

010.13  
SIT

e Re b 44539

MINISTERIO DE EDUCACION Y CULTURA  
DE LA  
VI PROVINCIA DE CORRIENTES

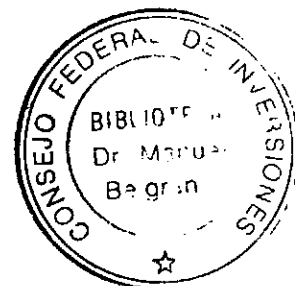
CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

**CURSO PARA LA  
FORMACION DE EMPRENDEDORES**  
Proyecto N° 5794

**INFORME FINAL**  
**TOMO VIII – GOYA 1 y 2**

**SEPTIEMBRE DE 2004**

**MANUEL CESAR SAAVEDRA**



**Emprendimiento: Locutorio con ciber y minikiosco**

**Emprendedores:**

Benítez Rubén Darío  
Castillo Matías  
Castillo Mauro  
Scófano María Eugenia  
Zorzoli Fernando

Visión	Concepto de negocio	Misión	Objetivos específicos
<p>Brindaremos en un amplio horario de atención el mejor servicio de comunicación e Internet. Ofreciendo la línea más variada y completa de golosinas.</p>	<p>Estar conectados con aquellos que estén tan lejos y tan cerca, para que puedas sentirlos con vos, disfrutando de golosinas y comodidad para que te sientas como en casa.</p>	<p>Un servicio responsable, de calidad, otorgándole al cliente la mejor atención, comodidad y privacidad que se merece.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Estrategia de negocio</u>: llevar a cabo las publicidades en los medios de comunicación.</li> <li>• <u>Recursos humanos</u>: seleccionar personal con una mínima experiencia, que lleve a cabo las diferentes tareas, teniendo en cuenta las características que deben reunir de acuerdo al rol a desempeñar.</li> <li>• <u>Recursos financieros</u>: llevar a cabo un acuerdo con "Arcor" y "Telecom" para obtener la mejor calidad a un menor costo, y realizar un convenio por el cual podamos obtener beneficios para promocionar nuestro local representando dichas marcas. Pedir un préstamo para comprar el equipo.</li> <li>• <u>Recursos tecnológicos</u>: capacitar de manera rápida al personal, en el rubro. Contratar una persona que realice, e porádicamente, el mantenimiento de las máquinas.</li> </ul>

## Plan operativo

	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Quiénes?	Costo?	Riesgos críticos
<u>Estrategia de negocio:</u> llevar a cabo las publicidades en los medios de comunicación masivos.	Mediante programas radiales, (FM conocidas). Folletos para distribuir casa por casa tanto en alrededores como en otros puntos estratégicos. Mediante programas radiales, los primeros dos meses.	A través de folletos repartidos por tarjeteros durante el primer mes y cada cuatro meses.	Los socios	\$150 por mes para programa de radio. \$50 en folletos \$25 cada tarjetero.	Que esto fracase y no se logre atraer clientes. Opción: publicidad mediante tarjeteros de forma masiva. Dos socios distribuidores de tarjeteros.

<u>Recursos humanos:</u> Seleccionar personal con una mínima experiencia, que lleve a cabo las diferentes tareas, teniendo en cuenta las características que deben reunir de acuerdo al rol a desempeñar.	Mediante entrevistas y la presentación de antecedentes laborales que aseguren una mínima experiencia	El empresario y los empleados a contratar.	Durante dos semanas de selección antes de abrir el local.	Ninguno	Perder tiempo en la selección del personal y no dar con el perfil buscado. Opción: hacer una nueva convocatoria y ofrecer orientación gratuita.
<u>Recursos financieros:</u> llevar a cabo un acuerdo con "Arcor" y "Telecom" para obtener la mejor calidad a un menor costo, y realizar un convenio por el cual podamos obtener beneficios para promocionar nuestro local representando dichas marcas. Pedir un préstamo para comprar el equipo.	Créditos a largo plazo.	Empresario y terceros.	Seis meses antes de abrir el local.	3 cabinas \$2500 6 computadoras con mesas y dos sillas incluidas \$8568 Cada computadora \$1059 Cada impresora \$369 Dos estantes \$50 Un presupuesto de \$250 para artículos: alfajores, chupetines, chicles, caramelos, cigarrillos de diferentes marcas y	No obtener el crédito. Opción: alianzas con empresas informáticas. Buscar socios que aporten capital.

[illegible]

VISIÓN	MISIÓN	CONCEPTO DE NEGOCIO	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
<p>Brindar un servicio que permita a los clientes acceder de una manera instantánea de comunicación a distancia, a los usuarios, contando a la vez con un servicio de cafetería que le otorgue mayor comodidad.</p>	<p>Ofrecer un servicio honesto y accesible proporcionando al cliente una sencilla y cordial atención, tratando de satisfacer sus expectativas.</p>	<p>Ofrecemos un servicio de Internet rápido y eficiente, donde puede sentir la satisfacción de disfrutar de la más sabrosa taza de café.</p>	<p>Estrategia:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ publicitar permanente.</li> <li>➤ situar el negocio en una zona libre de competencia.</li> </ul> <p>Recursos humanos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ cinco socios:</li> </ul> <p>Altuna Nadia, García Griselda, Insaurrealde Mauro, Correa Adriana, Romero Estefanía.</p> <p>Recursos financieros:</p> <p>Subsidios \$1500, préstamos y franquicias.</p> <p>Recursos tecnológicos:</p> <p>Computadoras con equipamientos, cafetera eléctrica y mobiliario de bar.</p>

¿QUE HACEN?	¿CÓMO?	¿CUÁNDO?	¿QUIÉNES?	COST O	RIESGOS
<i>Publicidad</i>	De forma radial , televisiva, tarjetas personales, folleto-propaganda para distribuir en comercios y en domicilios particulares localizados estratégicamente.	15 días antes de la inauguración y luego de la misma, de forma permanente.	Tres integrantes de la sociedad emprendedora: Insaurrealde Mauro, García Griselda, Altuna Nadia.	Aprox. \$120	En el caso que el costo publicitario televisivo o radial supere el monto previsto para tal fin se haría: lo superariamos entregando tarjetas personales y ofreciendo el servicio personalmente.
<i>Atención en el negocio.</i>	Trabajando por turnos rotativos que cubran el mayor numero de horarios ofrecidos a los usuarios.	A partir de la fecha de inauguración.	Todos los miembros de la Soc. emprendedora.	-----	Que surja algún problema con algún socio (enfermedad, dificultad en el traslado, etc), lo solucionaríamos compartiendo y alternando los horarios con el resto de los socios.
<i>Buscar inversores</i>	Pidiendo préstamos al banco o pidiendo franquicias. Contratos de servicios con empresas del rubro , con porcentajes y concesiones.	Cuatro meses antes	Todos los miembros de la Soc. emprendedora.	aprox. \$10.000	no alcanzar el monto fijado en los convenios fijados , disminuir el monto previsto para la inversion, hasta un 50 %.



**ALUMNOS QUE PARTICIPARON EN LA ELABORACIÓN DEL SGTE.  
PROYECTO:**

- > ALTUNA NADIA
- > ROMERO ESTEFANÍA
- > CORREA ADRIANA
- > GARCÍA GRISELDA
- > INSAURRALDE MAURO

**NOMBRE DEL PROYECTO: "Spedd Line"**

PLAN de NEGOCIO ESTRATEGICO

Visión	Concepto de Negocio	Misión	Objetivos Es- pecíficos	Marketing			
En la actuali- dad en este mercado, Go- ya, no hay empresa al- guna que satisfaga la demanda de pastas frescas y naturales, sin colorantes ni conserva- tes	FIDEOS FRESCOS  Y  NATURALES  SIN COLORANTES  NI CONSERVAN- TES	Fabricar y vender pastas frescas y na- turales.  Lograr satis- facer con éxito el mer- cado objetivo	Hacer conocer masivamente nuestro produc- to en el mercado objetivo          Incorporar tec- nología nueva y adecuada.          A corto plazo incorporar una nueva línea de producto "Fi- deos frescos y naturales" sin colorantes ni conservantes frisados"	<b>Producto</b>	<b>Precio</b>	<b>Comunicación</b>	<b>Canales</b>
				Fideos: Al huevo, verdes, al morrón, al tomate , de remolacha.	Al contado con promo- ciones de descuentos. <b>Financiados</b>	Campañas de promociones y publicidad a través de los medios de co- municación mas importan- tes (T.V. y ra- dio)	Canales de distribución directa y con- tratación de servicios de transporte para abastecer a los supermercados.
				<b>R.R.H.H</b>			
				Capacitar al 75 % del personal afectado a través de cursos sis- tematizados.			
				<b>Financiero</b>			
				Tener capacidad financiera suficiente: -Comprar al contado y que permita mantener existencias de insumos propios obteniendo descuentos. -Obtener un beneficio adicional por la financiación a los clien- tes.			
				<b>Tecnológico</b>			
				Utilizar la Informática como herramienta de Gestión. Incorporar tecnología adecuada para la producción actual como así también para la nueva línea de producto.			

# PLAN de NEGOCIO OPERATIVO

Marketing	Actividad	Cómo	Cuando	Quién	Cuanto	Riesgo que pueda hacer caer el Proyecto	Alternativa
Contar con un buen equipo de trabajo para poder alcanzar las metas fijadas	Contratación de un profesional adecuado para ello.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contactar a un Licenciado en Relaciones Humanas</li> <li>- Reunión para lograr el acuerdo.</li> <li>- Redactar el contrato para firmar.</li> <li>- Firmar el acuerdo</li> </ul>	Primer trimestre de 2.004	<p>Emprendedor</p> <p>Asesor legal</p>	<p>\$ 50</p> <p>\$100</p>	No firmar el acuerdo	Universidad
R.R.H.H Capacitar al 75 % del personal.	Pruebas psicológicas para conocer sus inquietudes y así poder ocupar el puesto adecuado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entrevista con un psicólogo para que indique que pruebas serían las adecuadas.</li> <li>- Redactar el test psicológico.</li> <li>- Realizar la prueba</li> <li>- Valorar los resultados.</li> <li>- Sacar las conclusiones oportunas.</li> </ul>	Enero- febrero de 2004	<p>Emprendedor</p> <p>Profesional</p>	<p>\$ 40</p> <p>\$ 80</p>	La falta de colaboración del personal para las pruebas	Incorporación de nuevo personal con el perfil adecuado
Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Solicitar presupuestos.</li> <li>- Estudiar los presupuestos.</li> <li>-Seleccionar 3 presupuestos.</li> <li>-Elegir el mas conveniente.</li> </ul>	<p>Por T.E.</p> <p>Personalmente.</p>	Enero 2.004	Emprendedor	\$38	No se pudo llegar a un acuerdo por el precio (Interés muy alto) en el presupuesto elegido.	Estudiar otro presupuesto

**BELKIS C. VEGA**  
DNI 18.358.852

## PLAN DE NEGOCIO

Emprendimiento: Revistas **COMICS**

### INTEGRANTES:

ACEVEDO, GERARDO ANDRES

ACUÑA, JUAN CARLOS

ARCE, SERGIO MARTIN

ESCOBAR, RAUL ALFREDO

CATTAI, DIEGO ARIEL

VISION	CONCEPTO DE NEGOCIO	MISION	OBJETIVOS ESPECIFICOS
Llegar a ser el mayor distribuidor de comics en la zona pcial.	Un producto de distracción para todas las edades.	Un producto seleccionado con calidad y profesionalismo ético.	<p><u>Estrategia de negocio:</u> Llevar a cabo las publicidades en los medios de comunicación.</p> <p><u>Recursos humanos:</u> Venta del producto por el propietario y socios.</p> <p><u>Recursos financieros:</u> Préstamo.</p> <p><u>Recursos tecnológicos:</u> Venta del producto por medio telefónico</p>

# Plan operativo

¿Qué hacen?	¿Como?	¿Cuándo?	¿Quiénes?	¿Costo?	Riesgos críticos
<u>Estrategia de negocio:</u> Llevar a cabo las publicidades en los medios de comunicación.	Panfletos y radio.	Antes y durante la apertura de la empresa.	El mismo propietario y socios.	Panfletos: 2000 unidades \$45, en publicidad radio: \$50, comics y merchandising: \$1000, alquiler del negocio: \$200	Costo alto de la publicidad. Debido a esto se deberá recorrer la vía pública para publicitar el producto. Se requerirá más tiempo de trabajo y organización.
<u>Recursos humanos:</u> Venta del producto por el propietario y socios.	Por medio telefónico.	Al iniciar el proyecto.	El producto será vendido por el mismo propietario y socios.	No habrá costo porque el producto es a pedido y pago al recibirlo.	Mala organización entre los socios. Esto requerirá que se designe cada tarea a los socios, o sea un rol específico.
<u>Recursos financieros:</u> Préstamo.	Préstamo del banco.	Antes de emprender el negocio.	El préstamo será del banco.	El préstamo será de \$1500.	No obtener el préstamo implica obtener por otros medios el capital necesario para realizar el

					proyecto.
<u>Recursos tecnológicos:</u> Venta del producto por medio telefónico	La persona que compra el producto dejará su numero telefónico (si acaso lo tiene), luego se lo llamara para ofrecerle números mas recientes de los comics.	Al comenzar con el proyecto	El mismo propietario y socios	El costo de la línea telefónica será de \$100	Tarifa elevada de la línea telefónica. Esto implica que solo llamen los clientes para solicitar el producto.

EMPRENDIMIENTO: TOMATEC.

Fabrica de tomate triturado y salsa de  
tomate.

ALUMNOS: ESCUELA TECNICA N°1. "Arquitecto  
Francisco Pinaroli.

Especialidad: electronecánica. Sexto año.  
Ciclo Superior.

Socios intervinientes:

Alcaraz Daniel

Ayala Raúl

Canario Javier

Chaparro Luis

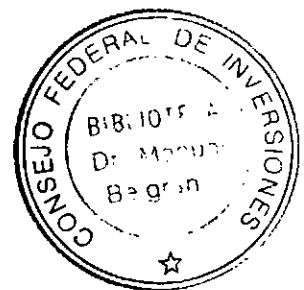


Chiruzzo Juan José

Ferré Mariano

López Joaquín

Visión	Concepto de negocio	Misión	Objetivos Específicos
<p>Ser un proveedor directo de productos de la zona con el mejor precio y calidad.</p>	<p>El proceso, distribución y venta de tomate triturado y salsa de tomate.</p>	<p>Producir la mayor cantidad de producto al menor costo posible <b>priorizando</b> el balance alimenticio.</p>	<p><b>Item 1. Estrategia de negocio:</b>            *La publicidad a través de los medios de comunicación y volantes.  <b>Item 2. Recursos humanos:</b>            *La contratación temporal de una persona especializada en marketing y diseño.  <b>Item 3. Recursos financieros:</b>            *La financiación inicial aportada por cada uno de los miembros de la sociedad.  <b>Item 4. Recursos Tecnológicos:</b>            *La adquisición de la maquinaria necesaria para la producción y distribución.</p>



# PLAN OPERATIVO

Que hacen?	Como?	Cuando?	Quienes?	Costo?	Riesgos críticos
1. Publicitar en todos los medios de comunicación.	De forma radial , televisiva, tarjetas personales, folleto- propaganda para distribuir en comercios y en domicilios particulares localizados estratégicamente	* Todo el año.	* Una persona encargada de la publicidad y la difusión.(SOCIO)	* \$250 por mes.	En el caso que el costo publicitario televisivo o radial no interese a los potenciales clientes se haría: a. Visitas a los potenciales clientes y realizar demostraciones del producto. b. Ofrecer promociones por compra, ejemplo: según % de kilos de producción comprada, se le otorga un descuento del 20%, y/o financiación con un interés mínimo.

*La contratación temporal de una persona especializada en marketing y diseño.	*Por medio de entrevistas selectivas.	*Al iniciarse el emprendimiento.	*Un diseñador gráfico.	*Depende de la tarea que desempeñara y el tiempo empleado en realizarla.	*El mal desempeño, inaptitud e ineficiencia. Para que esto no ocurra habría que hacerse una prueba previa.
*La financiación inicial aportada por cada uno de los miembros de la sociedad.	*Cada uno de los socios intervinientes en el emprendimiento. Ya sea con material maquinaria efectivo o mano de obra.	*Al inicio del emprendimiento, dado que luego se financiara con fondos propios.	*Todos los socios intervinientes.	*Se le atribuirá dependiendo de cada socio.	*La desigualdad de inversión entre socios que se salvara con la distribución de las ganancias.
*La adquisición de la maquinaria necesaria para la producción y distribución.	*Entre los miembros de la sociedad se consigue la maquinaria necesaria, y la financiación para la materia prima se realizara en forma	*Al inicio del emprendimiento, dado que luego se financiara con fondos propios.	*Todos los socios intervinientes.	*Se le atribuirá dependiendo de cada socio.	*La desigualdad de inversión entre socios que se salvara con la distribución de las ganancias.

equitativa.	

## **“DECORACIONES CHEPIN”**

**INTEGRANTES:**

AYALA, YANINA LORENA  
BORZATTO, HORACIO NATALIO  
CATTAY, PAMELA INÉS  
GOMEZ, CLARISA MARIANA  
INSAURRALDE, MARÍA EMILIA  
LEIVA, MARÍA CECILIA  
ZARANTONELLI, MARCELA NEREA

**DIRECCIÓN:** Juan Pujol N° 346

**TELÉFONO:** 430584.

<u>Visión</u>	<u>Concepto de Negocio</u>	<u>Misión</u>	<u>Objetivos específicos</u>
Brindar al cliente un servicio de Decoraciones para distintos tipos de eventos y lugares, con más creatividad, a menor costo pero a la vez rentable.	Una servicio de decoración armónico, económico y siempre basado en el gusto del cliente.	Un servicio de Decoraciones con material múltiple, que se destaque por la originalidad y el buen gusto.	<p>♣ <u>Estrategia de Negocio:</u> Ser líder en la prestación de servicios decorativos</p> <p>♣ <u>Recurso Humano:</u> Capacitarnos en los distintos tipos de decoraciones.</p> <p>♣ <u>Recurso Financiero:</u> Aporte financiero de los socios para la realización del servicio.</p> <p>♣ <u>Recurso Tecnológico:</u> La utilización de programas de diseño grafico.</p>



<u>Que hacen?</u>	<u>Como?</u>	<u>Cuando?</u>	<u>Quienes?</u>	<u>Costo?</u>	<u>Riesgos críticos</u>
<b>➤ Estrategia de Negocio:</b> Ser líder en la prestación de servicios decorativos	Difusión por medio, radio, televisión, folletos.	Un mes antes de la presentación del servicio y durante el tiempo de realización.	Los siete socios.	De \$ 200.	La competencia. Estrategia: Realizar ofertas, bajar precios, bonificaciones etc.
<b>➤ Recursos Humanos:</b> Capacitamos en los distintos tipos de decoraciones.	Asistir a cursos, mediante revistas y programas de TV, etc.	Constantemente.	Cada socio en un tipo de decoración específica.	En revistas \$40, \$5 por año en los cursos, incluido los gastos de los materiales.	No poder crearle confianza al cliente con nuestro servicio o no satisfacerlo. Estrategia: a. Recurrir a buscar información sobre la inquietud del cliente, a través de Internet. b. Presentar maquetas, demostraciones, etc. de la decoración que ofrecen.
<b>➤ Recurso Financiero:</b> Aporte financiero de los socios para la realización del servicio.	Aportando \$50 cada uno de los socios al inicio de la actividad.	Antes de la iniciación del servicio.	Los siete socios.	Dependen de los materiales que se utilicen, más el 20% de utilidad.	Que no haya mercado. Estrategia: Buscar un menor costo y/o bajar la utilidad.
<b>➤ Recurso Tecnológico:</b> La utilización de programas de diseño grafico.	La utilización del horno de barro, la pistola de silicona, distintos modelos de tijeras, plancha, en varios materiales, etc.	En la realización de los diseños.	Los encargados de la realización, es decir, los socios.	Depende del material utilizado.	Que los diseños no cubran las expectativas de los usuarios. Estrategia: ampliar la capacitación. Capacitamos en marketing y su vinculación con el diseño grafico.

# PLAN de NEGOCIO ESTRATEGICO

Marketing: estrategia diferenciada						
Visión	Concepto de Negocio	Misión	Objetivos Específicos			
EL BOCADO  será un Mi- croemprendi- miento que tiene como fin la producción y comerciali- zación de  Dulces Regio- nales que ob- tendrá su de- sarrollo en el mercado per- mitiendo una rentabilidad sostenible en el tiempo	EL BOCADO  Lo Mejor en lo Dulce	Lograr el po- sicionamiento en el mercado  y el aumento o la mantención en la produc- ción y ventas efectivas	Que el producto sea de buena calidad. Ampliar el negocio. Obtener la mayoría de clientes satisfechos.	<b>Producto</b> Se quiere alcanzar el crecimiento de los productos con la máxima calidad de los mismos: Dulces case- ros: de ma- món, naranja, zapallo, lima, mandarina		
				<b>Precio</b> El precio será al con- tado pudien- do realizar descuentos por compra en cantidades		
			<b>Comunicación</b> Crear demanda estimulando interés en la adquisición de los productos resaltando las características diferenciales c/ respecto a otros productos: Fo- lletos Volantes. Radios. Publicidad per- sonalizada			
			<b>Canales</b> Canal de distri- bición propio: Entrega a domi- cilio. Adquisición en el local. Se desea en el corto plazo con- tratar un comi- sionista o co- rredor.			
			<b>R.R.H.H</b>			
			Asistir a cursos para la ampliación de conocimiento de los miembros de la empresa para la mejor elaboración del producto.			
			<b>Financiero</b>  Ir invirtiendo las ganancias que se obtienen en mas insumos.			
<b>Tecnológico</b>  Ampliar la tecnología que faciliten la producción						

# PLAN de NEGOCIO OPERATIVO

Marketing.	Actividad	Cómo	Cuando	Quién	Cuanto	Riesgo que pueda hacer caer el Proyecto	Alternativa
Lograr un crecimiento del 40 % en las ventas	Comunicación: Difusión y publicidad intensiva Elaboración de folletos y volantes. Promociones Haciendo probar el producto al cliente.	Impresión en imprenta Asistiendo en lugares públicos	Al comienzo del emprendimiento	Los emprendedores	\$200	Falta de organización.	Mejorar la planificación.
Obtener Productos de alta calidad con costos mas bajos que nuestros competidores y establecer un precio razonable	Establecer relaciones con distintos productores de la materia prima de los dulces regionales y así reducir costos para poder mejorar notablemente los precios	Solicitando información al INTA	Al comienzo y durante el desarrollo de los productos	Los emprendedores		Que el INTA no cuente con dicha información	Buscar una persona especializada en el tema.
<b>R.R.H.H</b> Tener Personal con conocimientos sobre los diferentes procesos de producción de los productos.	Capacitaciones	Charla con personas con experiencia en la actividad Contacto con profesionales	Mientras se realiza el proceso de implementación y marcha del emprendimiento.	Emprendedores Familiares Personas de otras ciudades con conocimiento cierto en los procesos	\$200	Dificultad económica para pagar las capacitaciones	Buscar información en Internet, libros etc.
<b>Tecnología</b> Ampliación de la tecnología	Adquisición de herramientas	Solicitud de presupuestos. Análisis de las alternativas. Decidir la compra	En el primer semestre de 2.005	Todos los socios	Aprox. \$1500	Falta de recurso para la adquisición	Incorporar socios capitalista al emprendimiento.

Integrantes del proyecto:

Carabajal Federico;  
Ayala Juan;  
Norberto Esteban;  
Gonzalez, Elio David

DNI:34523170  
DNI: 30710112  
DNI: 32647341  
DNI 32647505

## PLAN de NEGOCIO ESTRATEGICO

Visión	Concepto de Negocio	Misión	Objetivos Específicos	Marketing			
En la ciudad de Goya, no hay otro servicio como el que pensamos realizar.	<p style="text-align: center;"><b>“LAVE-RAP”</b></p> <p style="text-align: center;"><b>EL MEJOR LAVADO DE SU ROPA.</b></p> <p style="text-align: center;">Un servicio</p>	Trabajar con responsabilidad y eficiencia en la prestación del servicio para alcanzar el éxito esperado para este emprendimiento.	Lograr una rentabilidad que nos permita evolucionar. Conservar el 80 % del segmento del mercado objetivo en el 1° año y para el 2° incrementarlo en un 60%.	Producto Lavado industrial de <b>Colchas, Frazadas y Ropas</b> en General.	Precio Pretendemos tener un precio accesible al requerimiento de los clientes, siendo este al contado.	Comunicación Llegar a la clientela con una campaña de promoción y publicidad, casa por casa, con la distribución de folletos, volantes y carteles publicitarios.	Canales El cliente tendrá en tiempo y forma las prendas por lo que el canal de distribución será directo.
El lavado de <b>acolchados, colchas, frazadas</b> y ropas en general ; Con el retiro y entrega a domicilio.	que ofrece la óptima seguridad y la calidad original de sus prendas.	Se ofrecerá distintos niveles de opciones de servicios que irán desde un lavado básico económico hasta uno especial con la incorporación de distintos productos (apretados, suavizantes, blanqueadores, etc.)	Incorporar maquinarias de tecnología mas avanzada que permita dar un servicio eficaz y eficiente. A largo plazo incorporar más socios al emprendimiento, para así poder crear ampliando nuestro mercado.	R.R.H.H La empresa va a ser integrada, administrada por los componentes de la sociedad, capacitándose durante todo el tiempo que sea necesario.			
				Financiero Nos manejaremos de acuerdo al presupuesto presentado y además compraremos al contado.			
				Tecnológico Iremos mejorando en función del crecimiento económico las maquinarias y elementos de trabajo, también contaremos con la Informática (Internet) para promocionar y publicar nuestro servicio.			

## PLAN de NEGOCIO OPERATIVO

Marketing	Actividad	Cómo	Cuando	Quién	Cuanto	Riesgo que pueda hacer caer el Proyecto	Alternativa
Ganar clientes especiales (con ingresos altos) Aumentar en un 60 % los servicios	Realizar propagandas intensivas (volantes, folletos) Promociones especiales. Publicidad por radios y T.V	Casa por casa, persona a persona.  Si lava 5 prendas grandes, realizamos un lavado gratis.	Durante cada inicio de temporada.  Una vez al mes	Los integrantes de sociedad: Romina Ivana Yamila Florencia.	Aproximadamente \$ 150  \$ 100	Que haya una mayor competencia	Mayor trabajo y énfasis en la actividad del marketing
<b>R.R.H.H</b> Capacitar al personal en el manejo de las maquinarias nuevas	A través de cursos de capacitación dados por un profesional idóneo en la materia. (técnico)	Búsqueda de técnicos para la solicitud de presupuesto. Elección del técnico mas conveniente en función de seguridad y costo. Contratación del técnico.	Julio-primeros días de agosto.	Los mismos ya nombrados.	\$ 400	No encontrar técnicos en Goya capacitados para el manejo de las máquinas de última generación.	Contacto con la empresa que vende las máquinas.
<b>Tecnología</b> Se cuenta ya con cierta maquinaria industrial (lavarropa y plancha). Se quiere en el corto plazo adquirir tecnología nueva.	Búsqueda de información acerca de las nuevas tecnologías por distintos medios.	Hacer contactos con varios proveedores. Evaluar los presupuestos.	Segundo semestre del corriente año	Florencia.	\$ 100	Capital insuficiente para la compra	Solicitar un crédito

**Conversion:**

<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
Lavarropas industrial	1	3000	\$ 3000
Plancha industrial	1	700	\$ 700
Tendederos	3	30	\$ 90
Sogas	1.30 M	0,80	\$ 48
Ventilador Ind.	1	500	\$ 500
Cepillos	4	4,00	\$ 16
Cepillo de pelusas	4	5,00	\$ 20
Broches	10 Doc.	3,00	\$ 30
Gastos de Constitu- ción			\$200
<b>Total</b>			<b>\$4.604</b>

<b>Gastos</b>	<b>Precio</b>
Total de amortizaciones De Bienes de Uso	\$40
Otros gastos	\$ 80
Jabón en polvo	\$ 224
Bolsas de Pol.	\$ 200
Lavandina	\$ 40
Suavizante	\$ 720
Desinfectante	\$ 200
Quita manchas	\$ 200
<b>Totales</b>	<b>\$1.704</b>

**SERVICIOS PRESTADOS**

<b>Producto</b>	<b>Precio</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total en \$</b>
Colchas-Acolchados 2 PL	\$ 9	25	\$ 225
Colchas 1 ½ PL	\$ 7	16	\$ 112
Colchas 1 PL	\$ 5	25	\$ 125
Frazadas 2 PL	\$ 9	20	\$ 180
Frazadas 1 ½ PL	\$ 7	25	\$ 175
Frazadas 1 PL	\$ 5	20	\$ 100
Prendas chicas	por Unid. \$ 3	60	\$ 180
Prendas chicas	por doc. \$ 24	25 doc.	\$ 600
Prendas grandes	por Unid. \$ 4	50	\$ 200
Prendas grandes	por doc. \$ 30	35 doc.	\$ 1050
<b>Servicios</b>			<b>\$ 2947</b>
<b>Costo</b>			<b>\$1.704</b>
<b>Utilidad</b>			<b>\$ 1.243</b>

**Integrantes:**

**RÍOS ROMINA , RUIZ DIAS IVANA, SILVERO YAMILA, ZABALA FLORENCIA  
ESCUELA "SAGRADO CORAZON DE JESÚS"**



# **RECTIFICADORAS DE MAQUINAS AGRICOLAS EL GRINGO**

ESTABLECIMIENTO: Escuela Técnica N° 1 "Arquitecto Francisco Tinarioli"

ESPECIALIDAD: Electromecánica

INTEGRANTES:

- Aguirre Darío
- Alegre Bolo Raúl
- Arce Andrés
- Benítez Marcelo
- Brites Alberto

AÑO: 2004

Visión	Concepto de negocio	Misión	Objetivos específicos
<p>Instalarnos en la mayor cantidad de personas como la empresa de <i>rectificación</i> que brinda el servicio más conveniente, y de fácil acceso económico, teniendo la más avanzada especialización en equipamiento y capacitación del personal.</p>	<p>*Hacer llegar a la gente lo que nosotros hacemos, a través de una publicidad en distintos medios de comunicación o por medio de folletos, como medio más económico.</p> <p><u>Rectificadora</u> <u>"El Gringo"</u> <u>Lo mejor en reparación de motores.</u></p> <p>* Atención de lunes a viernes en horario de 8:00 Hs. a 12:00 Hs. y de 14:00 Hs. a 19:00 Hs.</p>	<p>Contar con un gran Nº de clientes, ofreciéndoles <u>el mejor servicio</u> <u>el rectificación de motores</u> <u>máquinas agrícolas.</u></p>	<p><b>Item 1. Estrategia de negocio:</b> Tener una rápida y precisa reparación de los motores, para la conformidad del cliente utilizando. Brindando al cliente un precio accesible.</p> <p><b>Item 2. Recursos humanos:</b> Ofreciendo equipo idóneo especializado en mecánica.</p> <p><b>Item 3. Recursos financieros:</b> Como último objetivo para llevar a cabo lo anterior necesitamos contar con la ayuda de un préstamo, de un tercero o asociándonos a otra empresa.</p> <p><b>Item 4. Recursos Tecnológicos:</b> Repuestos originales, cantidad de maquinaria y otros tipos de herramientas especializadas.</p>

## Plan operativo

Item1. Estrategia de negocio: Tener una rápida y precisa reparación de los motores, para la conformidad del cliente utilizando. Brindando al cliente un precio accesible.	Como?	Cuando?	Quienes?	Costo?	Riesgos críticos
	Utilizando la mayor cantidad de maquinarias y otros tipos de herramientas especializadas, ofreciéndoles un equipo idóneo, especializado en mecánica.	Se prestaría el servicio 9 hs diarias, de lunes a viernes en el horario de 8:00 Hs. a 12:00 Hs. y de 14:00 Hs. a 19:00 Hs.	El trabajo sería realizado por un equipo idóneo especializado en mecánica.	<p style="text-align: center;">Máquinas</p> <p>1 Rectificadora de cigüeñal 2 bruñadoras de cilindro 1 rectificadora de cilindro 1 rectificadora de tapas de cilindros 2 tornos 1 maquina de prueba de bombas de aceite 1 aleccadora de vancadas 1 soldadora (autógena) COSTO TOTAL</p> <p>\$ 27.000 \$ 34.000 \$ 25.000 \$ 30.000 \$ 30.000 \$ 22.000 \$ 20.000 \$ 1.200 \$ 189.200</p>	<p>Se presentará un riesgo cuando no logren adquirir la cartera de clientes estipulada para su emprendimiento deberán:</p> <p>a. visitar a los potenciales clientes y realizar demostraciones de sus habilidades e idoneidad.</p> <p>b. Ofrecer una garantía superior a las standard por los trabajos que llegasen a realizar.</p> <p>c. Ofrecer promociones por trabajos, ejemplo: tres trabajos, el ultimo solo se abona el material utilizado.</p>
<b>2.Recursos humanos:</b> Ofreciendo equipo idóneo especializado en mecánica. <b>Item</b> <b>3.Recursos financieros:</b> Como último					

<p>objetivo para llevar a cabo lo anterior necesitamos contar con la ayuda de un préstamo, de un tercero o asociándonos a otra empresa.</p> <p><b>Item 4.</b></p> <p><b>Recursos Tecnológicos:</b></p> <p>Repuestos originales, cantidad de maquinaria y otros tipos de herramientas especializadas</p>				<p><b><u>COSTO DE TRABAJO REALIZADO</u></b></p> <p>Se cobrará al cliente un 10% sobre el precio del repuesto a colocar, más un 20% de mano de obra, más el traslado del motor de \$1 por Km.</p> <p>Para cubrir el costo de las maquinas tendríamos que hacer \$40 por horas del trabajo realizado.</p>	
---	--	--	--	---	--

PLAN de NEGOCIO ESTRATEGICO

Negocio	Misión	Objetivos Específicos	Marketing			
Es obtener un producto de buena calidad y a un precio accesible en nuestras mesas.		Mejorar la producción de conejo existente en el colegio.	Producto	Precio	Comunicación	Canales
			P 1	5,00	PUB. JCIDAD	De forma particular, radial y por diarios.
			P 2	8,00		
			P 3	10,00		
			P 4	2,00		
R.R.H. I						
Este departamento esta compuesto por cuatro personas las cuales realizan diversos trabajos. Es decir que asumen distintas tareas.						
Financiero						
Por el aporte de cada uno de los socios y de la escuela donde estudiamos.						
Tecnológico						
Por el momento contamos con lo necesario para esta actividad.						

## PLAN de NEGOCIO OPERATIVO

Actividad	Cómo	Cuando	Quién	Cuanto	Riesgo que pueda hacer caer el Proyecto	Alternativa
Por medio de comunicación: radio y diario		A mediados de agosto.	Los integrantes del grupo y personas que trabajan en la institución.	Precio estimado o \$1.500	Las condiciones climáticas, enfermedades.	Hacer publicidad personalmente , en el colegio.
En Internet: Consultando con personas entendidas del tema. I.N.T.A.		A comienzo de Julio	Los integrantes del grupo.	En Internet \$1,50 por hora	No encontrar fuentes suficientes y adecuadas para la zona.	Se buscara la manera de resolver esta situación.
Realizando las actividades propias de la producción de conjunto.		A mediados de Julio.	Los integrantes del grupo.	Jaulas: \$300 alimento : \$500 Insumos varios: \$350,00	Que no encontremos las razas adecuadas para la zona.	Modelar nuestro propio criadero.



GASTOS INDIRECTOS

IMPUESTOS	\$
MARKETING	\$ 100
COMBUSTIBLE	\$ 100
OTROS	\$ 100
TOTAL	\$ 300

INGRESOS	\$ 1400
EGRESOS	\$ 1100
SALDO	\$ 300

Escudero Vanesa;  
Medina María  
Enrique Elizabet;  
Quiroz Cintia;  
Zalazar Ivana;

DNI: 32647206  
DNI: 30710081  
DNI: 33142529  
DNI: 32837816  
DNI: 31043525



PLAN de NEGOCIO ESTRATEGICO

Visión	Concepto de Negocio	Misión	Objetivos Específicos	Marketing			
				Producto	Precio	Comunicación	Canales
que nos ver que titamos la ña prima las das que frescas y ales.	DE LA HUERTA A LA MESA	Es obtener un producto de buena calidad y a un precio accesible.	Hacer una huerta en nuestra escuela y que sirva como ejemplo para nuestros compañeros.	P 1	0,50	PUBLICIDAD	De forma particular, radial y por diarios.
				P 2	0,20		
				P 3	0,30		
				P 4	1,00		
				P 5	0,70		
				P 6	1,50		
				P 7	2,50		
				R.R.H.H			
				Este departamento esta compuesto por cuatro personas las cuales realizan diversos trabajos. Es decir que asumen distintas tareas.			
				Financiero			
				Por el aporte de cada uno de los socios y de la escuela donde estudiamos.			
				Tecnológico			
				Por el momento contamos con lo necesario para esta actividad.			

### PLAN de NEGOCIO OPERATIVO

Actividad CIDAD	Cómo	Cuando	Quién	Cuanto	Riesgo que pueda hacer caer el Proyecto	Alternativa
	Por medio de comunicación: radio y diario	A mediados de Julio.	Los integrantes del grupo y personas que trabajan en la institución.	Precio estimado \$10.00	Las condiciones climáticas adversas.	Hacer publicidad personalmente
fuentes con encias en la ión de familiares y ales.	En Internet: Consultando con personas entendidas del tema. I.N.T.A.	A comienzo de Julio	Los integrantes del grupo.	En Internet \$1.50 por hora	No encontrar fuentes suficientes y adecuadas.	Se buscara la manera de resolver esta situación.
omienzo no os con la gía, las ientas ias.	Realizando las actividades propias de la huerta.	A mediados de Julio.	Los integrantes del grupo.	Semillas: \$20,00 Abonos: \$50,00 Insumos varios: \$120,00	Que no encontremos las semillas para esta zona, en malas condiciones.	Modelas nuestra propia huerta.

CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
500 grs.	15	\$15
500 grs.	20	\$20
500 grs.	25	\$25
10	200	\$200
50 kg.	100	\$100
		\$ 360

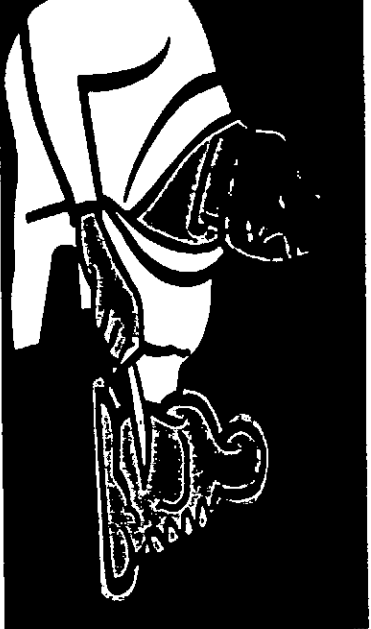
PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL EN PESO
0,50 mazo	400	200
1,00 Kg.	200	200
0,50 mazo	300	150
0,20 mazo	400	80
0,20 mazo	200	40
0,50 Kg.	100	50
0,70 Kg.	100	70
0,20 mazo	400	80
		Total \$870

**GASTOS INDIRECTOS**

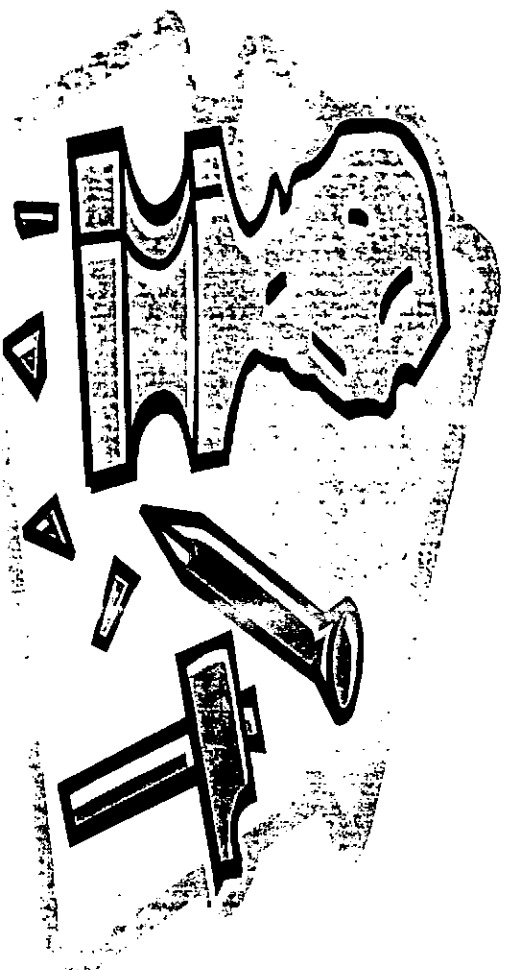
IMPUESTOS	\$	
MARKETING	\$ 100	
COMBUSTIBLE	\$ 100	
OTROS	\$ 100	
TOTAL	\$ 300	

INGRESOS	\$ 870	
EGRESOS	\$ 660	
SALDO	\$ 210	

7.657  
6.357  
4.162  
7.232



# PLASTER NOV



## INTEGRANTES:

SANTORO, MARIO FERNANDO

DNI: 32.276.254

MEDINA, JOSÉ ANTONIO DNI:

30.710.061

ESCOBAR, VANESA ROXANA

DNI: 32.837.965

CAÑETE, LISANDRO ANTONIO

## PLAN de NEGOCIO ESTRATEGICO

Concepto de negocio		Marketing			
Misión	Objetivos Específicos				
Es elaborar productos orientados a las necesidades materiales de buena calidad y a un precio adecuado.	Hacer que nuestro producto sea conocido y atractivo para el mercado objetivo utilizando creatividad en la presentación del producto, cubriendo todos los gustos del cliente	<b>Producto</b>	<b>Precio</b>	<b>Comunicación</b>	<b>Canales</b>
		Variedad de adornos de yesos con diseños creativos	Será al contado y a crédito con facilidades de pago con pequeños intereses	PUBLICIDAD Posteriormente se formará un equipo de ventas	Propio: clientes Empresa: El producto debe ser entregado en tiempo y forma
		<b>R.R.H.H</b>			
NOS EN	Alcanzar un reconocimiento en los clientes por la excelente atención y servicios de posventas (Diseño del lugar)	Este departamento está compuesto por cuatro personas las cuales realizan diversos trabajos. Es decir que asumiremos distintos cargos, querremos en el corto plazo diferenciarnos de nuestra competencia en base a la <b>profesionalidad de las personas</b> que integran este micro emprendimiento			
		<b>Financiero</b>			
		Por el aporte de cada uno de los socios. Alcanzar una solidez financiera adecuando una mejor aplicación de los recursos			
ESO	Desarrollar los productos y ganar clientes especiales a través de ventas directas aumentando paulatinamente el porcentaje de las mismas	<b>Tecnológico</b>			
		Todavía no contamos con tecnología para la elaboración del producto. Por el momento contamos con conocimientos de tipo artesanal y allí radicará justamente una de las diferencias de nuestros productos			

# PLAN de NEGOCIO OPERATIVO

Actividad	Cómo	Cuando	Quién	Cuanto	Riesgo que pueda hacer caer el Proyecto	Alternativa
Investigación	Por medio de comunicación: radio y diario	A mediados de Julio.	Los integrantes del microemprendimiento.	Precio estimado \$130	Nivel de ingresos de los clientes	Dirigirse a otro segmento del mercado
Investigación	Visitando los domicilios de los potenciales clientes	Septiembre				
Investigación	Buscar personas con experiencias en la elaboración de los adornos de yeso con el fin de conocer en profundidad las técnicas, los procesos, etc.	Durante el desarrollo del emprendimiento	Los integrantes del microemprendimiento.	\$ 150	Que en la zona no se encuentre personas con tales perfiles.	Contactos con potenciales proveedores que brinden la información requerida
Investigación	Entrevistas a personas especializadas	Agosto-septiembre	El/los responsables de la producción.	\$80 (la investigación)		

# ANALISIS FODA

ASPECTOS INTERNOS	FORTALEZA (+)	DEBILIDADES (-)
Capacidad para FABRICAR EL PRODUCTO que posemos	Tenemos los insumos, materia prima, mano de obra, local disponible.	La inexperiencia y el escaso conocimiento de los clientes.
Características del PRODUCTO que fabricaremos.	De muy buena calidad. Diseños nuevos. Decorativos.	Que los nuevos diseños no sean del agrado de los clientes por el apego a las tradiciones.
Atención que realizaremos al CLIENTE.	Nuestra amabilidad. Que el cliente se sienta cómodo en el local. La entrega será rápida.	L falta de experiencia en ventas.
EL PRECIO que podremos ofrecer	Que el precio convenza al cliente.	Costo alto por la producción artesanal

ASPECTOS EXTERNOS	OPORTUNIDADES (+)	AMENAZAS (-)
Competencia que tendremos al comercializar nuestro PRODUCTO.	Reparto a domicilio. Que el cliente tenga la oportunidad de elegir el diseño que desea comprar.	Escasos conocimientos de los competidores.
Características del Mercado Regional en que ubicaremos el PRODUCTO.	En zona céntrica en donde hay mas actividad.	Los competidores ya están en un lugar fijo y conocen el movimiento de la región en donde están.
Política Económica que influirá sobre nuestro "NEGOCIO"	Los impuestos serán menores con respecto a las competencias.	Que los impuestos para emprendimientos como el nuestro aumente..



ción se realizará en el domicilio de uno de los emprendedores por  
adicionar el lugar principalmente el de ventas una INVERSIÓN inicial de \$ 3.000

NTIDAD	PRECIO UNITA- RIO	TOTAL \$
50 Kg	4.00	200.00
40	0.80	16.00
35	2.00	70.00
20	0.50	10.00
8 Kg	5.00	40.00
20 M.	2.00	40.00
		\$ 376.00

ORNAL	PRECIO UNITA- RIO	TOTAL
278.50		278.50
178.50		178.50
		457.00

O UNITA-	CANTIDAD	TOTAL \$
RIO		
2.00	100	200.00
3.00	90	270.00
5.00	90	450.00
7.00	90	630.00
9.00	50	450.00
		\$ 2000.00

NDO DNI: 32.276.254  
 DNI: 30.710.061  
 NA DNI: 32.837.965  
 ONIO DNI: 31.594.266