

010.13
311
IV

44357

CORRIENTES, 20 de Abril de 2004

Señor Secretario General


Ref: Contrato de Obra 5794

Tengo el agrado de dirigirme a Ud. en relación al Contrato de Obra de referencia para ejecutar el CURSO PARA FORMACION DE EMPRENDEDORES, a los fines de presentar en tiempo y forma el Informe Final, a su consideración y demás efectos

Asimismo solicito el desembolso de la ultima cuota de los desembolsos pactados.

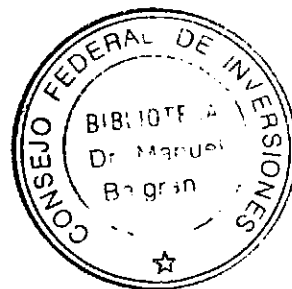
Sin otro particular, hago propicia la oportunidad para saludarlo con mi mayor consideración

Atentamente



Ing. Agr. Manuel Cesar Saavedra

Al Señor Secretario General del
Consejo Federal de Inversiones
Ing. Juan José CIÁCERA
San Martín 871- Capital Federal



e Redelica

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 VII – MONTE CASEROS

SEPTIEMBRE DE 2004

MANUEL CESAR SAAVEDRA

1. Introducción

El presente Informe Final contiene el resumen de lo actuado en la última etapa del proyecto y de las acciones llevadas a cabo para ejecutar las Tareas correspondientes. Además de los aspectos no previstos de la implementación de los cursos.

2. Desarrollo

Los cursos se realizaron en las localidades que se consignan y se agregan los indicadores de cada uno de ellos:

1. **Alvear:** Escuela Agrotécnica.

Docentes Facilitadores: 04

Estudiantes inscriptos:

Estudiantes que cursaron: 24

Estudiantes que hicieron la Evaluación de Creatividad: 24

Estudiantes que formularon Planes de Negocios: 18

Total de Planes de Negocios. 07

Mburucuyá: Colegio Polimodal *Jorge Newbery*.

Docentes Facilitadores: 02

Estudiantes inscriptos:

Estudiantes que hicieron la Evaluación de Creatividad:

Estudiantes que formularon Planes de Negocios:

Total de Planes de Negocios

2. **Curuzú Cuatiá:** Escuela Técnica N° 1.

Docentes Facilitadores: 04

Estudiantes inscriptos: 32

Estudiantes que hicieron la Evaluacion de Creatividad:

Estudiantes que formularon Planes de Negocios:

Total de Planes de Negocios:

3. **Goya:** Cursos 1 y 2 Colegio Comercial – Escuela Técnica

Docentes Facilitadores: 04

Estudiantes inscriptos:

Estudiantes que hicieron la Evaluacion de Creatividad:

Estudiantes que formularon Planes de Negocios: 55

Total de Planes de Negocios: 11

4. **Ita Ibate:** Colegio Polimodal

Docentes Facilitadores: 02

Estudiantes inscriptos: 32

Estudiantes que cursaron: 32

Estudiantes que hicieron la Evaluacion de Creatividad: 32

Estudiantes que formularon Planes de Negocios: 30

Total de Planes de Negocios: 11

5. **Ituzaingó:** Escuela Técnica *Ministro Carranza*

Docentes Facilitadores: 02

Estudiantes inscriptos: 51

Estudiantes que cursaron: 16

Estudiantes que hicieron la Evaluacion de Creatividad: 16

Estudiantes que formularon Planes de Negocios: 16

Total de Planes de Negocios: 14

6. **Gobernador Virasoro:** Escuela Técnica *Nuevo Milenio*

Docentes Facilitadores: 04

Estudiantes inscriptos: 36

Estudiantes que hicieron la Evaluacion de Creatividad:

Estudiantes que formularon Planes de Negocios:

Total de Planes de Negocios

7. **Paso de los Libres:** Escuela Técnica N° 2

Docentes Facilitadores: 02

Estudiantes inscriptos: 34

Estudiantes que cursaron: 33

Estudiantes que hicieron la Evaluacion de Creatividad: 26

Estudiantes que formularon Planes de Negocios: 24

Total de Planes de Negocios: 11

Monte Caseros: Escuela Profesional

Docentes Facilitadores: 02

Estudiantes inscriptos: 34

Estudiantes que cursaron: 23

Estudiantes que hicieron la Evaluación de Creatividad: 16

Estudiantes que formularon Planes de Negocios: 08

Total de Planes de Negocios: 04

8. **Saladas:** Instituto de Formación Profesional

Docentes Facilitadores: 02

Estudiantes inscriptos: 42

Estudiantes que cursaron: 12

Estudiantes que hicieron la Evaluación de Creatividad: 12

Estudiantes que formularon Planes de Negocios: 12

Total de Planes de Negocios: 10

9. **Corrientes:** Colegio Polimodal *Eloy Ortega*

Docentes Facilitadores: 03

Estudiantes inscriptos: 40

Estudiantes que hicieron la Evaluación de Creatividad:

Estudiantes que formularon Planes de Negocios:

Total de Planes de Negocios

Los cursos se realizaron en las 12 localidades mencionadas, que fueron las que mostraron una mayor disposición para implementar esta nueva modalidad.

Resúmen:

Docentes Facilitadores: 31

2 - Estudiantes inscriptos: **380**

3 - Estudiantes que cursaron: **280**

3/2 = 73,6 %

4 - Estudiantes que hicieron la Evaluacion de Creatividad: sin datos

5 - Estudiantes que formularon Planes de Negocios: **203** **5/3 = 72,5 %**

6 - Total de Planes de Negocios: **83**

7 - Promedio de estudiantes por Plan de Negocio: **2,44**

8 - Relacion Docentes/ Estudiante que formulo el P de N: **1 / 6,5**

9 - Relacion Docentes / Planes de Negocios : **2,7**

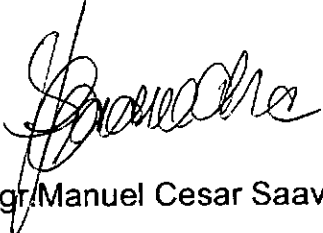
La originalidad de los Planes es pobre, lo cual pone de manifiesto la necesidad de incentivar la creatividad para generar nuevas ideas en los estudiantes.

La calidad de formulacion, es de media a regular. Por consiguiente se debe poner enfasis en una utilizacion mayor de esta metodologia a los fines de adquirir practica y darle mayor profundidad a los analisis pertinentes.

Por ultimo la relacion de eficiencia fue la siguiente:

Costo por estudiante capacitado: **\$ 162,00**

Costo por Plan de Negocios: **\$ 397,00**


Ing. Agr. Manuel Cesar Saavedra

" JUGOS IRUNDI"

Av. Del Libertador 620
Monte Caseros – Corrientes (3220)

AUTORES DEL PLAN :

Josefa Verón
Soraya Ferré
Debora Saggini

DESTINATARIO DEL PLAN :

MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CULTURA DE LA PROVINCIA DE CORRIENTES
DESARROLLO DE EMPRENDEDORES

INDICE

- 1. RESUMEN EJECUTIVO**
- 2. EL NEGOCIO**
 - 2.1. MISIÓN
 - 2.2. VISION
 - 2.3. OBJETIVOS
 - 2.4. VENTAJAS COMPETITIVAS CLAVES
- 3. MERCADO**
 - 3.1. ACERCA DEL MERCADO
 - 3.2. CONDUCTA DE COMPRA DE LOS CLIENTES
 - 3.3. SEGMENTACIÓN
 - 3.4. MERCADO POTENCIAL Y MERCADO OBJETIVO
 - 3.5. DESEOS Y NECESIDADES
 - 3.6. TENDENCIAS Y CRECIMIENTO DEL MERCADO
 - 3.7. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO
- 4. LA COMPETENCIA**
 - 4.1. F.O.D.A.
 - 4.2. FUERZAS COMPETITIVAS
 - 4.3. ATRACTIVIDAD
- 5. ESTRATEGIA Y POSICIONAMIENTO**
 - 5.1. POSICIONAMIENTO
 - 5.2. LOCALIZACIÓN
- 6. PLAN DE MARKETING**
 - 6.1. PLAN DE PRODUCTO
 - 6.1.1. COMPONENTES DEL PRODUCTO
 - 6.2. PLAN DE LOGÍSTICA
 - 6.2.1. ESTRUCTURA DEL CANAL DE DISTRIBUCION
 - 6.3. PLAN DE IMPULSIÓN
 - 6.3.1. PUBLICIDAD
 - 6.3.2. PROMOCION
 - 6.3.3. FUERZA DE VENTA
 - 6.3.4. MARKETING DIRECTO
 - 6.4. PLAN DE PRECIOS
- 7. RECURSOS Y PROCESOS**
 - 7.1. LOGÍSTICA
 - 7.2. PERSONAL
 - 7.3. CAPACIDADES
- 8. LOS NUMEROS**
- 9. ANEXOS**

1. RESUMEN EJECUTIVO

Los "JUGOS IRUNDI", localizados en la calle Av. Del Libertador 620 de la ciudad de Monte Caseros, provincia de Corrientes, cubre las necesidades de la población en jugos para diluir, ofreciendo un producto de excelente calidad y a un precio conveniente.

La venta se realiza en nuestro local y a través de un representante de ventas.

Los productos están elaborados con materia prima de la zona, lo que garantiza calidad controlada desde el inicio del proceso.

La venta será de jugos para preparar, de naranja, pomelo, durazno y ananá, en potes de 1/4 litro para comenzar.

Este plan contempla la expansión en la línea de presentación de botellas, como son las de 1 1/2 litro, con los mismos sabores y proyectando para el futuro, nuevos sabores y tamaños.

2. EL NEGOCIO

2.1.MISIÓN

La fábrica de jugos "IRUNDI" ofrece a sus clientes la mejor calidad y sabor a precios accesibles

2.2.VISION

El crecimiento de nuestra empresa en el mercado estará dado, porque cumple con los requisitos que la población exige en materia de bebidas sin alcohol.

Actualmente existen en el mercado, dos tipos de jugos envasados :

- Los de primera marca y calidad que tienen costos elevados y precios altos
- Los de segunda marca, con precios bajos , pero no ofrecen buena calidad

Jugos "IRUNDI" ofrecerá jugos elaborados con materia prima de la zona con control de calidad durante todo el proceso, logrando un producto de calidad a precio razonable

2.3.OBJETIVOS

- Obtener una ganancia anual de \$ 25.000
- Crecer en participación hasta llegar a abarcar el 25 % del mercado local en los próximos 3 años
- Extendernos paulatinamente a nivel regional

2.4.VENTAJAS COMPETITIVAS CLAVES

- alta calidad y bajo precio
- garantía de calidad e higiene
- ventas telefónicas con reparto a domicilio
- variedad de gustos y sabores
- preparación de cócteles a pedido

3. MERCADO

3.1. ACERCA DEL MERCADO

La empresa participará en el mercado de elaboración y venta de bebidas para diluir. Posee su fábrica en el casco urbano de la ciudad de Monte Caseros.

El mercado que consume nuestro producto está compuesto por personas de nivel socio-económico bajo, medio bajo, medio –medio y medio-alto

3.2.CONDUCTA DE COMPRA DE LOS CLIENTES

Los clientes de bebidas para diluir compra por costumbre o conveniencia de precios. La mayoría de estos clientes buscan productos de calidad, a precio razonable, sintiéndose muchas veces decepcionados por la mayoría de los productos que se compran en granjas o supermercados.

3.3.SEGMENTACIÓN

Este mercado se segmenta por nivel socioeconómico. Nuestra fortaleza está en los segmentos bajo medio-bajo. Pero también abarca los segmentos medio –medio y medio-alto, del sur de la provincia de Corrientes

3.4.MERCADO POTENCIAL Y MERCADO OBJETIVO

El mercado potencial está compuesto por personas de ambos sexos desde los 2 años en adelante.

Mientras que al mercado objetivo lo forman aquellas personas que consumen diariamente jugos para diluir en su casa o lugar de trabajo.

3.5.DESEOS Y NECESIDADES

La empresa desea brindar a los clientes productos de bajo costo , con reconocida calidad y que satisfaga sus necesidades.

3.6.TENDENCIA Y CRECIMIENTO DEL MERCADO

El mercado de bebidas está en continuo crecimiento, porque se transformó en un producto de consumo masivo. La gente elige el jugo como bebida diaria, por su precio acomodado con respecto a otros productos gasificados, por sus múltiples presentaciones y variedad de sabores.

El crecimiento del mercado es muy factible, porque se ofrece al cliente un producto de calidad elaborado con materia prima de la zona cuidadosamente seleccionada y garantizado con control de calidad.

3.7. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

La empresa realiza su propia investigación de mercado en base a encuestas, entrevistas, opiniones y sugerencias, obtenidas en distintos barrios de la localidad.

4. LA COMPETENCIA

En el mercado de bebidas para diluir existe una fuerte competencia. En Monte Caseros hay 4 plantas elaboradoras y fraccionadoras . Además ingresan al mercado local jugos, alguno de los cuales, son de bajo precio y de dudosa calidad.

El cliente objetivo orientará su elección de compra hacia los "JUGOS IRNDI" de acuerdo a la relación precio-calidad.

Algunas marcas tienen mercado cautivo que consumen sus productos por costumbre.

Teniendo en cuenta estas pautas, la estrategia de mercado será a través de la publicidad y el "boca a boca" para que los consumidores elijan los productos de esta marca y en un futuro expandirse cubriendo otras localidades de la zona

4.1. FODA

FORTALEZAS

- personal experimentado y altamente capacitado
- atención personalizada
- servicio de reparto
- variedad de productos de la zona de alta calidad
- infraestructura adecuada

OPORTUNIDADES

- ventajas con respecto a la competencia
- alta demanda
- apertura de nuevos mercados
- alta rentabilidad
- posibilidad de incorporar nuevos productos
- posibilidad de incorporar nuevas tecnologías.

DEBILIDADES

- escaso capital
- stock de envases y materia prima
- altos costos fijos
- posibilidad de un mercado saturado
- aparición de nuevas marcas

AMENAZAS

- descenso en las ventas
- pocos clientes
- impuestos altos
- mercado dominado por la competencia
- carencia de tecnología adecuada
- escasez de líneas de crédito
- aumento de los costos fijos y de la materia prima

4.2.LAS FUERZAS COMPETITIVAS

COMPETIDORES POTENCIALES son las nuevas fábricas que ingresan con sus productos al mercado

PRODUCTOS SUSTITUTOS podríamos considerar como sustitutos a toda la líneas de gaseosas de 2º y 3º marcas.

DISTRIBUIDORES Y CLIENTES. La empresa realizará la distribución del producto a través de movilidad propia.

PROVEEDORES son de la zona, lo cual beneficia a la empresa, ya que no debe pagar flete y puede buscar los insumos en el momento que lo necesite.

RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES. Es fuerte, pero nuestra respuesta será ofrecer buena calidad y precios bajos.

4.3. ATRACTIVIDAD

Este es un negocio sumamente atractivo ya que el consumo de bebidas sin alcohol está en permanente aumento y expansión, además según estudios de mercado (encuestas) el 90 % de los consultados admite tomar jugo. Por otra parte es negocio de alta rentabilidad.

5. ESTRATEGIA Y POSICIONAMIENTO

5.1. POSICIONAMIENTO

"JUGOS IRUNDI" entrará mercado con productos que son sinónimo de calidad y buen sabor. Permanentemente la empresa se encargará de mejorar la composición de cada uno de los productos que se encuentran a la venta y progresivamente lanzará nuevos gustos y variedad de envases.

5.2. LOCALIZACIÓN

La empresa se ubicará en calle Av. Del Libertador 620, en la ciudad de Monte Caseros, en la provincia de Corrientes, lo que permitirá distribuir en todo el radio urbano y zonas aledañas, sin mayores costos.

6. PLAN DE MARKETING

6.1. PLAN DE PRODUCTO

Durante el año, se presentará en sociedad a los "JUGOS IRUNDI", con una línea de jugos para diluir, con diferentes sabores, que la competencia no podrá igualar, en especial en la relación precio-calidad, ya que la materia prima es cuidadosamente seleccionada por el personal técnico.

6.1.1. COMPONENTES DEL PRODUCTO

Este negocio contempla la venta de jugos para diluir en las siguientes presentaciones :

- potes de 250 cc. (dilución 1 + 9)
- botellas de PVC de 1500 cc. (dilución 1+ 3)

en los siguientes sabores :

- naranja
- pomelo
- ananá
- durazno

La empresa tiene proyectado ampliar el espectro productivo, a través de botellas de PVC de 500 cc., 3000 cc. Y 5000 cc., como así también la variedad de sabores incorporando:

- granadina
- frutilla
- multifructal
- limonada para tereré para el verano

6.2. PLAN DE LOGÍSTICA

El puesto de venta estará ubicado en la misma fábrica. Allí se realizaría la venta minorista, mayorista y también se atenderán pedidos telefónicos

6.2.1. ESTRUCTURA DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

La zona de influencia de la empresa es cubierta por un tercero que además de entrega mercadería, realiza la recepción de los pedidos.

6.3 PLAN DE IMPULSIÓN

El sector del mercado está compuesto por personas de distintos niveles socio-económicos, especialmente bajo y medio, centrándonos en los grupos familiares. Se impulsará la compra a través de folletería, campañas radiales y t.v.. El mensaje estará destinado a fortalecer la presencia del producto en el mercado.

6.3.1. PUBLICIDAD

La campaña publicitaria versa sobre la calidad y variedad de los productos. Apelaremos a una gran difusión de la marca a través de folletos en la vía pública y en el "boca a boca" que estará avalado por la satisfacción del consumidor. En época de verano intensificaremos la campaña con menciones televisivas y radiales.

6.3.2. PROMOCION

"JUGOS PORA" tendrá un sistema de promoción que consiste en rondas de degustación del producto en los supermercados de la localidad, en ferias, grandes eventos sociales y en puestos de exhibición en las ExpoAgro del sur Correntino realizadas todos los años en la Escuela Agrotécnica "República de Venezuela" que tiene una concurrencia masiva.

También se prevé que en grandes volúmenes de venta, el precio unitario será menor.

6.3.3. FUERZA DE VENTA

La experiencia, estilo y modo del representante de venta significa un nexo importante entre los fabricantes y los consumidores.

6.3.4. MARKETING DIRECTO

El hecho de tener una base de datos sobre la preferencia de los clientes, proporciona la información adecuada para potenciar la elección de nuevos tipos de productos.

6.4. PLAN DE PRECIOS

Se considera que el precio de los productos es atractivo, si formara parte de la canasta familiar, debido al rendimiento que se obtiene al diluir cada envase.

7. RECURSOS Y PROCESOS

7.1. LOGÍSTICA

La empresa realiza sus entregas a través de personas de confianza y responsabilidad que cumple en tiempo y forma la entrega de la mercadería

7.2. PERSONAL

El negocio se compondría de 3 socias, que cumplirían la mayoría de las obligaciones de la fábrica. Un técnico con experiencia en esta industria en relación de dependencia asesorará al grupo en el fraccionamiento y envasado.

7.3 CAPACIDADES

A través de la consulta y asesoramiento a empresas del rubro, las socias han adquirido el conocimiento y las capacidades necesarias para llevar adelante este plan.

Permanentemente se actualizarán en las nuevas técnicas de fraccionamiento y embotellado de bebidas sin alcohol.

8. LOS NUMEROS

INVERSIÓN INICIAL			
CANTIDAD	PRODUCTO	PRECIO UNITARIO EN PESOS	PRECIO TOTAL EN PESOS
4 UNIDADES	BASE PARA JUGO	250	1000
4678 UNIDADES	BOTELLAS PVC/1.5 l	0.25	1169.50
4678 UNIDADES	ETIQUETAS	0.08	374.24
1 POTE	PEGAMENTO	80	80
TOTAL			2623.74

COSTOS FIJOS MENSUALES	EN PESOS
ELECTRICIDAD	20
AGUA	60
PERSONAL TÉCNICO	200
TOTAL	280

RELACION BASE - PRODUCTO TERMINADO	
114 Kg DE BASE	1000 l. DE PRODUCTO TERMINADO
800 Kg DE BASE	7017,54 l. DE PRODUCTO TERMINADO

RELACION ENVASE- PRODUCTO
7017.54 l. PARA ENVASES DE 1.5 l. = 4678 BOTELLAS

RELACION ENVASE – PAQUETES
4678 BOTELLAS EN PAQUETES DE 6 ENVASES C/U = 780 PAQUETES

COSTOS MENSUALES	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO EN \$	PRECIO TOTAL EN \$
BOTELLAS	4678 u.	0.25	1169.50
ETIQUETAS	4678 u.	0.08	374.24
PEGAMENTO	3.33 Kg.	4.00	13.32
BASE	800 Kg.	1.25	1000
TOTAL			2557.06

COSTO DE PRODUCTO TERMINADO
\$ 2557.06 PARA FABRICAR 4678 BOTELLAS DE PRODUCTO.
\$ 0.55 PARA FABRICAR 1 BOTELLA

RELACION COSTO-PRECIO DE VENTA POR UNIDAD		
COSTO EN PESOS	PRECIO DE VENTA EN PESOS	GANANCIA EN PESOS
0.55	1.05	0.50

GANANCIA MENSUAL PARA UNA PRODUCCIÓN DE:
780 PAQUETES = \$ 0.50 X 4678 BOTELLAS = \$ 2339.-

9. ANEXOS
 Se adjuntan modelos de etiquetas de cada uno de los sabores que la firma comercializará.

ANANA

NETO 950 CC

INDUSTRIA ARGENTINA

Jugos IRUNDI

COMPOSICION DEL PRODUCTO

Valor energético: 4 kcal/100 ml

Glúcidos: 0,7 g/100 ml

Proteínas: 0,01 g/100 ml

Lípidos: 0,005 g/100 ml

Aditivos de Sodio: 35 mg/100 ml

Sacarina de Sodio: 0,5 mg/100 ml

REDUCCION 1+1 - LAPSO DE APTITUD: 12 DIAS

Uso diario admitido para adultos: 150 mg de sacarina y 600 mg de ciclamato de sodio.

USO FAMILIAR EXCLUSIVO

Ingredientes: Agua - Jugo concentrado de ananá, enturbiantes, cremogenados, acidulantes, ácido cítrico, edulcorantes, sacarina de sodio, y ciclamato de sodio, conservantes, benzoato de sodio, y sorbeta de potasio, espesante, goma guar, saborizante, esencia natural de ananá.

Elaborado y embotellado por: La Compañía S.A. del Libertador s/n Monte Caseros - Corrientes

FECHA DE ELABORACION

DIA

5 10 15 20 25 30 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

NARANJA

Jugos IRUNDI

Elaborado y embotellado por: La Compañía S.A. del Libertador s/n Monte Caseros - Corrientes

ENE N°

EXPA N°

FECHA DE ELABORACION

5 10 15 20 25 30 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 AÑO 02 03 04 Lote N°

DURAZNO

Jugos IRUNDI

NETO 900 CC
INDUSTRIA ARGENTINA

COMPOSICION DEL PRODUCTO
 Valor energético: 6 kcal/100 ml
 Glúcidos: 0,7 gr/100 ml
 Proteínas: 0,01 gr/100 ml
 Lípidos: 0,005 gr/100 ml
 Cloruro de Sodio: 35 mg/100 ml
 Sacarina de Sodio: 0,5 mg/100 ml

INDICACION 1+1 - LAPSO DE APTITUD: 12 DIAS
 Valor diario admitido para adultos: 150 mg de sacarina y 600 mg de ciclamato de sodio.

USO FAMILIAR EXCLUSIVO
 Ingredientes: Agua - Jugo concentrado de durazno, estabilizante, cremosificado, acidulante, ácido cítrico, edulcorantes, sacarina de sodio, y ciclamato de sodio, conservantes, benzoato de sodio, y sorbato de potasio, espesante, goma guar, saborizante, esencia natural de durazno, colorante, amoníaco oxido.

Elaborado y Fraccionado por: L y M Camporini S.A. del Libertador s/n Monte Caseros - Corrientes - R.N.P.A. N°
 FECHA DE ELABORACION: R.N.P.A. N°

DA: 5 10 15 20 25 30 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 102 03 04 Lote N°

POMELO

Jugos IRUNDI

NETO 900 CC
INDUSTRIA ARGENTINA

COMPOSICION DEL PRODUCTO
 Valor energético: 2,3 kcal/100 ml
 Glúcidos: 0,45 gr/100 ml
 Proteínas: 0,07 gr/100 ml
 Lípidos: 0,05 gr/100 ml
 Cloruro de Sodio: 35 mg/100 ml
 Sacarina de Sodio: 0,5 mg/100 ml

INDICACION 1+1 - LAPSO DE APTITUD: 12 DIAS
 Valor diario admitido para adultos: 150 mg de sacarina y 600 mg de ciclamato de sodio.

USO FAMILIAR EXCLUSIVO
 Ingredientes: Agua - Jugo concentrado de pomelo, estabilizante, cremosificado, acidulante, ácido cítrico, edulcorantes, sacarina de sodio, y ciclamato de sodio, conservantes, benzoato de sodio, y sorbato de potasio, espesante, goma guar, saborizante, esencia natural de pomelo, colorante, amoníaco oxido.

Elaborado y Fraccionado por: L y M Camporini S.A. del Libertador s/n Monte Caseros - Corrientes - R.N.P.A. N°
 FECHA DE ELABORACION: R.N.P.A. N°

DA: 5 10 15 20 25 30 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 102 03 04 Lote N°

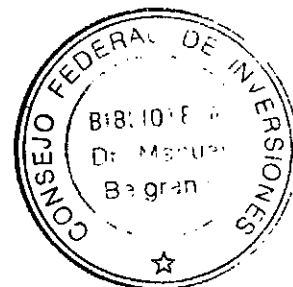
"PASTAS BELEN"

AUTOR DEL PLAN :

JOSEFA FRANCISCA VARGAS

DESTINATARIO DEL PLAN :

MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CULTURA DE LA PROVINCIA DE CORRIENTES
DESARROLLO DE EMPRENDEDORES



INDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO
2. EL NEGOCIO
 - 2.1. MISIÓN
 - 2.2. VISION
 - 2.3. OBJETIVOS
 - 2.4. VENTAJAS COMPETITIVAS CLAVES
3. MERCADO
 - 3.1. ACERCA DEL MERCADO
 - 3.2. CONDUCTA DE COMPRA DE LOS CLIENTES
 - 3.3. SEGMENTACIÓN
 - 3.4. MERCADO POTENCIAL Y MERCADO OBJETIVO
 - 3.5. DESEOS Y NECESIDADES
 - 3.6. TENDENCIAS Y CRECIMIENTO DEL MERCADO
 - 3.7. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO
4. LA COMPETENCIA
 - 4.1. F.O.D.A.
 - 4.2. FUERZAS COMPETITIVAS
 - 4.3. ATRACTIVIDAD
5. ESTRATEGIA Y POSICIONAMIENTO
 - 5.1. POSICIONAMIENTO
 - 5.2. LOCALIZACIÓN
6. PLAN DE MARKETING
 - 6.1. PLAN DE PRODUCTO
 - 6.1.1. COMPONENTES DEL PRODUCTO
 - 6.2. PLAN DE LOGÍSTICA
 - 6.3. PLAN DE IMPULSIÓN
 - 6.3.1. PUBLICIDAD
 - 6.3.2. PROMOCION
 - 6.3.3. FUERZA DE VENTA
 - 6.3.4. MARKETING DIRECTO
 - 6.4. PLAN DE PRECIOS
7. RECURSOS Y PROCESOS
 - 7.1. LOGÍSTICA
 - 7.2. PERSONAL
 - 7.3. CAPACIDADES
8. LOS NUMEROS
9. ANEXOS

1. RESUMEN EJECUTIVO

"PASTAS BELEN" ES UNA EMPRESA DE TIPO FAMILIAR QUE ELABORA DISTINTOS MENUES Y COMIDAS LISTAS PARA CONSUMIR, ENTREGADAS EN EL LOCAL O EN EL DOMICILIO DEL CLIENTE.

ESTA UBICADA EN LA CALLE CIUDAD DE GOYA 122 DEL BARRIO "308 VIVIENDAS", DE LA CIUDAD DE MONTE CASEROS, PROVINCIA DE CORRIENTES.

ACTUALMENTE TRABAJAN EN ESTA EMPRESA LA DUEÑA Y SU CIRCULO FAMILIAR.

SE OFRECEN PRODUCTOS DE ALTA CALIDAD, CON INGREDIENTES SELECCIONADOS Y A PRECIO RAZONABLE.

EL NEGOCIO COMENZO EN EL AÑO 2002 CON LA FABRICACIÓN DE PASTAS, DE AHÍ EL NOMBRE DEL NEGOCIO.

HOY SE VENDEN ADEMÁS EMPANADAS, TARTAS Y MATAMBRE EXCLUSIVAMENTE A PEDIDO POR RAZONES PRESUPUESTARIAS.

ESTE PLAN PROYECTA LA EXPANSION DE "PASTAS BELEN" HACIA UN SERVICIO PERMANENTE DE ROTICERIA, CON UNA VARIEDAD DE MAS DE 15 PLATOS CON SERVICIO DE RECEPCIÓN DE PEDIDOS Y ENTREGA A DOMICILIO SIN CARGO.

2. EL NEGOCIO

2.1.MISIÓN :

PASTAS BELEN DEFINE SU MISIÓN COMO NEGOCIO, PENSANDO EN DESARROLLAR LAS DISTINTAS CAPACIDADES CULINARIAS QUE PUEDAN SURGIR POR PARTE DE LOS QUE LO INTEGRAN. OFRECEMOS PASTAS Y COMIDAS PREPARADAS ARTESANALMENTE A PRECIOS ACCESIBLES Y SIN MOVERSE DE SU CASA.

2.2.VISION :

NUESTRO SERVICIO TIENE UN VALOR DIFERENCIAL YA QUE EN EL BARRIO DONDE ESTA LOCALIZADO EL NEGOCIO, NO EXISTEN EMPRESAS DEL MISMO TIPO, CON ENTREGA A DOMICILIO. EL CRECIMIENTO DE NUESTRO MERCADO ESTÁ RELACIONADO DIRECTAMENTE CON ES ADEMÁS, UN EMPRENDIMIENTO RECOMPENSADO POR RESULTADOS ECONOMICOS FAVORABLES.

2.3.OBJETIVOS:

- LOGRAR UN VOLUMEN DE VENTA DE
- OFRECER VARIEDAD DE COMIDAS CON INSUMOS DE ALTA CALIDAD
- OBTENER EL RECONOCIMIENTO INICIAL DEL BARRIO PARA LUEGO EXTENDERNOS HACIA EL RESTO DE LA CIUDAD.

2.4.VENTAJAS COMPETITIVAS CLAVES:

- DELIVERY
- GARANTIA DE CALIDAD
- PRODUCTOS TOTALMENTE CASEROS

3. MERCADO

3.1. ACERCA DEL MERCADO :

"PASTAS BELEN" SE DEDICA A LA ELABORACIÓN Y VENTA DE COMIDAS LISTAS PARA CONSUMIR. NUESTRO MERCADO ESTA COMPUESTO POR FAMILIAS Y PERSONAS DE DISTINTAS EDADES, SEXO Y NIVEL SOCIAL Y ECONOMICO

3.2. CONDUCTA DE COMPRA DE LOS CLIENTES :

LOS CLIENTES QUE CONSUMEN NUESTROS PRODUCTOS SON IMPULSADOS A COMPRARLOS PORQUE SON ARTESANALES, POR LA PRESENTACIÓN Y POR LA HIGIENE A LA HORA DE ENTREGARLOS PUNTUALMENTE. NUESTROS CLIENTES "TIPO" SON AQUELLOS QUE DEBIDO A SUS ACTIVIDADES LABORALES, NO DISPONEN DEL TIEMPO SUFICIENTE PARA COCINAR SUS ALIMENTOS. POR ESTE MOTIVO RECURREN O SOLICITAN NUESTROS SERVICIOS.

3.3. SEGMENTACIÓN :

ESTA ESPECIALMENTE ORIENTADO PARA PERSONAS DE UN NIVEL ECONOMICO MEDIO A MEDIO-ALTO, QUE DISPONE DE UN INGRESO FAMILIAR SUFICIENTE Y CARECE DE TIEMPO PARA ELABORAR SUS ALIMENTOS.

EL CRECIMIENTO ESPERADO ES ALTO, YA QUE CRECERÁ EL NUMERO DE CLIENTES, PORQUE EL NEGOCIO SE VE FAVORECIDO POR SU UBICACIÓN, EN EL CENTRO DEL BARRIO 308 VIVIENDAS, LO QUE FACILITARA LA VENTA Y DISTRIBUCIÓN DE LA MERCADERIA.

3.4. MERCADO POTENCIAL Y MERCADO OBJETIVO:

- MERCADO POTENCIAL: ESTÁ COMPUESTO POR PERSONAS DE NIVEL SOCIOECONÓMICO MEDIO Y MEDIO-ALTO CON INGRESOS VARIADOS
- MERCADO OBJETIVO : ES AQUEL QUE NO DISPONE DEL TIEMPO SUFICIENTE PARA COCINAR SU RESPECTIVA COMIDA

3.5. DESEOS Y NECESIDADES

DESEAMOS BRINDAR A NUESTROS CLIENTES PRODUCTOS DE ALTA CALIDAD, PRECIOS RAZONABLES, FABRICADOS CON MATERIA PRIMA CUIDADOSAMENTE SELECCIONADA Y CON LA VENTAJA DE RECIBIRLOS EN SU HOGAR.

NUESTROS CLIENTES NECESITAN ADQUIRIR UNA VARIEDAD DE ALIMENTOS FRESCOS, DE BUENA CALIDAD, A UN PRECIO RAZONABLE, EN EL MOMENTO Y LUGAR QUE LO REQUIERAN.

3.6. TENDENCIA Y CRECIMIENTO DEL MERCADO

ÚLTIMAMENTE SE HA EXPERIMENTADO UNA CRECIENTE DEMANDA DE COMIDAS "LISTAS PARA CONSUMIR", DADO QUE MUCHAS PERSONAS POR SUS ACTIVIDADES LABORALES Y/O EDUCATIVAS, DISPONEN DE POCO TIEMPO PARA PREPARAR SU ALMUERZO O CENA.

ATENDIENDO ESTAS NECESIDADES CREEMOS QUE ES MUY IMPORTANTE EL DESARROLLO DE NUESTRO NEGOCIO, A TRAVES DE LA ENTREGA A DOMICILIO SIN CARGO.

3.7.INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

LA EMPRESA OBTUVO DATOS DEL MERCADO EN BASE A ENCUESTAS, COMENTARIOS, OPINIONES Y SUGERENCIAS DE LOS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES.

ESOS DATOS SE TENDRAN EN CUENTA PARA SELECCIONAR LAS VARIEDADES DE PLATOS QUE SE PREPARARAN.

4. LA COMPETENCIA

EN NUESTRA CIUDAD EXISTEN 2 SUPERMERCADOS, 2 ROTICERIAS Y 5 RESTAURANTES(QUE VENDEN COMIDAS LISTAS PARA LLEVAR). TODOS REPRESENTAN COMPETENCIA, PORQUE ESTAN DIRIGIDOS AL MISMO SECTOR, PERO CARECEN DE VARIEDAD, CALIDAD, PRECIO Y SOBRE TODO DEL SERVICIO DE ENTREGA A DOMICILIO QUE OFRECE "PASTAS BELEN". LOS SUPERMERCADOS POSEEN CLIENTES CAUTIVOS EN SU AREA DE INFLUENCIA, CAPTANDO LOS CONSUMIDORES QUE AL REALIZAR SUS COMPRAS DIARIAS APROVECHAN PARA ADQUIRIR COMIDAS PREPARADAS. LAS ROTICERIAS Y RESTAURANTES ESTAN UBICADOS EN LA ZONA CÉNTRICA DE NUESTRA CIUDAD, ALEJADOS DEL RADIO DE COBERTURA DE ESTE NEGOCIO.

4.1. FODA

FORTALEZAS

- BUENA CALIDAD
- ENTREGA EN TIEMPO Y FORMA
- UBICACIÓN
- ATENCIÓN PERSONALIZADA
- PERSISTENCIA
- DIVERSIDAD DE PLATOS
- RENOVACIÓN CONTINUA

OPORTUNIDADES

- CAMBIO DE RUTINA EN LOS CLIENTES
- COMPETENCIA INADECUADA
- VENTAJAS SOBRE LA COMPETENCIA

DEBILIDADES

- POCA CAPACIDAD DE PRODUCCION
- INSUFICIENTE CAPITAL
- FALTA DE TECNOLOGÍA
- ESCASO PERSONAL, LIMITADO A LOS INTEGRANTES DE LA FAMILIA

AMENAZAS

- AUMENTO DEL COSTO DE LA MATERIA PRIMA
- APARICION DE PRODUCTOS SUSTITUTOS
- CAMBIO EN LA CONDUCTA DE COMPRA
- MODIFICACIONES EN EL REGIMEN IMPOSITIVO

4.2.LAS FUERZAS COMPETITIVAS

COMPETIDORES POTENCIALES

LA APARICION DE NUEVOS LOCALES DE COMIDAS PARA LLEVAR O QUE LOS RESTANTES SUPERMERCADOS DE LA LOCALIDAD INCORPOREN COMIDAS PREPARADAS A MENOR COSTO, YA QUE COMPRAN LA MATERIA PRIMA EN GRANDES CANTIDADES Y A MENOR PRECIO.

PRODUCTOS SUSTITUTOS

NEGOCIOS QUE OFREZCAN PRODUCTOS DE IGUAL CALIDAD A MENOR COSTO O NUEVOS EMPRENDIMIENTOS QUE COPIEN TOTALMENTE EL SERVICIO DE "PASTAS BELEN".

DISTRIBUIDORES Y CLIENTES

LA EMPRESA SE ENCARGA DE LA DISTRIBUCIÓN POR LO QUE NO EXISTIRÍAN PROBLEMAS EN ESTE SENTIDO. LOS CLIENTES, SALVO UN NUMERO REDUCIDO, COMPRAN PERSONALMENTE EN EL LOCAL.

PROVEEDORES

LOS PROVEEDORES SON NUMEROSOS. ESTO PERMITE BUSCAR LA MEJOR CALIDAD A MENOR PRECIO. EL PODER DE NEGOCIACIÓN, ES ALTO DEBIDO A LA GRAN COMPETENCIA QUE EXISTE ENTRE ELLOS.

RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES

EN ESTE SEGMENTO DEL MERCADO, EXISTE UNA FUERTE COMPETENCIA. MUCHAS VECES A LA EMPRESA ESTO LE ES DESFAVORABLE, ESPECIALMENTE CON LOS SUPERMERCADOS QUE LANZAN PROMOCIONES O REBAJAN SUS PRECIOS

4.3. ATRACTIVIDAD

PARA LA EMPRESA ESTE MERCADO ES SUMAMENTE ATRACTIVO YA QUE MUCHAS FAMILIAS NO ENCUENTRAN LUGARES, DE VENTA DE COMIDAS, QUE SATISFAGAN SUS DESEOS Y NECESIDADES.

LAS BARRERAS DE ENTRADA PARA INSTALAR ESTA EMPRESA NO SON ALTAS Y LA RENTABILIDAD EN ALGUNOS CASOS LLEGA AL 75 %

5. ESTRATEGIA Y POSICIONAMIENTO

5.1. POSICIONAMIENTO

LA EMPRESA LOGRARA UN BUEN POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO, DEBIDO A LA UBICACION, CALIDAD Y ATENCIÓN PERSONALIZADA. PERMANENTEMENTE SE RENOVARÁ LA CARTA DE PRODUCTOS AGREGANDO NUEVOS PLATOS Y PRESENTACIONES.

5.2. LOCALIZACIÓN

"PASTAS BELEN" ESTA ESTRATÉGICAMENTE LOCALIZADA, YA QUE SE ENCUENTRA ALEJADA DE LOS COMERCIOS QUE OFRECEN PRODUCTOS SIMILARES. OPERA DENTRO DE UN COMPLEJO HABITACIONAL: BARRIO 308 VIV.

6. PLAN DE MARKETING

6.1. PLAN DE PRODUCTO

EN EL TRANSCURSO DE ESTE AÑO SELANZARA AL MERCADO LOCAL, UNA LINEA DE 17 PRODUCTOS CULINARIOS. ESTA PROPUESTA ES TOTALMENTE INNOVADORA PARA EL BARRIO 308 VIVIENDAS, DESDE DONDE SE INTENTARA CAPTAR CLIENTES DEL MISMO Y ZONAS ALEDAÑAS.

6.1.1. COMPONENTES DEL PRODUCTO

ESTE EMPRENDIMIENTO ABARCA DISTINTOS TIPOS DE RECETAS :

- TARTAS
- PIZAS
- FIDEOS
- RAVIOLES
- CANELONES
- ÑOQUIS
- MINALESAS
- MATAMBRE
- PASCUALINAS
- TORTILLAS
- EMPANADAS
- DISTINTAS VARIEDADES DE SALSAS

6.2. PLAN DE LOGÍSTICA

"PASTAS BELEN" VENDE DIRECTAMENTE EN SU LOCAL. LA VENTAJA ESTA DADA POR LA ENTREGA A DOMICILIO, DE LOS PEDIDOS REALIZADOS POR TELEFONO.

6.3 PLAN DE IMPULSIÓN

EL MERCADO ESTA FORMADO POR CLIENTES DE NIVEL SOCIO-ECONOMICO MEDIO Y MEDIO-ALTO, QUE BUSCAN SOLUCION A LA HORA DE COMER, PERO CON PRODUCTOS DE ALTA CALIDAD Y BUEN SERVICIO. TODO ESTO ES CLARAMENTE EXPRESADO EN EL MATERIAL DE FOLLETERIA QUE SE REPARTE CASA POR CASA.

6.3.1. PUBLICIDAD

LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA ESTA DESTINADA A FORTALECER LOS LAZOS ENTRE LA EMPRESA Y EL CLIENTE.

LA CAMPAÑA ESTA ENCAMINADA HACIA LA FOLLETERIA DOMICILIARIA Y LA RECEPCIÓN DE PEDIDOS "PUERTA A PUERTA".

6.3.2. PROMOCION

LA EMPRESA UTILIZA UN SERVICIO DE PROMOCION QUE CONSISTE EN LA DEGUSTACIÓN DE PRODUCTOS DE "COPETIN" REALIZADOS CON LOS MISMOS INGREDIENTES CON QUE SE ELABORAN LOS PRODUCTOS DE COMERCIALIZACION.

ADEMÁS, CON LOS CLIENTES HABITUALES, SE REALIZARA UN SORTEO DE "UNA MESA SERVIDA" PARA FIN DE AÑO.

TODO ESTO SE VE FORTALECIDO CON LOS FOLLETOS DISTRIBUIDOS. EN EPOCAS DE MENORES VENTAS, SE OFRECERAN PLATOS A PRECIOS PROMOCIONALES.

6.3.3. FUERZA DE VENTA

LA EXCELENTE ATENCIÓN PERSONALIZADA FAVORECE EL NEXO ENTRE LA EMPRESA Y LOS CLIENTES.

6.3.4. MARKETING DIRECTO

EL CONTACTO DIRECTO CON LOS CLIENTES NOS PERMITE CONOCER CUALES SON SUS EXPECTATIVAS Y NECESIDADES, SOBRE LAS CUALES TRABAJAMOS, COCINANDO PLATOS NUEVOS.

6.4. PLAN DE PRECIOS

LA EMPRESA MANTENDRA PRECIOS ACOMODADOS CON RESPECTO AL MERCADO LOCAL, TENIENDO EN CUENTA LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS.

7. RECURSOS Y PROCESOS

7.1. LOGÍSTICA

"PASTAS BELEN" REALIZA SUS ENTREGAS EN BICICLETA CON LO CUAL EL CLIENTE, EN LA COMODIDAD DE SU CASA, RECIBE EL PRODUCTO SIN RECARGO.

7.2. PERSONAL

EL PERSONAL QUE COMPONE LA EMPRESA SE LIMITA A LA DUEÑA Y SU NÚCLEO FAMILIAR. NO SE DESCARTA LA POSIBILIDAD DE QUE SI AUMENTARA LA DEMANDA, SE INCORPORARAN EMPLEADOS PARA LA ELABORACION DE LAS COMIDAS Y DISTRIBUCIÓN DOMICILIARIA.

7.3 CAPACIDADES

EL PROCESO DE CAPACITACION SE HACE EN EL LUGAR DE TRABAJO. EL PERSONAL MAS EXPERIMENTADO LE TRANSMITE AL RESTO LAS TÉCNICAS Y SECRETOS DE LA ELABORACION DE LOS PLATOS.

TAMBIEN SE CONSULTA PERMANENTEMENTE BIBLIOGRAFÍA ESPECIALIZADA

(LIBROS, REVISTAS Y SEGMENTOS TELEVISIVOS CULINARIOS).

8. LOS NUMEROS

COSTOS FIJOS MENSUALES EN PESOS	
8 GARRAFAS X 10 KG.	200
CONSUMO DE LUZ	20
CONSUMO DE AGUA	15
TOTAL	235

INVERSIÓN INICIAL EN PESOS		
UTENCILLOS DE COCINA		144.80
ARTICULOS DE BAZAR		26.50
FABRICADORA DE PASTAS		269.00
PRODUCTOS DE LIMPIEZA		333.90
2 GARRAFAS X 10 KG		50.00
VERDURAS	0	624.00
FIAMBRE	0	564.00
CARNE	0	655.50
CONDIMENTOS	0	312.00
LACTEOS	0	645.00
COMESTIBLES NO PERECEDEROS	0	769.50
TOTAL		4394.20

0 : Estos productos fueron calculados para 1 mes

RELACION COSTOS – PRECIO DE VENTA PARA 123 PORCIONES DIARIAS EN EL TERMINO DE UN MES		
COSTOS	PRECIO DE VENTA	GANANCIA
\$ 2898.00	\$ 5967.00	\$ 3069.00

9. ANEXOS

Se adjunta el folleto que se utilizará como estrategia publicitaria "puerta a puerta"

"PASTAS BELEN"

-ÑOQUIS	-TARTA	-EMPANADAS
-RAVIOLES	-PASCUALINA	-TORTILLAS
-CANELONES	-PIZZA	-MATAMBRE
-TALLARINES	-OMELETT	-SALSAS

BARRIO 308 VIV. CIUDAD DE GOYA 122, MONTE CASEROS, CTES



COMUNICATE AL TEL. 15560870

ENTREGA A DOMICILIO, EN TIEMPO Y FORMA.

Fabrica de Guardapolvos "Mujeres Emprendedoras
Juan Pujol esq. Pellegrini
Monte Caseros – Corrientes (3220)

AUTORES DEL PLAN :

Delia Segovia

DESTINATARIO DEL PLAN :

MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CULTURA DE LA PROVINCIA DE CORRIENTES
DESARROLLO DE EMPRENDEDORES

INDICE

- 1. RESUMEN EJECUTIVO**
- 2. EL NEGOCIO**
 - 2.1. MISIÓN
 - 2.2. VISION
 - 2.3. OBJETIVOS
 - 2.4. VENTAJAS COMPETITIVAS CLAVES
- 3. MERCADO**
 - 3.1. ACERCA DEL MERCADO
 - 3.2. CONDUCTA DE COMPRA DE LOS CLIENTES
 - 3.3. SEGMENTACIÓN
 - 3.4. MERCADO POTENCIAL Y MERCADO OBJETIVO
 - 3.5. DESEOS Y NECESIDADES
 - 3.6. TENDENCIAS Y CRECIMIENTO DEL MERCADO
 - 3.7. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO
- 4. LA COMPETENCIA**
 - 4.1. F.O.D.A.
 - 4.2. FUERZAS COMPETITIVAS
 - 4.3. ATRACTIVIDAD
- 5. ESTRATEGIA Y POSICIONAMIENTO**
 - 5.1. POSICIONAMIENTO
 - 5.2. LOCALIZACIÓN
- 6. PLAN DE MARKETING**
 - 6.1. PLAN DE PRODUCTO
 - 6.1.1. COMPONENTES DEL PRODUCTO
 - 6.2. PLAN DE LOGÍSTICA
 - 6.3. PLAN DE IMPULSIÓN
 - 6.3.1. PUBLICIDAD
 - 6.3.2. PROMOCION
 - 6.3.3. FUERZA DE VENTA
 - 6.3.4. MARKETING DIRECTO
 - 6.4. PLAN DE PRECIOS
- 7. RECURSOS Y PROCESOS**
 - 7.1. LOGÍSTICA
 - 7.2. PERSONAL
 - 7.3. CAPACIDADES
- 8. LOS NUMEROS**

1. RESUMEN EJECUTIVO

"Mujeres Emprendedoras" es un emprendimiento formulado por mujeres. De ahí surgió el nombre de la empresa. Se dedicará a cubrir las necesidades de vestimenta educativa y laboral de la ciudad de Monte Caseros, en el sur de la provincia de Corrientes.

Posee sus instalaciones en una casa particular del ejido urbano de la localidad. Hoy trabajan en el emprendimiento 3 personas. Este negocio es altamente rentable, el valor de pérdida es ínfimo, ya que se trabaja con productos no perecederos, sin contaminar el medio ambiente y pensando en abaratar el presupuesto de la canasta escolar.

Se expone este plan para lograr el financiamiento adecuado para llevarlo a la práctica.

2. EL NEGOCIO

2.1.MISIÓN :

La fabrica de guardapolvos blancos unisex "Mujeres Emprendedoras" tiene como misión favorecer a las personas de escasos recursos y a aquellos que busquen un mejor precio, buena confección y calidad.

2.2.VISION :

La empresa piensa que el consumo de guardapolvos ira en continuo aumento. Los modelos de guardapolvos cubrirán las necesidades de niños en edad escolar, estudiantes, profesionales y empresas o cooperadoras escolares.

La mercadería es de alta calidad y a precio razonable.

La fabrica pretende lograr el reconocimiento a través de la satisfacción que sentirán los clientes al adquirir alguno de los diseños

2.3.OBJETIVOS:

- Que el producto perdure en el tiempo.
- Ser lideres en ventas en la zona a mediano plazo
- Obtener una volumen de ventas anual de \$ 16800

2.4.VENTAJAS COMPETITIVAS CLAVES:

- Personal capacitado.
- Garantía de calidad en cada producto
- Excelente relación precio-calidad

3. MERCADO

3.1. ACERCA DEL MERCADO :

El mercado esta compuesto por:

- Niños.
- Adultos.
- Profesionales de la salud.
- Empleados gastronómicos

- Empresas y oficios que requieran el uso guardapolvos blancos.

3.2.CONDUCTA DE COMPRA DE LOS CLIENTES :

Los clientes adquirirán nuestras prendas teniendo en cuenta el bajo precio y la alta calidad

3.3.SEGMENTACIÓN :

- El mercado de la empresa se segmenta por edades y tamaños:
- Para niños de 6 a 12 años de edad.
- Jóvenes que cursen el nivel medio.
- Adultos que debido a su oficio o profesión requieran el uso de guardapolvos

3.4.MERCADO POTENCIAL Y MERCADO OBJETIVO:

Mercado potencial: personas de ambos sexos desde los 6 años en adelante de distintos niveles socioeconómicos.

Mercado Objetivo: clientes que requieran guardapolvos de bajo precio, buena calidad y alta durabilidad, especialmente madres de niños de distintas edades que necesiten guardapolvos para cada uno de sus hijos.

3.5.DESEOS Y NECESIDADES

La empresa desea brindar productos de alta calidad y diseño, siempre a bajo precio, para satisfacer el requerimiento de guardapolvos de las personas de la región.

3.6.TENDENCIA Y CRECIMIENTO DEL MERCADO

La tendencia de ventas de guardapolvos siempre está en continuo crecimiento. "Mujeres Emprendedoras", al producir un buen producto, con una buena presentación, se mantendrá en el mercado en forma estable.

3.7.INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

La investigación de mercado fue hecha por la empresa en distintos barrios de la ciudad, a través de cuestionarios y entrevistas.

4. LA COMPETENCIA

En esta ciudad la competencia está dada por revendedores, que encarecen el guardapolvo, lo que hace que esto sea un beneficio para la empresa.

4.1. FODA

FORTALEZAS

- Alta capacitación.
- Bajo precio
- Excelente calidad
- Capacidad de producción

OPORTUNIDADES

- Alta demanda
- Poca oferta con precios altos
- Bajo costo de la materia prima

DEBILIDADES

- Poco stock de material.
- Escaso equipamiento tecnológico.
- Imposibilidad de vender a crédito

AMENAZAS

- Aumento del costo de la materia prima.
- Saturación del mercado
- Cambio de la política económica hacia una que favorezca la importación

4.2.LAS FUERZAS COMPETITIVAS

COMPETIDORES POTENCIALES

Costureras que inicien emprendimientos similares.

PRODUCTOS SUSTITUTOS

No existen. No hay otra prenda que reemplace al guardapolvo.

DISTRIBUIDORES Y CLIENTES

La Empresa no posee distribuidores ya que trata directamente con los compradores.

PROVEEDORES

"Mujeres Emprendedoras tiene a su principal proveedor en la ciudad de Buenos Aires , donde se consiguen los precios mas bajos del país

4.3. ATRACTIVIDAD

Es muy atractivo. El guardapolvo es un producto de necesidad imperiosa que se debe renovar constantemente. Por otra parte la rentabilidad es buena.

5. ESTRATEGIA Y POSICIONAMIENTO

5.1. POSICIONAMIENTO

El precio , la calidad y la presentación de los guardapolvos harán que la empresa logre un buen posicionamiento en el mercado local.

5.2. LOCALIZACIÓN

Nos encontramos en una zona alejada de la competencia. Calle Pujol esquina Pellegrini.

En la ciudad de Monte Caseros en la provincia de Corrientes

6. PLAN DE MARKETING

6.1. PLAN DE PRODUCTO

La empresa fabrica únicamente guardapolvos blancos. Se tiene proyectado introducir al mercado, el producto para su venta, en lo posible, a partir del mes de febrero, echa en la que los volúmenes de venta son mayores por el comienzo de clases.

6.1.1. COMPONENTES DEL PRODUCTO

Tela blanca, botones e hilo de algodón.

6.2. PLAN DE LOGÍSTICA

La logística es reducida, porque el cliente concurre directamente a la fábrica para adquirir la prenda

6.3 PLAN DE IMPULSIÓN

6.3.1. PUBLICIDAD

Se buscará la impulsión en la venta, a través de volantes impresos que se repartirán, casa por casa

6.3.2. PROMOCION

Con la compra de mas de 4 guardapolvos, se obsequiará uno.

6.3.3. FUERZA DE VENTA

La atención preferencial de la empresa hacia los clientes, afianzará el vínculo con los mismos.

6.3.4. MARKETING DIRECTO

La moda cambia ,los gustos y expectativas de los clientes, también. Es por eso que la empresa busca modificar los diseños en base a las preferencias de los compradores.

6.4. PLAN DE PRECIOS

La empresa se compromete a mantener los precios bajos sin resignar calidad.

7. RECURSOS Y PROCESOS

7.1. LOGÍSTICA

Distribución directa y venta a revendedores

7.2. PERSONAL

"Mujeres Emprendedoras" está compuesta por la dueña y dos costureras que participan en las ganancias

7.3 CAPACIDADES

El personal de la empresa está altamente capacitado para realizar esta tarea. Permanentemente se busca incorporar nuevas tecnologías y saberes a través de la consulta de material especializado.

8. LOS NUMEROS

Inversión inicial			
Cant.	producto	Precio Unitario en \$	Precio en \$
2	Maquinas de coser	450.00	900.00
200	Metros de tela blanca 1°marca	6.00	1200.00
1000	botones	0.075	75.00
3	hilo	9.00	27.00
	TOTAL		2202.00

PARA CONFECCIONAR UN GUARDAPOLVO	
cantidad	Valor en pesos
200	2202.00
1	11.00

TABLA DE COMPARACION ENTRE EL COSTO Y EL PRECIO FINAL		
PRECIO DE VENTA	COSTO	GANANCIA
\$ 20.00	\$11.00	\$ 9.00

GANANCIAS ANUALES	GANANCIA POR UNIDAD EN PESOS	GANANCIA TOTAL EN PESOS
FABRICANDO 960 GUARDAPOLVOS	9.00	8640

COSTOS FIJOS	
LUZ	\$ 8.00

“ A PARTIR DE NUESTRAS MANOS”

Córdoba y Caá Guazú

Monte Caseros – Corrientes (3220)

AUTORES DEL PLAN :

Vanessa Cortes

Karina Ortiz

Flavia Squarzon

DESTINATARIO DEL PLAN :

MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CULTURA DE LA PROVINCIA DE CORRIENTES
DESARROLLO DE EMPRENDEDORES

INDICE

- 1. RESUMEN EJECUTIVO**
- 2. EL NEGOCIO**
 - 2.1. MISIÓN
 - 2.2. VISION
 - 2.3. OBJETIVOS
 - 2.4. VENTAJAS COMPETITIVAS CLAVES
- 3. MERCADO**
 - 3.1. ACERCA DEL MERCADO
 - 3.2. CONDUCTA DE COMPRA DE LOS CLIENTES
 - 3.3. SEGMENTACIÓN
 - 3.4. MERCADO POTENCIAL Y MERCADO OBJETIVO
 - 3.5. DESEOS Y NECESIDADES
 - 3.6. TENDENCIAS Y CRECIMIENTO DEL MERCADO
 - 3.7. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO
- 4. LA COMPETENCIA**
 - 4.1. F.O.D.A.
 - 4.2. FUERZAS COMPETITIVAS
 - 4.3. ATRACTIVIDAD
- 5. ESTRATEGIA Y POSICIONAMIENTO**
 - 5.1. POSICIONAMIENTO
 - 5.2. LOCALIZACIÓN
- 6. PLAN DE MARKETING**
 - 6.1. PLAN DE PRODUCTO
 - 6.1.1. COMPONENTES DEL PRODUCTO
 - 6.2. PLAN DE LOGÍSTICA
 - 6.3. PLAN DE IMPULSIÓN
 - 6.3.1. PUBLICIDAD
 - 6.3.2. PROMOCION
 - 6.3.3. FUERZA DE VENTA
 - 6.3.4. MARKETING DIRECTO
 - 6.4. PLAN DE PRECIOS
- 7. RECURSOS Y PROCESOS**
 - 7.1. LOGÍSTICA
 - 7.2. PERSONAL
 - 7.3. CAPACIDADES
- 8. LOS NUMEROS**
- 9. ANEXOS**

1. RESUMEN EJECUTIVO

"A PARTIR DE NUESTRAS MANOS" es una empresa de manualidades artesanales que produce prendas de lana e hilo.

Se caracteriza porque los diseños son exclusivos y originales, captando la preferencia de los clientes.

Las socias comenzaron a trabajar desde el inicio de la secundaria, vendiendo los trabajos que presentaban en el área de TEJIDOS y que producían en la escuela. Al ver esta realidad como una perspectiva de negocio, no dudaron en pretender expandirse, presentando para ello este plan de negocio.

Este emprendimiento se desarrollara en la calle Caá Guazú y Córdoba de la ciudad de Monte Caseros en la Provincia de Corrientes.

Hoy día, por razones económicas, la venta se limita a carpetas de mesa, tapas de almohadones, bolsos tipo carteras tejidos al crochet, chalecos, gorros, bufandas, pañuelos triangulares y prendas para vestir en tres categorías de edades.

Si el negocio prospera, a través del aumento de la demanda, se tejerán cubrecamas, manteles, cortinas, etc.

2. EL NEGOCIO

2.1.MISIÓN :

"A PARTIR DE NUESTRAS MANOS" ofrece tejidos artesanales de alta calidad satisfaciendo los deseos de los clientes.

2.2.VISION :

El potencial del negocio esta relacionado directamente con la confección de prendas artesanales tejidas.

Es idea de la empresa generar un valor diferencial ante la competencia, confeccionando prendas innovadoras.

Se ofrece una carta de tipos, variedades, colores y calidades, a diferencia de las prendas de la competencia que están realizadas en un solo tipo de material, y de inferior calidad.

2.3.OBJETIVOS:

- Obtener en un año un volumen de ventas de \$ 9000.
- Satisfacer los deseos y preferencias de cada uno de nuestros clientes.
- Ubicarnos como empresa, reconocida por la calidad de sus tejidos, en el medio local.
- Apertura de un canal de venta en la calle de mayor movimiento comercial.

2.4.VENTAJAS COMPETITIVAS CLAVES:

- Garantía de calidad.
- Durabilidad y aceptación de las prendas.
- Atención personalizada.
- Las medidas se toman en el domicilio del cliente.

3. MERCADO

3.1. ACERCA DEL MERCADO :

"A PARTIR DE NUESTRAS MANOS" se dedica a la fabricación de productos artesanales en lana e hilos desde su fábrica-taller en Monte Caseros (Ctes.) El mercado esta compuesto especialmente por madres de familia de distintos niveles socioeconómicos.

3.2. CONDUCTA DE COMPRA DE LOS CLIENTES :

Los clientes compran nuestros productos porque les ofrecemos diseños y colores exclusivos, garantizando la calidad del producto y la presentación de la prenda como el cliente desea.

3.3. SEGMENTACIÓN :

El producto esta segmentado de la siguiente manera:

Por edades:

- De 0 a 3 años.
- De 4 a 12 años.
- De 13 años en adelante.

3.4. MERCADO POTENCIAL Y MERCADO OBJETIVO:

El mercado potencial esta compuesto por personas de ambos sexos, de edades variadas y de nivel socioeconómico medio en adelante.

El mercado objetivo esta formado especialmente por madres de familia que requieren prendas de hilo o lana tejidas por la empresa.

3.5. DESEOS Y NECESIDADES

El negocio desea brindar a sus clientes prendas de jerarquía, sin descartar el agregado de otras calidades de tejido que contemplen los requerimientos de los segmentos existentes.

Los consumidores necesitan de nuestras prendas, de categoría, a un precio razonable y en el momento que lo requieran. Los diseños se ajustan a las necesidades de abrigo, de la moda, para obsequiar y de bienestar personal.

3.6. TENDENCIA Y CRECIMIENTO DEL MERCADO

En los últimos años la venta por catálogos ha crecido en importancia y volumen, y se ha instalado en la gente como una alternativa valida, flexible y cómoda de comprar. Por otro lado se nota la falta del diseño exclusivo de las prendas que no son realizadas en forma artesanal, lo que significa un valor agregado para la empresa. Los clientes también aceptaran los productos de "A PARTIR DE NUESTRAS MANOS" por el nivel de calidad, originalidad de los diseños y con la ventaja de comprobar los talles y texturas con le producto en la mano, lo cual no es posible en la venta por catalogo.

3.7. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

Esta empresa realiza investigación en forma particular, en base a las opiniones, comentarios, sugerencias y pedidos de los consumidores.

Para la incorporación de nuevos diseños se analiza la información obtenida por los métodos anteriores.

4. LA COMPETENCIA

La competencia mas importante que tenemos es el grupo de tiendas que comercializan prendas fabricadas en serie, que al comprar en grandes cantidades, las ofrecen a un menor precio.

Estas tiendas ofrecen la posibilidad que el cliente proponga su plan de pago, esta modalidad es exclusiva de pequeñas localidades del interior del país.

El sistema de ventas por catalogo también ofrece planes de pago pero con la importante desventaja que el cliente compra el producto sin conocerlo en detalle.

Los clientes elegirán una atención personalizada, exclusividad, calidad de las confecciones y precios razonables que ofrece la empresa.

4.1. FODA

FORTALEZAS

- Variedad de diseños.
- Atención personalizada.
- Descuento a jubilados.
- Alta capacitación.
- Trabajo artesanal de bajo costo fijo.
- Capacidad de diversificar el negocio.

OPORTUNIDADES

- Alta demanda.
- Repetición de diseños y modelos en la competencia.
- Imposición de la moda a usar ropa tejida.
- Bajo precio de la materia prima.
- Alta rentabilidad

DEBILIDADES

- Imposibilidad de vender a crédito.
- Bajo stock de materia prima.
- Poca capacidad de producción

AMENAZAS

- Descenso en las ventas por cambios en las tendencias de la moda.
- Aumento de precio en la materia prima.
- Alta competencia.
- Aparición de productos similares.

4.2.LAS FUERZAS COMPETITIVAS

COMPETIDORES POTENCIALES

Tejedoras artesanales que ingresen al mismo nicho de mercado que ocupa este egocio.

PRODUCTOS SUSTITUTOS

Podemos suponer que nuestros sustitutos son productos realizados por los talleres municipales y aquellos que vendan otras tiendas.

DISTRIBUIDORES Y CLIENTES

La distribución de la producción es realizada directamente por la empresa.

Los clientes compran en forma discontinua por lo que no tienen gran poder de negociación.

PROVEEDORES

Las alternativas de provisión son bastante limitadas ya que existen, en la localidad, pocos lugares de venta de materia prima, esto hace que el poder de negociación con los proveedores sea bajo.

4.3. ATRACTIVIDAD

Esta empresa es atractiva porque se requiere poco capital para montar la misma, ya que no se necesitan maquinarias y el espacio físico es reducido.

Por otro lado las socias están altamente capacitadas para desarrollar técnicas de tejido.

Además, cabe destacar que la rentabilidad del producto es alta.

5. ESTRATEGIA Y POSICIONAMIENTO

5.1. POSICIONAMIENTO

"A PARTIR DE NUESTRAS MANOS" se posicionara fácilmente en le mercado local porque los productos son sinónimos de calidad, distinción y buen gusto.

La estrategia esta basada en la originalidad y confección de prendas exclusivas.

5.2. LOCALIZACIÓN

La empresa tiene su taller en las calles Caá Guazú y Córdoba de la ciudad de Monte Caseros (Ctes.)

Desde allí se confeccionan prendas para el mercado local y posteriormente, esta en los planes de la empresa, cubrir el mercado regional.

6. PLAN DE MARKETING

6.1. PLAN DE PRODUCTO

Se están fabricando carpetas de mesa, tapas de almohadones, bolsos tipo cartera al crochet y caminos de mesa

6.1.1. COMPONENTES DEL PRODUCTO

En la próxima temporada, la empresa, piensa lanzar al mercado una línea de prendas de vestir compuesta por:

Puloveres

Bufandas

Chalecos

Pantuflas

Remeras

Pañuelos con flecos triangulares

Chalinas

Esta línea , está dirigida a público de todas las edades.

6.2. PLAN DE LOGÍSTICA

"A partir de nuestras manos" realiza sus ventas en forma directa, a través del pedido de los clientes.

Ellos se contactan con la empresa, concurre al taller para la toma de medidas, elección del material, color y modelo de la prenda, retirándola cuando finaliza la confección.

6.3 PLAN DE IMPULSIÓN

El mercado está formado por personas de nivel socio-económico medio a medio alto, especialmente madres de familia que requiere prendas de calidad, originalidad y a un precio razonable.

Se pretende impulsar la venta de esta línea de ropa, mediante la impresión de volantes que serán repartidos puerta a puerta.

6.3.1. PUBLICIDAD

La estrategia publicitaria de la empresa se basa en la opinión de los clientes que han adquirido algún producto, recomendándolo a sus amigos y parientes.

También se lanzará una campaña publicitaria a través de volantes, puerta a puerta y mención diaria en la radio.

6.3.2. PROMOCION

La promoción se realizará por cantidad (las prendas serán mas económicas que por unidad). Por ejemplo a empresas, agrupaciones, instituciones, etc.

6.3.3. FUERZA DE VENTA

La atención personalizada favorece la relación entre el cliente y las tejedoras, dueñas del negocio.

6.3.4. MARKETING DIRECTO

El trato directo con el cliente permite saber a ciencia cierta, como cubrir sus expectativas, como así también sus necesidades y preferencias.

La empresa incorpora permanentemente, nuevos diseños, acode a las tendencias vigentes

6.4. PLAN DE PRECIOS

El negocio posee una política de precios bajos, pensando siempre en que cada uno de los productos no resulte una carga al presupuesto familiar, sino, mas bien, sea una inversión al comparar la relación precio-calidad y originalidad de los productos, con respecto a los de la competencia .

7. RECURSOS Y PROCESOS

7.1. LOGÍSTICA

La empresa realiza entregas a los clientes en su fábrica-taller sin la participación de terceros.

7.2. PERSONAL

Actualmente nuestra empresa se compone únicamente por las tres socias fundadoras, quienes realizan todas las tareas. Al aumentar la demanda, se incorporarán empleados que posean conocimiento en la confección de prendas tejidas.

7.3 CAPACIDADES

Las integrantes de la sociedad "a partir de nuestras manos" están concluyendo el BACHILLERATO CON ORIENTACIÓN EN ACTIVIDADES PRÁCTICAS, lo que las coloca en una inmejorable posición de profesionalización para desarrollar esta tarea. No obstante continuarán perfeccionándose en cursos acorde a la actividad y serán ellas mismas las que transmitan todo lo aprendido a futuros empleados.

8. LOS NUMEROS

Inversión inicial			
Cant.	RUBRO		Precio Unitario en \$
	AGUJAS CROCHET		Precio en \$
3	Nº 00	2.20	6.60
3	Nº 000	2.20	6.60
3	Nº 0000	2.20	6.60
3	Nº 1	2.20	6.60
3	Nº 2	2.20	6.60
3	Nº 3	2.20	6.60
3	Nº 4	2.20	6.60
3	PARES DOBLES Nº 1	1.00	3.00
3	" Nº 1 ½	1.50	4.50
3	" Nº 2	1.50	4.50
3	" Nº 2 ½	1.50	4.50
3	" Nº 3	1.80	5.40
3	" Nº 3 ½	2.00	6.00
3	" Nº 4	2.20	6.60
3	" Nº 4 ½	2.40	7.20
3	" Nº 5	2.50	7.50
	SUBTOTAL		95.40
	HILOS		
50 Kg.	DE ALGODÓN	25.00	125.00
	SUBTOTAL		125.00
	LANAS		
50 Kg.	CASHMILON	25.00	125.00
			125.00

	SUBTOTAL		
	TIJERAS		
3	MEDIANAS	3.00	9.00
			9.00
	SUBTOTAL		
	CENTIMETRO		
3	PLASTICO	1.00	3.00
			3.00
	SUBTOTAL		
	TOTAL		357.40

PARA CONFECCIONAR UNA PRENDA				
CATEGORIA	CANTIDAD	COSTO EN \$	MANO DE OBRA	PRECIO FINAL
DE 0 A 3 AÑOS	100 g..	2.50	\$ 2.50	\$ 5.00
DE 4 A 12 AÑOS	200 g.	5.00	\$ 3.00	\$ 8.00
DE 13 EN ADELANTE	300 G.	7.50	\$ 5.00	\$12.50

CATEGORÍA	GANANCIA POR PRENDA
DE 0 A 3 AÑOS	\$ 2.50
DE 4 A 12 AÑOS	\$ 3.00
DE 13 EN ADELANTE	\$ 5.00

PARA CONFECCIONAR UN ALMOHADÓN DE HILO				
CATEGORIA	CANTIDAD	COSTO EN \$	MANO DE OBRA	PRECIO FINAL
CHICO	100 g.	2.50	\$ 1.50	\$ 4.00
MEDIANO	200 g.	5.00	\$ 2.00	\$ 7.00
GRANDE	300 g.	7.50	\$ 2.50	\$10.00

CATEGORÍA	GANANCIA POR ALMOHADON
CHICO	\$ 1.50
MEDIANO	\$ 2.00
GRANDE	\$ 2.50

PARA CONFECCIONAR UN BOLSO TEJIDO TIPO CARTERA AL CROCHET				
CATEGORIA	CANTIDAD	COSTO EN \$	MANO DE OBRA	PRECIO FINAL
CHICO	100 g.	2.50	\$ 1.50	\$ 4.00
MEDIANO	200 g.	5.00	\$ 2.00	\$ 7.00
GRANDE	300 g.	7.50	\$ 2.50	\$10.00

CATEGORÍA	GANANCIA POR BOLSO
CHICO	\$ 1.50
MEDIANO	\$ 2.00
GRANDE	\$ 2.50

PARA CONFECCIONAR UN OTROS TEJIDOS EN LANA O HILO				
PRENDA	CANTIDAD	COSTO EN \$	MANO DE OBRA	PRECIO FINAL
GORRA	100 g.	2.50	\$ 2.00	\$ 4.50
BUFANDA	200 g.	5.00	\$ 2.00	\$ 7.00
PANUELO TRIANGULAR	100 g.	2.50	\$ 2.50	\$5.00

CATEGORÍA	GANANCIA POR PRENDA
GORRA	\$ 2.00
BUFANDA	\$ 2.00
PAÑUELO TRIANGULAR	\$ 2.50

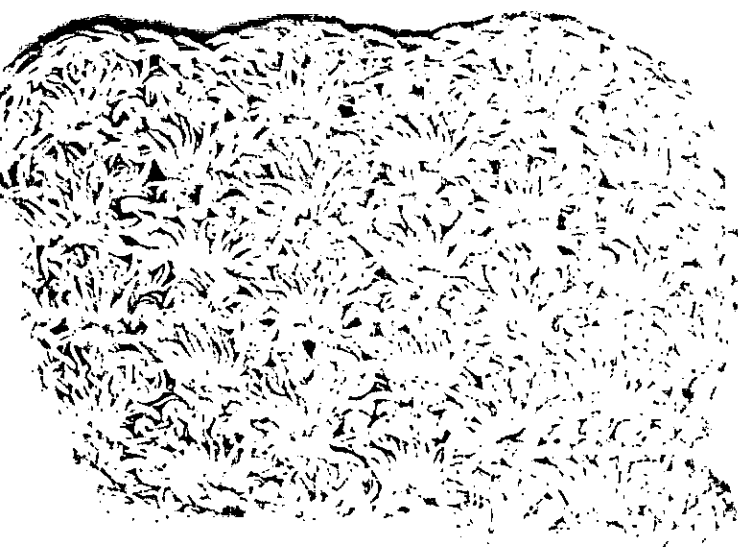
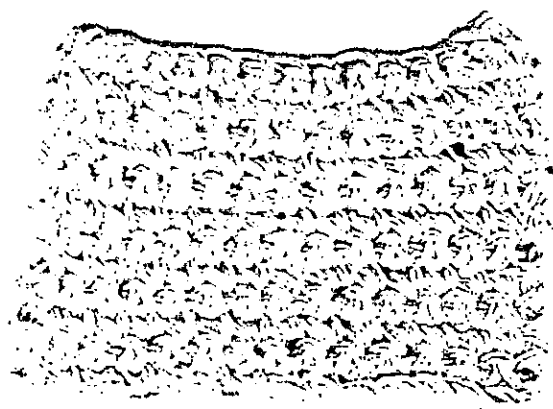
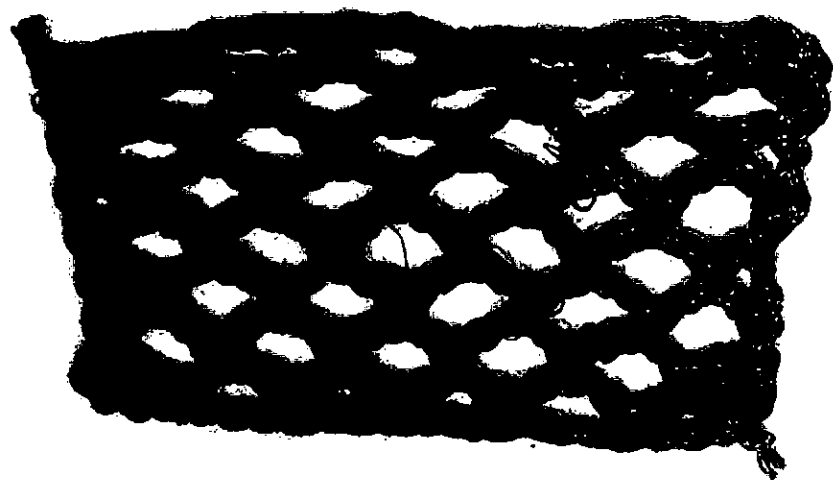
Los costos fijos se limitan al gasto mínimo de cualquier boleta de luz, ya que, para realizar los trabajos, se aprovechan las horas de luz natural .

COSTOS FIJOS	
LUZ	\$ 8.00

9. ANEXOS

Se adjunta un folio con muestras de puntos en hilo y lana de tejidos al crochet y a dos agujas

MUESTRARIO DE PUNTOS
REALIZADOS EN
HILO



MUESTRARIO DE PUNTOS
REALIZADOS EN
LANA

