

**UNIVERSIDAD ARGENTINA DE LA EMPRESA
UADE BUSINESS SCHOOL**

Maestría en Administración de Empresas (MBA)

Plan de Negocios: Catering de high tea

Autora:

Contadora Pública Vanesa Rodriguez (LU 1.093.720)

Directora de Trabajo Final:

Mg. Marité Peña (MBA, UADE)

Cohorte: 78

Fecha de Entrega: 01/10/2019

ABSTRACT

The high tea catering service project arises as a result of a personal taste for tea, for the need to know more about this infusion and make this personal taste spread to other people so they can enjoy it as I do.

In the current market there are not too many options for hiring this particular service, since it has not been professionalized and gourmetized as it happened with the world of coffee.

The objective of this document is to develop a business plan that explores the feasibility of hiring the high-quality catering service of high tea to a segment that is currently not satisfied, also providing a quality service in terms of attention.

This business plan will include the analysis of the environment and the definition of strategies in general that include marketing plans, operations and human resources and economic and financial projections.

ÍNDICE:

1.	OBJETIVO GENERAL.....	6
2.	OBJETIVOS PARTICULARES.....	6
3.	MARCO TEÓRICO.....	6
4.	MARCO METODOLÓGICO.....	10
4.1.	Diseño de la investigación.....	10
4.2.	Proceso de investigación de mercado.....	11
4.3.	Fuente de datos.....	12
4.4.	Recolección de datos.....	12
4.5.	Diseño de la muestra.....	14
4.6.	Procesamiento y análisis de datos.....	15
5.	PLAN DE NEGOCIO.....	17
5.1.	Resumen Ejecutivo.....	17
5.2.	Definición del Negocio.....	18
5.2.1.	Mercado.....	20
5.2.2.	Área de cobertura del Servicio:.....	21
5.2.3.	Empresa y modelo de negocio.....	22
5.2.4.	Misión.....	24
5.2.5.	Visión.....	24
5.2.6.	Valores compartidos.....	24
5.3.	Análisis del Entorno.....	24
5.3.1.	Análisis de la industria.....	24
5.3.1.1.	Amenaza de nuevos competidores.....	25
5.3.1.2.	Poder de negociación de los clientes.....	26
5.3.1.3.	Amenaza de productos o servicios sustitutos.....	26
5.3.1.4.	Poder de negociación de los proveedores.....	26
5.3.1.5.	Rivalidad entre los competidores existentes.....	27
5.3.2.	Tendencias presentes y futuras de la industria del té.....	28
5.3.3.	Consumo en Argentina.....	29

5.3.4.	Potencial del mercado	33
5.3.5.	Análisis de la situación actual de la empresa (FODA)	35
5.4.	Análisis de Mercado	35
5.4.1.	Análisis estratégico (Matriz de Ansoff).....	36
5.4.2.	Ventajas competitivas.....	37
5.5.	Plan Comercial	37
5.5.3.	Estrategia de marketing.....	39
5.5.4.	Estrategia de precios	39
5.5.5.	Estrategia de comunicación y publicidad.....	41
5.5.6.	Estrategia de distribución y contratación	43
5.6.	Plan de Operaciones	43
5.6.1.	Productos necesarios para el servicio	43
5.6.2.	Proveedores	43
5.6.3.	Equipamiento y utensilios necesarios.....	45
5.7.	Plan de Recursos Humanos	45
5.7.1.	Estructura organizacional. Puestos y funciones.	46
5.7.2.	Selección, contratación y evaluación del personal.	47
5.7.3.	Capacitación del personal.	48
5.8.	Plan Económico-Financiero.....	51
5.8.1.	Requerimiento de Inversión.....	51
5.8.2.	Pronóstico de Ventas.....	51
5.8.3.	Evaluación del Proyecto. Escenarios.....	52
6.	CONCLUSIONES	56
7.	BIBLIOGRAFIA.....	58
8.	ANEXOS.....	61

8.1.	Población estimada por comuna CABA. Años 2010-2025 (INDEC).....	61
8.2.	Población estimada por partido GBA. Años 2010-2025 (INDEC).....	62
8.3.	Censo de Población, Hogares y Vivienda 2010. Edad de 14 a 65 años por comuna CABA (INDEC).	63
8.4.	Censo de Población, Hogares y Vivienda 2010. Edad de 14 a 65 años por partido GBA (INDEC).	64
8.5.	Historia del té y sus beneficios.	65
8.6.	Origen del high tea	67
8.7.	Descripción del servicio de high tea.	68
8.8.	Diseño de encuesta online sobre preferencia de los consumidores. “Catering de high tea”.	72
8.9.	Resultados y conclusiones del estudio de mercado	90
8.10.	Puestos: Funciones y skills necesarias.	100
8.11.	Remuneraciones.	105
8.12.	Formulario empadronamiento UTHGRA.....	111
8.13.	Inversión inicial.	113
8.14.	Amortizaciones	116
8.15.	Precio y punto de equilibrio	117
8.16.	Estructura de costos	118
8.17.	Análisis Económico.....	120
8.18.	Análisis Financiero.....	123

1. OBJETIVO GENERAL

Este trabajo propone desarrollar un plan de negocio para evaluar la viabilidad económica y financiera de un servicio de catering de high tea, generando un espacio agradable en el que se pueda brindar un servicio de calidad de high tea (merienda-cena acompañada de té) a partir del año 2019.

La propuesta se basa en el análisis de contratación del servicio en forma directa para ser servido en eventos privados cubriendo Capital Federal y zona sur de la Provincia de Buenos Aires.

2. OBJETIVOS PARTICULARES

- Analizar y determinar el segmento de clientes a quienes vamos a dirigir el negocio;
- Elaborar un estudio de mercado para determinar los gustos y preferencias de los clientes con el fin de elaborar una propuesta de valor que los atraiga.
- Analizar la factibilidad de las diferentes opciones de entrega del servicio;
- Trazar el modelo de relación y fidelización con nuestros clientes;
- Diseñar una estrategia competitiva;
- Definir una estrategia de precios acorde al mercado y que a su vez sea competitiva;
- Planificar los procesos y precisar las actividades, proveedores y materiales necesarios para llevar adelante un servicio de calidad;
- Fijar una estructura de costos;
- Evaluar la viabilidad del plan de negocios.

3. MARCO TEÓRICO

Para Hurtado León y Toro Garrido (2007, 90) “el diseño del marco metodológico constituye la médula de la investigación. Se refiere al desarrollo propiamente dicho del trabajo investigativo: la definición de la población sujeta a estudio y la selección de la muestra, diseño y aplicación de los instrumentos, la recolección de los datos, la tabulación, el análisis y la interpretación de los datos.”

En consecuencia, el plan de negocio se plantea teniendo en cuenta siete ejes, los cuales serán desarrollados en detalle en el presente plan:

- **Metodología de la investigación:**

En la que se define el proceso por el cual se llevará adelante la investigación de mercado y la fuente de datos a utilizar (primarios y secundarios).

Se optó por el diseño de una encuesta electrónica, aplicando las definiciones estadísticas para la validación de la muestra. En este desarrollo se indican las herramientas por las cuales se realizará el procesamiento y posterior análisis.

- **Plan de Negocio:**

En este eje se describe y detalla la idea de negocio, clientes target y tendencias presentes y futuras en el mercado.

Se utilizará el lienzo Canvas, modelo creado por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur (2011) en su libro "Generación de modelos de negocio" desarrolla el lienzo como "una herramienta para describir, analizar y diseñar modelos de negocio" la cual contiene nueve módulos.

También se aplicará el modelo de las 5 Fuerzas de Porter, quien introdujo estos conceptos hacia el año 1979, con el propósito de generar una estrategia que logre un desempeño superior en la industria.

El modelo de las cinco fuerzas permite evaluar el atractivo de una industria, por el cual se deben tener en cuenta dos condiciones: entender el entorno de negocios y la selección del posicionamiento en ese entorno.

Posteriormente se agregó una sexta fuerza: complementadores, que refiere a bienes o servicios que hacen más valiosos los de la otra empresa. Estos complementarios se evalúan desde dos miradas, del lado de la oferta y de lado de los proveedores, por el momento, este tipo de complementadores, no se aplicará al servicio.

En este punto se indicará el resultado de la investigación de mercado y sus conclusiones.

- **Plan Estratégico:**

En este apartado se definirá la misión y visión de la empresa, como base del plan estratégico y puntapié para la determinación de los objetivos y metas de la empresa.

Para Derrel K. Rigby (2015) “una declaración de **misión** define el negocio de la empresa, sus objetivos y su enfoque para alcanzar esos objetivos”, mientras que “una declaración de **visión** describe la posición futura deseada de la empresa”

También se la definirá la visión compartida de la empresa, por la cual se declararán los comportamientos esperados y en los que tendrá que desarrollarse la cultura interna de la empresa.

Se trabajará principalmente en la elaboración de dos matrices:

- FODA: El creador del análisis FODA es atribuido al ingeniero estadounidense Albert S. Humphrey. Consiste en la construcción de una matriz de doble entrada que contiene factores internos y externos, positivos y negativos, y que afectan el objeto de estudio, en este caso, el plan de negocio bajo revisión. La matriz vincula a la empresa con el ambiente. Al combinar los factores que integran el FODA se podrá determinar la mejor estrategia a seguir para alcanzar el éxito del proyecto.
- Matriz de Ansoff: La matriz creada por Igor Ansoff ha sido diseñada con el objeto de explicar la relación entre el desarrollo del producto y el mercado, por lo que su análisis indica el camino a seguir de acuerdo a las posibles estrategias de producto. Esta matriz vincula el producto o servicio específico con el mercado específico al que ese servicio va dirigido.

- **Plan Comercial:**

Para Kotler – Armstrong, el marketing es “una filosofía que guía a toda la organización. La meta del marketing es crear satisfacción de los clientes de forma rentable, forjando relaciones cargadas de valor con clientes importantes.”

En este apartado se definirá la estrategia de marketing, precios, comunicación, publicidad, distribución y posicionamiento.

- **Plan de Operaciones:**

Se detallarán los productos y equipamiento necesarios para brindar el servicio así como los proveedores estratégicos.

- **Plan de Recursos Humanos:**

Se desarrollará la estructura organizacional, los puestos y funciones (skills técnicas y blandas) necesarias para llevar adelante el negocio. Adicionalmente, se determinará el circuito de reclutamiento, selección, capacitación y remuneraciones del personal.

Entre las definiciones de cultura organizacional se pueden citar las de reconocidos autores como:

Ouchi (1982): la cultura de una empresa la constituyen la tradición, las condiciones y los valores que dan lineamientos para un patrón de actividades, opiniones y acciones.

Schein (1988): la cultura es la base de presunciones básicas y creencias que comparten los miembros de una empresa, las cuales trabajan inconscientemente y definen la visión que la empresa tiene de sí misma y de su entorno.

Y por último, para Robbins (1999), la cultura organizacional es un estado de coherencia entre la persona y los objetivos y el sistema de valores de la empresa y tiene consecuencias que se expresan en términos de cantidad o calidad del trabajo.

- **Plan Económico Financiero:**

En este apartado se realizará el análisis económico y financiero con el fin de evaluar la viabilidad del proyecto y la consecuente decisión de invertir en él.

Entre los indicadores financieros se utilizarán:

VAN y TIR: Según Guillermo Dumrauf (2010) el VAN “representa el valor absoluto de la riqueza que agrega un nuevo proyecto de inversión a la empresa en el momento cero.” Mientras que define a la TIR como “aquella tasa que descuenta el valor de los futuros ingresos netos esperados, igualándolos con el desembolso inicial de la inversión.”

Índice de Rentabilidad (IR): Este índice tiene en cuenta el valor tiempo del dinero. Se calcula obteniendo el cociente entre el valor actual de los ingresos netos esperados y el desembolso inicial de la inversión.

Payback descontado: El período de recupero mide la cantidad de períodos necesarios para que los flujos de fondos descontados igualen a la inversión inicial. Este indicador, al estar afectado por un factor de descuento, tiene en cuenta el valor tiempo del dinero.

4. MARCO METODOLÓGICO

Naresh Malhotra, en su libro “Investigación de mercados: conceptos esenciales” (2016) define el concepto de investigación de mercados como “el proceso de identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemáticos y objetivos de la información, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing”.

Adicionalmente, para María Jesús Merino Sanz (2015), en su libro “Introducción a la investigación de mercados” resalta las características relevantes del proceso como:

“Sistemático: utiliza un método científico aplicando una metodología rigurosa, planificada, organizada en función de unos objetivos claros y bien definidos y con sistemas de control pertinentes.

Objetivo: debe ser neutral evitando sesgos personales. La objetividad implica imparcialidad, homogeneidad y unicidad de resultados y conclusiones.

Informativo: Se trata de proporcionar información que permita tomar decisiones y constituya un nexo de unión entre la empresa y el mercado.

Orientado a la toma de decisiones: las investigaciones de mercado no se realizan por simple curiosidad sino que se desarrollan para minimizar riesgos en la toma de decisiones.”

4.1. Diseño de la investigación.

Naresh Malhotra (2016) define al diseño de la investigación como “un marco de referencia o plan de acción para realizar el proyecto de investigación de mercados. Especifica los detalles de los procedimientos que permiten obtener la información requerida para estructurar y/o resolver los problemas de investigación de mercados.”

El tipo de investigación se inició como descriptiva para conocer y entender el contexto en el que se desarrollará el plan de negocio.

Avanzada la primer etapa, se trabajó con un diseño concluyente descriptivo, por lo que fue necesario utilizar un proceso estructurado y formal, mediante una muestra representativa para poder ser aplicada luego a la toma de decisiones.

4.2. Proceso de investigación de mercado.

Para Naresh Malhotra (2016), el proceso de investigación de mercado consta de 6 pasos sistemáticos y objetivos, los cuales se aplican al desarrollo del presente plan de negocio de la siguiente forma:

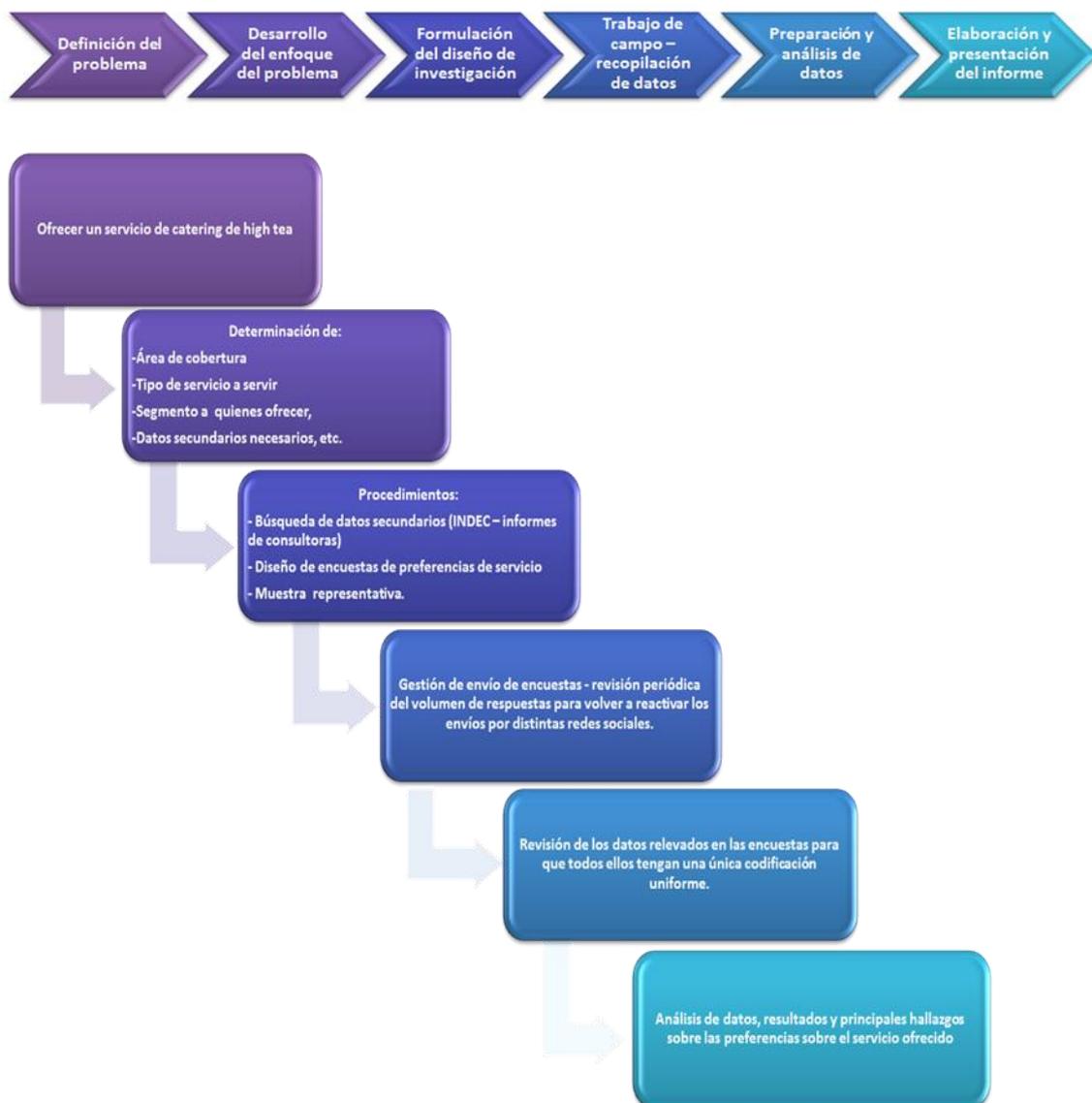


ILUSTRACIÓN 1: PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA)

4.3. Fuente de datos.

Para el análisis del plan de negocio se utilizarán datos primarios como secundarios. Los datos primarios serán generados por quien suscribe con el propósito de abordar la investigación sobre preferencias de consumo de té y sobre el servicio de catering propuesto, mientras que los secundarios son datos reunidos para una finalidad diferente a la investigación que nos ocupa.

Entre los datos secundarios se analizará información externa, es decir que son datos generados fuera del ámbito en el que se está realizando la investigación de mercado.

La Tabla 1 refiere al tipo y clasificación de datos utilizados en este plan de negocio.

Tipo de Datos	Clasificación I	Clasificación II	Información	Fuente
Primarios	Descriptivo	Electrónica (por internet)	Encuesta sobre preferencias de consumo	Elaboración propia
Secundarios	Externos	Gubernamentales	Censo y proyección de población	INDEC
Secundarios	Externos	Sindicados (hogares - consumidores)	Ciclo de vida y consumo de infusiones	Kantar Wordpanel
Secundarios	Externos	Sindicados (hogares - consumidores)	Segmentación Socio-económica	Consultora W
Secundarios	Externos	Gubernamentales	Perfil de los hogares	Dirección General de Estadísticas y Censos (Ministerio de Hacienda GCBA)

Tabla 1: Tipos y clasificación de datos. (Fuente: elaboración propia)

4.4. Recolección de datos.

1) En primera instancia y como paso necesario para determinar la población o segmento a quienes ofrecer el servicio de catering de high tea se recolectaron los siguientes datos secundarios:

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de la República Argentina (INDEC)

- Población estimada por comuna de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA). Años 2010-2025. (ANEXO 8.1.)
- Población estimada por partido del Gran Buenos Aires (GBA). Años 2010-2025. (ANEXO 8.2.)
- Informe de datos poblacionales: Censo de Población, Hogares y Viviendas 2010 (CABA). (ANEXO 8.3.)
 - Distribución por edades: de 14 a 65 años.

- Distribución por comuna de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA).
- Informe de datos poblacionales: Censo de Población, Hogares y Viviendas 2010 (GBA). (ANEXO 8.4.)
 - Distribución por edades: de 14 a 65 años.
 - Distribución por partido del Gran Buenos Aires (GBA).

Fuente: Consultora W.

- Porcentaje de población por segmento socio-económico en la Argentina al cierre del 2018. (ILUSTRACIÓN 4: SEGMENTACIÓN SOCIOECONÓMICA)

Del análisis de los datos descriptos anteriormente se determinó la población a la que se podría ofrecer el servicio y que ascienden a 869.728 habitantes (Tabla 2).

Para el análisis se tomaron en cuenta las siguientes variables:

- ✓ Edad: entre 14 y 65 años
- ✓ Zona de cobertura del servicio
- ✓ Segmento socio-económico ABC1 y C2

Código	Nombre de Departamento/Partido	Total	Crecim.	Población estimada 2019	Población ABC1+C2	Población con posibilidad de contratar el servicio
2001	Comuna 01: Retiro, San Nicolás, Puerto Madero, San Telmo, Monserrat y Constitución	205.886	5%	215.163	47.336	47.336
2002	Comuna 02: Recoleta	157.932	-1%	156.660	34.465	34.465
2003	Comuna 03: San Cristóbal y Balvanera	187.537	1%	189.277	41.641	41.641
2004	Comuna 04: Boca, Barracas, Parque Patricios y Nueva Pompeya	218.245	2%	222.596	48.971	48.971
2005	Comuna 05: Almagro y Boedo	179.005	1%	180.961	39.811	39.811
2006	Comuna 06: Caballito	176.076	1%	178.191	39.202	39.202
2007	Comuna 07: Flores y Parque Chacabuco	220.591	2%	224.835	49.464	49.464
2008	Comuna 08: Villa Soldati, Villa Riachuelo y Villa Lugano	187.237	4%	194.314	42.749	42.749
6028	Almirante Brown	552.902	6%	587.554	129.262	129.262
6035	Avellaneda	342.677	3%	351.935	77.426	77.426
6260	Esteban Echeverría	300.959	18%	353.663	77.806	77.806
6434	Lanús	459.263	0%	458.608	100.894	100.894
6490	Lomas de Zamora	616.279	4%	639.599	140.712	140.712
						869.738

Tabla 2: Población pasible de contratar el servicio.

2) En segundo lugar se diseñará una encuesta en la que se empleará la técnica de muestreo probabilístico.

La recolección de datos se llevará adelante por medio de internet, utilizando la herramienta Google Forms (formularios de Google) y será difundida por diferentes medios como redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp), e e-mail, generando de esta forma la posibilidad de que cada contacto pueda distribuirla entre sus

propios contactos potenciando la expansión de la encuesta para así poder ampliar el muestreo y obtener mayor precisión de las estimaciones.

Por medio de la encuesta se podrá validar que el perfil de los consumidores concuerde con los datos por los cuales se identificó la población a la cual se orientará el servicio o por el contrario dar un giro para poder redefinir el segmento a quienes estará dirigido el servicio, además de contar con otros datos igual de importantes para llevar adelante el negocio.

La encuesta constará de diferentes secciones orientadas a:

- Obtener datos demográficos y económicos,
- Preferencias de consumo,
- Preguntas sobre el servicio en particular.

4.5. Diseño de la muestra

Al identificarse un segmento de 869.738 personas con posibilidades de contratación del servicio (Tabla 2) se considera que la población es infinita, es decir que es mayor a 100.000 habitantes.

Eventualmente habría que utilizar un factor de corrección por finitud que es $(N-n/N-1)$ elevado a la 1/2, pero como N en este caso es una población grande, ese valor es prácticamente 1.

Bajo este concepto se deberá aplicar la siguiente ecuación:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

n = Tamaño de la muestra

P = Probabilidad de respuesta a favor

Q = Probabilidad de respuesta en contra

Z = Nivel de confianza (cantidad de desviaciones estándar que una proporción determinada se aleja de la media)

E = Margen de error

Se desea obtener una muestra que indique la preferencia de los consumidores por la contratación de un servicio de catering de high tea de las características que se ofrecen en este plan de negocio.

Para ello, y al desconocer la varianza de la población se estima que un 50% de la misma podría responder a favor del servicio y el otro 50% en contra (valores P y Q).

Adicionalmente se define un error estándar del 5% (margen de error del 5% en el resultado de las respuestas) y un porcentaje de confianza del 95.

Reemplazando los términos podemos identificar:

P = 50%

Q = 50%

Z = 95% = 1,96 (intervalo de confianza de Z)

E = 5%

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2} = 384$$

El resultado indica que se deben encuestar a 384 personas para que la muestra sea representativa para la población identificada.

4.6. Procesamiento y análisis de datos

Los datos relevados mediante la herramienta Google Forms son guardados en una hoja de cálculo en Google, los cuales se recopilan en forma automática y ordenada en la opción del Formulario – Respuestas mediante gráficos.

Catering de high tea (respuestas) Compartir

Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Formulario Complementos Ayuda [Todos los cambios se han guardado en Drive](#)

7/06/2019 19:45:16

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	Marca temporal	¿Cuál es tu género?	¿Cuál es tu grupo de edad?	¿Cuál es tu residencia? Si respondiste CABA o G	¿Cuál de las siguientes o	¿Cuál es el nivel de educ	¿Cuál es tu ingreso mens	¿Usualmente, qué tipo de	¿Cuándo orgar	
2	3/06/2019 2:03:26	Femenino	Entre 41 y 50	Gran Buenos Aires (GBA, Lomas de Zamora	En relación de dependenci	Posgrado / maestría / do	Más de \$60.000	Té puro (negro, verde, bla	Por la tarde	
3	3/06/2019 2:27:04	Femenino	Entre 41 y 50	Gran Buenos Aires (GBA, Lomas de zamora	En relación de dependenci	Universitario	Entre \$30.001 y \$40.000	Café	Por la tarde	
4	7/06/2019 19:30:25	Masculino	Entre 51 y 60	Gran Buenos Aires (GBA, Banfield	Profesional independiente	Universitario	Más de \$60.000	Café	Por la noche	
5	7/06/2019 19:31:16	Masculino	Entre 51 y 60	Capital Federal (CABA, Belgrano	En relación de dependenci	Terciano	Entre \$50.001 y \$60.000	Café, Yerba mate	Por la noche	
6	7/06/2019 19:32:46	Femenino	Más de 60	Gran Buenos Aires (GBA, Lomas de Zamora	Jubilado / Pensionado	Terciano	Entre \$20.001 y \$30.000	Té puro (negro, verde, bla	Por la tarde	
7	7/06/2019 19:38:23	Masculino	Entre 41 y 50	Capital Federal (CABA, Flores	En relación de dependenci	Universitario	Más de \$60.000	Café, Yerba mate	Por la noche	
8	7/06/2019 19:45:16	Femenino	Entre 41 y 50	Gran Buenos Aires (GBA, Temperley	En relación de dependenci	Posgrado / maestría / do	Más de \$60.000	Té puro (negro, verde, bla	Por la noche	
9	7/06/2019 20:06:30	Femenino	Entre 51 y 60	Gran Buenos Aires (GBA, Vicente Lopez	En relación de dependenci	Universitario	Entre \$50.001 y \$60.000	Yerba mate	Por la noche	
10	7/06/2019 20:30:10	Femenino	Entre 41 y 50	Capital Federal (CABA, Almagro	En relación de dependenci	Universitario	Más de \$60.000	Yerba mate	Al mediodía	
11	7/06/2019 20:53:10	Femenino	Entre 41 y 50	Capital Federal (CABA, Congreso	En relación de dependenci	Secundario	Más de \$60.000	Té puro (negro, verde, bla	Por la noche	
12	7/06/2019 21:00:48	Femenino	Entre 51 y 60	Gran Buenos Aires (GBA, ciudad Madero	En relación de dependenci	Universitario	Entre \$20.001 y \$30.000	Té saborizado (blend), Ye	Por la noche	
13	7/06/2019 21:02:25	Masculino	Entre 41 y 50	Otro, San Juan	En relación de dependenci	Universitario	Más de \$60.000	Café	Por la tarde	
14	7/06/2019 21:18:38	Masculino	Entre 41 y 50	Gran Buenos Aires (GBA, Tres de febrero	En relación de dependenci	Posgrado / maestría / do	Entre \$50.001 y \$60.000	Té saborizado (blend)	Por la noche	
15	7/06/2019 21:29:21	Masculino	Entre 41 y 50	Gran Buenos Aires (GBA, Lomas de Zamora, Tempe	En relación de dependenci	Terciano	Más de \$60.000	Yerba mate	Por la mañana	
16	7/06/2019 21:51:17	Masculino	Entre 51 y 60	Capital Federal (CABA, BELGRANO	En relación de dependenci	Posgrado / maestría / do	Más de \$60.000	Café	Por la noche	
17	7/06/2019 22:04:19	Femenino	Entre 51 y 60	Gran Buenos Aires (GBA, Pilar	Profesional independiente	Universitario	Entre \$40.001 y \$50.000	Té puro (negro, verde, bla	Por la tarde	
18	7/06/2019 22:07:51	Masculino	Entre 41 y 50	Capital Federal (CABA, Caballito	En relación de dependenci	Terciano	Entre \$50.001 y \$60.000	Café, Yerba mate	Por la noche	
19	7/06/2019 22:12:41	Masculino	Entre 51 y 60	Capital Federal (CABA, Caballito	En relación de dependenci	Universitario	Más de \$60.000	Té puro (negro, verde, bla	Por la tarde	
20	7/06/2019 22:37:52	Masculino	Entre 51 y 60	Capital Federal (CABA, PALERMO	En relación de dependenci	Universitario	Más de \$60.000	Té puro (negro, verde, bla	Por la noche	
21	7/06/2019 23:04:03	Femenino	Entre 41 y 50	Capital Federal (CABA, Flores	En relación de dependenci	Universitario	Entre \$40.001 y \$50.000	Yerba mate	Por la noche	
22	7/06/2019 23:18:05	Femenino	Entre 51 y 60	Otro, Mar del Plata	En relación de dependenci	Terciano	Más de \$60.000	Té saborizado (blend), Ca	Por la noche	
23	7/06/2019 23:28:06	Femenino	Entre 51 y 60	Capital Federal (CABA, Boedo	En relación de dependenci	Universitario	Más de \$60.000	Té saborizado (blend)	Al mediodía	
24	7/06/2019 23:51:54	Masculino	Entre 41 y 50	Capital Federal (CABA, Caballito	En relación de dependenci	Secundario	Más de \$60.000	Café	Por la noche	
25	7/06/2019 23:58:47	Femenino	Entre 41 y 50	Gran Buenos Aires (GBA, La matanza, san justo	En relación de dependenci	Universitario	Más de \$60.000	Café, Yerba mate	Al mediodía	
26	8/06/2019 0:00:52	Masculino	Entre 51 y 60	Gran Buenos Aires (GBA, Vicente Lopez	En relación de dependenci	Universitario	Entre \$50.001 y \$60.000	Café	Por la noche	
27	8/06/2019 0:04:37	Masculino	Entre 51 y 60	Gran Buenos Aires (GBA, Saenz Peña	En relación de dependenci	Terciano	Más de \$60.000	Café	Por la noche	
28	8/06/2019 0:16:07	Femenino	Entre 51 y 60	Capital Federal (CABA, Caballito	En relación de dependenci	Universitario	Más de \$60.000	Té puro (negro, verde, bla	Por la noche	
29	8/06/2019 0:50:37	Masculino	Entre 51 y 60	Capital Federal (CABA, Villa del parque	Profesional independiente	Universitario	Más de \$60.000	Yerba mate	Por la mañana	
30	8/06/2019 1:07:54	Masculino	Entre 51 y 60	Gran Buenos Aires (GBA, Bernal	En relación de dependenci	Terciano	Entre \$40.001 y \$50.000	Yerba mate	Por la noche	

Respuestas de formulario 1 Explorar

ILUSTRACIÓN 2: HOJA DE CÁLCULO GOOGLE - RECOPIACIÓN DE DATOS ENCUESTA SERVICIO DE HIGH TEA.

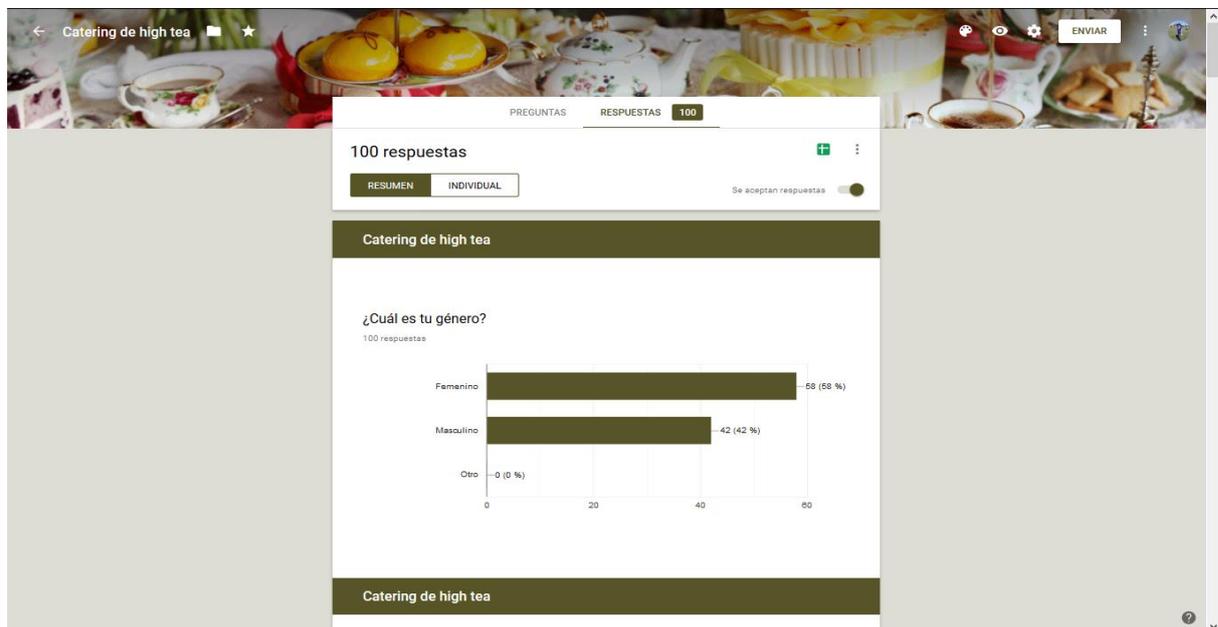


ILUSTRACIÓN 3: RECOPIACIÓN AUTOMÁTICA DE RESPUESTAS - ENCUESTA DE SERVICIO DE HIGH TEA.

También se utilizarán planillas de hoja de cálculo de Microsoft Excel 2010 para el procesamiento de datos que no estuvieran consolidados en Google Forms.

5. PLAN DE NEGOCIO

5.1. Resumen Ejecutivo

Te-bas es un proyecto gastronómico, un servicio de catering de high tea. Se encuentra orientado a la entrega de productos de calidad en el cual sea posible disfrutar de diferentes tipos de té nacionales e internacionales maridados con alimentos calientes, fríos, salados y dulces. A su vez, durante el servicio se informará a los comensales que lo deseen, datos sobre las características de los tipos de té, su historia y costumbres milenarias, brindando asesoramiento sobre los mismos y proponiendo distintas opciones gourmet para su maridaje.

Este servicio podrá ser consultado y contratado vía web y redes sociales, mientras que el área de cobertura se encontrará delimitado a las zonas de Capital Federal - centro y sur- y Zona Sur de la Provincia de Buenos Aires (conurbano bonaerense – área Avellaneda/Monte Grande).

El objetivo de Te-bas es crear un nuevo concepto de servicio de té diferente al tradicional conocido como “five o’clock” y que es ofrecido por distintos servicios de catering como un servicio secundario entre sus propuestas. Ideal para reuniones, eventos y agasajos privados y empresariales. Nuestra finalidad es que el cliente desarrolle el gusto por esta bebida experimentando nuevas sensaciones al acompañarlas con alimentos gourmet no tradicionales para el té.

El servicio se caracterizará por la calidad en sus productos y vajilla, la calidez en la atención, predisposición para satisfacer las dudas y necesidades de los clientes, excelente presencia e higiene.

Te –bas cuenta con una estrategia de comunicación enfocada en las redes sociales, en las que se brindará información sobre el servicio, promociones, campañas, historias, leyendas y tips sobre los distintos tipos de té, blends y opciones de maridaje saludables, para generar una nueva cultura de consumo de té en segmentos tradicionales (adultos) y jóvenes.

La empresa contará con dos aliados estratégicos proveedores de los insumos principales, hebras de té y servicio de gastronomía gourmet. La coordinación y

administración estará a cargo del propietario del emprendimiento, quien además brindará la capacitación al equipo y quien asistirá a los comensales cumpliendo la función de supervisión y RRPP. El equipo de Te-bas se encuentra comprometido profesionalmente con el proyecto y con una firme convicción y placer por su desarrollo.

El proyecto es factible desde el punto de vista económico, financiero, técnico y organizacional. La inversión inicial de U\$S 9.142.- será aportada por el propietario del emprendimiento. En base al escenario esperado, se estima el recupero de la inversión en el mediano plazo (6 años) arrojando un valor actual neto de U\$S 13.269.-, una tasa interna de retorno del 42% y un índice de rentabilidad de 1,5.

5.2. Definición del Negocio

Te-bas es un proyecto gastronómico, un servicio de catering de high tea. Se encuentra orientado a la entrega de productos de calidad en el cual sea posible disfrutar de diferentes tipos de té nacionales e internacionales maridados con alimentos calientes, fríos, salados y dulces.

El objetivo de Te-bas es crear un nuevo concepto de servicio de té diferente al tradicional conocido como “five o’clock” y que es ofrecido por distintos servicios de catering como un servicio secundario entre sus propuestas.

Ideal para reuniones, eventos y agasajos privados y empresariales. Nuestra finalidad es que el cliente desarrolle el gusto por esta bebida experimentando nuevas sensaciones al acompañarlas con alimentos gourmet no tradicionales para el té.

A su vez, durante el servicio se informará a los comensales que lo deseen datos sobre las características de los distintos tipos de té, su historia y costumbres milenarias, brindando asesoramiento sobre los mismos y proponiendo diferentes opciones gourmet para su maridaje.

El fundador y co-director de la Escuela Argentina de Té (EAT), Diego Morlachetti afirma que la mejor forma de tomar el té es con comidas saladas, costumbre no habitual en los argentinos.

Según Morlachetti "queda espectacular con la sandwichería, con tablas de quesos y platos salados, porque justamente el sabor salado no satura las papilas gustativas, al contrario, realza lo que comemos. Si tomás té en una picada —continuó— te das cuenta de que el té produce un efecto de sequedad en la boca y hace que el tenor graso del queso, el jamón crudo o el salame se vaya de la boca, es como si la limpiara. Para estas comidas lo mejor es el té negro o verde, que logran un buen maridaje y un paladar más equilibrado.

En cambio, destacó que las cosas dulces "deprimen" el apetito y ahí el té no cumple su función."¹

Para quienes lo deseen, también podrán consumir otro tipo de infusiones como café, café con leche u otras bebidas que sean solicitadas en la contratación.

En el proyecto cuenta con dos proveedores estratégicos:



Vatochi, proveedor del servicio gastronómico. Emprendimiento ubicado en el corazón de Lomas de Zamora y Tehani, proveedor de las hebras de té, que entre sus principales clientes cuenta, entre otras, con las empresas:



¹ FAVAREL, María Laura. En los hogares argentinos se bebe más té que café. En: La Capital [en línea]. 02 octubre 2016 [consulta: 21 julio 2019]. Disponible en: <https://www.lacapital.com.ar/mas/en-los-hogares-argentinos-se-bebe-mas-te-que-cafe-n1254539.html>

5.2.1. Mercado

El servicio se encuentra orientado hacia mujeres y hombres, adultos y jóvenes que vivan en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y/o en el Gran Buenos Aires y que pertenezcan al segmento socioeconómico:

- ABC1 (Clase Top o Alta)
- C2 (Clase Media - Alta)

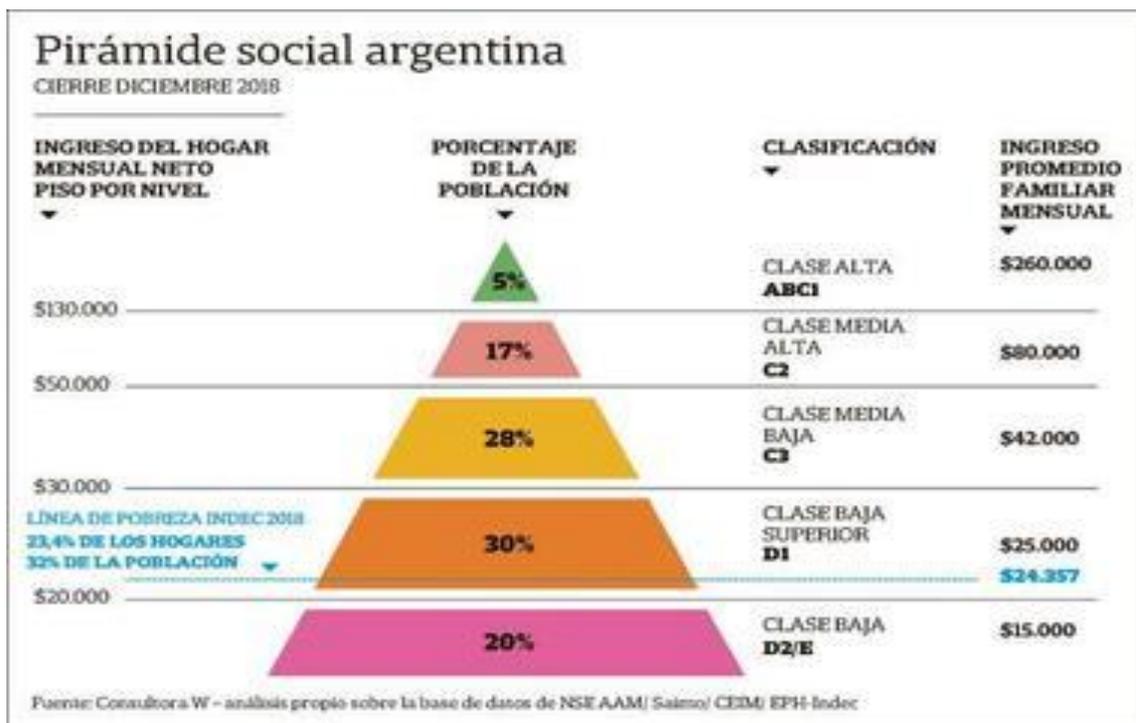


ILUSTRACIÓN 4: SEGMENTACIÓN SOCIOECONÓMICA. (FUENTE: LA NACIÓN.)

La identificación de este segmento se sustenta en el análisis de datos de la sección 5.3.3. “Consumo en Argentina” mediante el resultado de la encuesta realizada por la consultora Kantar sobre el “consumo de infusiones en el hogar argentino” realizado durante el año 2018² y mediante distintos informes estadísticos publicados por la Dirección General de Estadísticas y Censos del Ministerio de Hacienda del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires sobre “el perfil de los hogares de la Ciudad”.

Del análisis de datos surge entonces que los hogares monoparentales tienen una mayor preferencia al consumo de té en comparación con el resto de las

² “Consumo de infusiones en el hogar argentino”. En: Kantar [en línea]. 27 septiembre 2018 [consulta: 07 abril 2019]. Disponible en: <https://www.kantarworldpanel.com/ar/Noticias/Consumo-de-infusiones-en-el-hogar-argentino>

composiciones, así mismo este tipo de hogares poseen un ingreso per cápita (en términos nominales) más elevado en comparación con el resto.

Actualmente, en el mercado no se encuentran propuestas gastronómicas gourmet similares a la desarrollada en este plan de negocio, permitiendo de esta forma, cubrir la necesidad de un determinado segmento de clientes que no cubren sus expectativas.

De acuerdo al apartado 4.4. Recolección de datos, se estima una población target de 869.738 personas, de las cuales, se calcula dar servicio a un 0,001% en el primer año, duplicando la cantidad de comensales a 5 años.

5.2.2. Área de cobertura del Servicio:

El servicio de catering posibilita expandir la zona geográfica en la cual se podrá brindar el servicio, siendo en un principio la cobertura de zonas de Capital Federal - centro y sur- y Zona Sur de la Provincia de Buenos Aires (conurbano bonaerense – abarca la zona de Avellaneda hasta Esteban Echeverría/Almirante Brown) indicado en la siguiente ilustración.

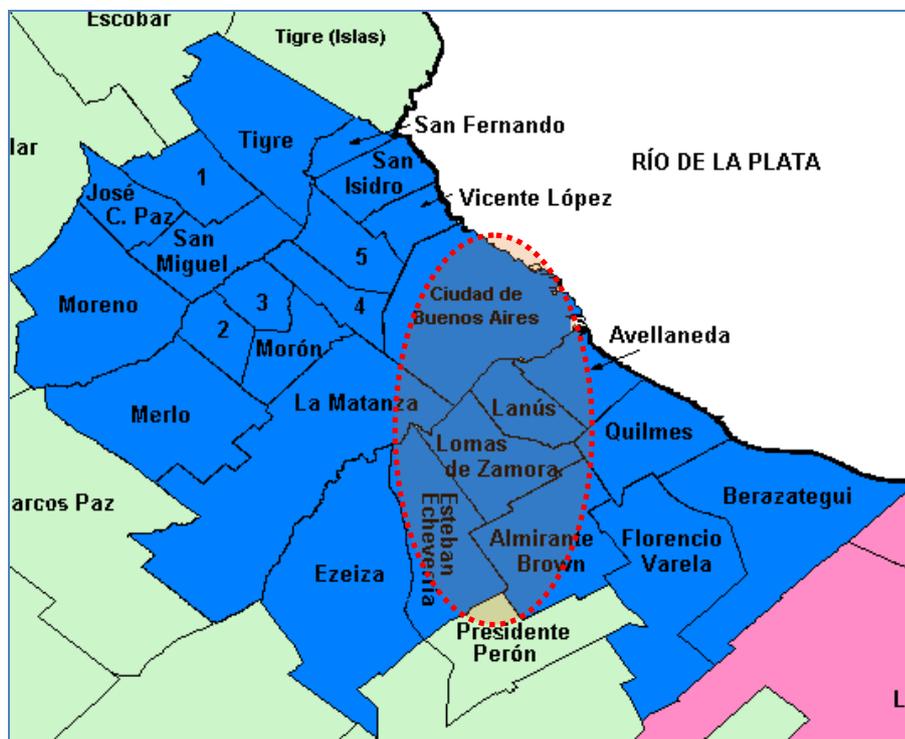


ILUSTRACIÓN 5: ZONA DE COBERTURA DEL SERVICIO

5.2.3. Empresa y modelo de negocio

Este servicio podrá ser consultado y contratado vía web y redes sociales, se caracterizará por la calidad en sus productos, calidez en la atención, predisposición para satisfacer las dudas y necesidades de los clientes, excelente presencia e higiene.

El plan de negocio se desarrollará mediante el análisis del lienzo Canvas.

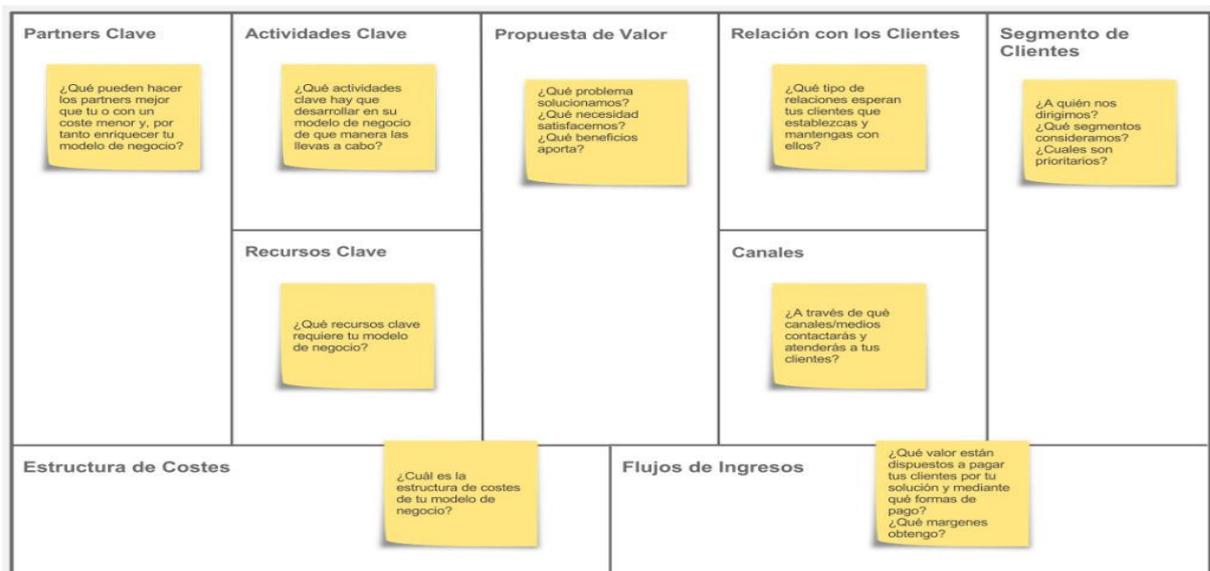


ILUSTRACIÓN 6: LIENZO CANVAS

Los cuales aplicados a nuestro proyecto se identifican en el siguiente cuadro:

The business model Canvas

Te-bas

21-07-18

Versión 2



ILUSTRACIÓN 7: LIENZO CANVAS (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA)

5.2.4. Misión

Nuestra misión es la acercarle al cliente una propuesta gourmet en la que pueda disfrutar de exquisitos tipos de té y que por medio de ellos pueda compartir nuevas experiencias sensoriales y gustativas. La propuesta se basa en el maridaje entre un té de calidad junto a degustaciones pensadas para cada tipo de infusión.

Nuestra estrategia estará basada en la diferenciación del servicio, sustentada en la calidad de los productos como en el tipo de atención y asesoramiento.

5.2.5. Visión

Nuestra visión es la de liderar el mercado local en este segmento, poder expandir el negocio en otro tipo de formato y generar en los clientes el gusto por el consumo del té a toda hora para acompañar distintos tipos de alimentos.

5.2.6. Valores compartidos

Los valores compartidos de la empresa serán:

- ✓ ***Pensamos en el cliente:*** El cliente, como anfitrión del servicio, como el invitado, serán el centro de atención y así se sentirán, previo a la contratación como luego del evento.
- ✓ ***Somos equipo:*** El equipo de Te-bas, trabajará amalgamado y con una sola finalidad, calidez, excelencia y amabilidad en el trato.
- ✓ ***Somos pulcros:*** En todo momento debemos mantener el orden y la limpieza en los utensilios como en la vestimenta.

5.3. Análisis del Entorno

5.3.1. Análisis de la industria.

Para llevar adelante el análisis de este servicio se utilizará el modelo de las cinco fuerzas de Porter.

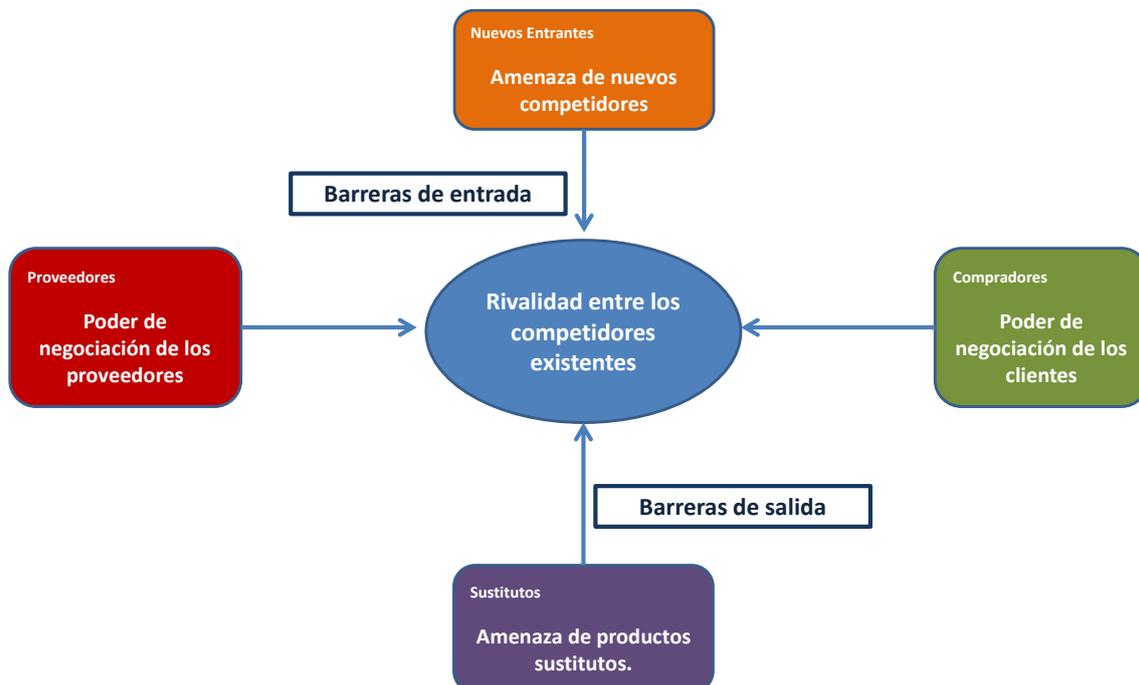


ILUSTRACIÓN 8: LAS 5 FUERZAS DE PORTER (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA)

5.3.1.1. Amenaza de nuevos competidores.

La propuesta diferencial de Te-bas se basa en la atención del cliente, el foco es el cliente, desde su primer contacto hasta la finalización del servicio contratado, generando una relación de confianza que haga la diferencia y a su vez permita la recomendación boca a boca.

Otro factor de distinción del servicio será la utilización de materias primas de calidad, que además de resaltar su sabor por medio del té, brinden una sensación de bienestar a través de lo visual.

De avanzar el proyecto será clave la alianza estratégica con dos marcas como Tehani, reconocido proveedor de hebras de té y Vatochi, joven emprendimiento de patisserie gourmet.

No existirá contrato de exclusividad en la relación con los proveedores, por lo que nuevos competidores podrán contratar ambos servicios.

5.3.1.2. Poder de negociación de los clientes.

El poder de negociación de los clientes actualmente es bajo, debido a que en el mercado no se encuentran propuestas especializadas en este tipo de servicio, que incluyan productos de calidad y en el que el cliente se sienta servido con calidez.

Si bien los clientes pueden ejercer su poder de negociación, por ser un segmento de volumen, éstos se encuentran atomizados y no tendrán la suficiente fuerza para obtener una negociación exitosa.

Es claro que esta característica puede variar, debido a que nuevos competidores podrán copiar el diseño del servicio y los clientes lograr mayor fuerza de negociación.

5.3.1.3. Amenaza de productos o servicios sustitutos.

La contratación de este tipo de servicio en gran parte se puede ver relacionado con tendencias o “modas”, y particularmente, el consumo del té se asocia a un consumo saludable.

Actualmente este tipo de tendencia se encuentra en alza, siendo un factor positivo para el emprendimiento.

5.3.1.4. Poder de negociación de los proveedores.

El poder de negociación de los proveedores es medio.

- En cuanto a las infusiones:

Teniendo en cuenta que muchas de las hebras son importadas, existen varios proveedores que ofrecen productos de similar calidad. Adicionalmente, se puede evaluar la administración de un stock de productos resguardándolo de cierta forma (al vacío, sin exposición a la humedad, luz y olores) para que no pierdan sus propiedades ni sabor.

El resto de los productos son nacionales, por lo cual, los proveedores no tendrán mayor poder de negociación.

- En cuanto a los alimentos:

El proveedor sí es una pieza clave, ya que entregará los productos listos para consumir. Salir al mercado en busca de otro proveedor que cumpla con los

estándares de calidad llevará tiempo y no será inmediato, por lo que su poder de negociación es alto.

5.3.1.5. Rivalidad entre los competidores existentes.

Generalmente las llamadas casas de té proponen opciones en las que se brindan algunas variedades de té acompañadas de dulces, como tortas y scones entre otros, y el resto de los competidores, por lo general cadenas de cafeterías o restaurantes, sirven algunas clases de té de consumo masivo y sus opciones de maridaje se encuentran estandarizadas y son poco atractivas.

Al momento de realización de la presente tesis, no se encuentra en la zona un servicio de catering focalizado en el servicio de high tea.

De igual forma, se puede inferir que el servicio propuesto podría competir con otras propuestas, entre otras:

Cadenas que suman este servicio estandarizado como uno más dentro de su menú:



En el rubro de salón de té en zona sur, se encuentran:



En el segmento de catering, muchas empresas agregan un servicio de té como un servicio más dentro de sus ofertas gastronómicas cuando realmente se encuentran especializadas en otro tipo de propuesta.

Éstas están orientadas al servicio de mesa dulce, entre ellas, se encuentran:



Ninguna de las opciones se encuentra especializada en el servicio de high tea, sino que las mismas se incluyen como adicionales a su servicio principal, por lo cual, el servicio de high tea propuesto se encuentra enfocado a cubrir la necesidad de un determinado segmento de clientes quienes actualmente no cubren sus expectativas.

5.3.2. Tendencias presentes y futuras de la industria del té.

Argentina destina al mercado externo cerca del 95% de su producción de forma elaborada y semielaborada.



Fuente: MINAGRO, sobre la base de datos del INDEC

ILUSTRACIÓN 9: EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE TÉ.



Este alimento se destaca por sus propiedades sensoriales, las que pasan a ser determinantes al momento de su cotización. La cata, que es degustar con atención un producto cuya calidad se puede apreciar sometiéndolo a nuestros sentidos, descubriendo sus atributos y defectos, permite establecer una valoración de la calidad, la que también se utiliza para instituir la homogeneización de un producto conforme a la tecnología aplicada y al proceso de producción.

De acuerdo a un informe del Ministerio de Agroindustria de la Presidencia de la Nación, el mercado de consumo de infusiones en Argentina se ubica en torno a los 7,5 kg por habitante por año. De este volumen, la participación de té nacional más lo importado solo alcanza los 170 gr, cifra equivalente a 85 saquitos de té al año.

5.3.3. Consumo en Argentina.

En el estudio realizado por la consultora Kantar sobre el consumo de infusiones en el hogar argentino realizado en el mes de septiembre del año 2018 informa que “En un hogar promedio conviven al menos tres infusiones, donde la combinación más popular es té, yerba mate y café instantáneo. Cuando la cantidad de infusiones consumidas desciende a dos, las elegidas son té y yerba...”

El informe identifica el tipo de consumo de acuerdo con el ciclo de vida familiar, concluyendo en que “a medida que los hijos crecen y se convierten en adultos, el café es la infusión que cobra relevancia y, ocurre lo mismo en hogares con parejas seniors. Las familias monoparentales o sin hijos viviendo en el hogar se destacan por su consumo de yerba mate y té...”



ILUSTRACIÓN 10: CICLO DE VIDA Y CONSUMO DE INFUSIONES (FUENTE: KANTAR WORLPANEL)

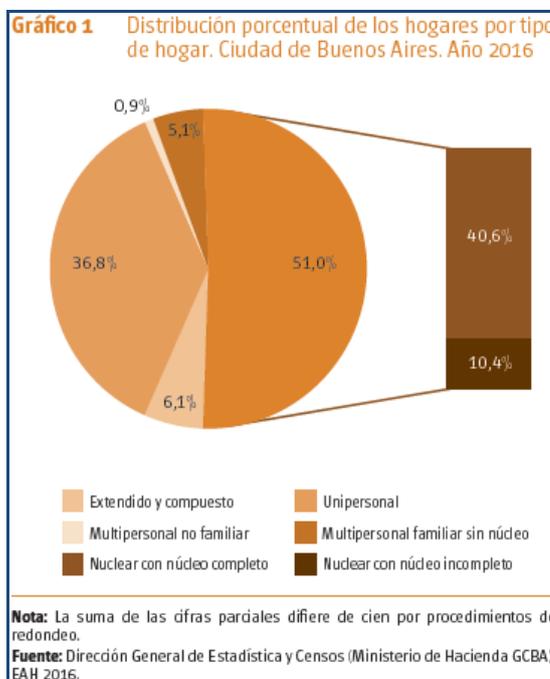
En este contexto y acompañando la nueva tendencia de lifestyle de vivir solo, el servicio de Te-bas se encuentra como una oportunidad para desarrollarse en el segmento de las familias monoparentales, que de acuerdo con el último informe del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires emitido en enero del 2018 sobre “el perfil de los hogares de la Ciudad en 2016”, demuestra que un 36,8%, más de la tercera parte de los hogares porteños, corresponden a este tipo de vida.

Asimismo, en los gráficos que se muestran a continuación, se pudo identificar que el crecimiento interanual 2015-2016 de las familias unipersonales se incrementó en 1,2 puntos básicos, dando continuidad al crecimiento de este modelo de vida en los últimos 40 años.

Cuadro 1 Distribución de los hogares por tipo de hogar. Ciudad de Buenos Aires. Años 1980, 1991, 2005 y 2009

Tipo del hogar	1980	1991	2001	2005	2009
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Unipersonal	15,9	22,4	26,2	26,9	29,0
Multipersonal no familiar	2,1	1,5	1,6	1,9	1,0
Nuclear	53,2	59,0	56,7	57,9	56,7
Extendido y Compuesto	28,8	17,1	15,5	13,3	13,3

Fuente: Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Hacienda GCBA). Sobre la base de datos censales, EAH 2005 y EAH 2009.



Cuadro 1 Distribución porcentual de los hogares particulares por tipo de hogar. Ciudad de Buenos Aires. Año 2015

Tipo de hogar	%
Total	100,0
Hogar familiar	57,7
Hogar nuclear	52,4
Núcleo completo	41,5
Núcleo Incompleto	10,9
Hogar extendido y compuesto	5,3
Núcleo completo	3,4
Núcleo Incompleto	1,9
Hogar no familiar	42,3
Unipersonal ¹	35,6
Multipersonal familiar sin núcleo conyugal	5,4
Multipersonal no familiar	1,3 ²

¹Esta clasificación excluye al servicio doméstico y sus familiares.
² Valor de la celda con carácter indicativo (en estos grupos los coeficientes de variación aproximados están entre 10% y 20%).
Fuente: Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Hacienda GCBA). EAH 2015.

A su vez, el ingreso per cápita de los hogares unipersonales (en valores nominales) es el más elevado en comparación con el resto de las composiciones, lo cual es propicio para el tipo de negocio y segmento al que irá dirigido el proyecto.

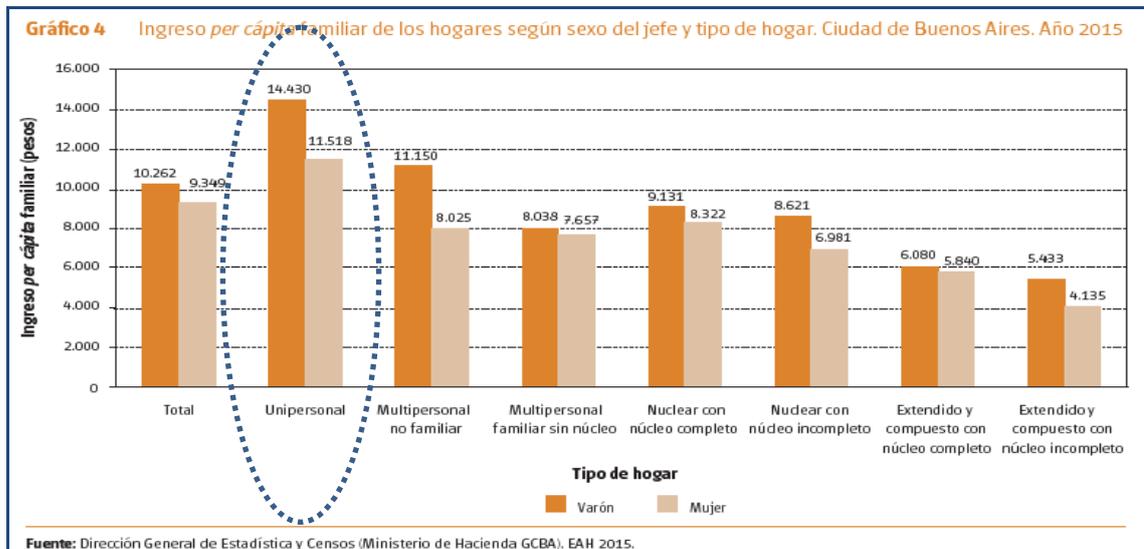


ILUSTRACIÓN 11: INGRESO PER CÁPITA FAMILIAR DE LOS HOGARES. CABA 2015

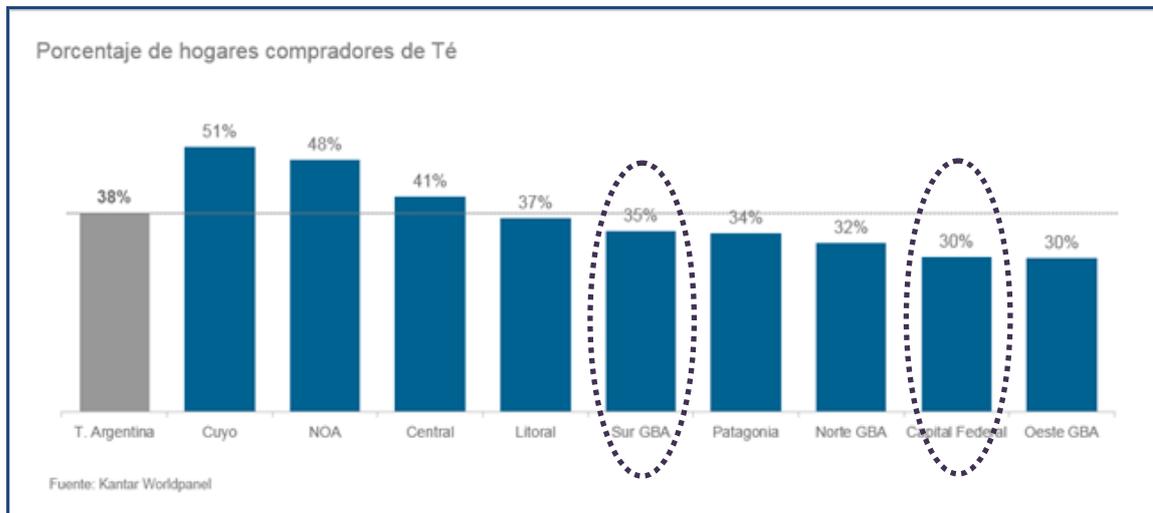
Cuadro 5 Promedio de ingreso per cápita familiar (IPCF) de los hogares según sexo del jefe y tipo de hogar. Ciudad de Buenos Aires. Año 2016

Tipo de hogar	Sexo del jefe	
	Varón	Mujer
Total	13.683	12.365
Unipersonal	18.019	15.569
Multipersonal no familiar	18.216	13.263
Multipersonal familiar (antes extendido o compuesto sin núcleo)	10.708	9.075
Nuclear con núcleo completo	12.621	11.034
Nuclear con núcleo incompleto	10.640	8.683
Extendido o compuesto con núcleo completo	7.480	7.484
Extendido o compuesto con núcleo incompleto	6.339	5.371

Fuente: Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Hacienda GCBA). EAH 2016.

ILUSTRACIÓN 12: INGRESO PER CÁPITA FAMILIAR DE LOS HOGARES. CABA 2016

El consumo local de té se distribuye en las zonas de Cuyo, NOA y Central en términos de cantidad de hogares compradores, en el otro extremo se encuentra Capital Federal y el Oeste del Gran Buenos Aires.



En conclusión, se encuentra que el segmento de familias sin hijos en el hogar y monoparentales son quienes consumen té en mayor medida y que a la par son quienes perciben un mayor ingreso per cápita en comparación con el resto de las composiciones familiares, permitiendo, en la zona del sur de GBA y CABA, un mayor impulso de consumo de té y penetración del servicio que brindará Te-bas.

5.3.4. Potencial del mercado

“De la mano del boom de la gastronomía, en los últimos años surgió una nueva tendencia: la del té. El fenómeno trajo, en principio, una democratización que acercó a los argentinos al consumo de más y mejores tés, y también una gourmetización que hizo que la famosa infusión llegara a lugares impensados, como la alta cocina o la coctelería.

También generó una multiplicación de tiendas especializadas, que difunden el ritual del té como algo cool y que despertaron el interés por esta infusión en una ciudad donde la hegemonía la tenía el café.

Aunque el consumo de té entre nosotros todavía está lejos de igualar al de los países orientales (1,5 kg per cápita anual), la cultura tetera se fortaleció de la mano del auge gastronómico de los últimos años. Más allá de que por una necesidad de mercado la mayor parte de la producción está destinada a saquitos y té helado, hoy la Argentina es el noveno país del mundo en cuanto a volumen de té producido, superando incluso a Japón. La región tealera argentina está comprendida entre los 26 y 28° de latitud sur (es la más austral del mundo), y se extiende por el norte de

Corrientes y toda la provincia de Misiones, el principal terruño tetero del país, con el 95% del total.”³



ILUSTRACIÓN 13: 5 TIPOS DE TÉ PURO. (FUENTE: AGROEMPRESARIO.COM)

“Si bien el café continúa siendo la infusión preferida por los argentinos, el té es consumido por el 89% de la población y busca expandirse hacia sectores más jóvenes e incluso conquistar al público masculino.

Pablo Lorenzo, el cofundador y CEO de Tea Connection sostiene que “en un comienzo la marca apuntaba a las clientes mujeres, pero ya no es así y cada vez más crece el consumo de hombres que prefieren una alternativa más sana”.

En los últimos años, y debido a la creciente tendencia de alimentación saludable, se impulsó la venta del té en Argentina considerablemente. Además de su gran variedad de sabores cada vez más sofisticados, el té ofrece un nuevo formato en cápsulas que, junto al ya conocido ice tea y la nueva vanguardia blend (mezcla de diversas hebras), podrían consolidarlo como la infusión más saludable del mercado. Además de ser sano, el té tiene diversas propiedades que lo asocian directamente con sensaciones tranquilizantes, pero las versiones frías también pueden producir diversos estímulos para renovar el ánimo. De esta manera, el té puede ser tomado tanto para relajarse como para animarse.”⁴

³ MARAJOFKY, Laura. Está de moda tomar té. En: La Nación [en línea]. 15 abril 2016 [consulta: 22 julio 2018]. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/1889295-esta-de-moda-tomar-te>.

⁴ Crece el consumo del té en la Argentina. En: Agro empresario [en línea]. 30 noviembre 2017 [consulta: 22 julio 2018]. Disponible en: <https://www.agroempresario.com.ar/valor-agregado/notas-44.html>.

Debido a las tendencias en las que el consumo de té se relaciona con la alimentación saludable y a que es un producto que se está abriendo a otro tipo de consumidores, como jóvenes y hombres, se estima un volumen creciente de la actividad.

5.3.5. Análisis de la situación actual de la empresa (FODA)

Mediante la matriz FODA se estudiará la posición de la empresa para luego sacar conclusiones sobre la posibilidad de reacción ante cambios en el contexto a partir de sus fortalezas y debilidades internas.



ILUSTRACIÓN 14: MATRIZ FODA - PLAN DE NEGOCIO TE-BAS.(FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA)

5.4. Análisis de Mercado

Para la recolección de datos se trabajó en la confección de una encuesta bajo los principios y parámetros descritos en el apartado 4. MARCO METODOLOGICO.

En el ANEXO 8.8. Diseño de encuesta online sobre preferencia de los consumidores. “Catering de high tea”, se puede visualizar cada una de las secciones, preguntas, opciones y diseño de la misma.

Como se identificó anteriormente, la encuesta se focalizó en la obtención de datos:

- Demográficos y económicos,
- Preferenciales de consumo y
- Preguntas sobre el servicio en particular.

La misma se desarrolló durante 3 meses aproximadamente, iniciándose el 03 de junio hasta el 31 de agosto, ambas fechas del 2019, pudiéndose recompilar 403 respuestas, superando de este modo la cantidad de 384 necesarias para que la muestra se considere representativa.



ILUSTRACIÓN 15: CIERRE DE LA ENCUESTA DE MERCADO.

5.4.1. Análisis estratégico (Matriz de Ansoff)

Para definir la estrategia de producto a seguir, se utilizó la matriz de Ansoff, que se detalla a continuación:

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	NUEVOS	PENETRACIÓN / CRECIMIENTO	DIFERENCIACIÓN / DESARROLLO DE PRODUCTOS
	ACTUALES	SEGMENTACIÓN /DESARROLLO DE MERCADO	DIVERSIFICACIÓN

ILUSTRACIÓN 16: ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA - MATRIZ DE ANSOFF (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA)

Se implementará la estrategia de “diferenciación”, con el fin de posicionar la marca mediante la identificación de un servicio innovador en el mercado como así también de alta calidad.

Entre las principales acciones se pueden identificar:

- Promociones por lanzamiento de la marca.
- Desarrollo de publicidad por medio de redes sociales.
- Participación con degustaciones en ferias o eventos para dar a conocer la propuesta y la marca a nivel particular como empresarial.

5.4.2. Ventajas competitivas

El diferencial por el cual el cliente tomará preferencia por el servicio de Te-bas será la calidad de sus productos, la calidez en la atención y la experiencia del cliente como centro del servicio.

5.5. Plan Comercial

5.5.1. Objetivos

Los objetivos planteados para la empresa son los de crear valor para el cliente como para los stakeholders.

- A corto plazo:
 - Lograr permanencia en el mercado.
 - Reconocimiento e identificación de la marca.

- A mediano plazo:
 - Crecimiento del volumen de demanda del servicio.
 - Recupero de la inversión.
 - Establecer un espacio abierto al público para brindar el servicio, lo que dará mayor visibilidad a la marca.
- A largo plazo:
 - Obtener rentabilidad.
 - Ser referentes en el mercado por la calidad del servicio y de los productos.
 - Ofrecer franquicias de la marca para lograr la expansión a hacia otras zonas del país.

5.5.2. Metas

Las metas establecidas para la empresa serán:

- ✓ En el corto plazo, obtener un aumento de servicios mayor del 20% i.a.
- ✓ Captar nuevos clientes por medio de la recomendación del servicio boca a boca, por medios electrónicos y por medio de “lobby” o interacciones personales.
- ✓ Incrementar la rentabilidad en más de un 20% i.a.
- ✓ Lograr posicionamiento de la marca.
- ✓ En el mediano plazo, a partir del 3er año de actividad, conseguir que las publicaciones en redes sociales de clientes satisfechos con el servicio generen la preferencia por nuestro servicio incrementando la demanda en más de un 25%.
- ✓ Lograr los ingresos necesarios para montar un local abierto al público, logrando una ambientación a la vez despojada, cálida, agradable y sofisticada.
- ✓ A largo plazo, a partir del 5to año de actividad, obtener un incremento de ventas del 30%.

5.5.3. Estrategia de marketing

Te-bas se enfocará en tres de las siete estrategias de marketing:

Calidad máxima en los productos: Con el fin de que el cliente asocie la marca con la calidad del servicio en forma inmediata.

Nichos de mercado. Te-bas identifica claramente el segmento de mercado al que ofrece el servicio (segmento de medio-alto y alto valor).

De experiencia única. Uno de los pilares de Te-bas es que el cliente viva una experiencia única, diferente y de calidad. Esta estrategia permitirá que el cliente esté dispuesto a pagar más dinero por nuestro servicio, dejando de lado las propuestas de la competencia.

El servicio de catering de high tea se apalancará sobre las siguientes estrategias:

- **Posicionamiento de marca:** mediante la relación marca-calidad.
- **Atención al cliente:** manteniendo interacción constante en las redes sociales, escuchando sugerencias para mejorar el servicio día a día.
- **Innovar y ampliar la carta de sugerencia de productos,** tanto para las infusiones (nuevos blends) como para el servicio gastronómico, dando la posibilidad al cliente de elegir los productos a presentar en cada oportunidad.

5.5.4. Estrategia de precios

No se encuentra en el mercado un servicio de catering de té similar a la propuesta de Te-bas, sin embargo, para la definición de la estrategia de precios se tomó como parámetro el servicio ofrecido por uno de los competidores existentes que dirige su servicio al mismo segmento target.



Tarde de Té & Ópera de 17 a 20 hs

M E N U

Café, Té, Agua mineral

Cuadrados Coco y dulce de leche/Brownies/Frutos Secos/Ricota

Sandwiches de miga Jamón y queso/Tomate y queso

Jamón crudo, Rucula, Queso cheddar en pan negro,

T O R T A S

Cheesecake de frutos rojos

Lemon pie

Soufflé de chocolate, crema, dulce de leche y cobertura de chocolate

Show lírico en vivo Grupo TENOREON

Interpretarán Arias de óperas, zarzuelas, canzonettas italianas y música del mundo.

\$800 por persona

Para conseguir tu entrada se realiza una señal del 50% en la casona o por transferencia/depósito bancario.

WhatsApp 1534804421

DIRECCIÓN Gral José María Paz 405, Esquina Suárez. Temperley

Ilustración 17: Oferta de servicio "Villa Grampa"

Si bien la propuesta del competidor incorpora un show lírico, difiere en cuanto a la variedad de productos ofrecidos; se presenta patisserie tradicional, en general productos dulces, y no se hace mención a las opciones y calidad de las hebras de té (nacionales e internacionales). El precio de este servicio es de U\$S 18.-

En base a esta comparación (propuesta gastronómica y precio) y debido a la selección de la estrategia de producto para el proyecto que nos ocupa, se optó por

una estrategia de precios de selección o diferenciación, por la cual, el precio es algo superior al de mercado obteniendo los consumidores un servicio de calidad superior. Por tal motivo, el precio por persona, se define aplicando un margen de utilidad del 25% sobre el valor de los costos variables del servicio.

Precio de venta competidor:	U\$S 18
Precio de venta unitario Te-bas:	U\$S 21
Margen de utilidad	25%
Costos variable unitario:	U\$S 17

Tabla 3: Definición del Precio Unitario de Venta

5.5.5. Estrategia de comunicación y publicidad

Se utilizará un mix de comunicación como estrategia integrada de comercialización del servicio con la finalidad de:

- Crear interés en el servicio.
- Identificar la marca (logo) con un servicio de calidad.
- Diferenciar la oferta de servicio de la competencia.
- Comunicar y representar los beneficios de los servicios.
- Persuadir a los clientes para que adquieran el servicio.

Entre otras:

- Promoción de ventas: Dirigida al cliente. En el caso de eventos por festejos y/o cumpleaños se entregará un presente al agasajado, una roseta de té para degustar y disfrutar visualmente.



Las rosetas se realizan artesanalmente con hojas enteras de té y flores que se abren al ser infusionadas.

- Venta personal: Interacción con potenciales clientes.
- Canal de comunicación:

- Principalmente el canal de comunicación será a través de redes sociales como Instagram y Facebook, entre otros, y por medio de una página web para la consulta del servicio y contratación.
- En el inicio de la actividad, las publicaciones estarán enfocadas a la identificación de la marca y a dar a conocer las características del servicio mediante imágenes atractivas y representativas.
- Adicionalmente se difundirán promociones vigentes e imágenes de los eventos.
- Las redes también se utilizarán para recibir feedback de los clientes y potenciales clientes, tomando las sugerencias para mejorar el servicio y la experiencia de los comensales.
- Se utilizarán las herramientas Google, Facebook e Instagram Ads como medio de difusión. Estas herramientas permiten que ante la búsqueda de distintas palabras clave se muestre un anuncio de la empresa.

Bajo estas definiciones, los gastos de publicidad se ven afectados sólo por la contratación de los servicios de Google, Facebook e Instagram Asd, cuyo costo se estima en \$80-. mensuales.



ILUSTRACIÓN 18: CANALES DE COMUNICACIÓN Y CONTRATACIONES.

5.5.6. Estrategia de distribución y contratación

La estrategia de distribución del servicio será exclusiva y sin intermediarios, al menos en el corto plazo. Esta estrategia permitirá potenciar y posicionar la marca al relacionarla con productos y servicio de calidad.

La estrategia de venta para este proyecto será del tipo pull, con el fin de generar en el consumidor la preferencia y elección del servicio por sobre el resto de las propuestas existentes en el mercado.

La contratación del servicio podrá realizarse por redes sociales por medio de una página de internet y a través del buscador de Google, también se proyecta la generación de una app para el mediano plazo.

Se difundirán tips e historias sobre los distintos tipos de té, promociones e imágenes de los eventos.

5.6. Plan de Operaciones

5.6.1. Productos necesarios para el servicio

Debido a que el servicio gastronómico estará a cargo de un partner, éste será elaborado de acuerdo a la demanda y contratación de los servicios. Es decir que no será necesario contar con productos almacenados para tal fin.

De igual modo, los productos perecederos, como mermeladas, queso crema, leche, y otros similares, serán adquiridos en cada ocasión de contratación.

En cuanto a las infusiones:

- Las hebras no tienen vencimiento, no se deteriora su sabor ni sus condiciones mientras se resguarden en recipientes herméticos, en lugares secos y fuera del alcance de la luz.
- En el caso del café, las condiciones de guardado son las mismas, pero su aroma se echa a perder mucho más rápido e incluso puede fermentarse, por lo que, las compras de este tipo de insumo será acotada a la demanda.

5.6.2. Proveedores

Los principales proveedores del servicio de catering serán:



Vatochi está ubicado en Sarmiento 11, en la localidad de Lomas de Zamora, es un emprendimiento joven y ofrece productos de calidad realizados con la mejor materia prima, con el cuidado en lograr sabores que te conecta con momentos de tu vida. Entre otros se ofrecen petit gateaux tanto clásicos como innovadores, macarons, ensaimadas, facturas y masas secas.



ILUSTRACIÓN 19: VATOCHI - UBICACIÓN DEL LOCAL Y PRODUCTOS.



Tehani se ubica en Capital Federal, La Pampa 2142, Belgrano. "Tehani es un nombre femenino africano que significa "Celebración", la palabra exacta para definir lo que sucede alrededor de una taza de té.

Buscamos tendencias, exploramos insights, memorias y emociones para crear una experiencia sensorial única. Estudiamos los sentidos y las percepciones sensoriales. Encontramos descriptores olfativos y de sabores entendiendo los valores y las personalidades de los individuos y de las marcas."



ILUSTRACIÓN 20: TEHANI - UBICACIÓN DEL LOCAL.

5.6.3. Equipamiento y utensilios necesarios

En el ANEXO 8.13. se detalla el equipamiento y utensilios de cocina necesarios para la realización de los servicios.

Entre ellos se destacan:

- Vajilla Verbano Provenza,
- Cubiertos Volf Carat,
- Cafetera y lechera Jetbar de 6L,
- Horno convector industrial Pauna de 21L,
- Dispenser de agua frío-calor,
- Cuencos, fuentes, masiteros de tres pisos, espátulas, reloj de arena, servilletas, manteles, delantales y cofias entre otros.

A continuación se ilustra el equipamiento principal:



ILUSTRACIÓN 21: EQUIPAMIENTO Y UTENSILIOS.

5.7. Plan de Recursos Humanos

La empresa nacerá como un emprendimiento familiar, pero no por eso es menos importante definir un plan de recursos humanos que estará apalancado en los valores de la empresa y que harán a la cultura de la misma.

Esta cultura organizativa dará lugar al comportamiento colaborativo que estará basado en 5 pilares:

- Comunicación en ambos sentidos: en cuanto a comunicar a los colaboradores y escucharlos activamente.
- Ser auténticos e íntegros: generar confianza, ser coherentes y creíbles.
- Ser empáticos: generando una visión común que prime sobre la individual evitando las competencias internas.
- Motivar: reconociendo e incentivando las buenas acciones.
- Generar autonomía y empoderamiento: para que cada colaborador pueda dar de sí lo mejor y decidir en momentos que lo requieran sin necesidad de mantener una escala jerárquica.

En línea con la estrategia de diferenciación seleccionada para el proyecto, será necesario fomentar el trabajo en equipo, estar atento a las necesidades del cliente y sobre todo contar con excelente predisposición, presencia e higiene.

Es por eso que los valores compartidos de la empresa se definen como:



Pensamos en el cliente: El cliente, como anfitrión del servicio y como invitado, serán el centro de atención y así se sentirán, previo a la contratación como luego del evento.



Somos equipo: El equipo de Te-bas, trabajará amalgamado y con una sola finalidad, calidez, excelencia y amabilidad en el trato.



Somos pulcros: En todo momento debemos mantener el orden y la limpieza en los utensilios como en la vestimenta.

5.7.1. Estructura organizacional. Puestos y funciones.

Mintzberg (1979) adopta una postura semejante a la del enfoque de contingencias, por la cual no hay una manera mejor de diseñar organizaciones. La estructura de una organización debe ser resultado de la selección de elementos, hecha teniendo en consideración la búsqueda de consistencia interna y externa.

Por esta razón, su estructura será simple, ya que será una organización familiar pequeña, los productos a ser servidos serán brindados por proveedores aliados y la preparación de las infusiones serán realizadas en la locación.

Los empleados a tiempo, serán autosuficientes y se coordinarán a través del ajuste mutuo. La supervisión provendrá del propietario.

Como el entorno de la estructura simple suele ser sencillo y dinámico, un solo individuo, en este caso, el propietario, será capaz de analizarlo tomando decisiones con cierta seguridad.

La coordinación y administración del servicio la realizará el propietario del negocio, hasta tanto sea posible en cuanto al ritmo de crecimiento de la actividad.

Para llevar adelante el servicio será necesario contar con las siguientes funciones: Gerente, Mesero/a, Ayudante de cocina.

En el ANEXO 8.10 se detallan las funciones y skills necesarias para la cobertura de puestos.

5.7.2. Selección, contratación y evaluación del personal.

El reclutamiento del personal eventual que trabajará en los eventos se realizará por medio de portales de búsqueda de empleos o por medio de recomendaciones de personal que haya brindado servicio para uno de nuestros principales proveedores, Vatochi.

La selección del personal adecuado será una de las claves para el éxito del negocio. Además del conocimiento técnico y profesional es indispensable contar con buena presencia, en cuanto a la higiene y pulcritud y actitud proactiva y amable.

La misma estará a cargo del propietario de la empresa, quien evaluará a los candidatos, en el modo tradicional, por medio de una entrevista presencial.

En dicha entrevista se darán a conocer los valores de la empresa, condiciones y qué se espera de ellos. Se revisará el CV, prestando especial atención a la presencia, actitud, fluidez en la conversación y expectativas a futuro.

Si bien, en un principio la empresa contratará a los colaboradores de manera eventual, se espera, en el mediano plazo, contar con una nómina estable a los fines de garantizar una estabilidad laboral para los empleados como así también, para

que la cultura de la empresa y los conocimientos sobre los valores y las capacitaciones sobre los productos se capitalicen.

Luego de cada evento, se solicitará a los comensales su feedback sobre la satisfacción durante el servicio.

Las consignas estarán dirigidas a la conocer preferencias que nos ayuden a mejorar el servicio y otras particulares a la atención, amabilidad, asesoramiento e higiene de los colaboradores.

Estas encuestas permitirán evaluar al personal, tomar acciones constructivas y decidir sobre la continuidad laboral en cuanto a futuras contrataciones.

5.7.3. Capacitación del personal.

La capacitación al personal que realice la atención a los clientes (meseras y meseros) como al ayudante de cocina se realizará bajo dos circunstancias, la primera en el momento de la contratación y la segunda por medio de una charla antes del inicio de cada evento.

Capacitación al momento de la contratación:

La capacitación se centrará en 4 pilares:

1. Presencia y calidez en la atención.

Se informarán las pautas/protocolo para la atención de los comensales. Siendo las principales:

- ✓ Atención a las necesidades en forma constante,
- ✓ En cada contacto demostrar amabilidad,
- ✓ Actitud de servicio,
- ✓ Buena predisposición,
- ✓ Sonreír al cliente, agradecer y responder a los agradecimientos como a sus requerimientos,
- ✓ Mantener la calma ante problemas e imprevistos.
- ✓ Presencia impecable y pulcra.
- ✓ Cabello recogido.
- ✓ En el caso de mujeres, presentarse con un maquillaje suave.
- ✓ Vestimenta: pantalón y camisa o remera negras.

- ✓ La empresa entregará cofias y delantales blancos para utilizar durante los eventos.
2. Protocolo para el armado y servicio de las mesas (Ilustración 24).
- ✓ Plato individual: frente al comensal.
 - ✓ Tenedor a la izquierda y cuchillo a la derecha del plato individual.
 - ✓ Tasa y plato de té o café a la derecha del plato individual con su cucharita para revolver al costado y sobre el plato de la taza.
 - ✓ Copa de agua: a la derecha del plato individual y detrás de la taza.
 - ✓ Cuchara: frente al plato individual.
 - ✓ Las infusiones se sirven por la izquierda del invitado y se retiran por la derecha.
 - ✓ Nunca tomar las tasas de mano en mano, siempre junto a su plato.



ILUSTRACIÓN 22: PROTOCOLO PARA EL ARMADO DE LA MESA DE TÉ. (FUENTE PROPIA)

3. El té y sus principales características.

Se informará a los colaboradores sobre los distintos tipos de té y sus características así como la forma de preparación de los mismos (cantidad de hebras, temperatura y tiempos de infusión).

Preparación de té:

2 gr. de hebras o 1 cucharada de té al ras por tasa.

Temperatura y tiempos de infusión:

- ✓ Té Blanco: 80°C, 2 a 3 minutos.

- ✓ Té Verde: 85°C, 2 a 3 minutos.
- ✓ Oolong: 85°C, 3 a 4 minutos.
- ✓ Pu Erh: 85-89°C, 3 a 4 minutos.
- ✓ Té Negro: 95°C, 3 a 4 minutos.
- ✓ Rooibos: 95°C, 5 a 6 minutos.

4. Orientación sobre maridaje.

Se dará información general sobre el maridaje de cada tipo de té para que cada colaborador pueda asistir a los comensales.

El siguiente cuadro indica el tipo de maridaje para cada uno de los 5 tipos de té puros ordenados crecientemente de acuerdo a la intensidad de su sabor.

TIPO DE TÉ	PERFIL DE SABOR	TIPO DE ALIMENTO	MARIDAJE
TE BLANCO	SUTIL - DELICADO	Alimentos con sabores ligeros. No sólidos.	Ensaladas de vegetales suaves y aderezos poco intensos. Pescados con sabor ligero.
TE VERDE	SUTIL - VEGETAL	Alimentos con sabores ligeros. No alimentos muy dulces. No carnes fritas o grasosas.	Pescado - mariscos. Pollo. Ensaladas - vegetales. Frutas. Arroz. Quesos suaves. Pasteles sin o con poco azúcar.
OO LONG	COMPLEJO	Alimentos sólidos.	Pescado - mariscos. Galletas saladas o aperitivos ligeros. Carnes (ahumadas o a la parrilla). Pasteles dulces.
TE NEGRO	ROBUSTO	Platos picantes. Pastelería cremosa.	Postres dulces. Carnes rojas. Chocolate. Comidas especiadas o con salsas. Pollo condimentado.
PU HER	FUERTE - TERROSO	Platos picantes. Pastelería cremosa.	Chocolates. Quesos fuertes. Pollo condimentado.

Charla in-situ antes del inicio de cada evento

La charla de trabajo tendrá la finalidad de organizar la reunión in-situ, observando los espacios, distribución y necesidades o imprevistos que surjan en el momento.

Además, se informará sobre las opciones disponibles en cada evento en particular y de esa forma poder brindar un servicio diferencial en cada uno de ellos, para que el consumidor pueda experimentar nuevas sensaciones gustativas por medio de

nuestra sugerencia en cuanto a la degustación de los tés disponibles como a la combinación de los alimentos (maridaje).

En tanto sea posible, y dependiendo de la cantidad de servicios contratados, el servicio de asesoramiento será asistido en forma personal por el Gerente (propietario de la empresa de catering).

5.8. Plan Económico-Financiero.

5.8.1. Requerimiento de Inversión.

El proyecto requiere de una inversión inicial de \$391.271-. que corresponde a la compra de materiales de cocina, vajilla, horno, termos eléctricos y utilitario (usado), entre otros. También se incluye el costo variable de la materia prima a ser consumida en cada evento que será recuperado al momento de la contratación y que suma \$23.000,00, en base a un servicio para 30 personas (Costo Variable Unitario \$549,97).

Esta inversión será aportada por quien suscribe en un 100% para no incurrir en mayores costos financieros originados en la solicitud de préstamos personales, que a la fecha de estudio (julio 2019) asciende a 57% de interés (tasa de BBVA).

El detalle se encuentra en el ANEXO 8.13. Inversión inicial.

5.8.2. Pronóstico de Ventas.

En cuanto a los objetivos de crecimiento comercial del emprendimiento, a la fecha no se encuentra información de ventas o servicios brindados por otras empresas, por lo que no se puede estimar un objetivo de market share.

Las pautas que se tomaron para la proyección de ventas son:

- Capacidad máxima: 30 comensales por contratación.
- Precio del servicio por persona: \$906,00
- Los dos primeros años se estima un promedio de 5 servicios mensuales los que se irán incrementando a medida que la marca sea reconocida por acciones de marketing en redes sociales y de boca en boca.
- Para los años subsiguientes y de acuerdo con las tendencias de consumo de té se estima un crecimiento del 20% para el año 2021 y un 25% en los dos

años siguientes, obteniendo luego, un crecimiento del período residual del 3,6% constante.

- Comensales: Se estima una distribución de la capacidad de acuerdo al siguiente esquema:

15 comensales promedio: el 80% de los servicios

30 comensales: el 20% de los servicios.

	Proyectado					Residual
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
# Servicios	25	60	72	90	90	93
# Comensales	450	1080	1296	1620	1620	1678
Tasa de crecimiento	-	2,2%	3,2%	3,4%	3,6%	3,6%
Inflación	-	23,2%	18,4%	12,8%	8,2%	5,8%
Precio por comensal	\$ 906,00	\$ 1.116,19	\$ 1.321,57	\$ 1.490,73	\$ 1.612,97	\$ 1.706,52
Ventas anuales Netas	\$ 407.700,00	\$ 1.205.487,36	\$ 1.712.756,44	\$ 2.414.986,58	\$ 2.613.015,48	\$ 2.864.094,91

Fuente: Elaboración propia

5.8.3. Evaluación del Proyecto. Escenarios.

Se tomaron en cuenta las siguientes variables:

- ✓ Precios al mes de julio del 2019,
- ✓ Inicio de actividades del emprendimiento octubre 2019 (5 meses),

El **análisis económico** contiene el estado de resultados, balance y flujo de caja proyectado y se encuentra detallado en el ANEXO 8.17. Análisis Económico, para el cual se tomó en cuenta:

- ✓ Ajuste por inflación y tasa de crecimiento país proyectada: Fuente: página del Fondo Monetario Internacional (<https://www.imf.org/en/Countries/ARG>)

Para el **análisis financiero**:

- ✓ Se calcularon los valores de VAN, TIR, IR y Payback a partir de la estimación de los flujos de fondos proyectados (a valores constantes) convertidos a dólares.

Para el análisis de este proyecto se han evaluado tres escenarios posibles de ventas.

- Escenario esperado.
- Escenario pesimista: Reducción del 40% de los servicios.

- Escenario optimista: Incremento del 10% de los servicios.

Variables	Escenarios 2020		
	Pesimista	Esperado	Optimista
Cantidad de servicios	36	60	66
Cantidad de comensales	648	1.080	1.188
Precio x serv. Unitario	\$ 906,00	\$ 906,00	\$ 906,00
Ingresos anuales por ventas (\$)	\$ 587.088,00	\$ 978.480,00	\$ 1.076.328,00

Indicadores financieros U\$S	Escenarios 2020				
	Pesimista		Esperado	Optimista	
Tasa de corte	17,15%		17,15%	17,15%	
VAN	USD 1.325,79	-1001%	USD 13.268,75	USD 23.476,23	77%
TIR	20,17%	-48%	41,97%	55,71%	33%
IR	0,15	-10%	1,45	2,57	77%
Payback Descontada (años)	6,6	110%	6,0	2,6	-57%

Fuente: Elaboración propia.

Para determinar la viabilidad financiera del proyecto se utilizaron algunos indicadores a partir de los datos calculados para el Flujo de Fondos.

ESCENARIO ESPERADO

Período	Actual	Proyectado					Residual
		2019	2020	2021	2022	2023	
Flujo de Fondos							
EBITDA		\$ 41.448,81	\$ 99.477,15	\$ 143.898,15	\$ 210.529,66	\$ 210.529,66	-
- Depreciación y Amortización		\$ 22.910,71	\$ 77.896,41	\$ 132.882,11	\$ 187.867,81	\$ 242.853,51	-
EBIT		\$ 18.538,10	\$ 21.580,74	\$ 11.016,05	\$ 22.661,85	-\$ 32.323,85	-
Δ Capital de trabajo		\$ 23.000,00	-	-	-	-	-
+ Depreciación y Amortización		\$ 22.910,71	\$ 77.896,41	\$ 132.882,11	\$ 187.867,81	\$ 242.853,51	-
+/- CAPEX		-	-	-	-	-	-
- Monotributo		\$ 6.470,60	\$ 15.529,44	\$ 15.529,44	\$ 15.529,44	\$ 15.529,44	-
Flujo de Fondos		\$ 57.978,21	\$ 83.947,71	\$ 128.368,71	\$ 195.000,22	\$ 195.000,22	-
Inversión inicial	\$ 391.271,00	-	-	-	-	-	-
Flujo de Fondos	\$ 391.271,00	\$ 57.978,21	\$ 83.947,71	\$ 128.368,71	\$ 195.000,22	\$ 195.000,22	-
Flujo de Fondos Acumulado	\$ 391.271,00	\$ 57.978,21	\$ 141.925,92	\$ 212.316,42	\$ 323.368,94	\$ 390.000,44	-

EVALUACION DEL PROYECTO

Tipo de Cambio (TC)	42,80
Ke (Costo del Equity en U\$S)	17,15%
Perfetuidad	3,60%
Inversión inicial en \$	\$ 391.271,00
Inversión inicial en U\$S	USD 9.141,85

	Actual	Proyectado					Residual
		2019	2020	2021	2022	2023	
FCF U\$S	-USD 9.141,85	USD 1.354,63	USD 1.961,40	USD 2.999,27	USD 4.556,08	USD 4.556,08	USD 34.834,68
FCF U\$S descontado	-USD 9.141,85	USD 1.156,32	USD 1.429,16	USD 1.865,47	USD 2.418,92	USD 2.064,81	USD 13.475,91
FCF U\$S descontado Acumulado	-USD 9.141,85	USD 1.156,32	USD 2.585,48	USD 4.450,95	USD 6.869,88	USD 8.934,68	USD 22.410,59

Fuente: Elaboración propia.

✓ **Valor Actual Neto (VAN)**

Numéricamente, es el valor que resulta de la diferencia entre el valor presente de los futuros ingresos netos esperados y el desembolso inicial de la inversión.

Bajo estas premisas, el VAN (Valor Actual Neto) del proyecto es de U\$S13.268,75. Siendo este valor positivo, el proyecto debe ser aceptado.

✓ **Tasa Interna de Retorno (TIR)**

La TIR es la tasa implícita del proyecto que iguala el VAN a cero.

En nuestro proyecto la TIR es igual a 41,97%, la cual, es mayor en comparación con la tasa de corte o costo de oportunidad del 17,15%. En conclusión el proyecto debe aceptarse.

✓ **Índice de Rentabilidad (IR) o relación costo-beneficio**

El resultado de IR del proyecto es de 1,45, por lo tanto, siendo el IR mayor a 1, el proyecto debe aceptarse.

✓ **Payback descontado**

El período de recupero del proyecto bajo análisis es de 6 años. Se infiere que el tiempo de recupero es de mediano plazo, siendo un indicador aceptable para el proyecto.

A continuación se detalla el cálculo de indicadores para el **escenario pesimista**, en el que se estima una reducción del 40% de los servicios, siendo los resultados aun aceptables, pero muy cercanos al punto en que hay que buscar otras opciones para el negocio y para mejorar su rentabilidad.

ESCENARIO PESIMISTA

Período	Actual	Proyectado					Residual
	Inversión	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Flujo de Fondos							
Comensales	-	270	648	778	972	1.215	-
Ventas	-	244.620,00	587.088,00	704.505,60	880.632,00	1.100.790,00	-
Costos Variables	-	195.843,74	470.024,98	564.029,98	705.037,47	881.296,84	-
Costos Fijos	-	39.844,95	95.627,88	95.627,88	95.627,88	95.627,88	-
EBITDA	-	8.931,31	21.435,14	44.847,74	79.966,65	123.865,28	-
- Depreciación y Amortización	-	22.910,71	77.896,41	132.882,11	187.867,81	242.853,51	-
EBIT	-	-13.979,40	-56.461,27	-88.034,37	-107.901,16	-118.988,23	-
Δ Capital de trabajo	-	23.000,00	-	-	-	-	-
+ Depreciación y Amortización	-	22.910,71	77.896,41	132.882,11	187.867,81	242.853,51	-
+/- CAPEX	-	-	-	-	-	-	-
- Monotributo	-	6.470,60	15.529,44	15.529,44	15.529,44	15.529,44	-
Flujo de Fondos	-	25.460,71	5.905,70	29.318,30	64.437,21	108.335,84	-
Inversión inicial	-391.271,00	-	-	-	-	-	-
Flujo de Fondos	-391.271,00	25.460,71	5.905,70	29.318,30	64.437,21	108.335,84	-
Flujo de Fondos Acumulados	-391.271,00	25.460,71	31.366,40	60.684,70	125.121,91	233.457,75	-

EVALUACION DEL PROYECTO

Tipo de Cambio (TC)	42,80
Ke (Costo del Equity en U\$S)	17,15%
Perpetuidad	3,60%
Inversión inicial en \$	\$ 391.271,00
Inversión inicial en U\$S	USD 9.141,85

	Actual	Proyectado					Residual
		2019	2020	2021	2022	2023	2024
FCF U\$S	-USD 9.141,85	USD 594,88	USD 137,98	USD 685,01	USD 1.505,54	USD 2.531,21	USD 19.353,02
FCF U\$S descontado	-USD 9.141,85	USD 507,79	USD 100,54	USD 426,06	USD 799,33	USD 1.147,14	USD 7.486,78
FCF U\$S descontado Acumulado	-USD 9.141,85	USD 507,79	USD 608,33	USD 1.034,39	USD 1.833,71	USD 2.980,86	USD 10.467,64
VAN:	USD 1.325,79						
TIR:	20,17%						
Payback Descontado	6,6						
Índice de Rentabilidad (IR)	0,15						

Fuente: Elaboración propia.

En cambio, en el **escenario optimista**, en el cual se espera un incremento en el 10% de las ventas, todos los indicadores son aceptables, concluyendo en la viabilidad del proyecto, según el siguiente detalle:

ESCENARIO OPTIMISTA

Período	Actual	Proyectado					Residual
	Inversión	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Comensales	-	495	1.188	1.426	1.782	2.228	-
Ventas	-	448.470,00	1.076.328,00	1.291.593,60	1.614.492,00	2.018.115,00	-
Costos Variables	-	359.046,86	861.712,47	1.034.054,96	1.292.568,70	1.615.710,88	-
Costos Fijos	-	7.968,99	39.844,95	95.627,88	95.627,88	95.627,88	-
EBITDA	-	81.454,15	174.770,58	161.910,76	226.295,42	306.776,24	-
- Depreciación y Amortización	-	22.910,71	77.896,41	132.882,11	187.867,81	242.853,51	-
EBIT	-	58.543,44	96.874,17	29.028,65	38.427,61	63.922,73	-
Δ Capital de trabajo	-	23.000,00	-	-	-	-	-
+ Depreciación y Amortización	-	22.910,71	77.896,41	132.882,11	187.867,81	242.853,51	-
+/- CAPEX	-	-	-	-	-	-	-
- Monotributo	-	6.470,60	15.529,44	15.529,44	15.529,44	15.529,44	-
Flujo de Fondos	-	97.983,55	159.241,14	146.381,32	210.765,98	291.246,80	-
Inversión inicial	-391.271,00	-	-	-	-	-	-
FCFF	-391.271,00	97.983,55	159.241,14	146.381,32	210.765,98	291.246,80	-
Flujo de Caja acumulado	-391.271,00	97.983,55	257.224,69	403.606,01	614.371,98	905.618,78	-

EVALUACION DEL PROYECTO

Tipo de Cambio (TC)	42,80
Ke (Costo del Equity en U\$S)	17,15%
Perfetuidad	3,60%
Inversión inicial en \$	\$ 391.271,00
Inversión inicial en U\$S	USD 9.141,85

	Actual	Proyectado					Residual
		2019	2020	2021	2022	2023	2024
FCF U\$S	-USD 9.141,85	USD 2.289,34	USD 3.720,59	USD 3.420,12	USD 4.924,44	USD 6.804,83	USD 52.028,09
FCF U\$S descontado	-USD 9.141,85	USD 1.954,19	USD 2.710,98	USD 2.127,23	USD 2.614,49	USD 3.083,94	USD 20.127,23
FCF U\$S descontado Acumulado	-USD 9.141,85	USD 1.954,19	USD 4.665,18	USD 6.792,41	USD 9.406,90	USD 12.490,84	USD 32.618,08
VAN:	USD 23.476,23						
TIR:	55,71%						
Payback Descontado	4,2						
Índice de Rentabilidad (IR)	2,57						

Fuente: Elaboración propia.

6. CONCLUSIONES

Luego del análisis minucioso del presente plan de negocio se arriba a las siguientes conclusiones principales en torno a la viabilidad del mismo.

- Existe un entorno social en el que se da mayor relevancia a la vida saludable y a la vida social.

Bajo estas premisas, la infusión del té se asocia a este nuevo stylelife y es una oportunidad de negocio, siendo también un hito importante, el aumento del consumo de este tipo de bebida.

- En línea con lo antes dicho, la propuesta de Te-bas está orientada a brindar un servicio de calidad, permitiendo a su vez, la comodidad y el disfrute de cada uno de los comensales y anfitrión.
- Este tipo de servicios específico no está siendo abordado por otros proveedores o empresas, por lo que se encuentra un nicho de potenciales clientes quienes no están siendo satisfechos y por ende una oportunidad de crecimiento para el negocio que nos ocupa. Obteniendo quien haga punta en el mercado, una ventaja competitiva importante en cuanto al posicionamiento de la marca y la asociación de la misma al servicio.
- En cuanto a los indicadores financieros, se observa que todos son indicadores positivos para la inversión:
 - o VAN positivo
 - o TIR > que la tasa de corte
 - o IR positivo
 - o Payback o recupero de inversión en el mediano plazo.
 - o FCF positivo en todos los períodos.

Considerando lo antes dicho y habiendo analizado el negocio en forma amplia y exhaustiva, se puede concluir en que es un negocio viable en todos los planos, tanto en el económico y financiero como en el estratégico.

7. BIBLIOGRAFIA

- DUMRAUF, Guillermo. *Finanzas corporativas. Un enfoque latinoamericano*. 2ª. ed. Argentina: Ediciones Alfaomega, 2010. 768 p. ISBN 978-987-1609-08-6.
- DVOSKIN, Roberto. *Fundamentos de marketing*. 1ª. ed. Argentina: Ediciones Granica S.A., 2004. 445 p. ISBN 978-95-064-1449-8.
- HORNGREN, CHARLES T. *Contabilidad de costos. Un enfoque gerencial*. 14ª. ed. México: Pearson Educación, 2012. 728 p. ISBN 978-607-32-1024-9.
- HURTADO LEON, Iván y TORO GARRIDO, Josefina. *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambios*. 1ª. ed. Venezuela: El Nacional, 2007. 167 p. ISBN 978-98-038-8284-6.
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. *Marketing: versión para Latinoamérica*. 11a. ed. México: Pearson Educación, 2007. 655 p. ISBN 970-26-0770-1.
- MALHOTRA, Naresh K., *Investigación de mercados: conceptos esenciales*. España: Addison-Wesley, 2016. 432 p. ISBN 978-60-732-3560-0.
- MERINO SANZ, María Jesús, *Introducción a la investigación de mercados*. 2ª. ed. España: ESIC Editorial, 2015. 206 p. ISBN 978-84-159-8677-5.
- OSTERWALDER, Alexander y PIGNEUR, Yves. *Generación de modelos de negocio*. 1ª. ed. España: Grupo Planeta Spain, 2011. 285 p. ISBN 978-84-234-2841-0.
- PEDRAZA RENDON, Oscar Hugo. *Modelo del plan de negocios: para micro y pequeña empresa*. 1ª. ed. México: Grupo Editorial Patria, 2014. 306 p. ISBN 978-60-743-8850-3.
- PORTER, Michael. *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance* (1985). The Free Press. Macmillan New York. Estados Unidos ISBN 0-02-925090-0 Capítulo 1.
- AFTERNOON TEA. CO. UK. [en línea]. © 2019. [consulta 20 jul 2019]. < <https://afternoontea.co.uk/> >
- AMOROSO, Carolina. Vivir solos: la tendencia que alcanza al 35,6 por ciento de los porteños. En: *TN*. [en línea]. 24 de abril 2018. [consulta 25 abril 2019]. Disponible en: https://tn.com.ar/sociedad/vivir-solos-la-tendencia-que-alcanza-al-356-por-ciento-de-los-portenos_862370/.

- BANCO CENTRAL DE LA REPÚBLICA ARGENTINA [en línea]. © 2006. [consulta 16 mar 2019]. < <http://www.bcra.gov.ar/> >
- CABRALES TIENDA ON LINE [en línea]. © 2017 [consulta 01 jul 2019]. < <https://tienda.cabrales.com/> >
- CARREFOUR [en línea]. © 2019 [consulta 02 jul 2019]. < <https://www.carrefour.com.ar/> >
- DIRECCION GENERAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS. *El perfil de los hogares de la ciudad en 2015*. [en línea]. Ciudad de Buenos Aires. 2016 [consulta: 23 febrero 2019]. Disponible en: http://www.estadisticaciudad.gob.ar/eyc/wp-content/uploads/2016/10/ir_2016_1070.pdf
- DIRECCION GENERAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS. *Los hogares unipersonales en la Ciudad de Buenos Aires: su evolución en los últimos 30 años y su situación en 2009*. [en línea]. Ciudad de Buenos Aires. 2011 [consulta: 23 febrero 2019]. Disponible en: https://www.estadisticaciudad.gob.ar/eyc/wp-content/uploads/2015/04/ir_2011_444.pdf
- ESTADISTICAS Y CENSOS BUENOS AIRES CIUDAD [en línea]. [consulta 17 feb 2019]. < <https://www.estadisticaciudad.gob.ar/> >
- FAVAREL, María Laura. En los hogares argentinos se bebe más té que café. En: *La Capital*. [en línea]. 02 de octubre 2016. [consulta 27 abril 2019]. Disponible en: <https://www.lacapital.com.ar/mas/en-los-hogares-argentinos-se-bebe-mas-te-que-cafe-n1254539.html/>.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS REPÚBLICA ARGENTINA [en línea]. © 2019. [consulta 17 feb 2019]. < <https://www.indec.gob.ar/> >
- INTERNATIONAL MONETARY FUND [en línea]. [consulta 29 may 2019]. < <https://www.imf.org/> >
- LEMM, Elaine. What Is the Difference Between Afternoon Tea and High Tea?. En: *The Spruce Eats*. [en línea]. 11 de julio 2019. [consulta 21 julio 2019]. Disponible en: <https://www.thespruceeats.com/afternoon-vs-high-tea-difference-435327/>.
- NUÑEZ, Carolina. Consumo de infusiones en el hogar argentino. En: *Kantar*. [en línea]. 27 de septiembre 2018. [consulta 23 febrero 2019]. Disponible en:

<https://www.kantarworldpanel.com/ar/Noticias/Consumo-de-infusiones-en-el-hogar-argentino/>.

- OLIVETO, Guillermo. ¿Sigue siendo la Argentina un país de clase media?. En: *La Nación*. [en línea]. 01 de abril 2019. [consulta 19 mayo 2019]. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/economia/sigue-siendo-la-argentina-un-pais-de-clase-media-nid2233971/>.
- SUPERMERCADOS MAYORISTAS MAKRO [en línea]. [consulta 01 jul 2019]. < <https://www.makro.com.ar/> >
- TEHANI. LABORATORIO DE TE [en línea]. [consulta 26 feb 2019]. < <https://tehani.com.ar/> >
- UTHGRA SECCION AVELLANEDA – LOMAS DE ZAMORA [en línea]. © 2018. [consulta 02 sep 2019]. < <https://uthgralomas.com/> >
- [http://www.albany.edu/~gs149266/Porter%20\(1985\)%20-%20chapter%201.pdf](http://www.albany.edu/~gs149266/Porter%20(1985)%20-%20chapter%201.pdf) [consulta 26 feb 2019].
- <https://www.elclubdelte.com/las-propiedades-del-te-beneficios-la-salud/> [consulta 02 jun 2019].
- http://www.bain.com/Images/BAIN_GUIDE_Management_Tools_2015_executives_guide.pdf [consulta 01 jun 2019].
- <https://www.ttandem.com/blog/8-estrategias-pinguino-aprende-colaborar-en-tu-empresa/> [consulta 19 ago 2019].

8. ANEXOS

8.1. Población estimada por comuna CABA. Años 2010-2025 (INDEC).

Comuna	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Crec.al 2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Total	3.028.481	3.033.639	3.038.860	3.044.076	3.049.229	3.054.267	3.059.122	3.063.728	3.068.043	3.072.029	1%	3.075.646	3.078.836	3.081.550	3.083.770	3.085.483	3.086.680
1	243.946	245.308	246.689	248.069	249.433	250.770	252.053	253.271	254.408	255.457	5%	256.405	257.235	257.934	258.497	258.922	259.205
2	150.714	150.573	150.428	150.278	150.130	149.985	149.848	149.720	149.607	149.510	-1%	149.430	149.371	149.337	149.328	149.345	149.389
3	191.323	191.536	191.750	191.963	192.171	192.375	192.573	192.763	192.945	193.115	1%	193.276	193.425	193.560	193.682	193.790	193.884
4	234.933	235.497	236.071	236.646	237.214	237.769	238.303	238.809	239.279	239.712	2%	240.100	240.437	240.716	240.937	241.096	241.193
5	185.301	185.544	185.789	186.034	186.276	186.512	186.740	186.956	187.159	187.348	1%	187.518	187.670	187.800	187.907	187.991	188.053
6	183.046	183.309	183.576	183.843	184.105	184.363	184.611	184.846	185.067	185.271	1%	185.456	185.620	185.760	185.875	185.964	186.028
7	236.838	237.389	237.946	238.505	239.057	239.597	240.116	240.607	241.065	241.484	2%	241.861	242.188	242.460	242.674	242.828	242.921
8	219.638	220.655	221.693	222.733	223.764	224.770	225.737	226.649	227.495	228.266	4%	228.953	229.541	230.018	230.380	230.623	230.745
9	168.681	168.964	169.248	169.533	169.814	170.087	170.353	170.605	170.842	171.062	1%	171.264	171.444	171.600	171.733	171.839	171.921
10	169.372	169.506	169.640	169.775	169.908	170.037	170.163	170.282	170.394	170.497	1%	170.592	170.677	170.750	170.811	170.859	170.896
11	189.760	189.795	189.829	189.861	189.893	189.925	189.956	189.986	190.016	190.046	0%	190.076	190.105	190.135	190.165	190.195	190.225
12	211.320	211.699	212.082	212.467	212.846	213.218	213.576	213.914	214.229	214.518	1%	214.777	215.002	215.189	215.335	215.442	215.505
13	234.846	235.011	235.178	235.342	235.506	235.666	235.819	235.967	236.107	236.238	1%	236.358	236.468	236.566	236.650	236.723	236.781
14	226.489	226.558	226.626	226.692	226.758	226.821	226.884	226.944	227.003	227.060	0%	227.115	227.168	227.219	227.268	227.315	227.360
15	182.274	182.295	182.315	182.335	182.354	182.372	182.390	182.409	182.427	182.445	0%	182.465	182.485	182.506	182.528	182.551	182.574

8.2. Población estimada por partido GBA. Años 2010-2025 (INDEC).

Partido	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Crecal 2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Total	15.716.942	15.909.607	16.100.618	16.289.599	16.476.149	16.659.931	16.841.135	17.020.012	17.196.396	17.370.144	10%	17.541.141	17.709.598	17.875.743	18.039.509	18.200.851	18.359.753
24 Partidos del GBA																	
Amirante Brown	557.025	561.349	565.509	569.911	574.263	578.513	582.541	586.564	590.418	594.270	6%	597.969	601.618	605.271	608.878	612.438	616.000
Avellaneda	345.752	346.847	347.924	348.999	350.080	351.165	352.246	353.273	354.314	355.352	3%	356.392	357.440	358.512	359.550	360.583	361.532
Berazategui	326.109	330.277	334.458	338.647	342.822	346.658	350.578	354.447	358.262	362.021	10%	365.771	369.294	372.889	376.431	379.921	383.458
Esteban Echeverría	300.785	308.861	316.567	323.806	331.031	337.890	344.795	351.564	358.342	364.641	18%	370.900	377.237	383.538	389.731	395.856	402.021
Ezeiza	163.287	169.284	175.333	181.122	186.842	192.430	197.895	203.292	208.615	213.864	24%	219.031	224.228	229.276	234.233	239.220	244.167
Florentino Varela	426.738	436.751	446.287	455.672	464.939	473.950	482.757	491.652	500.225	508.671	16%	517.082	525.270	533.446	541.606	549.812	557.936
General San Martín	418.017	418.790	419.531	420.271	421.009	421.725	422.440	423.153	423.877	424.567	2%	425.265	425.911	426.556	427.191	427.783	428.283
Hurlingham	182.604	183.764	184.914	186.052	187.174	188.280	189.371	190.447	191.508	192.554	5%	193.583	194.597	195.596	196.582	197.553	198.509
Ituzalngó	169.038	170.292	171.536	172.766	173.981	175.177	176.356	177.521	178.670	179.801	6%	180.914	182.011	182.993	183.959	184.910	185.845
José C. Paz	267.275	271.557	275.801	279.999	284.145	288.228	292.304	296.279	300.035	303.896	12%	307.443	311.187	314.878	318.364	321.710	324.990
La Matanza	1.777.530	1.830.526	1.883.251	1.935.394	1.986.784	2.037.428	2.087.359	2.136.695	2.185.597	2.233.860	20%	2.281.194	2.327.874	2.374.149	2.419.872	2.464.843	2.509.547
Lanús	463.555	463.478	463.401	463.325	463.251	463.178	463.106	463.034	462.964	462.895	0%	462.827	462.760	462.693	462.628	462.564	462.501
Lomas de Zamora	621.440	624.289	627.150	630.029	632.842	635.593	638.287	640.916	643.437	645.880	4%	648.312	650.678	652.937	655.122	657.218	659.249
Maimnas Argentinas	324.358	328.087	331.834	335.491	339.152	342.798	346.406	349.867	353.281	356.643	9%	359.953	363.263	366.479	369.648	372.771	375.896
Merlo	531.609	539.009	546.383	554.007	561.566	569.165	576.737	584.267	591.763	599.119	11%	606.413	613.509	620.307	626.975	633.540	639.681
Moreno	454.416	463.151	472.015	481.041	489.912	498.713	507.403	516.093	524.675	533.292	15%	541.691	549.930	558.068	566.103	574.034	581.729
Morón	324.279	323.680	323.076	322.489	321.920	321.351	320.781	320.218	319.674	319.138	-2%	318.632	318.104	317.584	317.073	316.559	316.073
Quilmes	586.462	594.412	602.436	610.259	618.106	626.006	633.913	641.742	649.480	657.123	11%	664.783	672.199	679.375	686.466	693.277	699.997
San Fernando	164.452	165.554	166.646	167.726	168.793	169.844	170.880	171.902	172.911	173.904	5%	174.883	175.845	176.795	177.731	178.654	179.563
San Isidro	295.894	295.428	294.992	294.597	294.215	293.848	293.496	293.157	292.831	292.520	-1%	292.224	291.963	291.704	291.448	291.276	291.097
San Miguel	278.019	280.822	283.603	286.386	289.135	291.845	294.370	296.861	299.319	301.740	8%	304.122	306.469	308.784	311.065	313.312	315.526
Tigre	376.515	386.131	395.623	404.649	413.442	422.108	430.660	438.906	447.400	455.056	17%	462.998	470.776	478.432	485.999	493.467	500.615
Tres de Febrero	343.338	343.441	343.537	343.617	343.701	343.792	343.877	343.917	343.961	344.011	0%	344.067	344.117	344.172	344.221	344.296	344.354
Vicente López	272.389	271.677	271.078	270.598	270.139	269.705	269.294	268.897	268.509	268.064	-2%	267.655	267.257	266.880	266.538	266.203	265.885

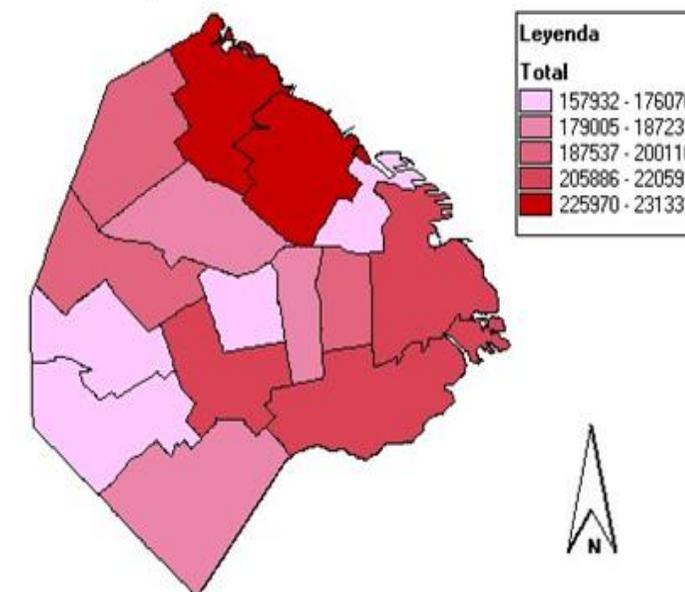
8.3. Censo de Población, Hogares y Vivienda 2010. Edad de 14 a 65 años por comuna CABA (INDEC).

Código	Nombre de Departamento/Partido	Total	Crecim	Población estimada 2019	Población ABC1+C2 (22%)	Población con posibilidad de contratar el servicio
2001	Comuna 01: Retiro, San Nicolás, Puerto Madero, San Telmo, Monserrat y Constitución	205.886	5%	215.163	47.336	47.336
2002	Comuna 02: Recoleta	157.932	-1%	156.660	34.465	34.465
2003	Comuna 03: San Cristóbal y Balvanera	187.537	1%	189.277	41.641	41.641
2004	Comuna 04: Boca, Barracas, Parque Patricios y N	218.245	2%	222.596	48.971	48.971
2005	Comuna 05: Almagro y Boedo	179.005	1%	180.961	39.811	39.811
2006	Comuna 06: Caballito	176.076	1%	178.191	39.202	39.202
2007	Comuna 07: Flores y Parque Chacabuco	220.591	2%	224.835	49.464	49.464
2008	Comuna 08: Villa Soldati, Villa Riachuelo y Villa Lugano	187.237	4%	194.314	42.749	42.749
2009	Comuna 09: Parque Avellaneda, Liniers y Mataderos	161.797	1%	164.049	36.091	
2010	Comuna 10: Villa Real, Monte Castro, Versalles, Floresta, Vélez Sársfield y Villa Luro	166.022	1%	167.117	36.766	
2011	Comuna 11: Villa Gral. Mitre, Villa Devoto, Villa del Parque y Villa Santa Rita	189.832	0%	190.118	41.826	
2012	Comuna 12: Coghlan, Saavedra, Villa Urquiza y Villa Pueyrredón	200.116	1%	203.099	44.682	
2013	Comuna 13: Belgrano, Núñez y Colegiales	231.331	1%	232.694	51.193	
2014	Comuna 14: Palermo	225.970	0%	226.538	49.838	
2015	Comuna 15: Chacarita, Villa Crespo, Paternal, Villa Ortúzar, Agronomía y Parque Chas	182.574	0%	182.745	40.204	

INDEC - CENSO NACIONAL DE POBLACION, HOGARES Y VIVIENDAS 2010 - Cuestionario Básico
 Procesado con Redatam+SP, CEPAL/CELADE

Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Distribución por Edades

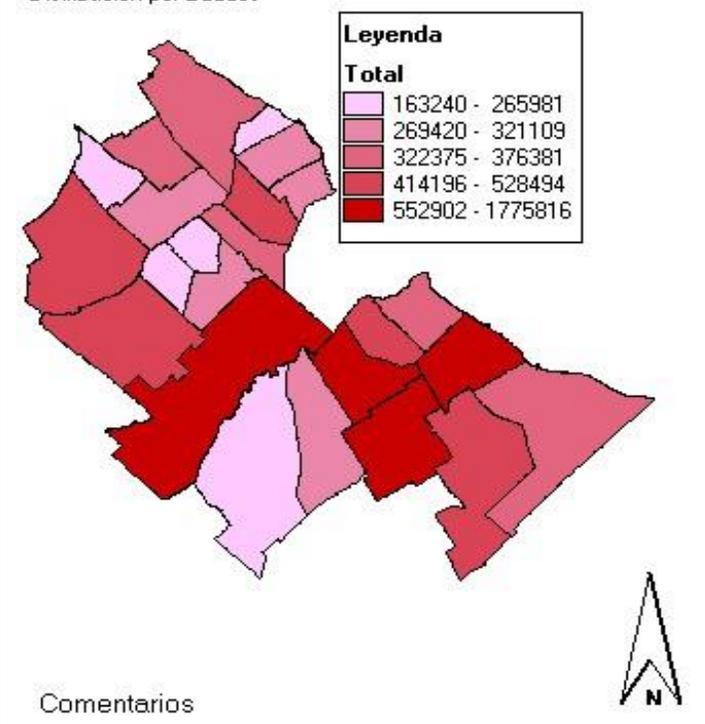


Comentarios

8.4. Censo de Población, Hogares y Vivienda 2010. Edad de 14 a 65 años por partido GBA (INDEC).

Código	Nombre de Departamento/Partido	Total	Crecim	Población estimada 2019	Población ABC1+C2 (22%)	Población con posibilidad de contratar el servicio
6028	Almirante Brown	552.902	6%	587.554	129.262	129.262
6035	Avellaneda	342.677	3%	351.935	77.426	77.426
6091	Berazategui	324.244	10%	356.409	78.410	
6260	Esteban Echeverría	300.959	18%	353.663	77.806	77.806
6270	Ezeiza	163.722	24%	202.441	44.537	
6274	Florencio Varela	426.005	16%	494.623	108.817	
6371	General San Martín	414.196	2%	420.586	92.529	
6408	Hurlingham	181.241	5%	190.606	41.933	
6410	Ituzzaingó	167.824	6%	177.870	39.131	
6412	José C. Paz	265.981	12%	298.033	65.567	
6427	La Matanza	1.775.816	20%	2.138.577	470.487	
6434	Lanús	459.263	0%	458.608	100.894	100.894
6490	Lomas de Zamora	616.279	4%	639.599	140.712	140.712
6515	Malvinas Argentinas	322.375	9%	351.558	77.343	
6539	Merlo	528.494	11%	588.046	129.370	
6560	Moreno	452.505	15%	519.432	114.275	
6568	Morón	321.109	-2%	315.936	69.506	
6658	Quilmes	582.943	11%	645.627	142.038	
6749	San Fernando	163.240	5%	172.112	37.865	
6756	San Isidro	292.878	-1%	289.500	63.690	
6760	San Miguel	276.190	8%	297.902	65.539	
6805	Tigre	376.381	17%	441.343	97.095	
6840	Tres de Febrero	340.071	0%	340.736	74.962	
6861	Vicente López	269.420	-2%	265.073	58.316	

24 Partidos del Gran Buenos Aires
Distribución por Edades



INDEC - CENSO NACIONAL DE POBLACION, HOGARES Y VIVIENDAS 2010 - Cuestionario Básico
Procesado con Redatam+SP, CEPAL/CELADE

8.5. Historia del té y sus beneficios.

A quienes gusten aprender sobre la historia del té podrán saber sobre Lu Yu, autor del primer libro de Té de la historia, escrito en el año 780 d. C. llamado “Cha Jing” o “Clásico del Té”.



ILUSTRACIÓN 23: LU YU - AUTOR DEL PRIMER LIBRO SOBRE EL TÉ

Nacido en el año 702 d. C. en China, y siendo huérfano, fue adoptado por un monje llamado Ji Ji. Criado en un Monasterio, donde estuvo a cargo de las plantaciones de té, desarrolló su pasión por el cultivo, secado y preparación.

Otro referente de la cultura del té es Okakura Kakuzō, quien nació en 1862 y escribió “El libro del té”. En este libro describe la esencia de la filosofía oriental y asiática desde el silencio, los espacios, la serenidad, la amistad y el amor.

También podrán interiorizarse sobre las propiedades del té, entre las que se pueden destacar:

“El efecto antioxidante: Los polifenoles son sustancias propias del té que actúan en el cuerpo como antioxidantes, combaten el envejecimiento, ayudan al fortalecimiento

de los capilares, poseen efectos antiinflamatorios y antibióticos, y combaten el hipertiroidismo.

El té para prevenir enfermedades: Los flavonoides del té ayudan a prevenir enfermedades cardiovasculares, disminuyen el riesgo de padecer cáncer y retrasan el envejecimiento. Las catequinas son los principales flavonoides del té. Se trata de sustancias antioxidantes 100% más eficaces que la vitamina C y 25% más eficaces que la vitamina E.

El efecto astringente del té: Los taninos presentes en el té le confieren a esta infusión propiedades cicatrizantes y anti-diarreicas. Además ayudan a inhibir la absorción del colesterol, por lo que son grandes aliados en la disminución del nivel de colesterol en sangre.

Los nutrientes del té: El té contiene gran cantidad de sustancias como sales y minerales muy beneficiosas para la salud, como hierro, flúor, calcio, cinc, potasio y magnesio.... Beber té ayuda a incorporar estos minerales necesarios para el equilibrio del cuerpo.

Las vitaminas del té: El nivel de vitaminas presente en una taza de té varía según el tipo o variedad de té, pero en todos los casos podemos encontrar vitamina A, B1, B6, B12, C y D en pequeñas concentraciones.

El efecto estimulante del té: La cafeína presente en el té ayuda a mantenernos despiertos y enfocados. Si comparamos con un café expreso, cualquier tipo de té tiene una cantidad de cafeína muy inferior (entre 7 y 10 veces menos). Además, los polifenoles del té ralentizan el ritmo de absorción de la cafeína, por lo que su efecto se nota más lentamente pero a la vez es más duradero.

El té para bajar de peso: El efecto termogénico de la cafeína es ideal para acompañar dietas para bajar de peso, junto con los polifenoles, la cafeína contribuye a que disminuya la absorción de las grasas en nuestro organismo, además de acelerar levemente el metabolismo.

El efecto relajante del té: La L-theanina es un aminoácido anti-estrés que ayuda a relajarnos y a mantener el foco mental, de forma totalmente natural. Se absorbe en el intestino delgado, actúa sobre los neurotransmisores y estimula a las ondas alfa que aumentan la actividad cerebral, mejora el foco mental y la capacidad de

concentración, al tiempo que permite que el cuerpo y el cerebro permanezcan calmados.”⁵

Más allá de las propiedades de la planta de té (*Camellia sinensis*), la ceremonia de tomar un té nos brinda una sensación de bienestar, de calma y de disfrute que hace que sea un momento ideal para compartir en familia o con amigos.

8.6. Origen del high tea

Adicionalmente, esta propuesta busca diferenciarse del servicio de té conocido como “five o’clock” o de las 5 de la tarde para introducir el concepto del **high tea**.

En el siglo XIX el té era tomado sólo por los ricos en Gran Bretaña, se había convertido en un evento social para las clases altas. En cambio, para los trabajadores del reciente industrializado país, la hora del té tuvo que esperar hasta después del trabajo. A esa hora, el té se servía generalmente con platos más intensos que los tradicionales. Los trabajadores necesitaban sustento después de un día de arduo trabajo, por lo que la comida posterior al trabajo era a menudo caliente y abundante, incluyendo pan, vegetales, queso, galletas y ocasionalmente carne, la cual estaba acompañada por una taza de té bueno y fuerte para revivir sus espíritus.

Una de las posibles explicaciones de por qué este tipo de comida se llamaba “té alto” es el hecho de que se comía en una mesa y con sillas de respaldo alto, en contraste con el té de la tarde que se tomaba sentados en sillas o sofás bajos y cómodos.

⁵ <https://www.elclubdelte.com/las-propiedades-del-te-beneficios-la-salud/>



ILUSTRACIÓN 24: SERVICIOS DE HIGH TEA EN EL MUNDO

8.7. Descripción del servicio de high tea.

El servicio de catering incluye:

- Vajilla
- Mantelería
- Dispenser de agua frío – calor
- Reloj de arena (tiempo de infusión)
- Horno convector eléctrico
- Cafetera gastronómica.
- Lechera gastronómica.
- Camareras y ayudante de cocina

Entre las infusiones se podrá degustar:

- Té blanco (2 gr. x tasa)
- Té negro (2 gr. x tasa)
- Té verde (2 gr. x tasa)
- Té oolong (2 gr. x tasa)

- Té pu her (2 gr. x tasa)
- Té rooibos (2 gr. x tasa)
- Té blends, distintos sabores (2 gr. x tasa)
- Matcha (2 gr. x tasa)
- Café molido (50 gr. x litro)
- Leche

Mientras que una de las propuestas gastronómicas consiste en:

- Tostadas
- Mermeladas de diferentes sabores
- Queso crema
- Finger sándwiches surtidos
- Empanaditas de jamón y queso, y carne
- Mini brochettes de cerdo con salsa agridulce
- Brusquettas capresse
- Canastitas de mousse de morcilla con manzanas acarameladas
- Albondiguitas en salsa de mostaza
- Tortas, varios sabores
- Chupitos (Postre en vasitos)
- Bocaditos secos (Pasta frola, pinitos de dulce de leche, lemon pie, etc.)



Te-bas

TE PURO	Negro, Verde, Puher, Blanco, Oolong.
BLENDS	<p>Te Verde Very Berry Te verde orgánico hebras enuladas argentino, Frutos Rojos, Hibiscus de sabor frutos rojos.</p> <p>Te Verde Detox Te verde orgánico Hebras enuladas argentino, Cúrcuma, Limón, Lemongrass, Jengibre, Pimienta de sabor especiado.</p> <p>Te Verde Jazmín Te de jazmín chino, Flores de Jazmines de sabor floral</p> <p>Te Blanco Lemongrass Splash Te blanco chico de Yunnanen en hebras, Lemongrass, Flores de Jazmín, Piel de Limón, Hojas de Cedrón de sabor cítrico.</p> <p>Te Oolong Maravilloso Te oolong chino, chocolate, semillas de cardamomo, cascaritas de naranja y mandarina, Vainilla de sabor especiado</p> <p>Te verde MATCHA</p>
OTROS	Café - Leche

ILUSTRACIÓN 25: EJEMPLO DE CARTA CON DETALLE DE INFUSIONES. (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA)



Te-bas

PROPUESTA GOURMET

- Tostadas
- Mermeladas
- Queso crema
- Finger sandwiches
- Empanaditas de jamón y queso y carne
- Mini brochettes de cerdo con salsa agridulce
- Brusquetas capresse
- Canastitas de mousse de morcilla con manzanas acarameladas
- Albondiguitas en salsa de mostaza
- Tortas
- Chupitos
- Bocaditos secos (Pasta frola, pinitos de dulce de leche, lemon pie)

ILUSTRACIÓN 26: MENÚ GOURMET. (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA)

8.8. Diseño de encuesta online sobre preferencia de los consumidores. “Catering de high tea”.



Catering de high tea

Bienvenido a nuestra encuesta.

Somos un nuevo emprendimiento y necesitamos tu ayuda para obtener información sobre la forma en que imaginás una reunión o festejo diferente. Nos ayudas? Gracias por participar, solo te llevará 2 minutos. Tus comentarios serán anónimos y muy importantes para nosotros.

SIGUIENTE Página 1 de 18

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Condiciones del servicio](#)

Google Formularios



Catering de high tea

*Obligatorio

Catering de high tea

¿Cuál es tu género? *

Femenino

Masculino

Otro

ATRÁS SIGUIENTE

Página 2 de 18

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.



Catering de high tea

*Obligatorio

Catering de high tea

¿Cuál es tu grupo de edad? *

- 20 o menos
- Entre 21 y 30
- Entre 31 y 40
- Entre 41 y 50
- Entre 51 y 60
- Más de 60

ATRÁS SIGUIENTE

Página 3 de 18

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) · [Condiciones del servicio](#)



Catering de high tea

*Obligatorio

Catering de high tea

¿Cuál es tu residencia habitual? *

- Capital Federal (CABA)
- Gran Buenos Aires (GBA)
- Otro

Si respondiste CABA o GBA indicanos tu barrio o localidad *

Tu respuesta _____

ATRÁS **SIGUIENTE** Página 4 de 18

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Condiciones del servicio](#)



Catering de high tea

*Obligatorio

Catering de high tea

¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor tu situación laboral actual? *

- Trabajo en el hogar
- Estudiante
- Profesional independiente
- En relación de dependencia
- Autónomo
- Jubilado / Pensionado
- Desempleado

ATRÁS SIGUIENTE

Página 5 de 18

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.



Catering de high tea

*Obligatorio

Catering de high tea

¿Cuál es el nivel de educación más alto que obtuviste? *

- Primario
- Secundario
- Terciario
- Universitario
- Posgrado / maestría / doctorado, etc.
- Ninguno

[ATRÁS](#) [SIGUIENTE](#) Página 6 de 18

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) · [Condiciones del servicio](#)



Catering de high tea

*Obligatorio

Catering de high tea

¿Cuál es tu ingreso mensual promedio aproximado? *

- Menor a \$20.000
- Entre \$20.001 y \$30.000
- Entre \$30.001 y \$40.000
- Entre \$40.001 y \$50.000
- Entre \$50.001 y \$60.000
- Más de \$60.000

[ATRÁS](#) [SIGUIENTE](#) Página 7 de 18

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Condiciones del servicio](#)

Catering de high tea

*Obligatorio

Sección sin título

¿Usualmente, qué tipo de infusión preferís consumir? *

Te puro (negro, verde, blanco, po-ehr, oolong)

Te saborizado (blend)

Café

Yerba mate

Otro: _____

ATRÁS SIGUIENTE

Página 8 de 18

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) · [Condiciones del servicio](#)

Google Formularios



Catering de high tea

*Obligatorio

Catering de high tea

¿Cuándo organizas un festejo o una reunión con amigos o familiares, en qué horario preferís hacerlo? *

- Por la mañana
- Al mediodía
- Por la tarde
- Por la noche

ATRÁS SIGUIENTE

Página 9 de 18

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) · [Condiciones del servicio](#)

Google Formularios



Catering de high tea

*Obligatorio

Catering de high tea

Como anfitrión de un festejo o reunión con amigos o familia ¿qué preferís? *

- Reunirte en un salón
- Reunirte en un restaurante
- Reunirte en casa
- Otro: _____

ATRÁS SIGUIENTE Página 10 de 18

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) · [Condiciones del servicio](#)

Google Formularios



Catering de high tea

*Obligatorio

Catering de high tea

En promedio, como anfitrión de un festejo o reunión con amigos o familiares, ¿cuántas personas invitas? *

Elige

- Hasta 10
- Hasta 20
- Hasta 30
- Hasta 40
- Hasta 50
- Más de 50

...GUIENTE

Página 11 de 18

... a través de Formularios de Google.

... creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) · [Condiciones del servicio](#)

Google Formularios



Catering de high tea

*Obligatorio

Catering de high tea

¿Alguna vez contrataste un servicio de catering? *

Sí

No

[ATRÁS](#) [SIGUIENTE](#) Página 12 de 18

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Condiciones del servicio](#)



Catering de high tea

*Obligatorio

Catering de high tea

¿Contratarías un servicio de catering de high tea? (El servicio incluye elementos gastronómicos, vajilla, mozos, degustación de infusiones en hebras importadas, café, leche y delicias gourmet dulces y saladas) *

Sí

No

Tal vez

Para su mejor ilustración les mostramos a modo de ejemplo la imagen de un servicio publicado en <https://www.chespruceats.com/> (stockstudioX / Getty Images)



ATRÁS SIGUIENTE

Página 13 de 18

Nunca envíes contraseñas e brevis de Formularios de Google.



Catering de high tea

*Obligatorio

Catering de high tea

¿Te interesaría que durante el servicio se brinde información a quienes lo deseen sobre la historia del te, sus características, beneficios y maridaje? *

Sí

No

Tal vez

ATRÁS SIGUIENTE

Página 14 de 18

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.



Catering de high tea

*Obligatorio

Catering de high tea

Seleccioná alguna de las características por las cuales contratarías este tipo de servicio: *

- Calidad de los productos
- Personalización del servicio
- Innovación
- Comodidad
- Flexibilidad en cuanto a la locación
- Prestación del servicio
- Calidez de atención durante el servicio
- Profesionalismo
- Variedad de opciones
- Propuesta del servicio
- Otro:

ATRÁS SIGUIENTE

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido verificado ni aprobado por Google. [Notificar uso inapropiado](#) · [Condiciones del servicio](#)

Google Formularios



Catering de high tea

*Obligatorio

Catering de high tea

En promedio, ¿cuánto dinero estarías dispuesto a pagar por un servicio de estas características? *

Elige

- Menos de \$500 por persona
- Entre \$500 y \$700 por persona
- Entre \$700 y \$800 por persona
- Entre \$800 y \$900 por persona
- Más de \$900 por persona

Página 16 de 18

Formularios



Catering de high tea

*Obligatorio

Catering de high tea

¿Pagaría un precio mayor por un servicio de alta calidad en sus productos, profesionalismo y calidez en el trato en todo momento? *

Sí

No

Tal vez

ATRÁS SIGUIENTE

Página 17 de 18

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.



Catering de high tea

Muchas gracias por tu tiempo

[ATRÁS](#) [ENVIAR](#) Página 18 de 18

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

[Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.](#) [Notificar uso inadecuado](#) - [Condiciones del servicio](#)

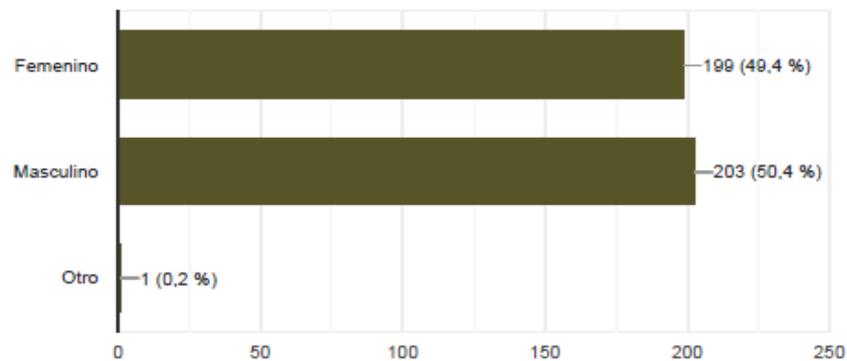
Google Formularios

8.9. Resultados y conclusiones del estudio de mercado

Catering de high tea

¿Cuál es tu género?

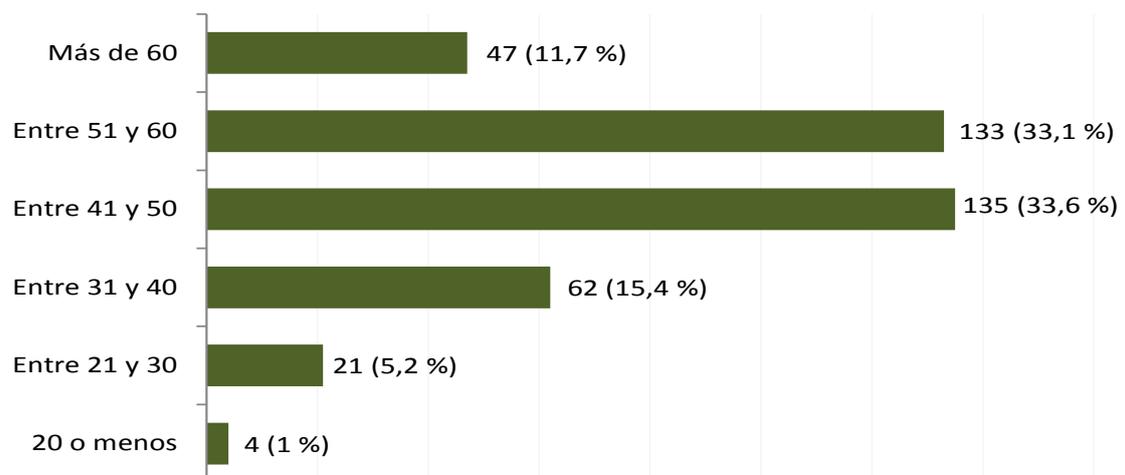
403 respuestas



Catering de high tea

¿Cuál es tu grupo de edad?

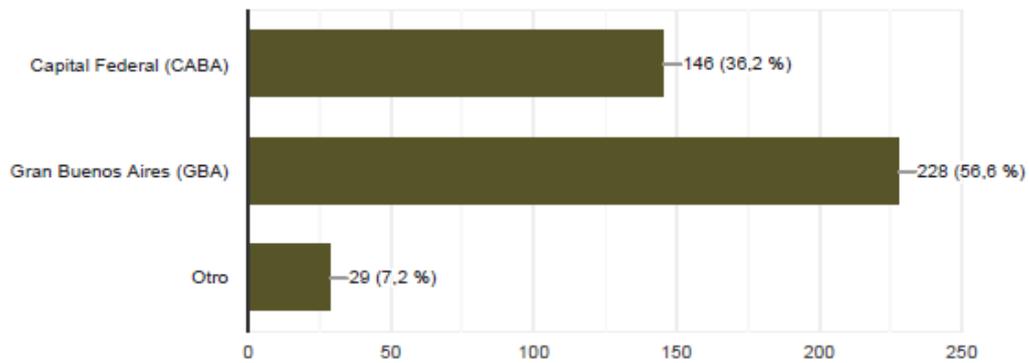
403 respuestas



Catering de high tea

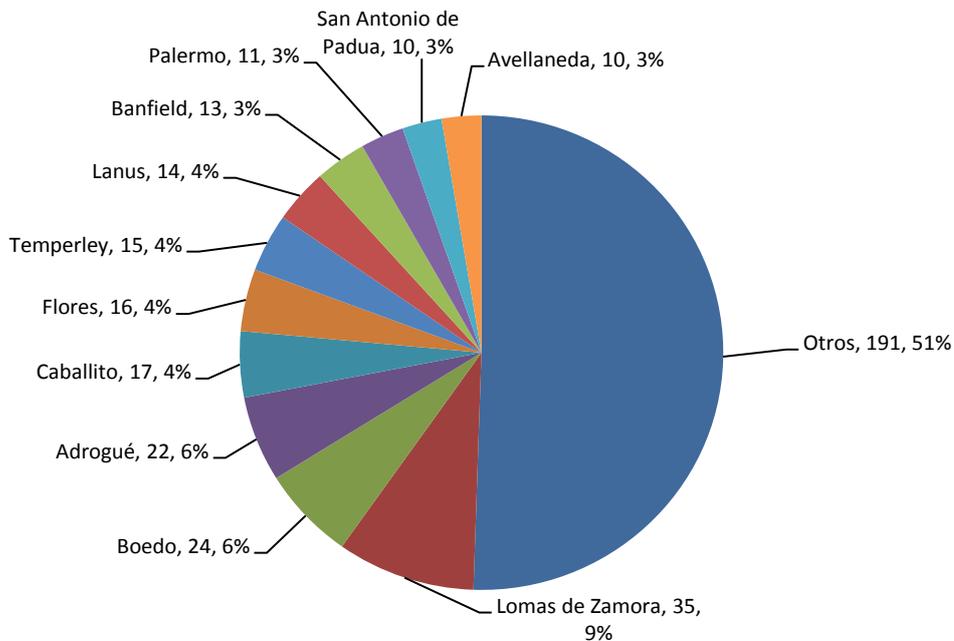
¿Cuál es tu residencia habitual?

403 respuestas



Si respondiste CABA o GBA indicanos tu barrio o localidad

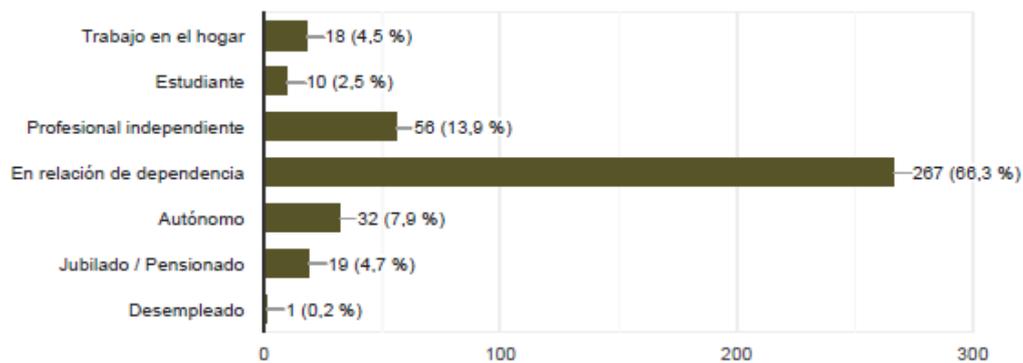
403 respuestas



Catering de high tea

¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor tu situación laboral actual?

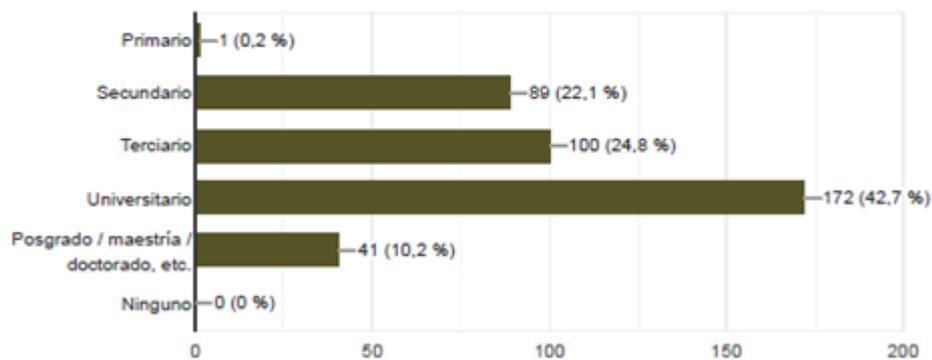
403 respuestas



Catering de high tea

¿Cuál es el nivel de educación más alto que obtuviste?

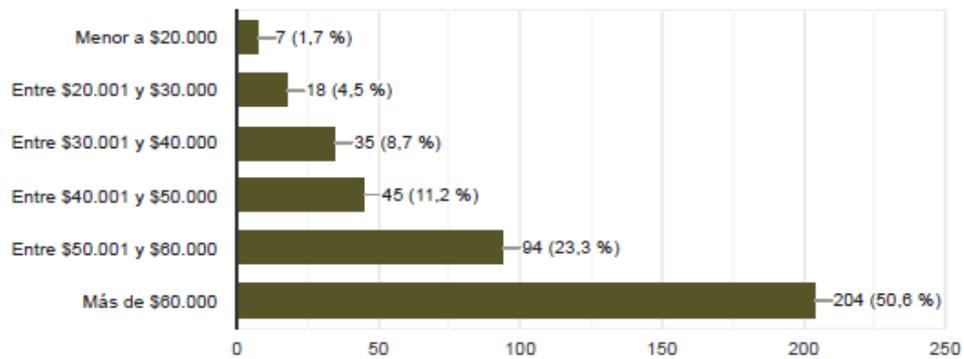
403 respuestas



Catering de high tea

¿Cuál es tu ingreso mensual promedio aproximado?

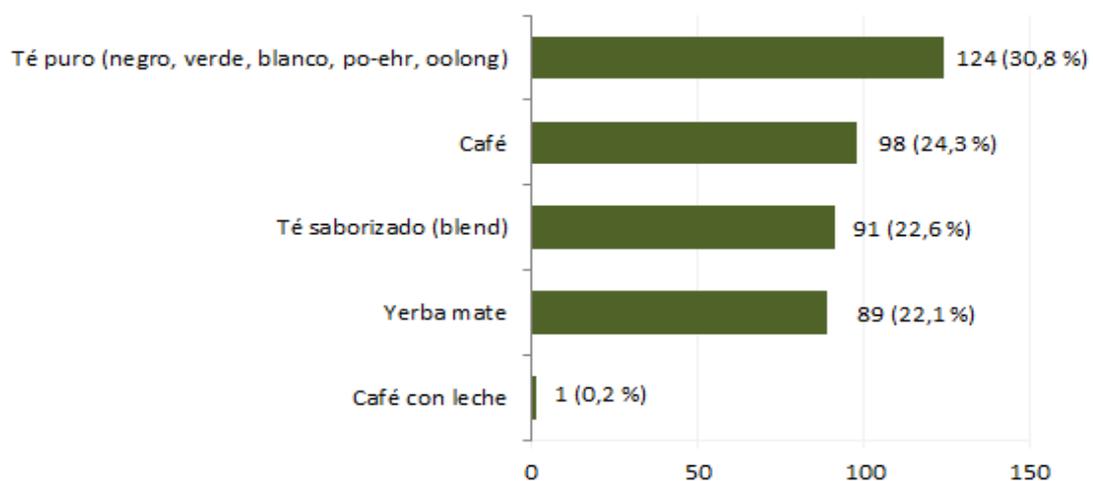
403 respuestas



Catering de high tea

¿Usualmente, qué tipo de infusión preferís consumir?

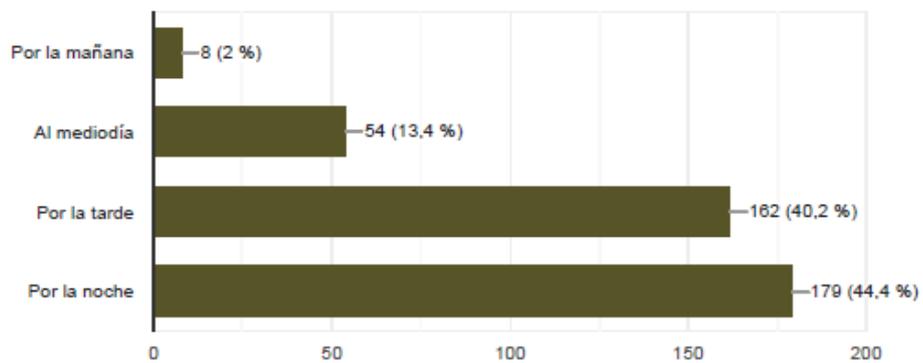
403 respuestas



Catering de high tea

¿Cuándo organizas un festejo o una reunión con amigos o familiares, en qué horario preferís hacerlo?

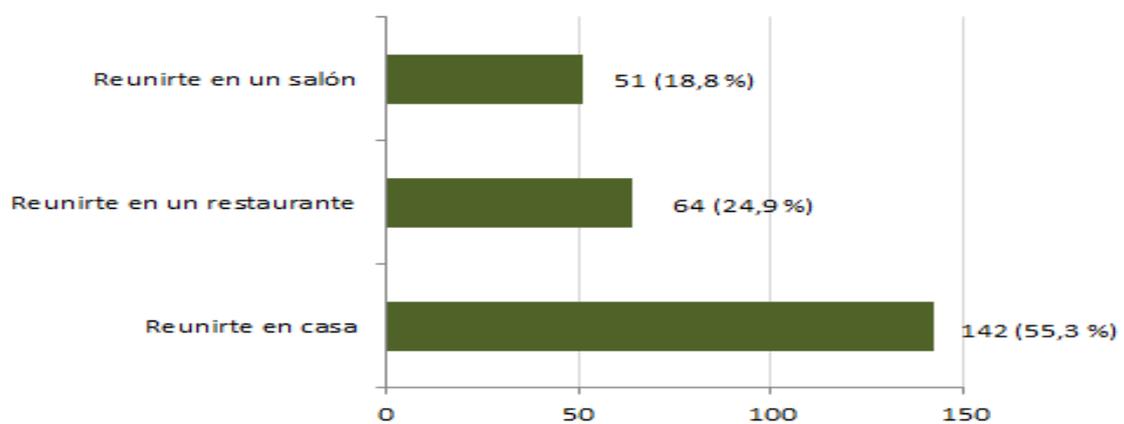
403 respuestas



Catering de high tea

Como anfitrión de un festejo o reunión con amigos o familia ¿qué preferís?

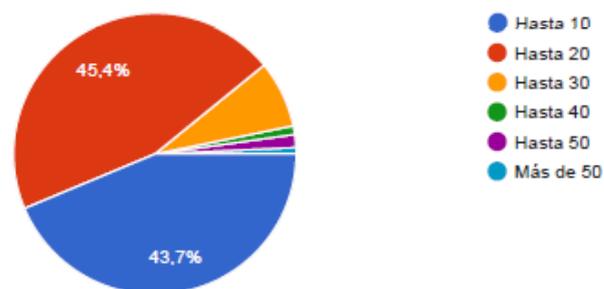
403 respuestas



Catering de high tea

En promedio, como anfitrión de un festejo o reunión con amigos o familiares, ¿a cuántas personas invitás?

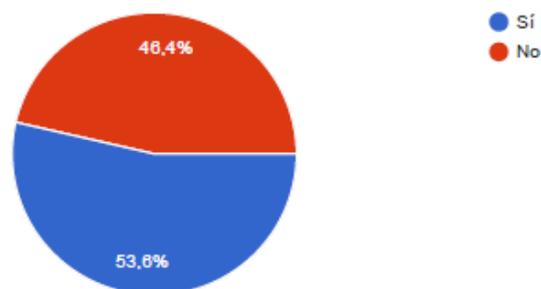
403 respuestas



Catering de high tea

¿Alguna vez contrataste un servicio de catering?

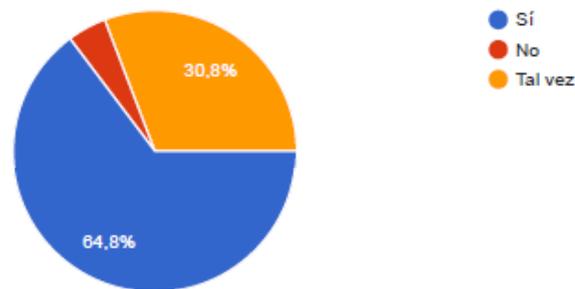
403 respuestas



Catering de high tea

¿Contratarías un servicio de catering de high tea? (El servicio incluye elementos gastronómicos, vajilla, mozos, degustación de infusiones en hebras importadas, café, leche y delicias gourmet dulces y saladas)

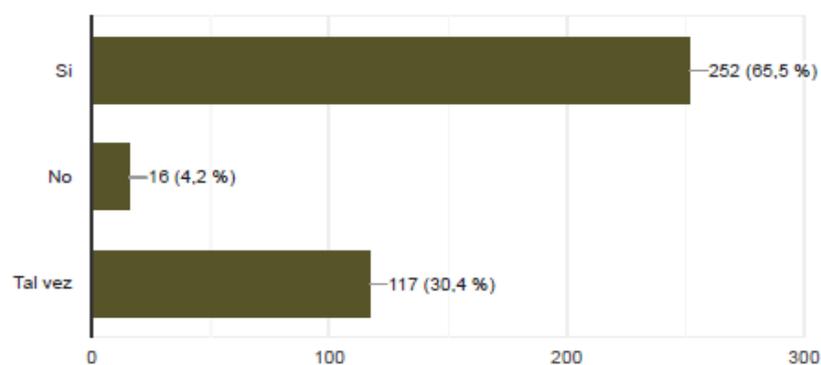
403 respuestas



Catering de high tea

¿Te interesaría que durante el servicio se brinde información a quienes lo deseen sobre la historia del te, sus características, beneficios y maridaje?

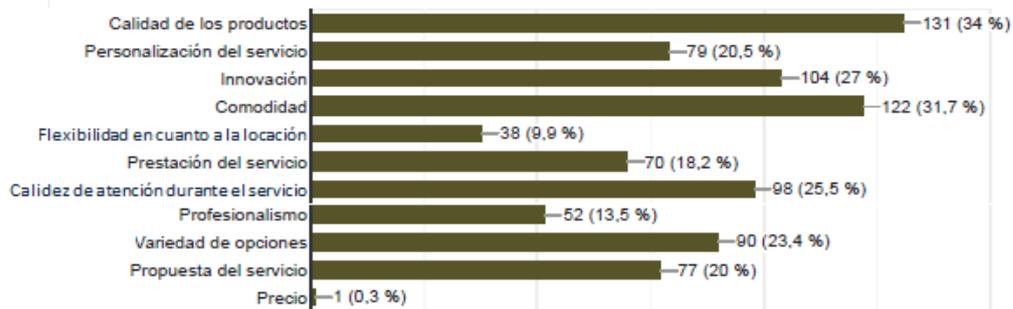
385 respuestas



Catering de high tea

Seleccioná alguna de las características por las cuales contratarías este tipo de servicio:

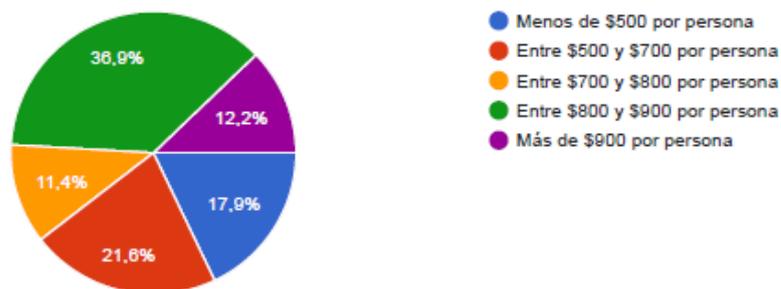
385 respuestas



Catering de high tea

En promedio, ¿cuánto dinero estarías dispuesto a pagar por un servicio de estas características?

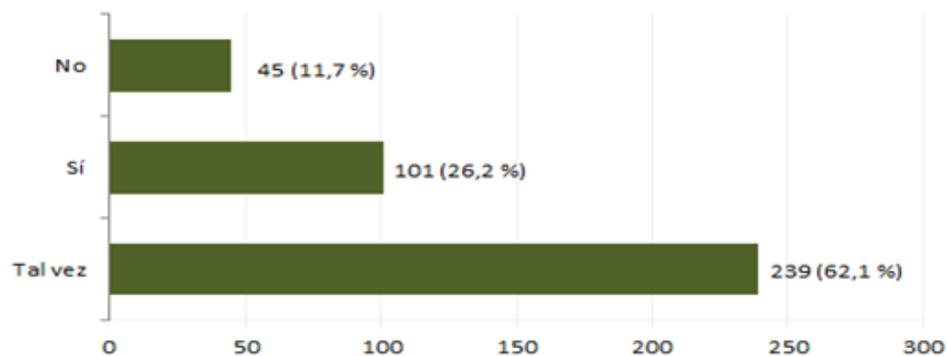
385 respuestas



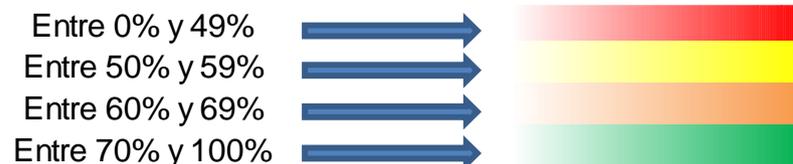
Catering de high tea

¿Pagarías un precio mayor por un servicio de alta calidad en sus productos, profesionalismo y calidez en el trato en todo momento?

385 respuestas



Se tomaron los siguientes criterios para el análisis de las respuestas analizadas:



Consigna	Cantidad	Porcentual
DATOS DEMOGRÁFICOS Y ECONÓMICOS (sobre 385 respuestas "sí" y "tal vez" sobre la contratación del servicio)		
Mayores a 40 años	304	79%
Nivel de estudios superior al secundario	298	77%
Ingreso mensual mayor a \$ 60.000.-	199	52%
Cobertura geográfica del servicio	257	67%
PREFERENCIAS DE CONSUMO (sobre 256 respuestas "sí" y "tal vez" sobre la contratación del servicio junto con la zona de cobertura de Te-bas)		
Té (puro y blend)	159	62%
Reunión en salón o en el hogar	192	75%
Reuniones entre 10 a 20 comensales	240	94%
SOBRE EL SERVICIO (sobre 256 respuestas "sí" y "tal vez" sobre la contratación del servicio junto con la zona de cobertura de Te-bas)		
Interés sobre la historia del té y sus beneficios	249	97%
Disposición al pago del servicio desde \$800.- por persona	156	61%
Disposición al pago de un mayor precio	233	91%

Aceptación del servicio:

- El 95.53% de los encuestados (385 personas) respondieron “sí” y “tal vez” a la pregunta sobre la posibilidad de contratación del servicio de high tea.
- El 79% de los encuestados dispuestos a contratar el servicio son mayores de 40 años y poseen estudios superiores al secundario. Este porcentual refuerza la preferencia incremental del consumo de productos de excelente calidad así como una tendencia creciente a la concepción de vida sana, al relacionar al té con estos conceptos.
- El 67% de los encuestados que contrataría el servicio reside en el área de cobertura del servicio. Éste es un punto a evaluar y en el cual se puede apalancar el crecimiento del emprendimiento, por medio de la ampliación de la zona de servicio, siendo que del 33% restante, el 26% se encuentra distribuido en el resto de zona sur, zona norte, zona oeste y CABA.
- Entre las preferencias de consumo, el 62% prefiere deleitar un té (tanto puro como en blend), mientras que el 38% restante tiene preferencias en igual proporción entre el yerba mate y café. Este último tipo de predilección también será atendido ya que se encuentra entre las opciones de infusión a ofrecer.
- El 75% prefiere reunirse en salones o en su hogar, siendo inclinación propensa para el negocio bajo análisis.
- Así también, el 94% de los encuestados indican hacer reuniones de entre 10 y 20 personas, por lo cual se adecúa la proyección de servicios a este volumen de comensales por servicio.
- El 97% estaría interesado en conocer sobre la historia del té, sus características, beneficios y maridaje. Este es un punto a favor ya que es el pilar en el que se basa el servicio.
- Entre los atributos por los que se contrataría el servicio se destacan:
 - **Calidad de los productos (34%)**
 - Comodidad (31,7%)
 - Innovación (27%)
 - **Calidez de atención durante el servicio (25,5%)**

Siendo el primero y el último enunciados el diferencial en los que Te-bas posicionará la marca.

- El 52% declara un ingreso mayor a \$60.000.- es decir, que un 52% se encuentra en el segmento socioeconómico ABC1 y C2 que son los segmentos target del servicio.
- Por último, el 61% está dispuesto a pagar un precio superior a \$800.- y el 91% a pagar un precio mayor por productos de calidad, profesionalismo y calidez en el trato.

En conclusión y de acuerdo a los indicadores analizados anteriormente, intensión del 95,5% de contratación del servicio junto con una muy buena recepción de la iniciativa y sus características, incluso en la relación precio-servicio, se decide avanzar con el proyecto de negocio.

8.10. Puestos: Funciones y skills necesarias.

Gerente

Estas funciones estarán a cargo del propietario hasta tanto el volumen del negocio lo permita, evaluándose entonces la posibilidad de incorporar un colaborador calificado para redistribuir las tareas.

Funciones:

- Panificar, coordinar, dirigir y supervisar los eventos, estando presente en los mismos.
- Asesorar y dar a conocer a los comensales sobre los beneficios del té, su historia y su forma de maridaje.
- Gestionar y administrar los recursos humanos y gastronómicos necesarios para cada servicio.
- Administrar los recursos financieros, así como definir y evaluar la actualización de precios del servicio cuando así se requiera.
- Realizar la gestión y compra a proveedores, con el fin de mantener los insumos necesarios para cada servicio en forma eficiente.
- Efectuar las presentaciones contables e impositivas.
- Definir y gestionar la consecución de los objetivos de venta y comercialización del servicio.

- Tomar el rol de Community Manager, con la finalidad de lograr el posicionamiento de la marca y por el cual se generará información, promociones, publicidad y se mantendrá la comunicación con seguidores en redes sociales.

Nivel académico:

- Graduado en Ciencias Económicas, Magister en Dirección de Empresas (no excluyente).

Habilidades técnicas:

- Conocimientos contables y en administración de recursos financieros y humanos.
- Negociación.
- Capacidad de análisis y toma de decisiones.
- Conocimientos sobre redes sociales.
- Conocimientos de paquete de Office.

Habilidades blandas:

- Liderazgo.
- Capacidad de acción ante escenarios de incertidumbre.
- Proactividad.
- Empatía.
- Actitud de servicio.
- Pulcritud.
- Adaptación a nuevos entornos.
- Resolución de problemas.
- Creatividad.
- Excelente comunicación, oral y escrita.
- Fomentar el trabajo en equipo.
- Gestión de equipos.

Ayudante de Cocina

Funciones:

- Preparar los alimentos e infusiones.
- Preparar los platos a servir.
- Controlar la existencia de cada tipo de alimento e infusión e informar al supervisor/gerente cuando se necesite hacer más pedidos.
- Mantener los equipos de cocina en la temperatura adecuada.
- Informar sobre equipos que requieran reparación.
- Desempaquetar y almacenar los utensilios como las materias primas.
- Mantener limpia la zona de trabajo (superficies de trabajo, utensilios, contenedores y equipo de cocina).
- Asegurar que la zona de preparación de comidas mantenga el nivel de limpieza adecuado.
- Lavar, escurrir y guardar todo utensilio y vajilla utilizada en cada servicio.
- Controlar que todo material utilizado en los servicios sea guardado y devuelto (esta tarea se realizará mediante un check list armado para cada servicio de acuerdo a sus necesidades).
- Controlar el stock de alimentos.
- Supervisar la llegada de suministros de cocina solicitados.
- Realizar el relevo de la zona de preparación de alimentos.
- Eliminar residuos.

Nivel académico y/o requerimientos específicos:

- Estudiante o graduado en carreras o cursos sobre gastronomía.
- Título secundario.
- Libreta sanitaria vigente.

Habilidades técnicas:

- Respetar los tamaños estándares de las porciones.
- Observar la legislación relevante sobre salud, seguridad higiene y otros relativa a las comidas.
- Manipular productos químicos de limpieza.
- Mantener un entorno laboral seguro e higiénico.

- Utilizar herramientas y utensilios.
- Usar técnicas de preparación de alimentos.
- Respetar las recetas.

Habilidades blandas:

- Vocación de servicio.
- Interés en el aprendizaje continuo.
- Iniciativa y dinamismo.
- Flexibilidad.
- Creatividad.
- Rapidez y eficiencia.
- Meticuloso y responsable.
- Limpio, ordenado y metódico.
- Capacidad de acción ante imprevistos.
- Proactividad.
- Empatía.
- Trabajo en equipo.

Mesero/a

Funciones:

- ✓ Darle la bienvenida a los clientes, guiarlos a sus mesas de ser necesario y brindarles servicio una vez estén ubicados.
- ✓ Entregar y describir los menús.
- ✓ Hacer recomendaciones y dar respuesta a cualquier inquietud sobre los platos o bebidas ofertadas.
- ✓ Tomar nota de los pedidos de alimentos y bebidas y entregar la comanda en la cocina para su preparación.
- ✓ Servir los alimentos y bebidas y velar por el disfrute de los clientes.
- ✓ Agradecer a los clientes por su visita.
- ✓ Ser el enlace entre la cocina y el comedor a los fines de garantizar que se comparta el mismo enfoque respecto a los platos o bebidas solicitadas.

- ✓ Reunirse con el Gerente y Ayudante de cocina antes del inicio de cada servicio, a los fines de conversar sobre los productos a ofrecer.
- ✓ Armar las mesas antes que asistan los comensales.
- ✓ Retirar los platos y la cubertería de las mesas y limpiar y reordenar las mesas una vez se hayan levantado los clientes.
- ✓ Prestar atención a sus comentarios e impresiones y tratar de satisfacerlos con el servicio prestado.
- ✓ Canalizar las quejas de los clientes con el Gerente y/o Ayudante de Cocina.
- ✓ Prever y canalizar las necesidades de los clientes.
- ✓ Velar por que la información suministrada a los clientes sea correcta y precisa.
- ✓ Mantener un ambiente armónico para el máximo disfrute de los comensales.
- ✓ Informar al Gerente sobre accidentes, lesiones y condiciones de trabajo inseguras.
- ✓ Cumplir con las políticas sanitarias y de seguridad al manipular alimentos y bebidas.

Nivel académico y/o requerimientos específicos:

- ✓ Estudiante o graduado en carreras o cursos sobre gastronomía (no excluyente).
- ✓ Título secundario.
- ✓ Libreta sanitaria vigente.

Habilidades técnicas:

- ✓ Observar la legislación relevante sobre salud, seguridad higiene y otros relativa a las comidas.
- ✓ Manipular productos químicos de limpieza.
- ✓ Mantener un entorno laboral seguro e higiénico.
- ✓ Utilizar herramientas y utensilios.
- ✓ Comunicación activa – expresarse correctamente y saber escuchar.
- ✓ Conocimiento sobre protocolo.

Habilidades blandas:

- ✓ Vocación de servicio.
- ✓ Ser amable y atento.
- ✓ Brindar atención personalizada.
- ✓ Interés en el aprendizaje continuo.
- ✓ Iniciativa y dinamismo.
- ✓ Excelente predisposición.
- ✓ Flexibilidad.
- ✓ Creatividad.
- ✓ Rapidez y eficiencia.
- ✓ Meticuloso y responsable.
- ✓ Limpio, ordenado y metódico.
- ✓ Impecable.
- ✓ Capacidad de acción ante imprevistos.
- ✓ Proactividad.
- ✓ Empatía.
- ✓ Trabajo en equipo.

8.11. Remuneraciones.

En el C.C.T Nro. 384/04 emitido el 16-09-2004, se detallan las diferentes modalidades de contratación para el personal gastronómico.

En el caso que nos ocupa, la contratación del personal se realizará bajo la modalidad “extra común” que, de acuerdo al citado Convenio Colectivo de Trabajo, se define como:

“7.6.1.- EXTRA COMUN: Se denomina personal EXTRA COMUN al contratado al solo efecto de prestar servicios puntuales, transitorios y determinados, o bien extraordinarios y transitorios o discontinuos, o reforzar servicios existentes originados en necesidades operacionales extraordinarias y ocasionales o en ausencias temporarias de personal permanente por enfermedades y/o licencias, francos, etc.

En estos casos, las empresas realizarán la convocatoria que resultara necesaria teniendo en cuenta los requerimientos de las posiciones a cubrir, la capacitación, estilo, habilidades, conocimientos y/o perfil que pudiera resultar necesario para cada servicio.

Las personas que hubieran trabajado bajo esta modalidad no mantendrán su fuerza de trabajo a disposición de las empresas y solamente estarán vinculados a ellas a partir del momento en que aceptaren participar en una convocatoria de servicio y mientras dure su realización, en los términos contemplados en los artículos 99 y 100 de la L.C.T. En consecuencia, podrán abstenerse de intervenir o aceptar la convocatoria sin necesidad de expresar ninguna justificación, y sin que dicha circunstancia afecte o genere consecuencias en la posibilidad futura de ser convocados en próximas oportunidades.

Debido a que este personal resulta convocado únicamente a los fines de prestar servicios puntuales o transitorios u originados en necesidades operacionales transitorias extraordinarias u ocasionales, eventualmente podrá acumular tiempo en sucesivas prestaciones para un mismo empleador, en igual o diferente categoría o función, sin que dicha circunstancia pueda ser invocada como elemento de habitualidad o permanencia y/o que pueda ser utilizada como nota constitutiva de una relación laboral de tipo permanente o por tiempo indeterminado. Por lo tanto, una vez concluidas las causas o servicio por el que fuera contratado, cesará la relación laboral. Estos trabajadores serán siempre contratados por escrito, con expresión de causa que justifique el régimen o mención del personal efectivo transitoriamente reemplazado según el caso. Su remuneración y régimen de francos serán proporcionalmente iguales al del personal permanente de similar categoría profesional para el establecimiento. Al cesar la relación y como liquidación final el trabajador EXTRA COMUN, percibirá exclusivamente los salarios que hubiera devengado, los importes proporcionales correspondientes por vacaciones no gozadas y sueldo anual complementario.”

Abajo se detalla la actualización salarial del período 06-2019 al 01-2020.

Acuerdo Salarial C.C.T. 389/04

ACUERDO SALARIAL 2019

SUELDO BASICO JUNIO 2019 A ENERO 2020

CATEGORIA "B"

NIVEL	CATEGORIAS	BASICOS JUNIO 2019 A ENERO 2020	NO REMUNERATIVO JUNIO 2019	REMUNERATIVO NO AL BASICO JULIO A SEPTIEMBRE 2019	REMUNERATIVO NO AL BASICO OCTUBRE A ENERO 2020
3	Ayudante panadero- ayudante de cocina - ayudante de barman- ayudante fiambriera- capataz de peones- gambucero- cafetero- comis de salón- comis de vinos- comis de comedor de niños- empleado administrativo- recibidor de mercadería- planchadora- lencera- lavandera- capataz de peones generales- mozo de personal- mozo de mostrador de atención al cliente	\$ 24.014	\$ 2.401	\$ 2.401	\$ 6.003
6	Jefe de partida- cocinero- mozo de salón- mozo de vinos- camareros/as - gobernanta- recepcionista- barman- mozo de piso- maitre- postrero- chef de fila- jefe de compras y ventas- rotisero- parrillero- maestro de pala pizzero maestro facturero- maestro pastelero- masajista- capataz o encargado- capataz de sala- mozo de comedor de niños	\$ 28.171	\$ 2.817	\$ 2.817	\$ 7.043

La jornada laboral es de ocho (8) horas, conforme el A.r.t. 190 de la ley 20.744 y el Convenio colectivo de trabajo N° 389/04.

Adicionales convencionales:

Adicional Antigüedad de 1 a 3= 1% ; de 3 años cumplidos a 5 años= 2% ; de 5 años cumplidos a 7 años= 4%-

Adicional por Alimentación 10% en caso que la empresa entregue alimentos el mismo no constara-

Adicional por Asistencia perfecta 10 %-

Adicional por Complemento de Servicio 12% -

Todos los adicionales son sacado del básico convencional.

Bajo estas condiciones, se detalla el formato de recibo de sueldo por función y por una carga horaria de 5:

AYUDANTE DE COCINA

Conceptos	Porcentaje	Sujetas	Retenciones
Básico de convenio		24.014,00	
Adicional por complemento	0,12	2.881,68	
Adicional por alimentación	0,10	2.401,40	
Acuerdo Salarial 2019 Suma Remunerativa		2.401,00	
Jubilación - Ley 24.241	0,11		2.641,54
Ley 19.032 - INSSJP	0,03		720,42
Obra social	0,03		720,42
Cuota sindical	0,025		792,45
Seguro de vida y sepelio	0,01		316,98
Total		31.698,08	5.191,81
Neto a Cobrar mensualizado			26.506,27
Neto a cobrar por evento (5 horas)			552,21

CAMARERA/O

Conceptos	Porcentaje	Sujetas	Retenciones
Básico de convenio		28.172,00	
Adicional por complemento	0,12	3.380,64	
Adicional por alimentación	0,10	2.817,20	
Acuerdo Salarial 2019 Suma Remunerativa		2.401,00	
Jubilación - Ley 24.241	0,11		3.098,92
Ley 19.032 - INSSJP	0,03		845,16
Obra social	0,03		845,16
Cuota sindical	0,025		919,27
Seguro de vida y sepelio	0,01		367,71
Total		36.770,84	6.076,22
Neto a Cobrar mensualizado			30.694,62
Neto a cobrar por evento (5 horas)			639,47

Fuente: Elaboración propia.

Así también se identifican las cargas sociales, previsionales y ART a cargo del empleador:

AYUDANTE DE COCINA

Conceptos	Porcentaje	Sujetas	Contribuciones
Básico de convenio		24.014,00	
Jubilación - Ley 24.241	0,16		3.842,24
Ley 19.032 - INSSJP	0,02		480,28
Obra social	0,06		1.440,84
ART	0,03		720,42
Seguro de vida y sepelio	0,01		316,98
Neto a Cobrar mensualizado			6.800,76
Neto a cobrar por evento (5 horas)			141,68

CAMARERA/O

Conceptos	Porcentaje	Sujetas	Contribuciones
Básico de convenio		28.172,00	
Jubilación - Ley 24.241	0,16		4.507,52
Ley 19.032 - INSSJP	0,02		563,44
Obra social	0,06		1.690,32
ART	0,03		845,16
Seguro de vida y sepelio	0,01		367,71
Neto a Cobrar mensualizado			7.974,15
Neto a cobrar por evento (5 horas)			166,13

Fuente: Elaboración propia.



UNIÓN DE TRABAJADORES DE TURISMO, HOTELEROS Y
GASTRONÓMICOS DE LA REPÚBLICA ARGENTINA
SECCIONAL AVELLANEDA - LOMAS DE ZAMORA

INSTRUCCIONES PARA REALIZAR INSCRIPCIÓN DE EMPRESAS Y APORTES

1. Completar **Formulario de EMPADRONAMIENTO** de empresa, que se adjunta por **TRIPLICADO**, con firma certificada por Banco, Policía, Escribano o bien ante el empleado de esta Seccional. Para el caso de empresas con varios establecimientos o concesiones, deberán completar un formulario por cada uno.

2. Se debe adjuntar copia de la siguiente documentación:

- Constancia de inscripción en A.F.I.P. - D.G.I.
- Constancia de inscripción en Ingresos Públicos.
- Habilitación municipal.
- Altas tempranas del personal.
- Contrato social.
- DNI del titular o de los socios.
- Contrato de locación o escritura de propiedad.
- Contrato de concesión.
- Formulario de alta como empleador en A.F.I.P.
- F. 931 DGI y nómina de personal con ticket de presentación o pago.

3. Para el alta del personal se deberá completar todos los datos de cada trabajador en la parte posterior del formulario de empadronamiento, respetando los sueldos básicos de convenio (según la actividad). Asimismo, se informa que el código de Obra Social es: **INOS 1-0880-3**.

4. Aportes y Contribuciones: Obra Social
Retención: 3% / Aporte Patronal: 5%

5. Seguro de vida y sepelio:
Retención: 1% / Aporte Patronal: 1%

6. Fondo de convenio: Únicamente aporte patronal:

- C. C. T. N° 389/04 Art. 23.3: **2% por boleta de depósito N° 388691/7**
- C. C. T. N° 397/04 Art. 52: **3% por boleta de depósito N° 388690/0**
- C. C. T. N° 401/05 Art. 48: **2% por boleta de depósito N° 388692/4**

7. Cuota sindical:

2,5% retención al trabajador exclusivamente. Por boleta de depósito N° 156502/71. Se deberá completar la parte posterior de la boleta con los datos de los trabajadores.

8. Afiliación de los trabajadores: el trámite es personal y se realiza en la seccional de lunes a viernes de 9 a 18 hs. La documentación a presentar es recibo sueldo y DNI.

9. El empadronamiento de empresa se realiza de lunes a viernes de 9 a 18 hs., en la Seccional. Ante cualquier duda comunicarse a nuestros teléfonos o emails.

Además podrá descargar escalas salariales y Convenios Colectivos de Trabajo desde nuestra web.

Av. Meeks 586 Temperley | Av. H. Yrigoyen 4122 Lanús
EMPRESAS

Tel. 4239-2666 / DUR: Tel. 4239-2665
info@uthgralomas.com / empresas@uthgralomas.com
www.uthgralomas.com

8.12. Formulario empadronamiento UTHGRA.

Este formulario consta de dos partes, una declaración jurada de la empresa y una nómina de personal en relación de dependencia; ambas deben ser presentadas por triplicado en Av. Meeks 589- Temperley, de lunes a viernes de 9 a 18 hs, para poder completar el trámite de empadronamiento correspondiente.

Además se recomienda la impresión en hoja tamaño oficio

Declaración Jurada

Razón social

Nombre de fantasía

Domicilio Comercial

Calle

Nº

Piso / Local

Localidad

CP

teléfono

E-mail

Domicilio Legal

Calle

Nº

Piso / Local

Localidad

CP

Teléfono

E-mail

CUIT

Fecha de Inicio de Actividades

Fecha de Habilitación

Domicilio de Concesiones y/u otros locales:

Tipo de Establecimiento

Tipo

Convenio Nº

Otros Datos

Contador: Apellido y Nombre

Domicilio: Calle

Nº

Piso / Local

Localidad

CP

Teléfono

El/ La que suscribe

Con DNI / CI Nº

En su carácter de

del establecimiento, declara bajo juramento que los datos consignados son completos y correctos, y que la presente solicitud de empadronamiento ha sido confeccionada sin omitir ni falsear dato alguno, siendo fiel expresión de la verdad, quedando obligado a comunicar dentro de los treinta (30) días de producida cualquier novedad que los modifique.

En caso de que no se presente a firmar el titular o representante legal, la firma debe estar certificada.

Nómina de Personal en Relación de Dependencia

CUIL	Nombre y Apellido	Domicilio Particular	Localidad	CP
<input type="text"/>				
Fecha de Ingreso	Tarea	Remuneración		
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>		

CUIL	Nombre y Apellido	Domicilio Particular	Localidad	CP
<input type="text"/>				
Fecha de Ingreso	Tarea	Remuneración		
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>		

CUIL	Nombre y Apellido	Domicilio Particular	Localidad	CP
<input type="text"/>				
Fecha de Ingreso	Tarea	Remuneración		
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>		

CUIL	Nombre y Apellido	Domicilio Particular	Localidad	CP
<input type="text"/>				
Fecha de Ingreso	Tarea	Remuneración		
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>		

CUIL	Nombre y Apellido	Domicilio Particular	Localidad	CP
<input type="text"/>				
Fecha de Ingreso	Tarea	Remuneración		
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>		

CUIL	Nombre y Apellido	Domicilio Particular	Localidad	CP
<input type="text"/>				
Fecha de Ingreso	Tarea	Remuneración		
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>		

CUIL	Nombre y Apellido	Domicilio Particular	Localidad	CP
<input type="text"/>				
Fecha de Ingreso	Tarea	Remuneración		
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>		

CUIL	Nombre y Apellido	Domicilio Particular	Localidad	CP
<input type="text"/>				
Fecha de Ingreso	Tarea	Remuneración		
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>		

CUIL	Nombre y Apellido	Domicilio Particular	Localidad	CP
<input type="text"/>				
Fecha de Ingreso	Tarea	Remuneración		
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>		

CUIL	Nombre y Apellido	Domicilio Particular	Localidad	CP
<input type="text"/>				
Fecha de Ingreso	Tarea	Remuneración		
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>		

CUIL	Nombre y Apellido	Domicilio Particular	Localidad	CP
<input type="text"/>				
Fecha de Ingreso	Tarea	Remuneración		
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>		

CUIL	Nombre y Apellido	Domicilio Particular	Localidad	CP
<input type="text"/>				
Fecha de Ingreso	Tarea	Remuneración		
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>		

8.13. Inversión inicial.

La inversión inicial se analizó tomando en cuenta las necesidades de equipamiento a ser desplazado hacia las locaciones en las cuales se desarrollará el catering, más los utensilios y equipamiento de cocina necesarios para llevar adelante el servicio.

Como se indicó en el cuerpo del presente estudio, el monto necesario para el inicio de la actividad, en principio y para no incurrir en gastos de financiamiento elevados debido a la situación inflacionaria del país, será aportado por quien suscribe.

Sin embargo, no se descarta la llegada de inversionistas “ángeles”, que de acuerdo a la definición emitida desde ARCAP (Asociación Argentina de Capital Privado, Emprendedor y Semilla): “son inversores particulares que destinan pequeñas cantidades de dinero a un emprendimiento o empresa en la etapa inicial de su desarrollo”. Estos inversores también pueden sumar valor al proyecto, ya que muchos de ellos se caracterizan por tener experiencia previa en el desarrollo de emprendimientos.

A continuación se detalla la composición de los activos que hacen a la inversión inicial:

ACTIVOS FIJOS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COTO TOTAL	%
EQUIPAMIENTO				
DISPENSER DE AGUA FRIO CALOR	1	2.899,00	2.899,00	0,7%
LECHERA"JETBAR"ACERO 6.0 L	1	9.189,00	9.189,00	2,3%
HORNO CONVECTOR "PAUNA" 21L INDUSTRIAL RODADO	1	27.998,00	27.998,00	7,2%
mPOS	1	169,00	169,00	0,0%
CAFETERA DE FILTRO JET BAR 6L	1	9.423,00	9.423,00	2,4%
TOTAL EQUIPAMIENTO			229.678,00	58,7%
UTENSILIOS DE COCINA	-	-	12.136,00	3,1%
VAJILLA	-	-	124.871,00	31,9%
TOTAL UTENSILIOS Y VAJILLA			137.007,00	35,0%
TOTAL ACTIVOS FIJOS			366.685,00	93,7%
ACTIVOS INTANGIBLES			COTO TOTAL	%
GASTOS HABILITACIÓN (GBA)	-	-	1.586,00	0,4%
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES			1.586,00	0,4%
CAPITAL DE TRABAJO			COTO TOTAL	%
APORTE INICIAL DE CAJA	-	-	23.000,00	
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			23.000,00	5,9%
TOTAL INVERSIÓN INICIAL			391.271,00	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

El **equipamiento, utensilios y vajilla** necesarios para el inicio de las actividades se encuentra detallado en la siguiente tabla:

Cantidad	Unidad	Detalle	Precio Unitario	Precio Total
3	UNI	VOLF CARAT: JUEGO X 12 U (TENEDOR-CUCHILLO-CUCHARA)	1.665,00	4.995,00
3	UNI	VOLF CARAT: CUCHARA TE X 12	559,00	1.677,00
6	UNI	VOLF CARAT: UNTADOR MANTECA X 6	451,00	2.706,00
36	UNI	LECHERA + AZUCARERA "VERBANO" PROVENZA	703,00	25.308,00
36	UNI	PLATO POSTRE "VERBANO" PROVENZA	261,00	9.396,00
36	UNI	PLATO POSTRE "VERBANO" PROVENZA	261,00	9.396,00
6	UNI	TAZA TE C/PLATO "VERBANO" PROVENZA X 6	2.062,00	12.372,00
4	UNI	POCILLO CAFÉ Y 1/2 C/PLATO "VERBANO" PROVENZA x 6	1.489,00	5.956,00
36	UNI	TETERA PORCELANA ORINTAL C/INFUSOR	409,00	14.724,00
3	UNI	COPA WINDSOR AGUA "NADIR" X 12	490,00	1.470,00
15	UNI	FUENTE OVAL "VERBANO" PROVENZA 31 CMS	1.077,00	16.155,00
36	UNI	CUENCO DOBLE PARA QUESO Y MERMELADA	156,00	5.616,00
2	UNI	ESPATULA TRIANGULAR	149,00	298,00
2	UNI	CUCHILLO REPOSTERIA	1.049,00	2.098,00
1	UNI	CUCHARAS GRANDES X 6	189,00	189,00
1	SET	ESPATULAS	179,00	179,00
1	UNI	BANDEJA SET X 4 ANTIDESLIZANTE	1.236,00	1.236,00
1	UNI	DISPENSER DE AGUA FRIO CALOR	2.899,00	2.899,00
1	UNI	SERVILLETAS SIMIL TELA	426,00	426,00
15	UNI	MANTELERIA	228,00	3.420,00
6	UNI	DELANTAL + BANDANA COFIA BLANCA	265,00	1.590,00
20	UNI	MASITERO 3 PISOS	755,00	15.100,00
36	UNI	RELOJ DE ARENA CHICO DE MADERA	75,00	2.700,00
1	UNI	LECHERA "JETBAR" ACERO 6.0 L	9.189,00	9.189,00
1	UNI	HORNO CONVECTOR "PAUNA" 21L INDUSTRIAL	27.998,00	27.998,00
1	UNI	CAFETERA DE FILTRO JET BAR 6L	9.423,00	9.423,00
1	UNI	UTILITARIO	180.000,00	180.000,00
1	UNI	mPOS TODO PAGO (Compra Lector Audio)	169,00	169,00
TOTAL				366.685,00

Fuente: Elaboración propia.

Los **gastos de habilitación** se encuentran sujetos a los requisitos del Municipio de Lomas de Zamora:

Certificado de habilitación: \$504.-

Habilitación de libro de actas: \$252.-

Liquidación de habilitación: \$830.-

\$1.586.-

0. Por qué habilitar su negocio? 1. Cree su expediente 2. Pague los costos 3. Retire sus certificados DEMO: pruebe ahora!

Tesorería de la Municipalidad

Azara 237
Lomas de Zamora

Días y horarios de atención: Lunes a Viernes de 08:30 a 16:00 hs.

Félix de Azara 237
Ampliar el mapa

¿Cuales son los costos a pagar por el trámite?

Le informaremos el detalle de los costos que debe cancelar ante la Municipalidad en el mismo correo electrónico que le indica que su certificado de habilitación esta listo para ser retirado.

Los costos de habilitación
Esos son los costos específicos a la habilitación. Se reparten de la manera siguiente:

- Derecho de oficina - Certificado de habilitación : \$ 504
- Derecho de oficina - Habilitación de libro de actas : \$ 252
- Liquidación de habilitación : 5% del valor del inventario de bienes de uso

Cancelar sus eventuales deudas

Manual de usuario

0. Por qué habilitar su negocio? 1. Cree su expediente 2. Pague los costos 3. Retire sus certificados DEMO: pruebe ahora!

Los costos a pagar son :

- El derecho de oficina por el certificado de habilitación : \$ 504.
- El derecho de oficina por la habilitación de libro de actas : \$ 252.
- La liquidación de habilitación : 5% del inventario de bienes de uso con un mínimo de \$330.

Este costo variable esta calculado desde el valor del inventario y tomando en cuenta los mínimos definidos por la Ordenanza N 14'686 que varían con la superficie del negocio :

Superficie ≤ 20 m2	Mínimo de \$ 952
Superficie ≤ 40 m2	Mínimo de \$ 1'428
Superficie > 40 m2	Mínimo de \$ 2'408

Condiciones

La pestaña "Condiciones" lista las condiciones que el vecino se debe comprometer a respetar para obtener la habilitación de negocio.

Manual de usuario

ILUSTRACIÓN 27: CERTIFICADO DE HABILITACIÓN MUNICIPAL

El capital de trabajo está compuesto por **aporte de caja** que equivale a la compra de materias primas requeridas llevar adelante un servicio de 30 personas, capacidad máxima para la prestación del mismo.

8.14. Amortizaciones

A continuación se desarrolla el esquema de depreciaciones y amortizaciones de los activos fijos e intangibles de acuerdo con la tabla publicada de la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP).

Detalle	Valor	Vida útil (años)	2019	2020	2021	2022	2023	2024
DEPRECIACIÓN BIENES DE USO (EQUIPAMIENTO Y UTENSILIOS)	186.685,00	10	7.778,54	18.668,50	18.668,50	18.668,50	18.668,50	18.668,50
RODADOS (USADO)	180.000,00	5	15.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	21.000,00
AMORTIZACIÓN HABILITACIÓN MUNICIPAL	1.586,00	5	132,17	317,20	317,20	317,20	317,20	185,03
AMORTIZACIONES Y DEPRECIACIONES			22.910,71	54.985,70	54.985,70	54.985,70	54.985,70	39.853,53
AMORTIZACIONES Y DEPRECIACIONES ACUMULADAS			22.910,71	77.896,41	132.882,11	187.867,81	242.853,51	282.707,04

Fuente: Elaboración propia.

8.15. Precio y punto de equilibrio

Para la asignación del precio del servicio, se utilizó el método del costo más margen, el cual consiste en añadir un margen de beneficio al costo unitario.

En el presente proyecto, el margen de beneficio se definió en un 25%, el cual fue aplicado sobre los costos variables unitarios.

$$p = 725,35 * 1,25 = \$906,00$$

De acuerdo a la definición de Charles T. Horngren (2012), el punto de equilibrio es aquella cantidad de producción vendida a la cual los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir, la cantidad de producción vendida que da como resultado \$0 de utilidad.

En consecuencia, el punto de equilibrio se calcula por medio de la siguiente fórmula:

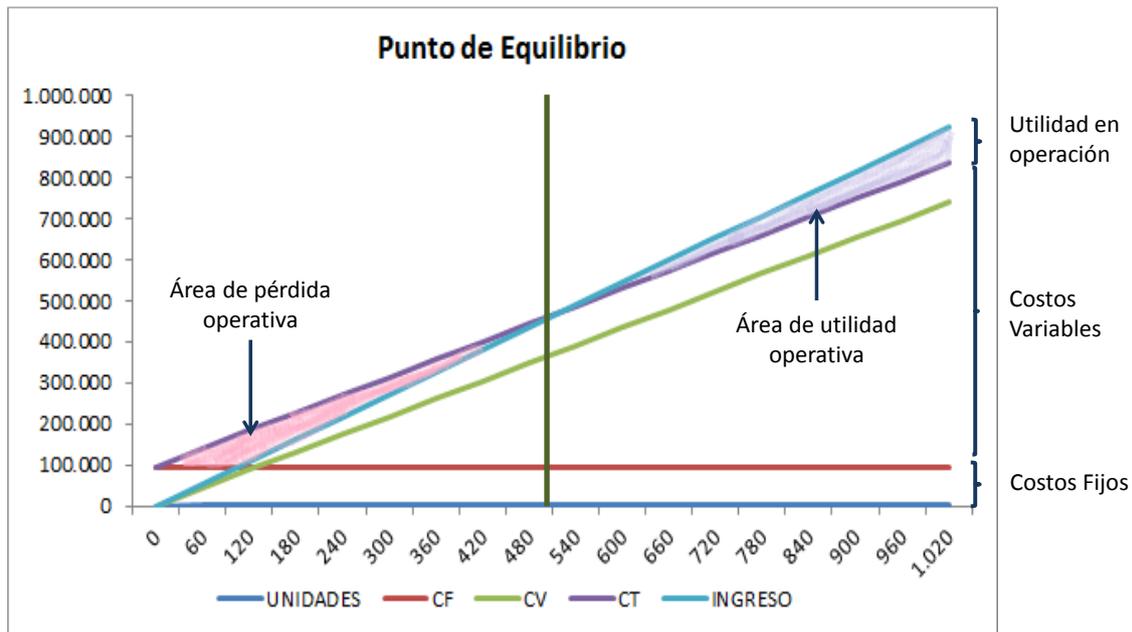
$$\text{Punto de Equilibrio (PE)} = \frac{\text{Costo Fijo (CF)}}{\text{Precio (p)} - \text{Costo Variable (CV)}}$$

Reemplazando los términos, el punto de equilibrio, cantidad de servicios en que los costos totales son iguales a los ingresos totales, es:

$$PE = \frac{95.627,88}{906,00 - 725,35} = 529$$

Esto quiere decir que en el momento en que se sirva el servicio a 529 comensales, equivalente a servir 29 eventos (tomando un promedio de 18 comensales) o a un ingreso por ventas de \$479.274.-, los costos totales serán iguales a los ingresos totales y por ende, de allí en adelante, el costo fijo quedará cubierto y podrá percibirse una utilidad en la operación.

Gráficamente, el punto de equilibrio se puede visualizar del siguiente modo:



Fuente: Elaboración propia.

8.16. Estructura de costos

Los costos del proyecto se pueden dividir en costos fijos y variables de acuerdo a la siguiente distribución.

COSTOS FIJOS ANUALES	Costo mensual	Proyectado					Residual 2024
		2019	2020	2021	2022	2023	
INFLACION PROYECTADA	-	-	23,2%	18,4%	12,8%	8,2%	5,8%
ABONO TELEFONO CELULAR	658,99	3.294,95	9.742,51	11.535,13	13.011,63	14.078,58	14.895,14
INTERNET	1.230,00	6.150,00	18.184,32	21.530,23	24.286,10	26.277,57	27.801,66
SEGURO AUTOMOTOR	5.500,00	27.500,00	81.312,00	96.273,41	108.596,40	117.501,31	124.316,39
PATENTE AUTOMOTOR	500,00	2.500,00	7.392,00	8.752,13	9.872,40	10.681,94	11.301,49
PUBLICIDAD (Google Ads)	80,00	400,00	1.182,72	1.400,34	1.579,58	1.709,11	1.808,24
	7.968,99	39.844,95	117.813,55	139.491,24	157.346,12	170.248,50	180.122,91

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los costos variables, aquellos que varían de acuerdo a la actividad, se detallan los siguientes:

COSTOS VARIABLES ANUALES	% s/ingresos	Proyectado					Residual 2024
		2019	2020	2021	2022	2023	
PROYECCIÓN DE VENTAS AJ. X INFLACION	100,0%	407.700,00	1.205.487,36	1.712.756,44	2.414.986,58	2.613.015,48	2.864.094,91
COSTO X TRX mPOS (3,49% + IVA = 4,82%)	4,8%	19.651,14	58.104,49	82.554,86	116.402,35	125.947,35	138.049,37
ARTICULOS DE LIMPIEZA	0,9%	3.500,00	5.448,80	6.451,38	7.277,16	7.873,88	8.330,57
COMBUSTIBLE	1,0%	4.000,00	6.227,20	7.373,00	8.316,75	8.998,72	9.520,65
SUELDOS	11,8%	48.017,10	115.241,03	138.289,24	172.861,55	172.861,55	179.084,57
MATERIAS PRIMAS	60,7%	247.488,00	731.772,52	1.039.702,40	1.465.980,38	1.586.190,77	1.738.604,67
MANTENIMIENTO (VAJILLA O EQUIPOS)	0,9%	3.750,00	5.838,00	6.912,19	7.796,95	8.436,30	8.925,61
	80,1%	326.406,24	922.632,05	1.281.283,08	1.778.635,14	1.910.308,58	2.082.515,44

Fuente: Elaboración propia.

Entre los costos variables significativos se encuentran:

- ✓ **Sueldos:** El detalle de las remuneraciones y contribuciones a pagar por el empleador (ANEXO 8.11. Remuneraciones).

Para la estimación de este tipo de costos se toma una jornada de 5 horas y la proporción de comensales por evento indicada para la proyección de ventas:

- 15 comensales para el 80% de los eventos: 1 ayudante de cocina y 1 camarero/a.
- 30 comensales para el 20% de los eventos: 1 ayudante de cocina y 2 camarero/as.

- ✓ **Materias primas:** La composición o variedad dependerá de cada contratación y estará sujeta a la contratación del servicio así como a la cantidad de comensales.

Se detallan los precios unitarios, costos totales por producto, costo representado para un servicio de 30 comensales y costo de materia prima unitario.

Cantidad	Cantidad	Unidad	Detalle	Precio Unitario	Precio Por Servicio	Precio Total
SERVICIO						
30	UNI	SERVILLETOS		31,90	957,00	957,00
60	UNI	FINGER SANDWICHES SURTIDOS				
60	UNI	EMPANADITAS DE CARNE Y JAMON Y QUESO				
60	UNI	TOSTADAS				
60	UNI	MINI BRICHETTES DE CERDO CON SALSA AGRIDULCE				
60	UNI	BRUSQUETTAS CAPRESSE				
60	UNI	CANASTITAS MOUSSE MORCILLA CON MANZANAS ACARAMELADAS				
60	UNI	ALBONDIGUITAS EN SALSA DE MOSTAZA			8.064,00	8.064,00
1	UNI	TORTA DE 2,5KG				
60	UNI	CHUPITOS (POSTRE EN VASITOS)				
60	UNI	BOCADOS SECOS (PASTA FROLA, PINITOS DE DULCE DE LECHE, LEMON PIE, ETC)			4.634,00	4.634,00
MATERIAS PRIMAS						
1	PACK	TE BLANCO 100 GR (2 gr. X tasa)		260,76		260,76
1	PACK	TE NEGRO 100 GR (2 gr. X tasa)		260,76		260,76
1	PACK	TE VERDE 100 GR (2 gr. X tasa)		260,76		260,76
1	PACK	TE OOLONG 100 GR(2 gr. X tasa)		260,76		260,76
1	PACK	TE PUHER 100 GR (2 gr. X tasa)		260,76		260,76
1	PACK	TE ROOIBOS 100 GR (2 gr. X tasa)		260,76		260,76
4	PACK	TE BLENDS 100 GR (2 gr. X tasa)		201,72		806,88
1	PACK	MATCHA 100 GR (2 gr. X tasa)		482,16		482,16
		TE Consumo para 30 personas 120 gr = Promedio precio			337,27	
1	PACK	LECHE leche l.serenis. l.v.ent.b9 1 lt		307,97	307,97	307,97
2	UNI	AGUA (BIDON 20 LTS) VILLA DEL SUR		204,18	408,36	408,36
1	UNI	CAFÉ MOLIDO TOSTADO (Café Colombia x 500 gr. CABRALES) (50 gr. café molido x litro)		372,00	267,84	372,00
6	UNI	LIMONES		73,00	3,04	438,00
2	CAJA	AZUCAR EN TERRON (120 U)		227,55	341,33	455,10
1	CAJA	EDULCORANTE CABRALES (400 U)		279,00	83,70	279,00
1	UNI	MERMELADA EMETH EN BALDE 5,5 KG		405,90	405,90	405,90
1	UNI	QUESO CREMA LA PAULINA 4 KG		688,80	688,80	688,80
Costo Total MP (servicio 30 personas)					16.499,20	19.863,73
Costo MP Unitario					549,97	

Fuente: Elaboración propia.

Por consiguiente, se detalla la estructura total de costos de acuerdo a la proyección de ventas:

COSTOS AJUSTADOS POR INFLACION	2019	2020	2021	2022	2023	2014
Costos Fijos (1)	39.844,95	117.813,55	139.491,24	157.346,12	170.248,50	180.122,91
Costo Materia Prima Unitario	549,97	677,57	802,24	904,93	979,13	1.035,92
Costo Total Materia Prima (2)	247.488,00	731.772,52	1.039.702,40	1.465.980,38	1.586.190,77	1.738.604,67
Otros Costos Variables Unitario	175,37	176,72	186,40	193,00	200,07	204,91
Total Otros Costos Variables (3)	78.918,24	190.859,52	241.580,68	312.654,76	324.117,80	343.910,77
Costos Totales Anuales (1+2+3)	366.251,19	1.040.445,59	1.420.774,32	1.935.981,26	2.080.557,08	2.262.638,35

Fuente: Elaboración propia.

8.17. Análisis Económico

	Proyectado				Residual
	2020	2021	2022	2023	2024
Tasa de crecimiento	2,2%	3,2%	3,4%	3,6%	3,6%
Inflación	23,2%	18,4%	12,8%	8,2%	5,8%

Tabla 4: Proyección tasa de crecimiento e inflación (Fuente: FMI)

Country Data



Ilustración 28: Proyección tasa de crecimiento e inflación (Fuente: FMI)

A continuación se presenta el Estado de Resultados proyectado del emprendimiento, el cual indica el rendimiento contable esperado del proyecto.

Los aportes fiscales se realizarán mediante la inscripción del titular del emprendimiento en AFIP como “monotributista”, ya que los requisitos para dicha inscripción son las que se describen a continuación y que encuadran en la presentación del proyecto.

- ✓ Vender productos (cosas muebles) o prestar servicios.
- ✓ Precio unitario de venta de productos menor a \$19.269,14.

✓ Para servicios, ingresos brutos anuales inferiores a \$1.151.066,58.

MONOTRIBUTO	Categoría	Ingresos brutos	Actividad	Cantidad mínima de empleados	Superficie afectada	Energía eléctrica consumida anualmente	Alquileres devengados anualmente	Impuesto integrado			Aportes obra social (por titular y cada adherente)	TOTAL	
								Locaciones y/o prestaciones de servicios	Venta de cosas muebles	Aportes al SIPA		Locaciones y/o prestaciones de servicios	Venta de cosas muebles
Categorías Valores vigentes desde 01/01/2019	A	\$138.127,99	No excluida	No requiere	Hasta 30 m ²	Hasta 3.330 kw	\$51.798	\$111,81	\$493,31	\$689	\$1.294,12		
	B	\$207.191,98			Hasta 45 m ²	Hasta 5.000 kw		\$215,42	\$542,64		\$1.447,06		
	C	\$276.255,98			Hasta 60 m ²	Hasta 6.700 kw	\$368,34	\$340,38	\$596,91		\$1.654,25	\$1.626,29	
	D	\$414.383,98			Hasta 85 m ²	Hasta 10.000 kw	\$405,13	\$559,09	\$656,6		\$1.950,73	\$1.904,69	
	E	\$552.511,95			Hasta 110 m ²	Hasta 13.000 kw	\$129.083,89	\$1.151,04	\$892,89		\$722,26	\$2.562,32	\$2.304,15
	F	\$690.639,95			Hasta 150 m ²	Hasta 16.500 kw	\$129.494,98	\$1583,54	\$1.145,86		\$794,48	\$3.067,02	\$2.649,34
	G	\$828.767,94			Venta de Bienes muebles	Hasta 200 m ²	Hasta 20.000 kw	\$155.393,99	\$2.014,37		\$1.453,62	\$873,93	\$3.577,3
	H	\$1.151.066,58	\$4.604,26	\$3.568,31				\$961,32	\$6.254,58		\$5.218,63		
	I	\$1.352.503,24	No aplicable	\$5.755,33				\$1.057,46	No aplicable		\$7.501,79		
	J	\$1.553.939,89	\$6.763,34	\$1.163,21				\$8.615,55					
	K	\$1.726.599,88	\$7.769,7	\$1.279,52	\$9.738,22								

Ilustración 29: Categorías monotributo. (Fuente: AFIP)

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

	Proyectado					Residual
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos por Ventas	407.700,00	1.205.487,36	1.712.756,44	2.414.986,58	2.613.015,48	2.864.094,91
Costos Variables de la Operación	326.406,24	922.632,05	1.281.283,08	1.778.635,14	1.910.308,58	2.082.515,44
Utilidad Bruta (1)	81.293,76	282.855,31	431.473,37	636.351,44	702.706,90	781.579,48
Telefonía Celular e internet	9.444,95	27.926,83	33.065,36	37.297,73	40.356,15	42.696,80
Gatos Rodado (Seguro + Patente)	30.000,00	88.704,00	105.025,54	118.468,80	128.183,25	135.617,87
Publicidad (Google Ads)	400,00	1.182,72	1.400,34	1.579,58	1.709,11	1.808,24
Costos Fijos (2)	39.844,95	117.813,55	139.491,24	157.346,12	170.248,50	180.122,91
Utilidad de la Operación (EBITDA) (1 - 2)	41.448,81	165.041,77	291.982,12	479.005,32	532.458,40	601.456,56
Amortizaciones y depreciaciones	22.910,71	77.896,41	132.882,11	187.867,81	242.853,51	282.707,04
Utilidad antes de Impuestos (EBIT)	18.538,10	87.145,36	159.100,02	291.137,51	289.604,89	318.749,52
Monotributo Categoría	A	A	B	D	D	D
Servicios+AportesANSES+AportesO.Soc.	6.470,60	15.529,44	17.364,72	23.408,76	23.408,76	23.408,76
Resultado Neto	12.067,50	71.615,92	141.735,30	267.728,75	266.196,13	295.340,76

Fuente: Elaboración propia.

El balance general o estado de situación patrimonial es aquel que brinda información contable de la empresa a determinada fecha. Entre la información que se puede visualizar se encuentra la composición de:

- Activos: divididos en activos corrientes (o de pronta liquidez), activos fijos e intangibles.
- Pasivos u obligaciones a pagar de la empresa.
- Patrimonio Neto, en el cual se encuentran identificados los aportes de capital y resultados acumulados del período.

BALANCE GENERAL PROYECTADO

	Proyectado					Residual
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja y Bancos	64.448,81	165.041,77	291.982,12	479.005,32	532.458,40	601.456,56
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	64.448,81	165.041,77	291.982,12	479.005,32	532.458,40	601.456,56
ACTIVOS FIJOS						
Activos Fijos						
Equipamiento	186.685,00	186.685,00	186.685,00	186.685,00	186.685,00	186.685,00
Rodado	180.000,00	180.000,00	180.000,00	180.000,00	180.000,00	180.000,00
Depreciaciones acumuladas	22.778,54	77.447,04	132.115,54	186.784,04	241.452,54	281.121,04
Activos Intangibles						
Gastos de Habilitación (GBA)	1.586,00	1.586,00	1.586,00	1.586,00	1.586,00	1.586,00
Amortizaciones acumuladas	132,17	449,37	766,57	1.083,77	1.400,97	1.586,00
TOTAL ACTIVO FIJO	345.360,29	288.788,59	233.802,89	178.817,19	123.831,49	83.977,96
TOTAL ACTIVOS	409.809,10	453.830,36	525.785,02	657.822,51	656.289,89	685.434,52
PASIVOS						
Impuesto monotributo	6.470,60	15.529,44	17.364,72	23.408,76	23.408,76	23.408,76
TOTAL PASIVO	6.470,60	15.529,44	17.364,72	23.408,76	23.408,76	23.408,76
PATRIMONIO NETO						
Capital	391.271,00	366.685,00	366.685,00	366.685,00	366.685,00	366.685,00
Resultados acumulados	12.067,50	71.615,92	141.735,30	267.728,75	266.196,13	295.340,76
TOTAL PATRIMONIO NETO	403.338,50	438.300,92	508.420,30	634.413,75	632.881,13	662.025,76
TOTAL PASIVO + PN	409.809,10	453.830,36	525.785,02	657.822,51	656.289,89	685.434,52

Fuente: Elaboración propia.

El Flujo de Caja mide la capacidad de generar saldos disponibles luego de deducir los costos y gastos operativos.

Período	Actual	Proyectado					Residual
		2019	2020	2021	2022	2023	2024
Flujo de Caja Operativo Proyectado							
EBITDA		\$ 41.448,81	\$ 165.041,77	\$ 291.982,12	\$ 479.005,32	\$ 532.458,40	-
- Depreciación y Amortización		\$ 22.910,71	\$ 77.896,41	\$ 132.882,11	\$ 187.867,81	\$ 242.853,51	-
EBIT		\$ 18.538,10	\$ 87.145,36	\$ 159.100,02	\$ 291.137,51	\$ 289.604,89	-
Δ Capital de trabajo		\$ 23.000,00	-	-	-	-	-
+ Depreciación y Amortización		\$ 22.910,71	\$ 77.896,41	\$ 132.882,11	\$ 187.867,81	\$ 242.853,51	-
+/- CAPEX		-	-	-	-	-	-
- Monotributo		\$ 6.470,60	\$ 15.529,44	\$ 17.364,72	\$ 23.408,76	\$ 23.408,76	-
Flujo de Caja Operativo		\$ 57.978,21	\$ 149.512,33	\$ 274.617,40	\$ 455.596,56	\$ 509.049,64	-
Inversión inicial	-\$ 391.271,00	-	-	-	-	-	-
Flujo de Caja Operativo	-\$ 391.271,00	\$ 57.978,21	\$ 149.512,33	\$ 274.617,40	\$ 455.596,56	\$ 509.049,64	\$ 1.201.310,77
Flujo de Caja acumulado	-\$ 391.271,00	\$ 57.978,21	\$ 207.490,54	\$ 424.129,73	\$ 730.213,96	\$ 964.646,20	\$ 2.648.064,92

Fuente: Elaboración propia.

Para el proyecto, se puede observar que el flujo de caja es positivo en toda la proyección, incluso en los primeros años de actividad del emprendimiento.

8.18. Análisis Financiero

Para el análisis de los indicadores financieros y debido a las fluctuaciones de tasas activas y pasivas del país se opta por calcular los mismos en dólares (**TC Banco Nación al 10-07-19: 42,80**) aplicando una tasa libre de riesgo basada en el rendimiento de bonos de los Estados Unidos.

Criterios para la definición de la tasa de corte o costo de oportunidad:

- **Tasa libre de riesgo = 2,47%**: se tomó en cuenta el promedio del rendimiento de los últimos 10 años de los bonos del tesoro de Estados Unidos a 10 años. (Fuente: <https://es.investing.com/rates-bonds/u.s.-10-year-bond-yield-historical-data>).
- **Prima de riesgo país = 7,04%**: valor promedio del riesgo país de la Argentina durante los últimos 10 años. (Fuente: <https://www.invenomica.com.ar/riesgo-pais-emi-america-latina-serie-historica/>).
- **Prima de mercado 7,64%** = valor promedio de la prima de riesgo de mercado para Argentina en los últimos 10 años. (Fuente: http://people.stern.nyu.edu/adamodar/New_Home_Page/datacurrent.html#discrate).
- **Beta = 1**: Al no contar con un valor beta representativo para el tipo de negocio, se toma el valor 1, el cual indica que la volatilidad del activo se equipara a la del mercado.

Tasa libre de riesgo (RF)	2,47%
Riesgo País (EMBI+)	7,04%
Prima de Mercado	7,64%
Beta	1
Ke (Costo del Equity en U\$S)	17,15%

Fuente: Elaboración propia.