

0/0.13  
511

o Rude

44556

MINISTERIO DE EDUCACION Y CULTURA  
DE LA  
PROVINCIA DE CORRIENTES

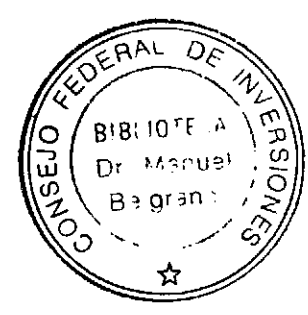
CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

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

**INFORME FINAL  
TOMO IV – ITA IBATE**

SEPTIEMBRE DE 2004

MANUEL CESAR SAAVEDRA



# LA GALLINA TURULECA

ESCUELA JULIA JOAQUINA LOPEZ DE PEREZ

ALUMNOS: Cabrera Diego Javier. D.N.I. 30.323.914

Galarza Marcelina Elizabeth. D.N.I. 32.451.709

Gutierrez Belén Graciela. D.N.I. 32.100.759

CURSO: 3 "A"

## RESUMEN EJECUTIVO

La microempresa "LA GALLINA TURULECA" es una pequeña empresa que se dedica a la venta de huevo, los cuales son de muy buena calidad, ya que poseen todos los controles necesarios para su consumo.

LA GALLINA TURULECA tiene una posibilidad de introducirse en el mercado, por las diferentes estrategias de comercialización, como hacer llegar los productos a los locales de venta y la seguridad que nuestra microempresa les brinda a los consumidores en cuanto a los productos.

Los distintos factores de éxito del proyecto se hará en el cumplimiento de las estrategias adoptadas por la microempresa para cumplir con sus objetivos propuestos.

## LOS OBJETIVOS

Los objetivos de la empresa es obtener un beneficio a través de las ventas, compitiendo con el precio y calidad de los productos y además con el servicio.

Para dar a conocer la actividad, a los posibles inversores y consumidores que estén interesados en el mismo.

Organizar los recursos de la empresa, para un mejor funcionamiento de la misma.

## ANALISIS F.O.D.A.

Como microempresa tenemos fortaleza, como el bajo costo de mercadería, lo que hace que tengamos mayor cantidad de consumidores y el control de calidad que poseen nuestros productos; oportunidades es la de entregar los productos a domicilio y la poca competencia que existe; debilidades que no contamos con un transporte adecuado para este producto y por consiguiente el riesgo que los productos no lleguen en buenas condiciones; amenaza, el bajo poder adquisitivo de los consumidores y que los competidores vendan al mismo precio que nosotros.

## ESTUDIO DE LA COMPETENCIA

Los competidores son aquellos que venden el mismo producto que nuestra microempresa, en el momento existe alrededor de dos competidores, en el futuro podría haber un pequeño aumento del mismo.

Nuestra microempresa tiene lugar en el mercado, y la mejor forma de ocuparlo es ofreciendo un producto con la mejor calidad y a un menor costo.

## PLAN DE MARKETING

La microempresa no solo a realizado las estrategias mas adecuadas para poder introducirse en el mercado si no también ha seleccionado a los posibles consumidores, ellos son los pequeños comerciantes y personas particulares.

En cuanto a los beneficios que otorga nuestra microempresa es que se puede acceder con gran facilidad a los productos.

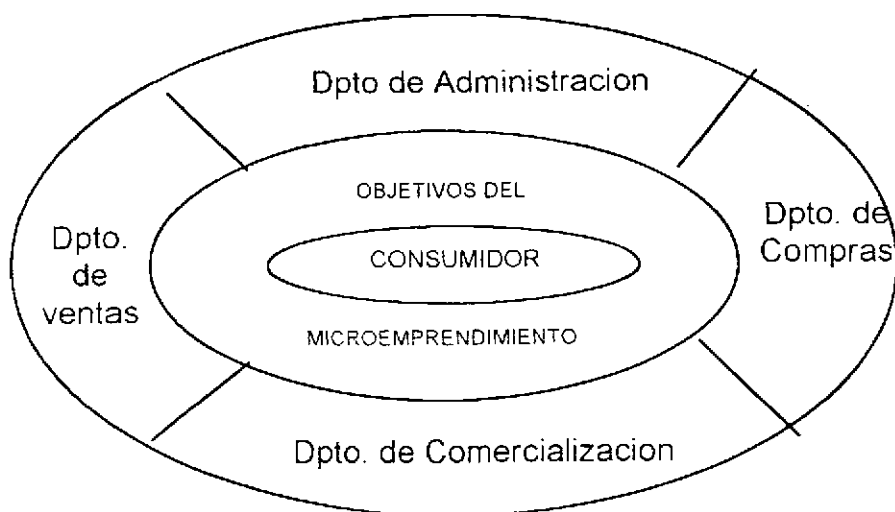
Los precios serán lo suficientemente accesibles para los potenciales clientes, cuanto mas accesible sea el precio mayor será las ventas.

La distribución se hará en forma domiciliaria y también contara con un local propio para la venta a individuos comunes (amas de casa).

La microempresa se dará a conocer por medio de publicidad ya sea por radio o volantes.

## RECURSO HUMANO

El recurso humano con el que cuenta la microempresa son los propietarios quienes llevan la administración referida a la venta.



## RECURSO E INVERSION

Los recurso con que cuenta la microempresa son: recurso humanos (los propietarios de la microempresa), recurso materiales (inmueble), recurso económico (capital privada aportada por la microempresa para la compra de las mercaderías y solventar los gastos del flete)

La inversión inicial será de \$150. -

**Proyecto: Micro emprendimientos D'FAROM**

**Integrantes:** Aranda Cecilia Yaquelina Josurán

**DNI.:** Fariña Sonia Soledad

**D.N.I.:** Maciel Raúl Alberto

**DNI.:** Rodríguez Maria Luz

**DNI.:** 32662965

**Curso:** 3° A

**Año:** 2004

## **Resumen Ejecutivo**

Nuestra empresa es D'FAROM, la cual se basa en un kiosco que realiza la venta de comidas caseras, bebidas y golosinas. El cual reúne a los potenciales clientes mediante las estrategias que lleva a cabo, las cuales consisten en la organización de eventos deportivos y culturales, en tales eventos el kiosco consigue reunir un grupo muy elevado de consumidores, además para conseguir insertarlos allí, se basa en la publicidad y buena atención.

Las necesidades de financiamiento se realizaron por los aportes propios.

En conclusión, la forma estratégica que adopta nuestra empresa beneficia también a la sociedad, puesto que la juventud principalmente requiere que se apunte a eventos que ayuden a enriquecer su espíritu cultural, además ayudan a la localidad a salir adelante como centro turístico ya que tales eventos pueden reunir a mucha gente que "hoy" es ajena a nuestro pueblo y sus actividades.

## **Introducción**

El negocio a desarrollar es un kiosco donde se llevara a cabo la venta de comidas y bebidas.

La presentación del plan realiza la empresa D'FAROM, para dar a conocerle objetivo del negocio y para tener una reafirmación del negocio.

La fecha de presentación de dicho plan es

El enfoque con que se preparo el plan fue para obtener una mayor rentabilidad pasado en la publicidad en la publicidad y buena atención.



## **Análisis e investigación de mercado**

Según la investigación de mercado realizada, existen empresas con ofertas similares a las de D'FAROM, pero esta tiene como ventaja la organización de eventos, por medio de los cuales estratégicamente lograra reunir a la mayor cantidad posible de consumidores, lo que la ayudara a obtener mayor rentabilidad.

## **Análisis FODA**

### **Oportunidades y amenazas del mercado**

Si bien D'FAROM al igual que otras empresas a la venta de comidas y bebidas, no existe un competidor potencial, ya que ninguno utiliza una estrategia como la nuestra para poder incrementar sus ganancias. En la localidad de Itá Ibaté no existe un mercado en el que se ofrezcan actividades como las propuestas, mucho menos que la competencia brinde una excelente atención a los consumidores lo que hace que las expectativas de logro de D'FAROM sean muy buenas.

### **Fortalezas y debilidades**

La empresa cuenta con recursos humanos y financiero, los que ayudaran a que se pueda brindar a los consumidores, productos de muy buena calidad. También, esta cuenta con la capacidad de crear cosas no vistas antes que atraiga a la mayor cantidad de consumidores y utilizando remeras llamativas que resalten a tal empresa de los competidores, publicidad radial distinta a las actuales, publicidad por medio de folletería, etc.

Para que la empresa tenga futuro es necesario que el cliente quede satisfecho con la calidad y atención que se les brinde.

### **Estudio de la competencia**

Existe lugar en el mercado para desarrollar el negocio propuesto, la mejor manera de ocuparlo es llevando a cabo la organización de eventos deportivos y culturales, lo cual proporciona un futuro asegurado a nuestro negocio.

## **Estrategia**

La estrategia es la organización de eventos deportivos y culturales  
Desarrollando tal estrategia hay una gran oportunidad en el mercado  
para obtener una buena rentabilidad, puesto que en nuestra  
localidad la competencia no aplica este tipo de estrategia.

### **Factores críticos de éxito**

Las posibilidades de venta son elevadas, cuenta con los recursos humanos necesarios para llevar a cabo su desarrollo, la tasa de penetración es muy alta, las expectativas de productividad del personal al igual que la imagen de nuestra empresa es muy buena ya que se pretende dar plena conformidad con nuestros productos a los consumidores.

## **Plan de marketing**

La venta de comidas caseras y bebidas frescas en lugares donde se desarrollen actividades ya sean deportivas y culturales, beneficiara principalmente a los jóvenes ya que es una manera de dar empuje al cambio de mentalidad.

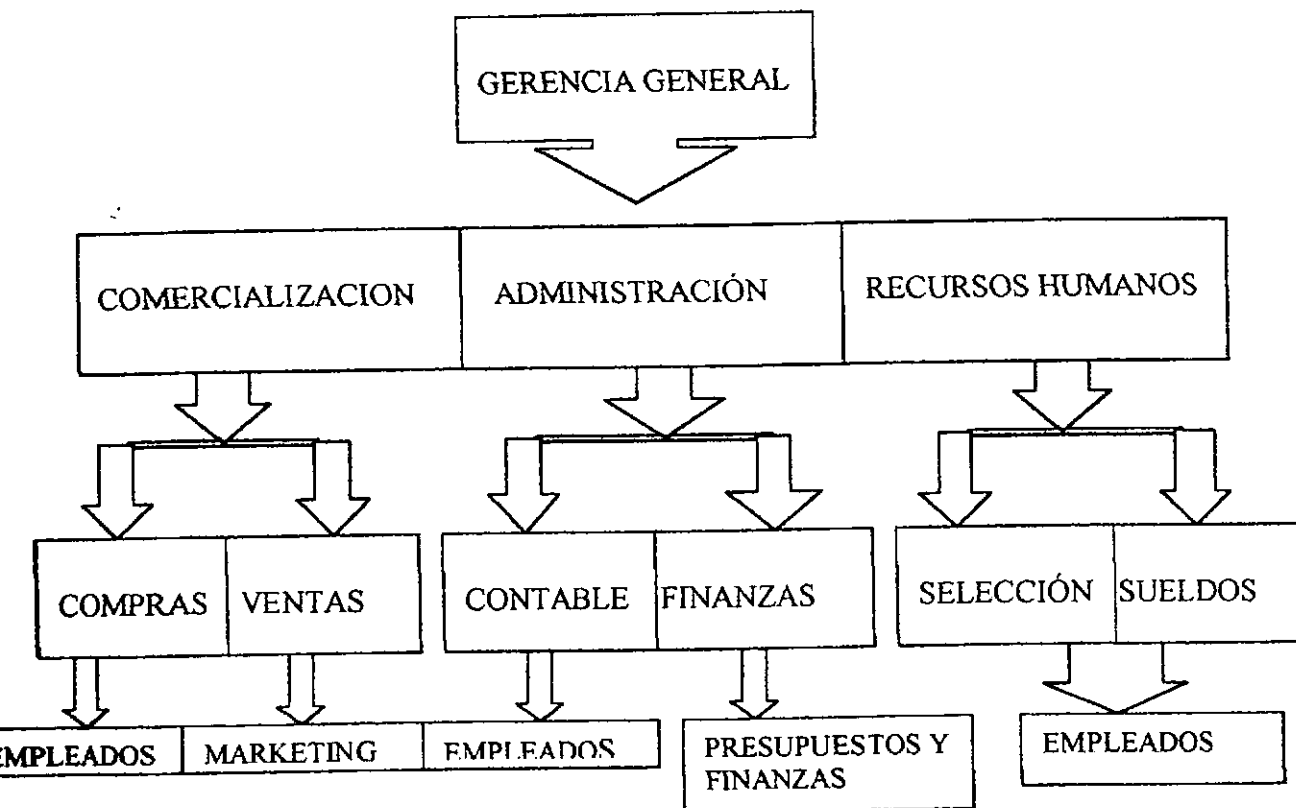
Se va a ofrecer el producto a un precio accesible para los potenciales clientes, siempre cuidando no alterar los intereses de nuestra empresa.

La venta se va a llevar a cabo en los lugares donde se desarrollan las actividades antes mencionadas.

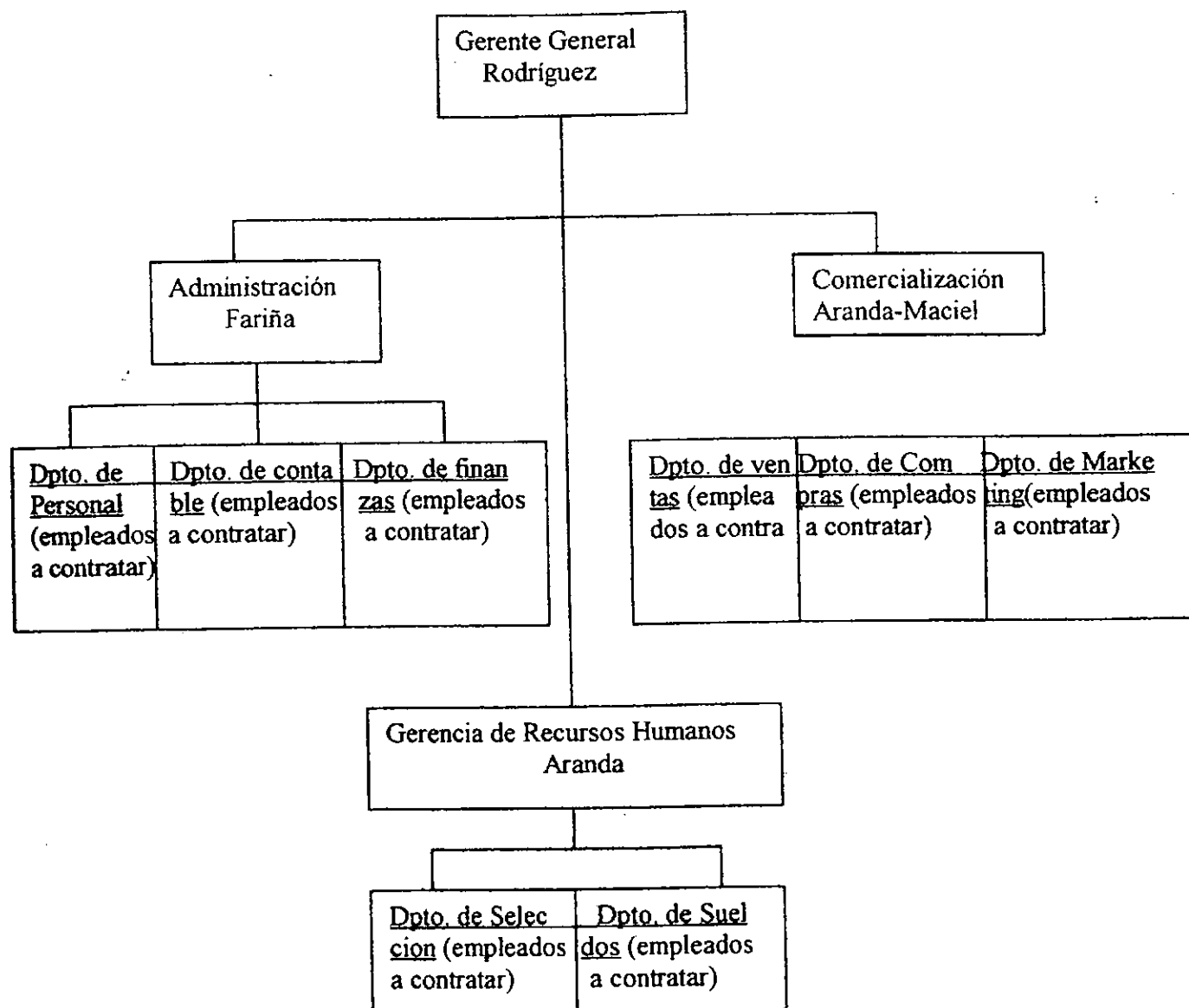
La comunicación, de modo tal que los potenciales clientes se enteren de la existencia del producto / servicio y deseen comprarlo se va a realizar por medio de publicidad radial y vehículos con altos parlantes que recorran los distintos barrios de la localidad y publiciten los eventos.

## Recursos humanos

Estructura que tendrá la empresa en su punta máximo de expansión:



Estructura que tendrá al inicio y como evolucionara la incorporación de recursos humanos a medida que crezca la empresa;  
Gente necesaria en el horizonte de planeamiento adoptado; y puestos que ocuparan en la empresa:



### **REFERENCIAS:**

☐ Es la estructura al iniciarse

☐ La incorporación al crecer y gente necesaria para el planeamiento.  
Al producirse el crecimiento Aranda se trasladaría a la gerencia de Recursos Humanos



## COMIDA EXPRESS

Actividad : Comidas preparadas

Autores : Ariel Aquino ,DNI. 32.710.815  
Luis Bravo ,DNI. 31.700.521

Localidad : Itá Ibate , Ctes.

Año: 2004

### Introducción

El negocio que se desarrollara será el de producir comida preparada o fast food, es decir, comida rápida o comida EXPRESS .

La presentación del negocio es realizada para tratar de que el día de mañana nosotros podamos realizar un negocio o empresa. Aquí se presentaran todas las ideas, fundamentos y objetivos que los socios tuvieron para presentar este microemprendimiento.

## Resumen Ejecutivo

La microempresa Comida EXPRESS se dedicara a la venta de productos alimenticios listos para el consumo es decir, el servicio que prestara la entidad, será la venta de comidas preparadas. Todos los productos preparados serán de excelente calidad, elaborado con las mejores materias primas e insumos y su presentación será en buenas condiciones.

Nuestro producto entraran en un mercado muy competitivo, ya que en el área de trabajo(localidad)existen muchos comerciantes y entidades dedicadas a este rubro. Estos competidores poseen algunas ventajas sobre nosotros, tales como: tiempo y experiencia en el mercado, sus productos son conocidos, al igual que sus lugares de trabajo o locales de venta por los consumidores.

Nuestros productos pueden llegar a obtener algunas ventajas sobre estos, ya que serán de muy buena calidad y serán bien presentados, a domicilio.

La microempresa estará ubicada en 25 de mayo S/n, una casa de familia ubicada a dos cuadras del centro de la localidad, lo que permitirá una buena accesibilidad a todas las zonas del pueblo.

Además posee un amplio lugar para trabajar con buenas condiciones de higiene.

Los factores del éxito del proyecto serán que el producto tendrá la mejor calidad y el mejor sabor del mercado porque estará hecho con inmejorables materias primas y por personas con conocimientos en el rubro. Conociendo estos factores, esperamos resultados positivos, con buenas ganancias para los dos socios .

El financiamiento que utilizaremos será ajeno, dado que no poseemos un capital, utilizaremos los créditos otorgados por los distintos proveedores locales. En conclusiones generales, esperamos satisfacer las necesidades de un sector determinado de la sociedad, y al mismo tiempo obtener buenos beneficios y poder crecer en este oficio.

### Estudio de la Competencia

De acuerdo con el estudio de mercado realizado anteriormente podemos decir que hay lugar en el mercado para el negocio propuesto y la mejor manera de ocupar ese puesto es ofrecer productos que satisfagan la necesidad de los consumidores

De acuerdo a la estrategia utilizada y la oferta actual creemos que el negocio tiene futuro, y no tendríamos que pensar en algo diferente, aunque existen muchos competidores.

### Plan de Marketing

Los beneficio que la empresa genera para los potenciales clientes es obtener un producto de buena calidad y mas bajo costo.

El producto tendrá un precio considerable, pero teniendo en cuenta el costo de los insumos . El precio del producto influye en la decisión de compra , acorde a su calidad.

El producto se va comunicar por medio de publicidad.

El producto se va a vender en diferente lugares y se va a vender como una posibilidad para los consumidores que tienen ganas de salir a comer o no tener ganas de cocinar.

### Análisis e Investigación de mercado

Según una encuesta realizada por nuestra microempresa, las necesidades insatisfechas del mercado son la falta de algunas comidas preparadas, que son bastante preferidas por los posibles consumidores, que además expresaron la falta de "buena comida" en el mismo.

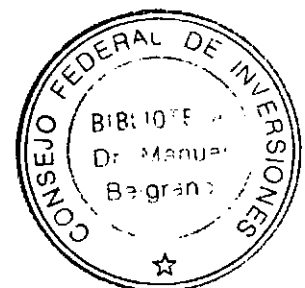
Los consumidores buscan buenos productos, un servicio de buena calidad y la mejor comodidad posible, estarán dispuestos a pagar precios medianamente elevados si el producto es bueno, aunque algunos de los encuestados prefieren los precios bajos. Algunos de los encuestados ya consumen productos similares tales como empanadas, paellas, etc. Pero en las pruebas, prefirieron nuestros productos porque son de mejor sabor.

### Análisis FODA

- Fortalezas: son productos bien y buena materia prima. La calidad del servicio al cliente y buena atención personalizada, le dan a este la satisfacción de tener un producto sin necesidad de moverse .
- Debilidad: La impuntualidad , falta de elemento necesario a la producción .
- Oportunidad: Ingresar al mercado y poder competir a la par de los competidores.
- Amenaza: Gran cantidad de competidores , no tener un local establecido para atender directamente a los clientes en una forma abierta.

### Estrategia

La estrategia mas adecuada para el negocio en cuestión es tener un recurso humano responsable y bien presentable a la hora de ocupar un puesto. El producto a vender, tiene que estar en buenas condiciones y bien presentable para que pueda llamar la atención del cliente y debe tener un factor diferencial de otros productos, obtener un lugar en el mercado y podríamos competir con otras empresas.





### Recurso Humano

Tenemos personal altamente capacitado para realizar actividades gastronómicas, con amabilidad y cordialidad para atender y brindar un buen servicio a los consumidores.

**NOMBRE DEL MICRO:** THE BAKERS

**ACTIVIDAD:** PANADERIA

**AUTORES:** Mercado Marcelo D. N. I. : 32 662 943  
Cerdán Enzo D.N.I :  
Gómez Luis D.N.I. 33 071 610  
Ríos Nicolás D.N.I. 32 662 919

**LOCALIDAD:** Itá Ibaté Ctes

**AÑO:** 2004

## INTRODUCCION :

El proyecto que pretendemos emprender es de una panadería. El mismo es presentado por el grupo THE BAKERS.

La finalidad de este Microemprendimiento es de satisfacer las necesidades no satisfechas por otras panaderías.

El objetivo del plan consiste en introducirnos al mercado y brindar un buen servicio a la comunidad.

## **RESUMEN EJECUTIVO:**

La micro empresa THE BAKERS TIENE el objetivo de realizar una panadería con productos de buena calidad y un precio accesible y Brindar un servicio a domicilio.

Los factores del éxito de la empresa son :

La buena disponibilidad de los recursos materiales y humanos , brindar un servicio a domicilio.

Los resultados que esperamos son : obtener un buen beneficio y tratar de mantenernos en la competencia.

## ANALISIS E INVESTIGACION DE MERCADO

Al realizar la investigación de mercado, las encuestas nos proporciono información que ayudara al desarrollo de nuestra empresa, como ser: las necesidades no satisfechas por otras panaderías, la mala atención que obliga al consumidor no acercarse al local, siendo más conveniente y cómodo el servicio a domicilio. También que exista la posibilidad de realizar pedidos de acuerdo a sus gustos.

Nuestra empresa comprende los distintos sectores de la población y abarca todas las edades, con distintas actividades o profesiones.

Los consumidores buscan una buena calidad a un buen precio las cuales serán aproximadamente de \$ 1,50 a \$ 3. Según el porcentaje obtenido la población está dispuesta a adquirir nuestro producto por la calidad y el servicio.

## **ANALISIS FODA**

### **FORTALEZAS Y DEBILIDADES**

Nuestra micro empresa aspira a obtener mejor calidad y cantidad de recursos para satisfacer las necesidades. La financiación irá aumentando con los beneficios que se realizará.

Contamos con una buena disposición para realizar acciones o procedimientos y también para innovar.

### **OPRTUNIDADES Y AMENAZAS**

Al realizar nuestra actividad, la posición de la empresa será inferior, con respecto a la competencia la cual puede ser por la inexperiencia del grupo que irá incrementando las capacidades y experiencias que iremos adquiriendo.

## **ESTUDIO DE LA COMPETENCIA**

**NUESTROS COMPETIDORES SON:**

- **Panadería LILI**
  - **Panadería SAN CAYETANO**
  - **Panadería ITA IBATE**
  - **Panadería HADAD**
  - **Otros grupos de Micro emprendimiento.**
- La descripción de los productos de los mismos son de buena y regular calidad.

## **ESTRATEGIA**

Nuestra estrategia es brindar un servicio a domicilio, realizar las cosas a pedido, ofrecer un buen servicio de buena calidad en la variedades a ofrecer.

## **FACTORES CRITICOS DE ÉXITO**

- **Un buen servicio a domicilio**
- **Calidad y precio accesibles.**

## **PLAN DE MARKETING PRODUCTOS O SERVICIOS**

Los beneficios que los productos y servicios generan para los potenciales clientes son: servicio a domicilio y buen precio y calidad.

### **PRECIO:**

Depende de la competencia, del tipo de producto, de la oferta y la demanda, de los costos de la materia prima.

### **DISTRIBUCION:**

El producto no tendrá lugar específico de venta, ya que será un servicio a domicilio.

### **COMUNICACIÓN:**

La misma será mediante la visita a las casas y la publicación por la radio



NOMBRE DEL  
MICROEMPREDIMIENTO

M.A.G.

Actividad que realiza: Venta de Comidas Caseras.

Los Autores del Plan:

Mieres Analía Griselda.

D.N.I.: 30.854.222

Localidad: Itá Ibaté – Corrientes.

Año: 2004

## Resumen Ejecutivo

El proyecto de la Microempresa G.A.M. es la venta de comida casera.

El producto ha ofrecer es de calidad con requisitos de higiene, de buen precio y atención personalizada con entrega a domicilio.

Este es un producto que satisfacerá al cliente, ya que la situación en que se encuentran es critica, esto es porque la oferta y la demanda bajan y suben en el mercado y algunos de los consumidores, no todos, compran comida hecha para su consumo en cuanto al gasto de la casa, sin embargo, algunos de ellos prefieren a sus gusto ( elaboración propia ).

En definitiva, el objetivo de esta empresa es ofrecer producto de calidad, buen precio con atención personalizada en los horarios requeridos satisfaciendo al cliente en las necesidades deseadas para salir adelante con la empresa contando con todos los recursos necesarios para su desarrollo.

## **INTRODUCCION**

La empresa G.A.M. realiza venta de comidas casera contando con las necesidades de las personas.

La elaboración de este producto cuenta con un solo personal para vender producto de calidad, obteniendo créditos, conociendo los gustos y costumbres de las personas.

La presentación de este proyecto es el día miércoles 7 de abril del 2004.

El enfoque de este tema es ofrecer productos de calidad con precio bajos al consumo diario, con entrega a domicilio de atención personalizada en los horarios requeridos ofreciéndole mejor atención.

## **Cuerpo Principal**

### **Análisis e investigación**

La importancia de este proyecto es la realizarlo para conocer y saber cuales son las necesidades de las personas.

Una vez analizados los puntos, sabemos que gran parte de las necesidades de las personas no son satisfechas, por una parte porque los consumidores saben cual es su situación económica y por las distintas variedades de comidas que le ofrecen sabiendo cual le convendría.

Pero son muchos los consumidores que comprarían comida casera porque en algunos casos prefieren compararla y no hacerla esto es si la calidad y la cantidad es aun precio accesible al consumo de la casa.

### **Análisis SWOT o Foda**

Las amenazas y oportunidades de la Empresa G.A.M. es:

Los principales competidores de esta empresa son grandes ya que esto cuenta con tecnología de elaboración propia y un local de establecimiento amplio para la mayor comodidad de los clientes otras microempresas cuentan con mano de obra barata esto es por la situación económica en que se encuentran.

La empresa G.A.M. cuenta con control de salubridad, productos con buena calidad y en cantidad necesaria para la elaboración del producto adquirido por los consumidores.

### **Las fortalezas y las debilidades:**

Esta empresa cuenta con los recursos necesarios de buena calidad y la cantidad necesaria para la elaboración del producto para obtener productos satisfactorios tanto para el productor como el consumidor. Una vez elaborado el producto el cliente debe guardar conforme con los que ha pedido ya que se hizo a su gusto si esto no es así perdemos clientes.

### **Estudio de la Competencia**

**Nuestra competencia son:**

La familia Agüero: estos venden productos caseros, como pan casero y bizcochuelos dulces y su precio elevado con personal pequeño ya que son ellos mismos lo que elaboran el producto y proveen.

Otros son los comedores como los Hermanos estos cuentan con servicio de salubridad, personal amplio los preciso del producto son poco accesible no cuentan con la atención requerida para los clientes entre otras cosas.

### Estrategia:

La empresa G.A.M. tiene el objetivo de ofrecer productos de calidad, con control de higiene, atención personalizada llevando los productos a domicilio con horarios requeridos y si hay algún problema el cliente tiene la razón.

### Factores críticos del Éxito.

Los factores que lleva al éxito a la empresa G.A.M. son: las ventas del producto, los costos del producto a elaborar, cantidad de elaboración esto es si la persona <sup>NO queda</sup> ~~ayuda~~ satisfecha con el producto se le devuelve el dinero, la entrega del pedido es personalizado con horarios requeridos. Si esto se consigue la empresa seguirá adelante.

Plan de Marketing:

Producto / Servicio:

Buena calidad del producto y atención personalizada.

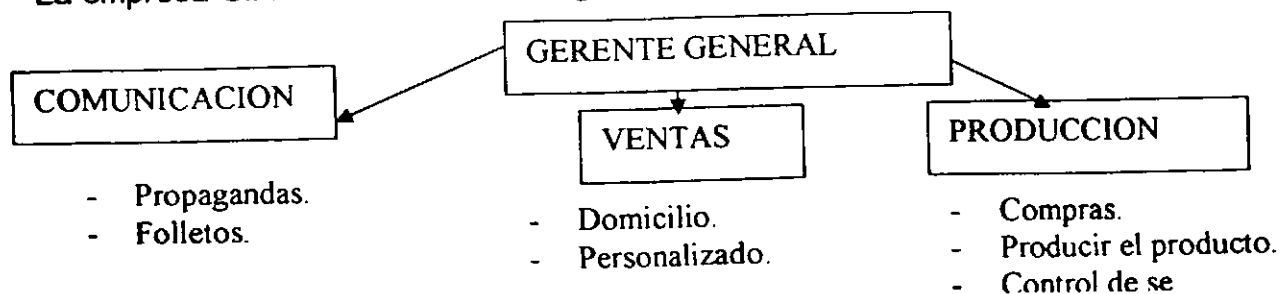
Precio: a un precio accesible en cuanto al consumo diario de la casa.

Distribución: reparto a domicilio sin cargos.

Comunicación: haciendo entrega de folletos, propagandas por radio.

### Recursos Humanos

La empresa G.A.M. cuenta con los siguientes recursos:



### Estrategia de producción

Lo que busca esta empresa es satisfacer al cliente con productos de calida, y en cantidad deseada con precios accesibles y en los horarios requeridos para la entrega.

# Micro Emprendimiento LATINA'S

ACTIVIDAD: Venta de Pizzas.

AUTORES:

- Alfonso, Natalia. Documento N° 32.136.716
- Sánchez, Jérica. Documento N° 32.136.795
- Benites, Irene. Documento N° 3601035-4
- Losekann, Melisa. Documento N° 32.662.954

LOCALIDAD: Itá Ibaté.

AÑO: 2004.

## Resumen Ejecutivo

Nuestras conclusiones generales son:

Nuestra producción es "PIZZA".

Al frente del negocio se encuentran las 4 únicas dueñas de la pequeña empresa, Alfonso, Benites, Sánchez y Losekann.

Nosotras queremos demostrar que somos capaces de instalar un pequeño negocio. A pesar de no tener nada como capital, buscamos la manera de obtener dinero y lo obtuvimos.

Ahora estamos listas para comenzar, a pesar de un capital moderado. Comenzaremos por hacer publicidad de nuestro producto a través de la radio.

Nuestros objetivos principales: "que nuestra Empresa avance y obtener fines de lucro".

En el mercado tenemos aproximadamente de 4 a 5 competidores. Sus ventajas competitivas son que tienen mas experiencia que nosotras, ya que hace tiempo que su negocio se encuentra en el pueblo. Además la gente ya los conocen, sus productos y su calidad.

Nuestro Mercado Potencial es "La Taberna", un lugar donde la gente concurre a jugar al pool, billar, tomar algo y comer.

La diferencia es que nuestro negocio es específicamente para vender Pizza, algo que no existe en el pueblo y quizás algo importante, según encuesta realizada, con reparto a domicilio.

La estrategia planeada a utilizar será hacer promociones, ofreciendo algo nuevo en las condiciones que exigen los clientes y con muchas alternativas.

EN "Conclusión", ¿para qué armar un plan de negocio?

Para buscar todas las formas y posibilidades, aprovecharlas de la mejor manera, evadiendo todas las dificultades e inconvenientes con el propósito de, como ya mencionamos antes, hacer valer nuestras capacidades para emprender un negocio y obtener fines de lucro.

## INTRODUCCIÓN

Nuestro negocio a desarrollar es "Elaboración de Pizzas".

La presentación del plan es realizada por las propietarias del negocio, Alfonso Natalia, Benites Irene, Sánchez Jérica y Losekann Melisa, para hacer conocer nuestro producto y obtener fines de lucro.

La fecha de presentación es el Miércoles 7 de Abril. Nuestro enfoque principal es hacer valer nuestras capacidades para emprender una pequeña empresa a pesar de las dificultades e inconvenientes que se puedan presentar, y aprovechando todas las oportunidades del entorno.

## Análisis e Investigación de Mercado

Nuestra investigación dice que: en la localidad no existe un local donde específicamente se venda todo tipo de pizzas.

El mercado potencial que tenemos actualmente es "La Taberna".

Los consumidores buscan un negocio disponible, generalmente, los fines de semana, en el que exigen diversos aspectos: mucha responsabilidad, buena calidad, están dispuestos a pagar un precio medio, etc.

De acuerdo a nuestra encuesta realizada, el 10% de la población comprara nuestro producto, porque ofrecemos algo novedoso y en las condiciones necesarias.

Los consumidores compran actualmente otros productos similares como las hamburguesas, carlitos, empanadas, etc.

## Análisis Swot o FODA

### Amenazas y oportunidades

Nuestros competidores son: La Taberna, Bonjour, El Carrito y Vivero. Por otro lado, el impacto de la Globalización nos afectaría si hubiera una inflación.



Los factores gobernantes, macro económicos y legales nos afectan al colocarnos barreras de entrada, como impuestos, ingresos brutos, inscripción de nuestro comercio, etc.

### Fortalezas y Debilidades

Los recursos con los que contamos son hasta el momento: el local y el capital.

Haremos lo posible para lograr la mayor eficacia y realizar más cosas para conseguir clientes, quienes queden satisfechos. Trataremos de atender de la mejor manera posible a estos.

## ¿Cómo Armar un Plan de Negocio?

### Estrategia de la Competencia

Tenemos un lugar para colocar nuestra pequeña empresa.

La manera más conveniente de ocuparlo es lograr un buen lugar en el mercado y así, tratar de ganar a los competidores.

Las ventajas competitivas de estos, son que tienen más tiempo de experiencia y conocen las necesidades de los clientes, así pueden reconocer qué es lo que exigen y pueden complacer según sus recursos.

Además cuentan con mayor capital, recursos para realizar las actividades de la mejor manera y obtienen más beneficios y principalmente ya conocen su producto y su calidad.

### Estrategia

Se basará en hacer promociones de nuestra producción y cosas nuevas.

### Factores para el Éxito

Los que utilizaremos serán: costo promedio de insumos, imagen y las ventas.

## **Plan de Marketing**

### **✓ Producto / Servicio**

**Los Beneficios:** es un producto nuevo y con muchas alternativas.

**El Precio:** será variado y accesible para ciertos consumidores.

**La Distribución:** nuestro local se encuentra frente a la Plaza y se abrirá los días Viernes a Domingo, con reparto a domicilio incluido.

**Comunicación:** para esto haremos publicidad mediante la radio.

## **Recursos Humanos**

**Nuestra organización** está compuesta por 4 personas, que somos las propietarias del negocio, nada más que nosotras, porque para empezar nos basta y sobra nuestros propios recursos.

**La remuneración** será de acuerdo a las ganancias que iremos obteniendo.

**El puesto** que ocuparemos será de acuerdo a las capacidades de cada una, pero podremos variar, quizás un día dos cocinen y preparen para entregar, y dos hagan los repartos y cobren. O viceversa.

**Nombre del microemprendimiento: Dulces y Mermeladas Delicacy**

**Actividad: Producción de dulces.**

**Autores: Soto D. Romina DNI:**

**Hilda S. Verdùn DNI: 31.429.973**

**Localidad: Ità Ibatè Corrientes**

**Año: 2004**

## **Resumen Ejecutivo:**

### **Dulces y Mermeladas: Delicacy**

El producto que ofrecemos en nuestra empresa no es muy novedoso pero intentaremos hacerlo lo más novedoso posible, de tal manera que la gente no se canse y compren nuestros dulces y mermeladas.

Lo que emprendemos será una microempresa, puesto que el capital con el que contamos no es muy amplio para emprender otro tipo de empresa.

Nuestros factores de éxito serán los servicios a domicilio que ofrecemos, la variedad de precios accesibles para todos, ofrecer variedades de dulces y mermeladas, es decir de distintos tipos de frutas.

Los resultados esperados son la mayor venta posible y la producción masiva de dulces y mermeladas.

Las necesidades de financiación están en conseguir proveedores de las frutas que vamos a necesitar según la estación en la que estamos, para producir nuestros productos.

En conclusión tenemos lo básico para emprender un buen negocio. Claro está que tenemos lo mejor de nuestra parte para asegurar el éxito de nuestros productos

### **Plan de Negocio:**

El negocio se desarrollará en la localidad de Ita Ibate Corrientes, Dpto. Gral. Paz.  
El mismo se trata de la venta de dulces y mermeladas. Nosotros , presentaremos el plan de negocio para su aprobación.  
El objetivo del mismo es satisfacer a las personas que deseen comprar dulces producidos en la localidad y a un bajo precio.

### **Análisis e Investigación del Mercado:**

Las necesidades que existen en el pueblo: es la posibilidad para las personas de comprar Dulces de distintas variedades y a un bajo precio, también la posibilidad de adquirirlos en la localidad.

Los precios varían según el tamaño del recipiente.

Estos productos son ofrecidos en los negocios , pero la gente prefiere nuestros productos son caseros y tienen un mejor gusto, y menos químicos que los de fábrica.

### **Análisis FODA.:**

**Fortaleza:** está en que en la localidad no existen productores de dulces caseros y con eso tenemos la puerta abierta hacia el éxito.

**Oportunidades:** podemos vender nuestros productos en hoteles, comedores, y todos aquellos lugares que trabajen con hospedajes para turistas .

**Debilidades:** la existencia de los productos en los negocios que trabajen con dulces y mermeladas de fabrica. Contar con un capital mínimo y también la poca experiencia.

**Amenazas:** la falta de materia prima, según la estación en la que estemos.

### **Estudio de la competencia:**

Hay lugar en el mercado para nuestro negocio, ya que no hay personas ofrezcan estos productos y a un bajo precio.

### **Estrategia:**

- *Levantar pedidos;*
- *Realizar repartos a domicilio.*

### **Factores críticos del éxito:**

Algunos de los factores críticos del éxito son:

- Demanda de los turistas y visitantes del pueblo;
- El ofrecimiento de los productos a domicilio;
- La variedad de dulces que ofrecemos.

### **Plan de Marketing:**

Los beneficios que ofrecen nuestros productos son :

- Disfrutar de dulces caseros de buena calidad;
- Adquirir productos a bajo costo, accesibles a todas las personas de las distintas clases sociales.

La distribución se hará de manera geográfica, las actividades se llevarán a cabo en la casa de la integrante: VERDÚN HILDA S.

### **Recursos Humanos:**

Existirán en nuestra empresa solo 2 (dos) personas que desempeñarán las tareas de Directivos y Operarios que se cumplirán en un lapso de 9 meses.

### **Estrategias de Producción:**

Nuestros productos serán elaborados por los integrantes de la empresa, con materia prima que obtenemos de localidades cercanas.

**Nombre Del Micro: DVD 2**

**Actividad: Pizzería**

**Autores:**

**Claudia Noemí Encina DNI: 32.662.906**  
**Martínez José Antonio:DNI: 32.224.688**

**Localidad: Ita Ibate Corrientes**

**Año:2004**

**Resumen ejecutivo:**

En síntesis nuestros productos son muy diferentes al de los Competidores ya que ofrecemos productos que se entregaran de manera puntual, higiénica y en envases prácticos y a buen precio.

Los insumos y materias primas empleados en el proceso de fabricación del los productos, son de asegurar que los mismos poseen una buena calidad, con estas características nuestras producciones ingresen al mercado.



### **Plan de Negocio:**

1. Nuestro negocio a desarrollar es una pizzería.

#### **Pizzería DVD 2 y pastas en general .**

Nuestro enfoque es: poder hacer llegar las mejores pizzas para poder brindar un buen servicio a la comunidad de Itá Ibate, porque la comunidad necesita un servicio de nuestra categoría.

#### **Análisis de investigación de mercado**

Según el análisis que hemos realizado, las empresas son varias.

Los demandantes son de varios tipos de ocupaciones: empleados públicos, jubilados, empleados privados y subocupados. Sus edades son de 21 a 60 años.

Este análisis se basa en deducir cuales son las necesidades insatisfechas: servicios con poca seriedad, poca responsabilidad en la fabricación del producto destinado al mercado. Por lo cual ofrecemos un servicio puntual, un buen producto y responsabilidad. El consumidor busca confiabilidad y un buen servicios con la contamos.

#### **Análisis FODA**

Se podrían aprovechar la fortalezas para tener una buena composición y administración del capital y tener la intención de trabajar para salir adelante.

Las oportunidades se podrían aprovechar en temporadas de pesca, fiestas patronales, las primeras semanas, cuando los consumidores cobran su haberes.

Las debilidades: contar con poco capital, poca experiencia, falta de infraestructura.

Las amenazas: Como la baja en los precios de la competencia, una pizzería pirata, aumenta de precios ,aumento de impuestos y de materias primas.

#### **Estudio de la competencia**

En síntesis y en conclusión según nuestro análisis y estudio de la competencia, se supone que nuestra convivencia con la competencia es factible ya que nosotros tenemos un factor diferenciador el reparto a domicilio lo que no tiene la competencia.

#### **Estrategias**

- Levantar pedido.
- Ser puntuales en la entrega del producto.
- Ofrecer un buen servicio y un precio accesible.
- Entregar el producto en un envase higiénico y practico.

### **Plan de Marketing**

1. Los beneficios de nuestra empresa a los clientes son una variedad de productos artesanales o un buen precio que vienen de buenas manos .

Nuestros productos se ofrecerán a los siguientes precios :

-Pizzas comunes \$ 5.00 ; comunes \$ 8.00;

-Empanadas por docena \$ 4.00 ;

-Tortas de queso por porción \$1.00.

2. Los productos / servicios se realizarán de manera artesanal en la casa de uno de los socios de los socios José A. Martínez de donde se procederán los repartos.
3. Colocar avisos en la vía pública .

**Recursos Humanos:**

Solo existían 2 personas en la organización Claudia N. Encina y José A. Martínez, los cuales son los dueños de la empresa que se estima un promedio de 6 a 9 meses, y ambos serán directivos y operarios.

**Estrategia de producción :**

Los productos se realizarán en:

1. Pizzas en horno a gas.
2. Tortas de queso en cocina a gas.

Cabe destacar que el tiempo de horneado para las pizzas será de 15 minutos, 25 minutos para las tortas y 15 o 10 minutos para cada docena de empanadas.

**Proveedores:**

1. Lácteos, aceitunas, y fiambres: "Distribuidora Charly"
2. Harinas salsas, huevos, condimentos: "Kiosco Tody"
3. Carne molida : "Carnicería Don Héctor"

MICROEMPREDIMIENTO

JULIA JOAQUINA LOPEZ DE PEREZ

**PANADERIA**  
**LA MEJOR**

Nombre del Proyecto: Microempresa.

“ Panificados La Mejor “

“ Buen precio, buen producto.”

Integrantes:

- Gutiérrez, Diego. 38.662.941
- Romero, Romilio. 30.587.291
- Ayala, Andrés. 32.941.030
- Barrios, Modesto. 38.136.756.

Curso: 3º Año “ A ”- Polimodal

Año: 2004

## **COMPONENTES DEL PLAN DE NEGOCIO**

### **2- Introducción:**

nosotros vamos a desarrollar una panadería, la microempresa: " L a Mejor " presenta este plan para elaborar una estrategia de comercialización.

Tenemos como fin llegar al consumidor con el propósito de ofrecer una opinión.

Nuestro plan apunta a los potenciales clientes y al mercado del pan para buscar un amplio terreno en el mismo.

### **3- Análisis e investigación del Mercado:**

el pan es el producto que se consume diariamente en todos los hogares, por lo que la demanda es abundante.

La mejor es una empresa con poca trayectoria, pero pensamos consolidarnos a un tiempo futuro.

Nuestra información se basa en una encuesta realizada anteriormente: según estos resultados, obtuvimos que algunas de las necesidades de la gente, es comer pan de buena calidad, que estén bien elevados, bien cocidos, pero no mas allá de su punto, y un servicio a domicilio que es preferido por todos los clientes.

El mercado del pan es muy grande, existe una amplia demanda.

Los panificados de hoy en día no son malo, pero podrían mejorar un poco, porque son hechos sin pensar en mejorar al mismo, debido a que la venta les esta casi asegurado, por eso creemos que si logramos un producto distinto podemos abarcar a muchos clientes en poco tiempo.

### **4- Análisis Foda:**

Dentro de esta microempresa tenemos como fortaleza: el trabajo en grupo, un marketing previo a comenzar.

Oportunidades: la ventaja de un servicio a domicilio preferido por todos los clientes.

Debilidades: la distracción del grupo que nos lleva a obtener a último momento las cosas, la desorganización.

Amenazas: la competencia.

**5- Estudio de la Competencia:** creemos que el mercado nos da lugar al negocio propuesto llegando al cliente de forma directa, intentando asegurar el futuro de nuestra microempresa.

Nuestra competencias mas importantes son 4 panaderías de la localidad y una de Caá Catí.

La ventaja mayor de cada una de ellas es su nivel de producción. La comercialización de sus productos en los comercios del pueblo de modo que acceden al él una mayor cantidad de personas y su actividad mas días de la semana.

Entre los competidores existe uno con una ventaja adicional: la misma se encuentra anexada a un supermercado y los clientes pueden comprar el pan minutos después de su cocción.

6- En el futuro estamos proyectando hacer una estrategia: por medio de publicidades, ya sea radiales, por medio de folletos, tarjetas, carteles, y otras formas. Estas comunicaran mas sobre el producto que realizamos y sus ventajas y beneficios. Esa es para nosotros una buena estrategia.

7- Según nuestro criterio, los factores críticos del éxito son en nuestro caso:

- Puntualidad.
- Buen producto.
- Buen precio.
- Responsabilidad.
- Respeto.
- Buena presentación, etc.

#### **8- Plan de trabajo:**

Producto /servicio: en nuestra empresa y /o producto genera muchos beneficios.

- Lleva el producto a domicilio.
- El producto es puro y exclusivamente casero.
- Y muchos más.

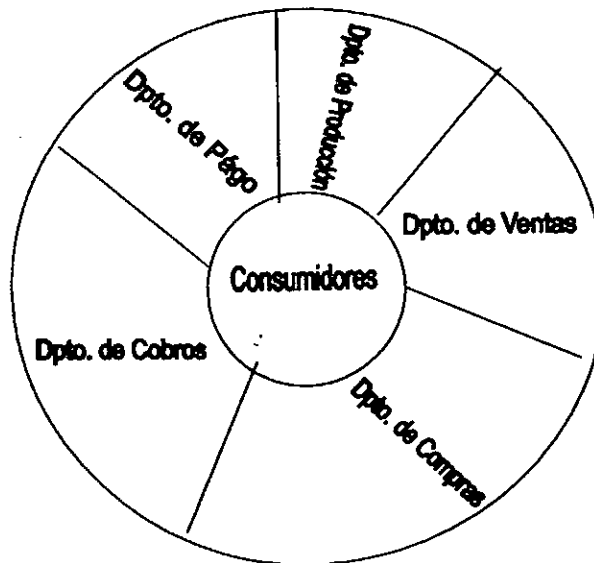
El precio a que se va a ofrecer el producto es del 1,50 el Kg. De pan, y la factura a \$ 3,00 la docena.

Influye mucho el precio en la decisión de los potenciales clientes, porque de que sirve tener un precio bueno pero un producto de mala calidad.

Distribución: el producto es llevado a pedido a domicilio hasta que tengamos un lugar fijo de venta.

Comunicación: mas adelante tenemos proyectado realizar publicidad por medio de propagandas radiales, folletos, carteles, y muchas otras formas.

9- En nuestro caso los recursos humanos que posee nuestra empresa son los propios dueños. Ya que pretendemos obtener la mayor cantidad de beneficio posible gastando menos. Luego que tenemos pensado para el futuro es incorporar un maestro panadero que nos facilitará el trabajo, ya que podremos realizar mas cosas en menor tiempo.



**Gráfico del  
Sistema interno  
de nuestra  
Microempresa**

Con nuestra empresa se torna a hacer industrial, utilizamos este sistema.

Por el momento somos cuatro, y no estamos bien divididos los, sino que es rotativo. En el futuro pensamos dividirnos incorporando mas personal. El costo de contratación y remuneración por el momento no sabemos como será.

10- **Estrategia de Producción:** en nuestro caso una estrategia fundamental de producción sería buscar el mejor precio de costo y un buen producto (calidad). Por ejemplo, comprar harina de buena calidad al por mayor que generalmente sale mas barato., conseguir leña sin pagar ningún precio, tratar de conseguir la mayor cantidad de margarina que nos facilita el proceso de producción y produciremos un mejor producto, conseguir los insumos ( bolsas, papeles, etc ) buscando un mejor precio, y mucho mas.

### **1- Resumen Ejecutivo:**

La " Empresa La Mejor " proyecto para el futuro brindarles al cliente de muy buena calidad, por lo que Ud. Podrá saborear un pan exquisito, este servicio brindaremos con suma responsabilidad y puntualidad, cosa que poco existe en esta localidad. Nuestro propósito es brindarle a Ud. Un producto bueno a un precio accesible para que el consumidor, ya que la situación económica es crítica.

Les brindaremos aparte de un buen producto, beneficios, promociones, facilidades de compra, que tampoco existe. Llevaremos el producto a su domicilio en cuanto Ud. Quiera.

Nosotros esperamos que para el futuro, con estas prestaciones, los resultados irán prosperando favorablemente



**NOMBRE DEL MICRO:**

**MIRG**

**ACTIVIDAD:**

VENTA DE ROPA Y BIJOUTERIE.

**AUTORA:**

ALFONZO JUANA GRISELDA  
BARRIOS GUTIÉRREZ ROMINA NOELIA  
PAVÓN NOELIA LISANDRA

DNI N°: 32.662.912  
DNI N°: 32.662.995  
DNI N°: 32.136.709

**LOCALIDAD:** ITÁ IBATÉ CTES.

**AÑO LECTIVO:**

**2004**

## **INTRODUCCIÓN:**

EL PROYECTO QUE PRETENDEMOS REALIZAR ES EL DE ROPA Y BIJOUTERIE Y LAS INTEGRANTES DEL MISMO SON:

ALFONZO GRISELDA\_BARRIOS ROMINA\_PAVÓN NOELIA.

NUESTRA FINALIDAD ES QUE LAS PERSONAS CONOZCAN NUESTRO PRODUCTO, OBTENER CRÉDITOS Y CUBRIR LAS NECESIDADES DEL MERCADO.

EL ENFOQUE DEL PLAN, DETALLADO A CONTINUACIÓN, CONSISTE EN INTRODUCIRSE EN EL MERCADO Y PERMANECER EN ÉL.

## **RESUMEN EJECUTIVO:**

LA EMPRESA NIRG, INTEGRADA POR: ALFONZO, BARRÍOS Y PAVÓN, TIENE EL OBJETO DE REALIZAR VENTA DE ROPA Y BIJOUTERIE, DE BUENA CALIDAD Y PRECIO ACCESIBLE, BRINDANDO UN SERVICIO A DOMICILIO.

LOS FACTORES DEL ÉXITO DE LA EMPRESA SON: LA BUENA DISPONIBILIDAD DE LOS RECURSOS HUMANOS, REALIZAR PEDIDOS Y EL OBJETO ANTES MENCIONADO.

LOS RESULTADOS QUE ESPERAMOS SON: OBTENER GANANCIAS, QUE LA EMPRESA SEA ACEPTADA Y SE MANTENGA EN EL MERCADO.

## **ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

AL EFECTUAR LA INDAGACIÓN DEL MISMO, ENCONTRAMOS INFORMACIÓN SOBRE DISTINTOS ASPECTOS QUE AYUDARÁN AL FUTURO DESARROLLO DE NUESTRA EMPRESA, COMO SER: LAS NECESIDADES QUE LA MAYORÍA DE LA GENTE TIENE, YA SEA, TAL VEZ POR FALTA DE TIEMPO NO SE ACERCAN A ALGÚN LOCAL, SIENDO MÁS CÓMODO Y CONVENIENTE, EFECTUAR EL SERVICIO A DOMICILIO, COMO ASÍ TAMBIÉN, EXISTA LA POSIBILIDAD DE REALIZAR PEDIDOS, DE ACUERDO A SUS GUSTOS, ETC.

NUESTRA EMPRESA SE SEGMENTA HACIA EL SECTOR FEMENINO DE LA POBLACIÓN, CUYAS EDADES SON DE 15 A 43 AÑOS, CON DISTINTAS ACTIVIDADES Y PROFESIONES.

LOS CONSUMIDORES BUSCAN OBTENER CALIDAD, PERO PRINCIPALMENTE, UN PRECIO ACCESIBLE, EL CUAL SE ESTIMA, PARA LA ROPA: ENTRE \$20 Y \$50, Y BIJOUTERIE: ENTRE \$5 Y \$45.

EL PORCENTAJE DE LOS CLIENTES QUE EFECTIVAMENTE COMPRARÁN EL PRODUCTO ES DE UN 90%, PORQUE NUESTRA EMPRESA SE DEDICARÁ A BRINDAR UN BUEN SERVICIO Y A DOMICILIO, REALIZAR PEDIDOS, OFRECER UN PRODUCTO DE CALIDAD YA UN PRECIO ACCESIBLE.

## **ANÁLISIS F.O.D.A.**

### **FORTALEZAS Y DEBILIDADES:**

EN NUESTRA EMPRESA SE ASPIRA A CONTAR CON RECURSOS MATERIALES DE CALIDAD, LOS FINANCIEROS VAN AUMENTANDO CON CADA BENEFICIO Y, CON LOS HUMANOS, SE CUENTA PERO NO SIEMPRE EN UN 100%.

CONTAMOS CON UNA BUENA DISPOSICIÓN PARA REALIZAR ACCIONES Y PROCEDIMIENTOS Y TAMBIÉN, PORQUE NO, PARA INNOVAR.

CREEMOS QUE NUESTRA CAPACIDAD PARA SATISFACER AL CLIENTE NO SE DA EN UN 100%, POR LAS RAZONES MENCIONADAS ANTERIORMENTE.

### **OPORTUNIDADES Y AMENAZAS:**

AL INICIAR NUESTRA ACTIVIDAD, NUESTRA POSICIÓN DENTRO DE LA COMPETENCIA, SERÁ INFERIOR, LA CUAL SE DEBE A LA INEXPERIENCIA DE LOS RECURSOS HUMANOS. DICHA POSICIÓN IRÁ INCREMENTÁNDOSE CONFORME A LAS CAPACIDADES Y CONOCIMIENTOS QUE VAYAMOS ADQUIRIENDO.

CONTAMOS CON LA POSIBILIDAD DE IMPORTAR PRODUCTOS DEL PARAGUAY O ADQUIRIRLOS DE BUENOS AIRES, MEDIANTE INTERMEDIARIOS LOCALIZADOS EN EL PUEBLO.

## **ESTUDIO DE LA COMPETENCIA:**

<b>COMPETENCIA</b>	<b>MARCA</b>	<b>PRECIO</b>	<b>DESC. PROD.</b>	<b>RECURSOS H.</b>
<b>EZE - NAH</b>	Ringo-lm.	Elevado	Buena Calidad	3
<b>PILCHAS</b>	Imitaciones	Elevado	Buena Calidad	2
<b>ROCYMAR</b>	Imitaciones en general	Intermedio	Calidad Regular	1

## **ESTRATEGIA:**

NUESTRA ESTRATEGIA ES BRINDAR UN SERVICIO A DOMICILIO, REALIZAR PEDIDOS CON FRECUENCIA Y OFRECER UN PRODUCTO DE BUEN PRECIO Y CALIDAD.

## **FACTORES CRÍTICOS DEL ÉXITO:**

- ☒ BUENA DISPONIBILIDAD DE LOS RECURSOS HUMANOS.
- ☒ VENTA A DOMICILIO.
- ☒ REALIZAR PEDIDOS.
- ☒ CALIDAD Y PRECIO ACCESIBLE.

## **PLAN DE MARKETING:**

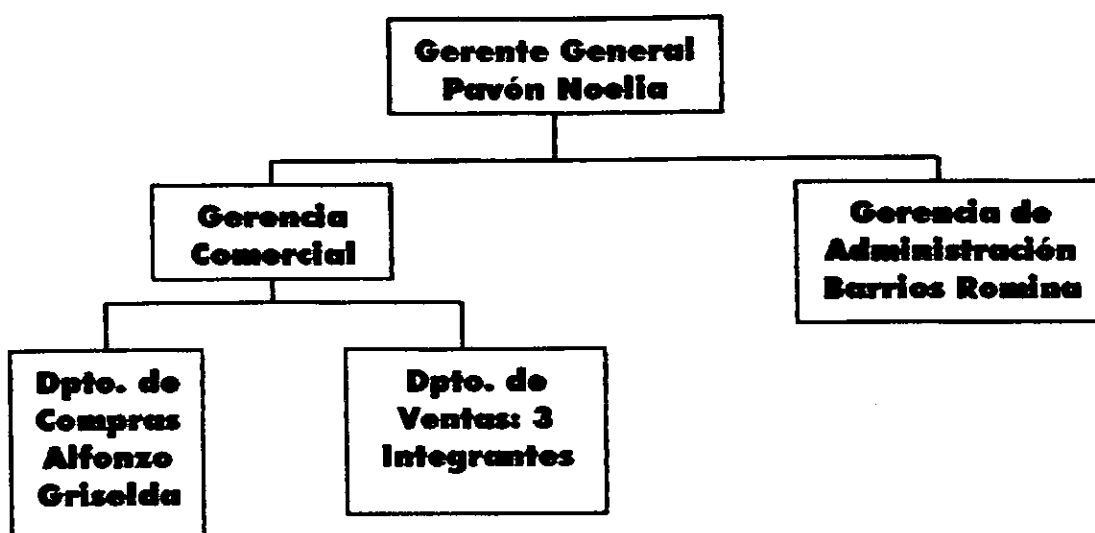
**PRODUCTO / SERVICIO:** LOS BENEFICIOS QUE EL PRODUCTO / SERVICIO GENERARÁ PARA LOS POTENCIALES CLIENTES SON: VISITARLOS A DOMICILIO, REALIZAR PEDIDOS EN EL MISMO, MÁS CALIDAD Y PRECIO ACCESIBLE.

**PRECIO:** EL MISMO DEPENDERÁ DEL DE LA COMPETENCIA Y DEL TIPO DE PRODUCTO QUE REQUIERAN LOS CONSUMIDORES. ÉSTE INFLUYE EN GRAN MEDIDA PORQUE ES LO PRIMERO QUE SE FIJA LA GENTE AL ADQUIRIR ALGO.

**DISTRIBUCIÓN:** EL PRODUCTO NO TENDRÁ UN LUGAR ESPECÍFICO DE VENTA, YA QUE EL MISMO SERÁ UN SERVICIO A DOMICILIO.

**COMUNICACIÓN:** LA MISMA SE HARÁ MEDIANTE LA PUBLICIDAD EFECTUADA POR LA RADIO Y LA VISITA A DOMICILIO DE INICIO DE NUESTRA EMPRESA, TAMBIÉN DE ALLÍ SE IRÁ DIFUNDIENDO LA EXISTENCIA DE LA MISMA.

## **RECURSOS HUMANOS:**



**Nombre del Micro:** EL LUCERO

**Actividad:** VENTA DE COMIDAS CASERAS.

**Autora:** ACOSTA IRMA RAQUEL  
DNI N°: 32.136.796

**Localidad:** ITÁ IBATÉ CTES.

**Año Lectivo:** 2004

# **Introducción**

**El negocio a desarrollar es la venta de comidas caseras, para satisfacer las necesidades de las personas.**

**La venta de comida es realizada por una sola persona, ayudada por otras para conocer los gustos de los clientes, saber si podrán comprar o no y brindarles una buena atención. Este plan es presentado para obtener un crédito y satisfacer las necesidades de la población.**

**El enfoque con el que se realizó este plan es brindar buena calidad, una atención excelente, un precio no muy alto de acuerdo al producto.**



## **Resumen Ejecutivo**

El proyecto de esta empresa es la venta de comidas, para obtener beneficios y llevar adelante la misma. También se realiza para conocer las necesidades de las personas, qué cantidad están dispuestas a comprar y a qué precio, si se cumplen las condiciones de higiene, la cual es uno de los requisitos más importantes, tanto para la empresa como para los consumidores.

Mediante el desarrollo de este Plan, se llegó a la conclusión de que la empresa puede ser factible con la venta de comidas caseras, la cual llevaría al éxito de la misma.

# Cuerpo Principal

## Análisis e Investigación de Mercado:

Dicha investigación es importante para saber cual es la competencia, los precios en el mercado, las necesidades insatisfechas y la forma de satisfacerlas.

## Análisis F.O.D.A.:

**Fortaleza:** el producto es de buena calidad.

**Debilidad:** menor categoría frente a la competencia, al iniciarse la empresa.

**Oportunidad:** las personas están dispuestas a adquirir el producto.

**Amenaza:** los precios de los competidores.

## Estudio de la Competencia:

La competencia es fundamental para equilibrar el precio del producto.

Los posibles competidores de la empresa son:

- a) La familia Giménez.
- b) Empresa GAM.
- c) Hoteles, restaurantes, etc.

De acuerdo con los competidores, sabremos si nuestra empresa será factible o no.

## Estrategia:

Es tener calidad, puntualidad y atención personalizada.

## Factores Críticos del Éxito:

Las ventas, los posibles clientes, devolución del dinero en caso que no sea de su agrado el producto, el precio.

## Plan de Márketing:

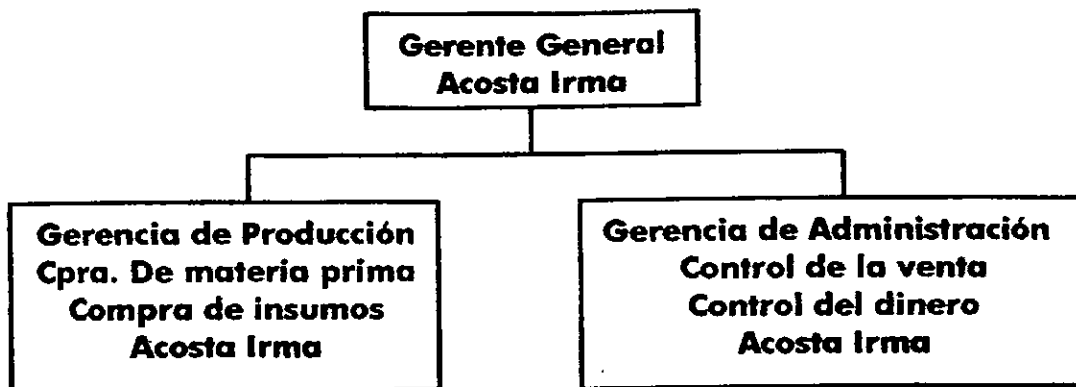
**Producto:** debe ser de muy buena calidad; de los beneficios obtenidos del mismo se elaborarán otros que satisfagan los gustos de las personas.

**Precio:** debe ser accesible para que las personas puedan adquirirlo en nuestra empresa y no en la competencia.

**Distribución:** se hará de acuerdo a lo que el cliente elija: a domicilio o ellos pasarán a buscarlo en la empresa.

**Comunicación:** haciendo propagandas, carteles, etc.

**Recursos Humanos:**



**Estrategia de producción:**

Brindar la mejor atención al cliente, tener buena calidad, investigar quienes son las personas que quedan satisfechas con el producto.