necesarios para establecer perfiles de consumidores y dividir el mercado en los siguientes grupos:

Segmentación geográfica: El proyecto se apuntará principalmente a las personas residentes en el Alto Valle de Rio Negro y Neuquén.

Segmentación demográfica: se pondrá el foco en personas de entre 18 y 45 años, de sexo indistinto.

Segmentación psicográfica: esta división estará orientada a personas que buscan cierto nivel de comodidad, pero también está dirigido a aquellas personas que pretenden pasar un momento agradable sin moverse de su sitio.

Análisis de la Demanda Proyectada

Lounge Bar

Si se toma como base la capacidad instalada del bar, tanto interior como exteriormente, se puede determinar una cantidad de 74 clientes en simultaneo en el bar. A su vez, se determinaron turnos de 2 horas en relación a la asistencia de la gente de modo que sea más sencillo realizar la proyección de la demanda. También se realizaron encuestas y observaciones a diferentes bares de la zona, lo que brindo un panorama general de la situación. Se debe destacar que la ocupación del local no siempre será al 100% por lo que se estableció una variación del 0,23%, lo que significa que la ocupación en promedio del mismo, oscilara entre el 77% y el 100% de su capacidad total.

En los fines de semana, se estima que el total de personas será de 248 por día.

Como resultado, se proyecta una concurrencia semanal de 1331 personas. Es importante mencionar que no todas las personas que concurren al comercio consumirán cerveza, hay quienes consumirán agua o gaseosa, y también hay quienes consumirán una pinta o más de una. De modo que para establecer el número de pintas vendidas semanalmente se determinó que cada persona consume al menos una pinta, y la mitad de las personas consumen dos pintas, arrojando como resultado un total de 1997 pintas vendidas semanalmente.

Rangos Horarios

Lunes a Jueves y Domingos:

18:30 a 20:30: Se estima la capacidad al 50% (37 personas)

20:30 a 22:30: Se estima la capacidad al 100% (74 personas)

22:30 a 00:30: Se estima la capacidad al 75% (56 personas)

Viernes y Sábados

18:30 a 20:30: Se estima la capacidad al 65% (48 personas)

20:30 a 22:30: Se estima la capacidad al 100% (74 personas)

22:30 a 00:30: Se estima la capacidad al 100 % (74 personas)

00:30 a 2:30: Se estima la capacidad al 70% (52 personas)

Para el resto de las bebidas, se estableció que semanalmente se venderán 39 gaseosas (25 de Cola, 7 de Naranja y 7 de Limón) y 14 aguas.

Con respecto a la comida, se optó por determinar como en el caso anterior, el consumo diario de los menues, el cual se estableció en detalle en el anexo 8.

Semanalmente se venderán en el local comercial 34 cazuelas de chorizos al vino tinto, 56 cazuelas de croquetas de jamón y queso, 25 tortillas de papa y cebolla, 85 docenas de empanadas

de carne y 31 tablas de bruschettas caprese y palta. Se estima, además, que se recargarán semanalmente en el local

Delivery

Respecto del servicio de delivery, se puede decir que semanalmente se estima el reparto de 148 botellones. Este producto es el más demandado por los clientes que contratan el servicio delivery, pero también se puede pedir comida.

Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

Para poner en marcha un proyecto cualquiera sea, es indispensable realizar dicho análisis ya que brinda un panorama general de la industria en la cual va a estar inmerso, sin mencionar que aporta información sobre como implementar la estrategia competitiva. Además, cada una de las fuerzas es un factor que influye en la capacidad de obtener beneficios.

Amenaza de nuevos competidores

En un rubro en auge como este, el ingreso de nuevos competidores es inminente. Se cree que la rivalidad es alta, pero lo innovador de la propuesta supone un factor de diferenciación importante, por lo tanto, esto se traduce en una ventaja competitiva.

Amenaza de productos sustitutos

En estos días un bien como la cerveza artesanal es de fácil acceso por parte de los consumidores. El hecho de que ningún bar ofrezca características similares, supone una nueva llegada hacia el cliente, por lo tanto, el nivel de amenaza se traduce en bajo.

Poder de negociación con los proveedores

En este aspecto, se puede decir que el poder de negociación por parte de los proveedores será bajo y esto es debido a que no se contará con un solo proveedor, sino con varios.

Poder de negociación con los clientes

El poder de negociación con los clientes es bajo si se lo observa desde el punto de vista del producto ofrecido, ya que como se mencionó anteriormente, está al alcance del consumidor. Sin embargo, desde la perspectiva del sistema de aplicación móvil, el poder de negociación es bajo por ser el único que cuenta con dicho esquema de interacción digital bar-cliente.

Rivalidad entre competidores

En este punto se puede decir con seguridad que la rivalidad entre competidores es baja ya que en la zona no existe un bar con características similares a las ofrecidas por O'neill. Ahora, al igual que el punto anterior, si se lo ve desde el producto a ofrecer, la rivalidad es alta.

Como conclusión del análisis, se puede decir que el factor de diferenciación que propone el emprendimiento es de gran importancia porque no hay ningún bar en la zona que tenga las características que se pretenden implementar en este negocio. El escenario es positivo, ya que, si bien la cerveza artesanal se comercializa ampliamente, lo innovador de la propuesta supone una ventaja competitiva frente a la competencia.

F.O.D.A

Análisis interno

Fortalezas

1. Aplicación móvil única en el rubro
2. Innovación en la ambientación del bar
3. Amplia gama de cervezas artesanales ofrecidas
4. Ubicación geográfica del bar

Debilidades

1. Nuevos en el mercado
2. Falta de experiencia en el mercado
3. Gran tamaño de estructura

Análisis externo***Oportunidades***

1. Interacción 100% digital con el usuario de la app
2. Experiencia innovadora para el cliente
3. Utilización de un nuevo canal de ventas
4. La demanda de cerveza artesanal sigue creciendo

Amenazas

1. Caída de servidores o de internet
2. Escenario económico y político
3. Marcas de la industria con trayectoria instaladas en la zona
4. Capacidad productiva de los proveedores

Estrategias a Implementar**Estrategias (FO)**

- Aprovechar la app móvil para tener una llegada y una interacción directa con el cliente y buscar los medios para impulsar el uso de la misma.
- La innovación en la ambientación del lugar también generará experiencias nuevas en los clientes, lo que ayudará a lograr la fidelización de los mismos.
- Ampliar los canales de venta para tener una mayor llegada a los clientes.

- Valerse de la ubicación geográfica del bar adornando y decorando el sitio exteriormente originará atracción de mayor clientela.

Estrategias (FA)

- Utilizar las herramientas comerciales de la app para brindar gratuitamente un servicio a los proveedores de manera de fidelizarlos y no correr riesgos en base al stock propuesto.
- Realizar promociones o descuentos de todo tipo por el uso de la app o en diferentes días festivos para hacer frente al escenario económico.
- Utilizar la aplicación móvil para incrementar la publicidad y promoción de los productos, así como también las novedades en relación a nuevos productos o novedades del bar.
- Hacer hincapié en los productos 100% orgánicos ofrecidos en comparación con las marcas industriales ya instaladas en la zona.

Estrategias (DO)

- Aprovechar la creciente demanda de cerveza artesanal para así atraer nuevos clientes haciendo hincapié en la experiencia innovadora relacionada a la aplicación móvil y los diferentes descuentos y promociones a los cuales se accede por el uso de la misma.
- Ampliar en un futuro las propuestas gastronómicas.
- Prevalerse de las innumerables herramientas de medición y trazabilidad que puede brindar la tecnología para una correcta toma de decisiones.

Estrategias (DA)

- Contratar empleados con experiencia en el rubro de la gastronomía sería una buena forma de contrarrestar la falta de experiencia en el ambiente.

- Realizar procedimientos de control de stock y mercadería para verificar que los rangos de consumo se encuentren dentro de los valores proyectados
- Contar con un módem inalámbrico para asegurar la conexión a internet en caso de que los servidores habituales fallen.

Plan de Marketing

El Entorno: Mercado y Competencia

El rubro gastronómico ha sufrido grandes cambios en los últimos años debido a la pandemia que se atravesó durante todo el año 2020 y 2021, siendo uno de los más damnificados debido a que la mayoría de los establecimientos atienden a sus clientes in situ y no suelen ofrecer servicios delivery como algo común. Sucede que durante esta etapa de aislamiento debieron adaptar esta práctica como algo asiduo, dado que si no utilizaban esta modalidad no vendían.

Muchos comercios han adherido sus productos y servicios a nuevas plataformas de venta en donde los usuarios pueden optar entre recibir el pedido en su domicilio o retirarlo en el local, lo que ha ampliado, en cierto aspecto, la gama de servicios ofrecidos en este rubro.

Respecto del entorno sectorial, el grado de entrada de nuevos competidores es alto debido a que es un rubro aún en crecimiento y constante fluctuación. Los proveedores buscan la innovación y así diferenciarse de la competencia para atraer nuevos consumidores. A su vez, amplían sus capacidades productivas para acaparar una porción cada vez más grande del mercado.

En relación a los competidores, la situación ha llevado, como se nombró anteriormente, a buscar nuevas alternativas de venta y llegada a los consumidores. Las nuevas plataformas resultan por lo menos prácticas en esta búsqueda, otorgando un medio que los ayuda a

mantenerse a flote. Al momento, ninguno de estos comercios ha planteado una alternativa como la de este proyecto.

Es por esto que surge esta propuesta comercial de poner en marcha un Bar temático que contara con una aplicación móvil la cual buscara principalmente agilizar el proceso de venta y cobro.

Audiencia

Este proyecto de inversión, apuntará principalmente a las personas residentes en el Alto Valle de Rio Negro y Neuquén, haciendo foco en las personas de entre 18 y 45 años de edad, de sexo indistinto. Esta división estará orientada a personas que buscan cierto nivel de comodidad, agilidad y rapidez en el proceso, pero también está dirigido a aquellas personas que pretenden pasar un momento agradable sin moverse de su sitio.

Objetivos

El objetivo principal de este plan de marketing es tener una interacción 100% digital con el consumidor a través de la aplicación móvil. Es decir que podrán reservar una mesa, ordenar, llamar al mesero, abonar y dejar propina a través de su dispositivo móvil.

El sistema propuesto supone una nueva experiencia mucho más personalizada para los consumidores quienes recibirán a su vez descuentos y promociones mientras más uso le den a la aplicación. Otro de los objetivos de este plan de marketing será determinar, una vez formada la base de clientes, la tasa de repetición y recomendación de los mismos.

Estrategias y Creatividad

La implementación de esta metodología novedosa conllevara un tiempo de adaptación por parte de los clientes al sistema propuesto, ya que deberán como primer paso fundamental,

descargar la aplicación móvil desde el store correspondiente. Se tendrá en cuenta a aquellos individuos que no deseen hacer uso de la app para atenderlos mediante la modalidad clásica, pero como las reservas se realizan a través la app, deberá verse en el momento la disponibilidad de lugar.

Para atraer al cliente a esta nueva metodología se realizarán descuentos y promociones por utilizar la app, de manera que, al aumentar la cantidad de usuarios, aumentará también la información para la base de datos de la misma, lo que se considera fundamental para un mejor desempeño de la aplicación y adaptación a las preferencias de los consumidores.

Se utilizará la estrategia de Inbound Marketnig para penetrar en el mercado y así generar una fuerte presencia en redes sociales y lograr que lo novedoso del producto se haga viral entre los potenciales clientes. Esto se llevará a cabo a través de la creación de videos publicitarios en donde se pondrá gran énfasis en la rapidez y agilidad del sistema, y también en los descuentos y promociones por la utilización de la misma. Esto atraerá usuarios motivados por la innovación que, si bien no todos harán uso de la misma, lo comentarán con sus seres más cercanos lo que generará que la aplicación se haga cada vez más popular.

Una vez que el cliente genere su usuario y pueda navegar dentro de la aplicación, el mismo podrá compartirla con sus amigos por redes sociales como Whatsapp, Facebook e Instagram a través de un botón diseñado para dicho fin. No solo podrá compartir y recomendar la aplicación en sí, sino que también podrá crear una reserva e invitar a amigos a unirse a ésta, confirmando o rechazando la misma. Cabe aclarar que las personas invitadas a esta reserva, deberán tener un perfil creado dentro de la app para poder visualizarla.

Para poder determinar la tasa de repetición y recomendación de los mismos, la aplicación contará con indicadores desarrollados para tal fin lo que permitirá a los administradores de la

misma contar con esta información, lo que será de gran ayuda y utilidad para la toma de decisiones de la organización.

Proceso de Ventas

Una vez descargada la aplicación móvil, el cliente deberá crear un perfil que podrá asociarlo con su cuenta de Facebook o Gmail, o bien crear una cuenta nueva con un correo electrónico. Después de haber completado algunos datos básicos en su perfil, el cliente podrá realizar el pedido. En la primera pantalla deberá indicar si el pedido es para delivery, take away o para consumir en el local. Si el usuario selecciona delivery o take away, la siguiente pantalla será la carta en la que podrá elegir entre todas las opciones gastronómicas ofrecidas e indicar la cantidad. Si, en cambio, elige para consumición en el local, en la siguiente pantalla deberá indicar cuantas personas serán, de modo que el sistema analice la disponibilidad de lugar y le brinde opciones donde el consumidor podrá elegir de acuerdo a sus preferencias. Una vez que el cliente elija la mesa y la hora de reserva, pasara a la pantalla de la carta, abonando finalmente en la pantalla final.

En los 3 casos anteriores, una vez cumplidos los requisitos previos a la orden, recién ahí se le brindará al cliente la opción de pago, las cuales serán:

Efectivo: Si es delivery se abona al momento de entrega, si es take away se abona al momento de retiro.

Debito: Este se podrá realizar a través de la app completando los datos de la tarjeta.

Crédito: Esta metodología se hará también a través de la app mediante Mercado Pago.

Dicho esto, cabe aclarar que todo el proceso se hará a través de la aplicación móvil, pero en caso de que el cliente lo exija, podrá realizarse bajo la modalidad clásica, dando prioridad a

aquellas personas que hacen uso de la app y consultando previamente la disponibilidad arrojada por el sistema en el momento.

Fidelización

Como ya es sabido, resulta varias veces más difícil obtener un nuevo cliente que conservar uno existente. Es por eso que en este punto se hará especial énfasis en la importancia de conservar un cliente que eligió nuestro producto o nuestro servicio por encima de otros.

Para lograr este acometido, siendo que se trata de tecnología digital, se recurrirá a las “cookies”. Estos, son pequeños archivos de texto enviados por sitios web los cuales se almacenan en el navegador del usuario y sirven para consultar la actividad previa de la persona en la página o red, recopilar información y permitir una navegación más fluida.

De esta manera el usuario podrá navegar con más agilidad en la app dado que la misma guardará sus gustos y preferencias y acortará los pasos a realizar por el individuo cada vez que visita la aplicación para realizar un pedido o una reserva. Actualmente esta herramienta es utilizada por casi la totalidad de las empresas que realizan ecommerce debido a que resulta agradable cuando son menos los pasos que se deben ejecutar para llegar a concluir una acción sobre una decisión que ya fue tomada por el cliente. Mientras más compras realice a través de la app, más descuentos y promociones serán ofrecidos para futuras compras o visitas en el local.

Presupuesto

La puesta en marcha de la aplicación móvil requerirá de profesionales para su desarrollo. En el anexo 9 se visualiza un presupuesto estimativo para el desarrollo de la misma, en el cual se indican todas las herramientas con las que contará la misma tanto de medición de la tasa de repetición y recomendación de los mismos, como de interacción con los clientes.

En el mismo, se detalla que el precio del desarrollo inicial de la aplicación es de \$400.000 en efectivo, efectuando un primer pago de \$30.000 en concepto de preparación del presupuesto formal más detallado. Luego de ser evaluado y aprobado por el solicitante, se exige un segundo pago correspondiente al 50% del valor total del trabajo.

Una vez presentado el producto y la documentación de la misma, se abona el saldo restante donde se entrega la documentación final, credenciales para su funcionamiento y puesta en producción.

En el presupuesto se estima también un costo mensual de mantenimiento de \$30.000 mensuales en concepto de servidores, licencias y servicios. Por último, se contempla que el plazo de entrega de la misma no será mayor a 90 días, por lo que se deberá tener en cuenta para contar con el dinero para el pago de la misma.

(Ver Anexo 9)

Tecnología y Medios

Las herramientas que se utilizarán para llevar adelante este proyecto se basarán principalmente en la aplicación móvil y en los medios digitales a los cuales se acudirá para publicitar la misma.

Hoy por hoy, el celular es el bien más presente en los hogares según un estudio realizado recientemente sobre la posesión de bienes en la Argentina. Según esta investigación, dentro del ranking de los 10 electrodomésticos con más presencia, 4 tienen que ver con conectividad: celulares, tablets, computadoras e internet.

Es por eso que la llegada al cliente a través del teléfono celular es la mejor manera de hacerlo orgánicamente ya que este aparato pasó a ser la herramienta de comunicación masiva con una

velocidad, por el momento, difícil de superar. Las redes sociales y las aplicaciones infinitas también cumplen una parte en el proceso de hacer el día a día más ágil y veloz.

Indicadores Clave de Desempeño

Para el caso de la aplicación que se pretende desarrollar uno de los indicadores claves serán las herramientas de medición a las que los administradores de la misma tendrán acceso. Uno de ellos será un contador que enumerará las veces que la aplicación móvil es compartida por cualquiera de los medios de comunicación de redes sociales como Whatsapp, Facebook, Instagram y correo electrónico. Mientras más compartida sea la app, más posibilidades tendremos de acaparar nuevos clientes, y a su vez, será más reconocida en redes sociales.

Por otro lado, el otro indicador fundamental será la tasa de repetición a la cual también se tendrá acceso desde el perfil de administrador de la misma. Esta indicará la cantidad de veces que un cliente visite el lugar o realice algún pedido para retirar o por delivery.

Análisis de Resultados y Conclusiones

Para concluir este plan de marketing se puede decir que se estima un escenario alentador en relación a la puesta en marcha de este emprendimiento. En la actualidad el uso del celular es tan común que cada vez se tiene acceso a edades más tempranas haciéndolo un bien de consumo mega masivo. Aprovechar este medio de comunicación tecnológica para agilizar un proceso tan allegado como la atención a clientes en bares resulta interesante.

Este proyecto pretende incluir y llegar a todos aquellos potenciales clientes que estarían dispuestos a adquirir los productos por intermedio de las opciones ofrecidas por la empresa en los medios digitales ya nombrados y, además, generar un espacio virtual seguro para los usuarios de la red, de manera que adquieran los productos confiablemente.

La presencia en redes sociales es altamente positiva para generar una imagen de la empresa tanto en la web, como en el común de los clientes y, por otro lado, fortalecer aún más los vínculos con los clientes ya fidelizados, dado que se sientan identificados con los anuncios publicitados.

Conclusión

En relación a todo lo desarrollado hasta aquí, podemos confirmar que se cumple con la hipótesis planteada. Tanto el estudio técnico, como el análisis de mercado y de la competencia, demuestran que es viable y factible la puesta en marcha de este negocio. Las características y comportamientos que posee el mercado analizado permiten considerar la posibilidad de una expansión a futuro, tanto a nivel edilicio, como a nivel regional.

Se ha demostrado mediante las herramientas del Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno que en un plazo de tres años se puede alcanzar una TIR del 31%, según las proyecciones de ventas estimadas y una VAN de \$346.236,51. Si bien estos valores arrojan resultados positivos, no lo tornarían un negocio rentable debido a que solo se estarían cubriendo los costos operativos sin arrojar un margen de ganancia lo suficientemente alto.

La implementación de un desarrollo web, demuestra que puede ser una gran herramienta para mejorar el nivel de ventas y tener una llegada más directa al cliente. Los indicadores de desempeño que posee la app, la sensación que le genera al cliente ser participe e independiente en su experiencia, la reducción de los tiempos muertos que se generan en la atención gastronómica, son algunas de las cualidades que posee este desarrollo web que se pretende implementar, y que reafirman que es una gran opción para mejorar los indicadores económicos.

Tocando el análisis de costos, este fue de gran ayuda para determinar que compras, mano de obra y cargas indirectas de fabricación se deben realizar para que los servicios que se presten sean de agrado para los clientes. En otro aspecto relevante, se pudo determinar que el producto más fuerte de la organización es la cerveza por lo que se decidió utilizar *la pinta* como indicador de punto de equilibrio, implementándose para el año 1 un valor de \$155,39 por pinta, para el año 2 un valor de \$248,81 por pinta y para el año 3 un valor de \$372,71 por pinta. Esto brinda la

posibilidad de considerar buenos márgenes de utilidad con respecto a los valores de mercado que se manejan actualmente, siendo para el año 1 un margen de 1,92%, para el año 2 un margen de 2,07% y para el año 3 un margen del 2,27%.

Otra gran herramienta es el plan de marketing que se pretende llevar a cabo, el cual si se logra implementar tal cual está estipulado, podremos colocarnos rápidamente en competencia con el resto de los comercios del rubro, teniendo en cuenta que nuestro desarrollo posee un gran punto de diferenciación ligado a la aplicación móvil, y con el que se pretende atraer más clientes.

El nivel de aceptación por parte de los usuarios al desarrollo planteado es realmente muy positivo. El hecho de que la aplicación móvil sea funcional al bar, es decir que prima y pondera la comodidad, la relajación y que el cliente pueda realizar todas las acciones desde el celular, hacen que tenga una gran proyección, tanto como herramienta de comunicación con el cliente, como de marketing y publicidad, lo que permite pensar en qué dirección se podría expandir y ahondar en este desarrollo web.

Se recomienda estar en boga tanto de las últimas tendencias en aplicaciones móviles y herramientas de desarrollo web, como en los gustos y preferencias de los consumidores de cerveza artesanal, lo cual permitirá tener una noción mucho más certera y amplia a la hora de tomar decisiones sobre la expansión y desarrollo del proyecto.

Por último, cabe destacar que a pesar de que la investigación para este plan de negocios se inició en un contexto de pandemia debido a la propagación del virus Covid-19, la propuesta de valor se sigue manteniendo bajo un esquema de normalización de actividades.

Anexos

1. Requisitos para Inscripción de Sociedad Anónima Simplificada (S.A.S)

Es un tipo societario establecido por la Ley de Apoyo al Capital Emprendedor que tiene como objetivo principal propiciar la actividad emprendedora y de generación de capital en el país, así como su expansión internacional. Los requisitos para su constitución se encuentran detallados en la mencionada ley y en las reglamentaciones complementarias que dicten los correspondientes organismos.

Beneficios

La Sociedad por Acciones Simplificada es un nuevo tipo societario que permite constituir una sociedad de manera más rápida y simple a menor costo, te contamos los beneficios:

- Es rápido, porque la inscripción podés realizarla en solo 24 horas utilizando el Estatuto Modelo, desde el día hábil siguiente al de la presentación de la documentación correspondiente en el Registro Público. (Ley 27349, art. 38).
- Es simple y tiene menor costo que las tradicionales figuras jurídicas como las Sociedades Anónimas (SA) y las Sociedades de Responsabilidad Limitada (SRL) porque se puede constituir con el estatuto modelo.
- El estatuto puede estar firmado digitalmente.
- Tiene un capital mínimo de dos salarios mínimos vitales y móviles.
- Puede ser unipersonal y no requieren un número máximo de integrantes, es decir, no necesitas un socio para constituir.
- Junto con la inscripción, obtienes la CUIT de forma automática.
- Tendrás los registros societarios y contables en formato digital.

¿Qué procedimiento sigue AFIP para otorgar la CUIT?

Las solicitudes de inscripción presentadas a través de la plataforma de Trámites a Distancia serán analizadas (TAD) será analizada por la Inspección General de Justicia (IGJ) y remitida a la AFIP para que verifique y asigne la CUIT a la sociedad y habilite el servicio "Domicilio Fiscal Electrónico".

Esta Administración Federal validará la CUIT, la CUIL o la CDI de los integrantes, pudiendo bloquear el trámite si se encuentran en quiebra; sean inexistentes; pertenezcan a personas fallecidas, posean identificación inactiva por encontrarse en la base de contribuyentes no confiables o por suplantación de identidad u oficio judicial.

Cuando corresponda esta Administración Federal generará la CUIT de la Sociedad por Acciones Simplificada, habilitará el servicio "Domicilio Fiscal Electrónico" e informará al Organismo de Contralor de Personas Jurídicas de la jurisdicción, la CUIT asignada, a efectos de que se comunique al solicitante junto con la finalización del trámite de inscripción.

¿Cómo deben confeccionar y presentar sus estados contables?

Las SAS tendrán que confeccionar sus estados conforme con las normas contables profesionales vigentes y deberán presentarlos en formato PDF de acuerdo con el procedimiento que se describe a continuación, establecido en la RG 3077:

- Ingresar al servicio con clave fiscal "Presentación Única de Balances".
- Consignar los datos requeridos por el sistema y adjuntar los estados contables del período fiscal a transferir en un solo archivo.
- Como constancia de la presentación realizada, el sistema emitirá un comprobante que tendrá el carácter de acuse de recibo.

2. Recursos Materiales

Mobiliario:

24 sillas para interior; 16 sillones bajos para mesa ratona; 16 sillas para exterior; 12 banquetas altas para barra; 7 mesas para cuatro personas; 6 mesas para dos personas; 4 mesas ratonas; 2 mesas estilo barra



Sillas interior

Sillas mesa ratona



Sillas exterior



Banquetas barra

Comida: Chorizos, Vino, Cebolla, Morrón, Jamón, Queso, Harina, Salsa de Tomate, Ají, Papas, Tapas de Empanada, Carne Picada, Pan, Palta y Queso Crema. Este listado incluye los insumos necesarios para la elaboración de los 5 platos ofrecidos.

Bebida: Cervezas (Ipa, Apa, Roja, Negra, Rubia), Gaseosas (Cola, Naranja, Lima) y Agua.

Vajilla: 100 vasos de vidrio de ½ litro, 25 vasos de vidrio de 300 cm³, 75 platos, 75 tenedores, 75 cuchillos, 30 tablas, 30 cazuelas de 1 litro y ½, 30 recipientes pequeños para aderezos y salsas; 50 botellones de 2 lts.

Ropa de Trabajo:

14 pantalones, 14 remeras, 14 delantales, 3 gorros de cocinero, 2 camperas de abrigo.



Uniforme chef y ayudante

Delivery:

Recipientes biodegradables de 2 lts de capacidad; Bolsas de madera; 2 motocicletas para entrega

Varios:

Camara Frigorifica; 1 cocina Industrial; Sistema de Sonido; 2 computadoras; Posnet; Internet; Servicios (Electricidad, Agua, Gas); 1 horno industrial; Servilletas, mantelería

3. Ubicación del Local Comercial



4. Requisitos para Habilitación Comercial Cipolletti

Lo señalado es válido para trámites generales de obtención de licencia comercial según Decreto 257/07.

Mediante este trámite se puede obtener la Licencia Comercial o la Habilitación Municipal de un comercio. La licencia comercial se otorga a toda actividad que se desarrolle o represente

dentro del ejido Municipal, sea o no con fines de lucro. Inclusive aquellas instituciones que por sus características están exentas del aporte tributario (clubes, entidades deportivas, gremiales, culturales y asociaciones mutuales que cumplan con los requisitos de exención impositiva).

El trámite debe ser iniciado por:

El titular de la licencia, debe ser mayor de 18 años o emancipado o; gerente/presidente en caso de ser persona jurídica o; en caso de no ser el titular o gerente/presidente, la persona que inicie el trámite deberá estar autorizada mediante un poder certificado por escribano o banco.

En ambos casos deben presentarse con fotocopia del documento (DNI/ LE / LC).

El trámite se realiza en la Dirección Municipal de Comercio, Industria y Calidad Alimentaria. Domicilio: Richieri 645, ciudad Neuquén, los días lunes a viernes de 8.30 a 14 hs.

Requisitos:

1. Inscripción en Dirección Provincial de Rentas de la Provincia de Río Negro o Convenio Multilateral con inscripción en dicha dependencia.
2. Si es persona física debe ser mayor de 18 años fotocopia de documento con domicilio actualizado.
3. Si es persona jurídica, debe presentar contrato social con objeto acorde a la actividad que se solicitará y con inscripción en el Registro Público de Comercio de la Provincia de Río Negro. Si estuviera inscripto en otra jurisdicción, certificación de vigencia otorgada por el Registro Público de Comercio o por la Inspección General de Justicia, fotocopia del contrato o del estatuto social certificada y pasada por el Colegio de Escribanos de esa jurisdicción.
4. Parcial o final de obra actualizado, si es que lo posee.
5. Escritura si es propietario, comodato o contrato de alquiler a favor del titular o titulares, sellado por rentas o certificado por escribano. En el caso de tratarse de una propiedad horizontal,

para cualquiera de las situaciones anteriores deberá presentar reglamento de copropiedad de que conste que no está prohibida la actividad propuesta, o en su defecto, autorización del consorcio para desarrollar la actividad.

6. Comprobante de la nomenclatura catastral por medio de recibo de servicio u otro medio válido. (retributivos o inmobiliario).

7. Según tipo de actividad o superficie, de acuerdo a disposición vigente, se solicitará informe técnico de seguridad contra incendios o memoria técnica contra incendios, otorgada por profesional matriculado y sellado en cualquiera de los casos por el Consejo Profesional de Agrimensura, Geología e Ingeniería de Rio Negro.

8. Si la licencia es con local, debe presentar un cuaderno tapa dura de 50 hojas rayadas.

9. Cuando corresponda según reglamentación vigente o a criterio de la autoridad de aplicación, la intervención de otros sectores municipales, esto será informado al solicitante a fin de que tenga conocimiento que le puede ser requerida documentación específica adicional.

10. Las personas físicas o sociedades de hecho deben presentar el Certificado emitido por el Registro Provincial de Deudores Alimentarios y Morosos.

*Solo en caso de deuda tributaria deberá concurrir a la Dirección General de Determinación Tributaria para regularizar su situación y pedir, luego un informe tributario para presentar. En el caso que sea una deuda contravencional, deberá concurrir al Tribunal Municipal de Faltas.

El trámite se realiza de la siguiente manera:

- De acuerdo a la normativa vigente, Ordenanza n° 8059 decreto 1381/98, si es que corresponde completar Planilla Formulario de Parámetros Ambientales Básicos, en adelante FOPAB, la propuesta se considerará como prefactibilidad, no exigiéndose en momento ninguna otra documentación más que el llenado completo de la Planilla con expresa mención de los

metros cuadrados involucrados, incluyendo depósitos y demás dependencias, monto de la inversión, personas que se encuentren en el lugar en forma permanente (empleados) o temporal (clientes, proveedores) y actividades que desarrollará. (ver en formularios, Planilla FOPAB).

- Una vez confeccionada la Planilla FOPAB, la misma se derivará al área de evaluación correspondiente, la que deberá categorizar la actividad propuesta en un plazo no mayor al que fije la autoridad de aplicación.
- Si no corresponde confeccionar la Planilla FOPAB, se completará la Planilla de Inicio de Trámite con la firma y aclaración del titular o apoderado debidamente acreditado. (ver en formularios, Planilla de Inicio de Trámites).

El costo del trámite varía de acuerdo al valor que imponga la Ordenanza Tributaria, la cual es de renovación anual y al grado de molestia que genere al entorno, el cual es determinado por el FOPAB.

La vigencia de las Licencias Comerciales o Habilitaciones Municipales son las siguientes:

- a. En el caso que la actividad se desarrolle en un inmueble locado, se tomará como fecha límite la fecha de vencimiento del contrato correspondiente.
- b. En el caso que la actividad se desarrolle en un inmueble bajo comodato, se tomará como fecha límite la fecha de vencimiento del contrato correspondiente. En el caso de no especificar vencimiento se emitirá según puntos c) o d).
- c. Si no hay certificado parcial o final de obra: tres años.
- d. Si hay certificado parcial o final de obra: 5 años.
- e. Si hay plan de pago por deudas vigente en el Tribunal Municipal de Faltas o en la Dirección Municipal de Determinación Tributaria superior a un año, el vencimiento de la Licencia Comercial se otorgará por un año.

f. Si el vencimiento del plan de pago del inciso anterior es menos a un año, se otorgará una autorización provisoria hasta la fecha de finalización del mismo.

g. Las licencias comerciales sin local se otorgarán por un máximo de un año

h. En todos los casos de superposición de plazos, se considerará aquel que resulte menor.

i. En ningún caso una Licencia Comercial o Habilitación Municipal, tendrá una vigencia superior a cinco años.

La presentación de dicha documentación no excluye de requerimientos adicionales de acuerdo a la actividad a habilitar. Luego de realizada la habilitación del comercio se le otorgan 5 días para que el solicitante se presente en la Dirección de Comercio con un cuaderno de 50 hojas rayada tapa dura para retirar una primera autorización provisoria a efectos de tener plazo para confeccionar el Plastificado de Licencia Comercial, que retirará el titular previo pago de los derechos correspondientes.

5. Carta



Chorizos al vino tinto



Croquetas de jamón y queso con salsa de tomate picante



Tortilla de papas y cebolla



Empanadas de carne



Bruschettas caprese y palta

6. Encuesta

1) Edad:

- 18 – 25
- 26 – 35
- 36 – 45
- 46 – 55

2) Ocupación

- Estudias
- Trabajas
- Ambas

3) ¿Te gusta la cerveza artesanal?

- Si
- No

4) ¿Dónde se reúnen habitualmente con tus amigos/as?

- En mi casa o la de un amigo/a
- En un bar
- En un restaurante

5) ¿Qué es lo más importante para vos en un bar?

- Iluminación
- Música
- Atención
- Mobiliario cómodo

6) ¿Conoces el ambiente Lounge?

- Sí
- No

7) ¿Te gustaría comprar cerveza artesanal y recibirla donde vos especifiques?

- Si
- No

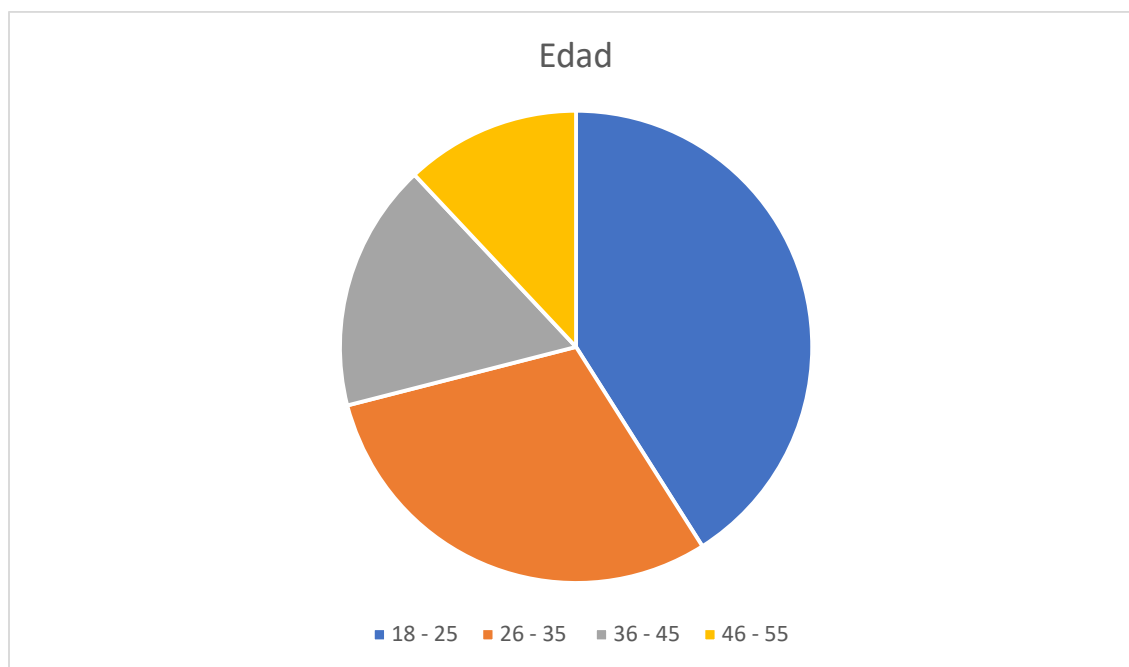
8) ¿Descargarías una aplicación móvil que te permita interactuar con el bar y acceder a descuentos por el uso de la misma?

- Si
- No

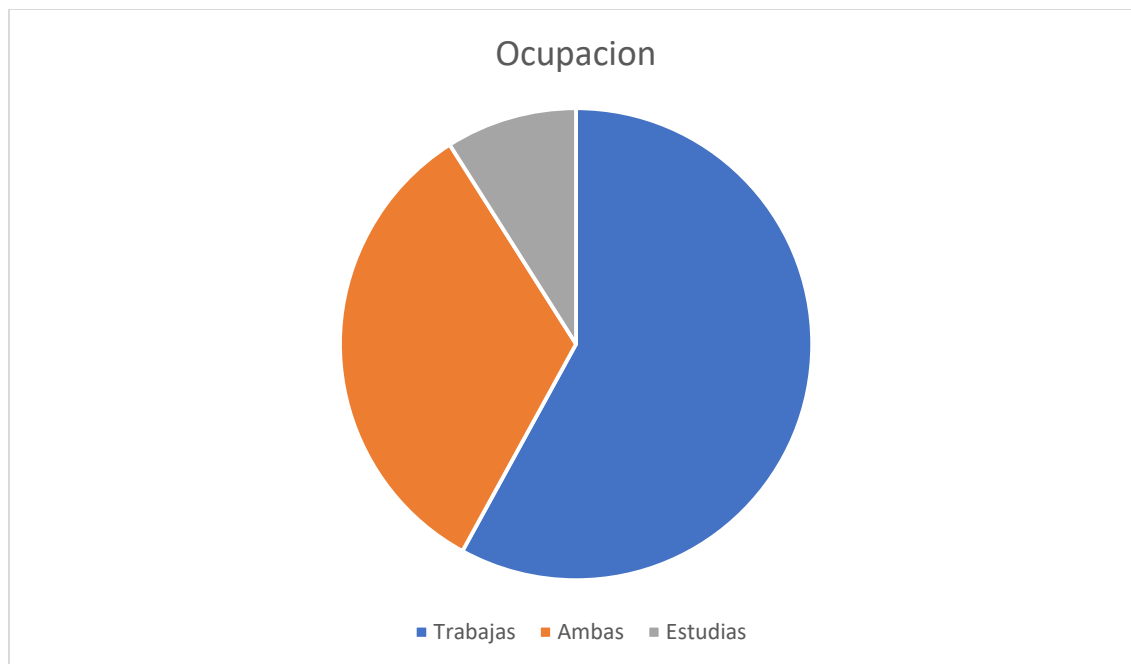
9) ¿Cuál te parece que es la función más importante que ofrece la app?

- a) Reservas
- b) Descuentos y promociones
- c) Reseñas sobre atención y productos
- d) Compartir reservas con quien asistirías al bar

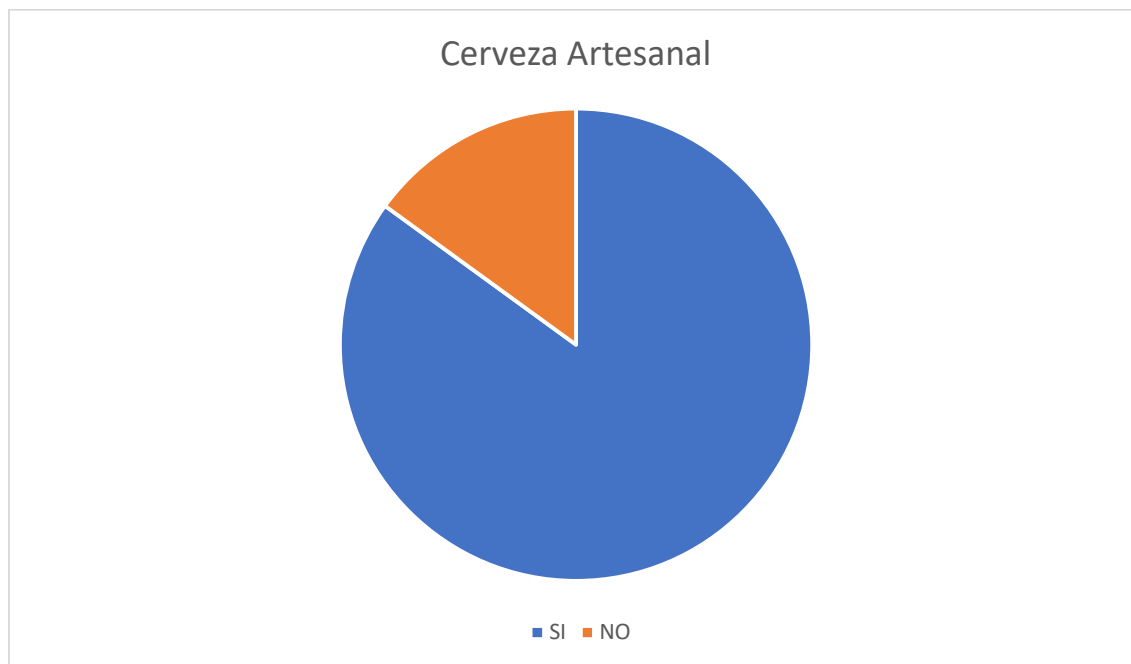
7. Resultados encuesta



Pregunta 1



Pregunta 2



Pregunta 3

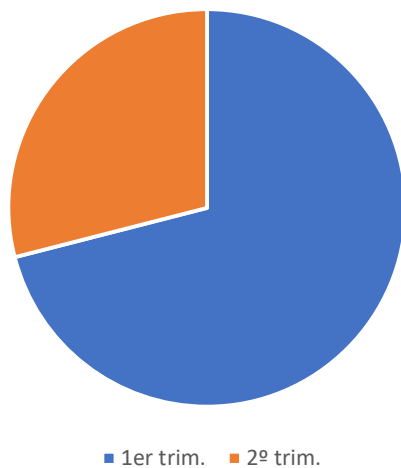


Pregunta 4



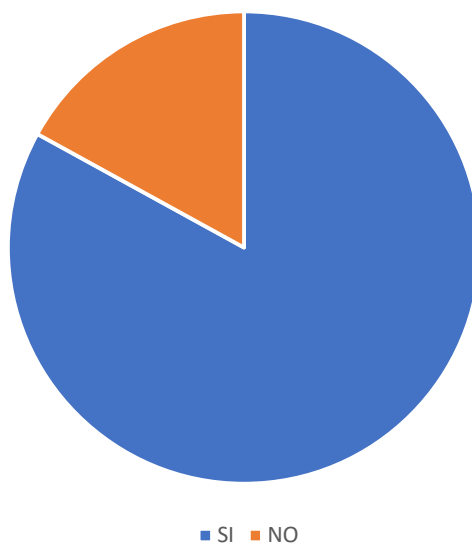
Pregunta 5

Conoces el ambiente lounge



Pregunta 6

Sistema Delivery



Pregunta 7

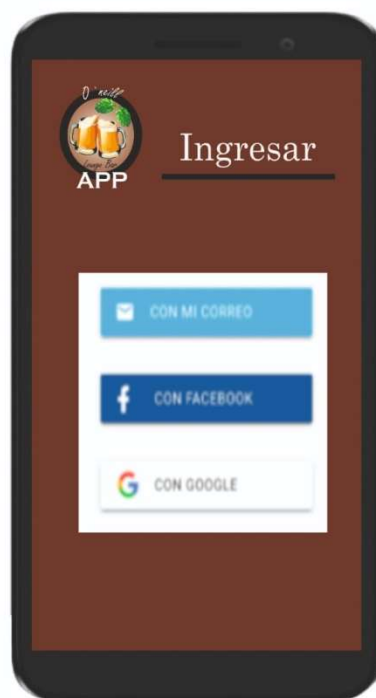


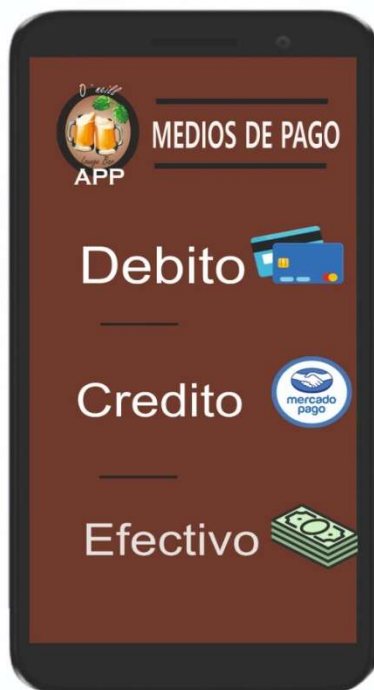
Pregunta 8



Pregunta 9

8. Logotipo y Diseño Aplicación





9. Estimación Aplicación Móvil

Macher IT

Bruno Calmeis
(0351) 153-232333

Bars & Beers MVP

Estimación de Desarrollo

Mediante la presente se brinda una estimación de los costos de desarrollo de la plataforma descrita más adelante, en función de las conversaciones mantenidas por quien suscribe con los clientes. El carácter de este documento es informativo. En caso de decidir el cliente avanzar en la contratación del servicio, un presupuesto formal específico.

La plataforma a desarrollar se conforma de dos piezas de software:

- **La App**, cuyo usuario típico será la persona que utilice B&B para realizar una compra de cerveza (**el cliente**). Con respecto a la misma, los usuarios podrán:
 - a. Descargarla desde los stores correspondientes de Google y Apple, para usarlas en dispositivos con sistemas operativos Android y iOS.
 - b. Crearse un usuario para identificarse.
 - c. Buscar cervezas mediante criterios de búsqueda como: tipo, marca, volumen de envase, cercanía del punto de venta, entre otros.
 - d. Realizar una pre-compra de determinado producto, con el garantizar su existencia, para luego retirarlo en el comercio, donde hará el pago.
 - e. Realizar una compra, concretando el pago mediante MercadoPago. El retiro también se hace en el comercio.
- **El Backoffice**, cuyos usuarios serán:
 - a. Los responsables de los comercios (**comerciantes**), que podrán:
 - Publicar sus productos, teniendo que hacerlo de acuerdo a la caracterización del sistema,
 - Actualizarlos, eliminarlos, etc.
 - Incorporar información de su local, como horarios de atención y demás.
 - b. Los responsables por parte de B&B (**administradores**). Mediante el mismo, podrán:
 - Hacer alta, baja, modificaciones de usuarios y sus permisos.
 - Hacer alta, baja, modificaciones de los productos de los comerciantes.

Si el cliente así lo desea, puede contratar el servicio de un diseñador gráfico para el diseño de las interfaces por su cuenta.

Toda comunicación con el cliente será entre dos representantes, una/o por parte de Macher y una/o por parte del cliente. Toda decisión comunicada por los representantes tendrá carácter de vinculante y definitiva. Si una decisión que afecte al desarrollo fuera solicitada al cliente y éste tardara más de tres días hábiles en contestar, Macher tomará la decisión siguiendo su propio criterio y buena voluntad.

El precio del desarrollo tal y como lo describen las funciones a satisfacer tienen un valor de \$400.000 (impuestos no incluidos). La modalidad de pago es efectivo.

Las modalidades de desarrollo del proyecto y pagos sugeridas es la siguiente:

1. Reserva del proyecto: Pago inicial de \$30.000 en concepto de preparación del presupuesto formal detallando plan de trabajo, casos de uso y maquetado de interfaces principales.
2. Evaluación y aprobación del presupuesto por parte del cliente.
3. Pago del 50% del saldo para el comienzo del proyecto.
4. Desarrollo del proyecto por el equipo de Macher.
5. Presentación del producto y documentación.
6. Pago del saldo restante.
7. Entrega de documentación, credenciales y puesta en producción.

Se recomienda contemplar además un costo mensual de \$30.000 en concepto de servidores, licencias y servicios. Los desarrollos adicionales no están incluidos en este monto. El plazo de entrega del MVP será no mayor a 90 días.



MSc. Ing. Bruno Calmels

Macher IT

25 de Agosto de 2020

Bibliografía

- Gabriel B. Urbina, 2017. Evaluacion de Proyectos 6ta edicion 2010. Recuperado de: https://issuu.com/jazmindelacruz/docs/gabriel_baca_urbina-evaluacion_de_p
- Enrique Benjamin Franklin Fincowsky, 2009. Organización de Empresas 3era Edición. Recuperado de: <https://naghelsy.files.wordpress.com/2016/01/enrique-franklin-organizacion-de-empresas.pdf>
- America Ivonne Zamora Torres, 2011. Rentabilidad y Ventaja Comparativa. Editorial Académica Española. Madrid, España.
- J. C. Van Horne, J. M. Wachowicz, Jr. 2010. Fundamentos de Administración Financiera. Decimotercera Edición. Editorial Pearson Naucalpan de Juárez, Estado de México. Recuperado de: <https://catedrafinancierags.files.wordpress.com/2014/09/fundamentos-de-administracion-financiera-13-van-horne.pdf>
- Ross, S., Westerfield, R., Jaffe, J. Finanzas Corporativas 2009. Octava Edición. Editorial Mc. Graw Hill, México D.F., México. Recuperado de: <https://cucjonline.com/biblioteca/files/original/923fbdb1a071a4533d1fa4b240c25592.pdf>
- Sapag, Nassir. 2007. Proyectos de inversión: Formulación y evaluación. Primera Edición. Editorial Pearson, México D.F., México. Recuperado de: http://daltonorellana.info/wp-content/uploads/sites/436/2014/08/Proyectos_de_Inversion_Nassir_Sapag_Chain_2Edic.pdf
- Sapag, Nassir, Sapag, Reinaldo. 2003. Preparación y Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición. Editorial Mc. Graw Hill, México D.F., México. Recuperado de: <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2013/03/Preparacion-Y-Evaluacion-De-Proyectos-Sapag-Sapag.pdf>

- Cyberclick Agent S.L. - R.M Barcelona, Tomo 32.063, Folio 52, Hoja B-201.583.
Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/marketing/plan-de-marketing>
- Robbins y Coulter (2004). Administración, 10ma edición.
- J. Cuello, J. Vittone 2017. Las aplicaciones: ¿Qué son las Aplicaciones? Recuperado de:
<https://appdesignbook.com/es/contenidos/las-aplicaciones/>
- Janire C. Alcalde 2018. Economipedia: Haciendo Facil la Economia. Recuperado de:
<https://economipedia.com/definiciones/comercio-electronico-ecommerce.html>
- P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, 2004. Marketing 4.0: Moviéndonos de los Tradicional a lo Digital
- Van Horne, James C., 2010: Fundamentos de Administración Financiera. Decimotercera edición - Prentice Hall; México.
- Chiavenato Idalberto, 2011. Introducción a la Teoría General de la Administración; Ediciones McGraw-Hill.
- Michael E. Porter, 2008. Estrategia Competitiva – Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia; CECSA Editores; varias ediciones
- Fowler Newton, Enrique, 1997. Análisis de Estados Contables; Buenos Aires; Ediciones Macchi.
- Priano Rodríguez Castillo, 1997. Metodología de la investigación aplicada, Ed. Teófilo, Republica Dominicana.
- Manual de Normas APA, 2022. LA guía definitiva para presentar trabajos escritos.
Recuperado de: <https://normasapa.in/>

Referencias Bibliográficas

- Los Cervecistas. (15 de agosto de 2017). La historia de la cerveza es tan antigua como la de nuestra civilización. Recuperado de <https://www.loscervecistas.es/historia-de-la-cerveza/>
- Cucinare (28 de octubre de 2019). Breve historia de la cerveza en la Argentina. Recuperado de <https://www.cucinare.tv/2019/10/28/breve-historia-de-la-cerveza-en-la-argentina/>
- 2D2D Spuma (31 de mayo de 2019) ¿Qué es, y como es la cerveza IPA? <https://www.2d2dspuma.com/blog/que-es/la-cerveza-ipa/>
- Interempresas Media (5 de noviembre de 2019) El caso de éxito de automatización de la cerveza tradicional Westheimer Brauerei y los robots Kawasaki. <https://www.interempresas.net/Robotica/Articulos/258173-exitoso-caso-automatizacion-cerveza-tradicional-Westheimer-Brauerei-robots-Kawasaki.html>
- Revista Iberoamericana (3 de Septiembre de 2019) Ciencia Tecnologia y Educacion <https://rieoei.org/historico/oeivirt/rie18a05.htm>