



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO

FCE
FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS

Carrera: LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

PLAN DE NEGOCIOS PARA UN BAR

Trabajo de Investigación

POR

Santiago Andrés Redondo

DIRECTOR:

Prof. María Soledad Mallar

M e n d o z a - 2 0 1 6

Índice

INTRODUCCIÓN	1
<hr/>	
CAPÍTULO I	
ANÁLISIS DE MERCADO	3
<hr/>	
1. ANÁLISIS DEL CLIENTE	3
1.1. Característica del cliente	4
1.2. Costumbres de compra del cliente	4
1.3. Preferencias/necesidades del cliente	5
2. ANÁLISIS DEL MERCADO HAMBURGO	6
2.1. Los competidores	6
2.2. Los clientes	7
2.3. El mercado	7
CAPÍTULO II	
ANÁLISIS DE AMÉRICA LATINA	8
<hr/>	
1. CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	8
1.1. Estándares	8
1.2. Principios básicos del comercio justo	9
1.3. Organizaciones del Comercio Justo	9
1.4. Principios básicos de los alimentos orgánicos	10
1.5. Organizaciones en Alemania que ofertan alimentos orgánicos	10
1.6. ¿Por qué utilizamos alimentos de Comercio Justo o alimentos orgánicos?	11
1.7. Encontrar productores de frutas orgánicas que sean fair-trade	11
1.8. Las situaciones políticas en los países	13
1.9. Los impuestos	13
1.10. Excepciones	14
1.11. Encontrar mayoristas (comercio al por mayor)	14
2. COMPRA DE LOS SNACKS	14
2.1. Visión general	15
2.2. Definir los ingredientes y su origen	15
2.3. Definir los suministradores y los productores	16
2.4. Planificación de necesidades	17
CAPÍTULO III	
GESTIÓN DE COMPRAS Y DISEÑO DEL LOCAL	18
<hr/>	
1. COSTOS DE LOS INGREDIENTES QUE SE COMPRA EN ALEMANIA	18
2. PRECIOS DE LOS SMOOTHIES	19
3. DISEÑO DE LOS ENVASES	20
4. COSTOS DE LOS ENVASES PARA LOS PRODUCTOS	21
5. ALQUILER DEL LOCAL	22
6. PLAN DE LOCAL Y MOBILIARIA	22
6.1. Plan de la habitación	22
6.2. Plan del ambiente	23
7. DISEÑO DE LOS MUEBLES	28

II

8. COSTOS DE LOS MUEBLES PARA EL LOCAL	29
9. RECURSOS HUMANOS	30
10. COSTOS DEL PERSONAL EN ALEMANIA	31
10.1. Reclutamiento	31
10.2. Salario	31
10.3. Uniforme	32
11. COSTOS DEL UNIFORME PARA EL PERSONAL DEL LOCAL	32
12. PERSONAL LATINOAMÉRICA	33
13. ELECCIÓN DE TRANSPORTE TERRESTRE DENTRO DE LATINOAMÉRICA	34
14. DEFINIR EL MEDIO DE TRANSPORTE TRANSOCEÁNICO	34
15. DEFINIR LUGAR DE ALMACENAMIENTO DE LOS PRODUCTOS	35
16. DEFINIR MEDIOS DE TRANSPORTE TERRESTRE DENTRO ALEMANIA	35
17. TRANSPORTE TERRESTRE	36
18. ADMINISTRACIÓN DEL TIEMPO	36
19. CONTRATACIÓN DEL TRANSPORTE	37
20. COSTOS DE AMÉRICA LATINA	37
20.1. Materia prima	37
20.2. Servicios de tercero	38
20.3. Personal	38
20.4. Costos indirectos de fabricación (CIF)	39
21. ANÁLISIS DE LOS INGRESOS – UN APROXIMADO	40
21.1. Los precios de los productos	40
21.2. El mejor de los casos	41
21.3. Las fluctuaciones estacionales	43
21.4. El caso más probable	43
21.5. El peor de los casos	45

CAPÍTULO IV

TROPICAL LOUNGE - ANÁLISIS FODA -

DESCRIPCIÓN - IMPLICACIONES PARA ACCIONES

48

CAPÍTULO V

IMPLEMENTACIÓN DEL NEGOCIO

53

1. DISEÑO DEL LOGOTIPO	53
2. DISEÑO DEL SLOGAN	54
3. MENÚ DE LOS SMOOTHIES	54
4. NOMBRES DE LOS SMOOTHIES	55
4.1. Smoothie-banachico: banana, naranja, pomelo, endibia	55
4.2. Smoothie-kiwi-banana: kiwi, banana, limón, aceite de oliva	56
4.3. Fresa-smoothie: fresa, melocotón, piña, coco	56
4.4. Smoothie - exótico: mango, piña, banana, naranja, limón	56
4.5. Smoothie - tropical-especial: piña, limón, damasco, dátil, aguacate, curuba	56
4.6. Smoothie - melón: melón, naranja, kiwi, banana	56
5. DISEÑO DE LOS FOLLETOS Y PÓSTERES	56
6. ARTÍCULO EN EL PERIÓDICO DE LA UNIVERSIDAD DE HAMBURGO	58
6.1. Diseño	58
6.2. Imágenes	58
6.3. Extracto de la carta	59

6.4. Dirección y horario de apertura	59
6.5. Texto	59
7. LETREROS	59
7.1. Objetivo	59
7.2. Diseño	59
7.3. Lugar	59
7.4. La división	61
7.5. El camino de nombramiento	61
8. FIESTA DE APERTURA	62
8.1. La fecha	62
8.2. El tema de la fiesta	63
8.3. Estímulo de venir al local	63
8.4. Financiación de la fiesta	63
8.5. Organización	64
8.6. Publicidad en internet	64
8.7. Folleto de la Fiesta de Inauguración del Tropical Lounge	64
9. CREACIÓN DEL FOLLETO Y PÓSTER	65
9.1. Colores	65
9.2. Elementos y orden de los elementos	65
9.3. Formato	65
10. COSTOS DE LA APERTURA: FLYERS, EDECANES, MUESTRAS DE SNACKS Y BEBIDAS, 10% CUPONES, POSTERS	66
11. UN PUESTO PARA PROBAR PRODUCTOS	66
11.1. Ubicación	67
11.2. Productos	67
11.3. El puesto	67
12. FIESTAS	68
13. DISEÑO DE LOS VALES	69
CONCLUSIÓN	70
BIBLIOGRAFÍA	71

El autor de la presente investigación expresa un agradecimiento especial al Prof. Alberto Román, de Flensburg, Alemania, por su apoyo al desarrollo de este trabajo.

Introducción

Este trabajo se desarrollará en Hamburgo, situada al norte de Alemania, siendo la segunda ciudad más poblada del país (después de Berlín) y la séptima de la Unión Europea, y es una de las ciudades más cosmopolitas y atractivas para estudiantes extranjeros. La idea central de este trabajo, es desarrollar un Plan de Negocios de un Bar con estilo latinoamericano en la zona universitaria de Hamburgo, haciendo hincapié en la comida sana. A lo largo del trabajo se irá respondiendo distintos interrogantes para ir conociendo la impronta del negocio, ¿cuál será su estilo?, ¿a qué clientes apunta?, ¿cómo es eso del "Estilo Tropical"?, ¿es viable importar productos de Latinoamérica? También se desarrollará temas como el diseño del producto, se tratará de resolver la incógnita del "Make or Buy" (comprar o elaborar) y cómo será el sistema logístico del negocio, tema no menor ya que se intenta unir dos continentes.

Se analizará desde lo conceptual si el negocio es viable, así como también se elaborará un análisis financiero para conocer la viabilidad del mismo.

Se desarrollará un plan de marketing para conocer cómo atraer clientes y también se elaborará algunas acciones de fidelización, incluyendo temas que atañen al lanzamiento del negocio, ya que si bien se aborda a un mercado bastante explorado, se hará con un producto sumamente innovador. Pero también se analizará si el mercado aceptará este producto y conocer si el producto está ubicado en el lugar exacto.

Este proyecto está especializado en la venta de bebidas de frutas refrescantes, 100% naturales, llamadas "smoothies" y comidas "snacks" que representan especialidades gastronómicas provenientes de Latinoamérica.

Su nombre hace referencia a un conjunto de factores claves que representan a la palabra "tropical". Entre esos están las frutas exóticas, la calidad saludable, el ambiente caluroso que queremos transmitir en el local y la palabra es entendible en varios idiomas. La palabra "lounge" se refiere a una palabra internacional que le da una cierta posición de calidad y un estatus exclusivo al concepto, ya que de esa manera se atraen a los clientes más deseables.

Así es como el Tropical Lounge tiene como visión ser una empresa única y distinguida, especializándose en un concepto 100% natural y latinoamericano.

Para conseguir esto, la misión se concentra en crear un ambiente tropical y exclusivo, en donde las personas involucradas tengan un espacio para relajarse y olvidarse del estrés diario, y al mismo tiempo, ofrecer una alta calidad tanto en producto como en servicio.

El objetivo de Tropical Lounge es ser la empresa número 1 en ventas de bebidas y snack para los estudiantes en Alemania, empezando en Hamburgo, y con esto crear un local único, dejando atrás la competencia actual que existe en el mercado.

Por lo tanto, el proyecto de Tropical Lounge es más que un concepto que interactúa según las necesidades de los clientes. El concepto enfatiza la unificación de las diferentes variables de oferta y demanda, así como proyecta sus fortalezas siendo capaz de conectar su valor real y potencial, con las numerosas oportunidades que se presentan en el medio, debido a la creciente conciencia alimenticia.

Misión

Tropical Lounge apunta a ser la mejor tienda de servicios alimenticios alemanes, mediante la calidad de sus productos. Signados por la calidad de sus materias primas

Visión

Convertirse en referentes de Alemania, en cuanto al comercio de materia prima con América Latina, para la preparación de comidas.

Objetivo

Ser la empresa número 1 en ventas de bebidas y snack para los estudiantes en Alemania, empezando en Hamburgo, y con esto crear un local único, dejando atrás la competencia actual que existe en el mercado.

CAPÍTULO I

ANÁLISIS DE MERCADO

Según la American Marketing Association (AMA) "Análisis de Mercado" se define como: *"la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios"* (Marketing XXI, 2016). Es por esto que primeramente ahondaremos en estudiar el potencial mercado, para luego poder desarrollar un producto acorde al mismo.

El objetivo de este estudio será asegurar que el proyecto es viable a nivel comercial, para ello será necesario analizar el mercado, desde su ámbito geográfico, segmentando a los integrantes del mercado en subgrupos, para poder medir los potenciales de demanda y ventas que podremos realizar en un mercado determinado.

Comenzaremos este estudio con un análisis del cliente, analizando cuestiones cómo, ¿Quiénes son nuestros potenciales clientes? ¿Dónde se encuentran los mismos? ¿Cómo compran? ¿Qué gustos tienen? Etc.

1. ANÁLISIS DEL CLIENTE

El análisis del cliente consiste de tres partes, que son las "características del cliente", las "costumbres de compra del cliente" y las "preferencias/necesidades del cliente". (Fleig, 2013). Es muy importante para un empresario saber quiénes son los clientes de un producto y cuáles son las costumbres de estos clientes para ser exitosos en un ambiente competitivo. La información que Tropical Lounge genera sobre los clientes ayuda a:

- Mejorar los productos.
- Invertir en nuevos productos.
- Mejorar el servicio para al cliente.
- Mejorar procesos internos.
- La adquisición de nuevos clientes.
- Descubrir nuevos mercados. (Fleig, 2013)

Por eso es muy importante hacer un análisis del cliente.

1.1. Característica del cliente

Esta categoría consiste de cuatro subgrupos. Los resultados se van a explicar a continuación:

- a) EDAD. Existen tres grupos principales de edades para Tropical Lounge. En primer lugar los clientes que son estudiantes de la universidad de Hamburgo y que tienen un promedio de edad de 22 años, ya que suelen estar entre los 19 y 24 años. Este grupo representa aproximadamente 65% de los clientes de Tropical Lounge.

En segundo lugar el local tiene estudiantes mayores que son del doctorado o estudiantes del Bachelor o Master que tienen una edad mayor (ya que trabajaron antes de entrar a la universidad y por eso tienen aproximadamente 3 años más que los estudiantes que en el grupo anterior). Este grupo va a representar aproximadamente 20% de todos los clientes.

En tercer lugar hay clientes como profesores y colaboradores científicos que tienen más de 30 años. Este grupo representa aproximadamente 15% de todos los clientes de Tropical Lounge. (Mast, 2010)

- b) SEXO. A causa de la variedad de facultades y asignaturas el sexo es equilibrado. No hay una diferencia significativa entre varones y mujeres. Sería algo diferente si el mercado de Tropical Lounge no fuera la universidad de Hamburgo sino por ejemplo la universidad técnica de Hamburgo, que centra en asignaturas donde hay más personas del sexo masculino.

- c) RENTA. La renta del primer grupo de edad es en promedio menos de 1000€ al mes. Los otros dos grupos en general tienen más de 1000€ al mes. Pero en el caso de Tropical Lounge la renta no es muy importante, porque para los humanos comer es una necesidad básica. (Mader, 2007)

- d) ESTILO DE VIDA. En general estudiantes tienen un estilo de vida activo con muchos intereses. Les gusta hacer diferentes cosas y prueban muchas cosas.

Tres cuartos de los estudiantes tienen un estilo de vida donde disfrutan y consumen. Especialmente les gusta relajarse, comer y beber algo, si tienen una pausa en el día.

Asimismo una gran parte de los estudiantes prefieren comer fuera de la casa, especialmente con amigos. (Mast, 2010)

1.2. Costumbres de compra del cliente

Esta categoría consiste de cinco subgrupos. Los resultados se van a explicar a continuación:

- a) EL MONTO DE COMPRA. El gasto de los estudiantes en Hamburgo es solamente para satisfacer la necesidad básica de hambre y sed. Por eso en promedio los clientes no van a comprar más de dos productos por compra (por ejemplo un café y un bocadillo).

- b) LA IMPORTANCIA DE LA COMPRA. El valor de comer algo es el mismo para todos los clientes. Comer es una necesidad básica. Todos los clientes necesitan comer cada día.
- c) LA LEALTAD. Para lograr la lealtad de un cliente, se necesitan dos cosas:
 - o En primer lugar Tropical Lounge necesita lograr la satisfacción de los clientes. Eso es posible, si la calidad de los productos y los servicios de Tropical Lounge son concluyentes.
 - o En segundo lugar Tropical Lounge necesita lograr la fidelización de los clientes. Eso es posible, si los clientes compran los productos en el campus solamente a Tropical Lounge. Además hay diferentes acciones para fidelizar un cliente. Una tarjeta de cliente (que cada cliente puede obtener), con por ejemplo una rebaja a toda compra o por ejemplo un café gratis después de comprar diez cafés, son posibilidades y estímulos que harán que el cliente elija a Tropical Lounge. El ambiente especial de Tropical Lounge y los productos distintos, pueden producir un enlace emocional para el cliente. El cliente puede identificarse con el Lounge y los productos. (Roustcheva, 2011)
- d) COSTUMBRES DE LA COMPRA. Las costumbres de compra de los clientes de Tropical Lounge son de rutina. Los productos son cosas que los clientes necesitan casi todos los días. Además las costumbres en muchos casos son impulsivas. Cuando el cliente ve la carta y le gusta un producto, la decisión de comprar un producto o no, es muy rápida. Esta decisión de comprar un producto no, se hace larga, cuando son bienes muy costosos como por ejemplo una televisión o un coche. (Hunger, 2009)
- e) CRITERIOS DE LA DECISIÓN. Los criterios son simultáneos como los puntos en la categoría, "d) costumbres de la compra". Los criterios que deciden si un cliente va a comprar algo o no en Tropical Lounge, dependen generalmente en el aspecto físico de los productos. Si por ejemplo un bocadillo en la barra despierta el apetito, es más probable que el cliente vaya a comprar el bocadillo. Por eso Tropical Lounge tiene que presentar los productos en un modo que despierte el apetito. Además el olor en el Lounge es muy importante. Por ejemplo cuándo un cliente huele café o bocadillos frescos en la tienda, el cliente puede tener ganas de comer algo.

1.3. Preferencias/necesidades del cliente

La última parte del análisis del cliente contiene tres subgrupos que van a explicar a continuación:

- a) LA PREFERENCIA DEL PRECIO. Las preferencias de los precios de los clientes de Tropical Lounge son diferentes. El mayor grupo de clientes son estudiantes con una renta baja. Pero los productos de Tropical Lounge tienen que ser un poco más caros a causa de la mejor calidad y el servicio/ambiente especial. Si los precios de los productos solamente son un poco más caros que los productos de los competidores (que no tienen un ambiente y productos especiales como

Tropical Lounge), los estudiantes van a pagar la diferencia de precio a gusto porque reciben una mejor calidad de productos, servicios y de un ambiente especial.

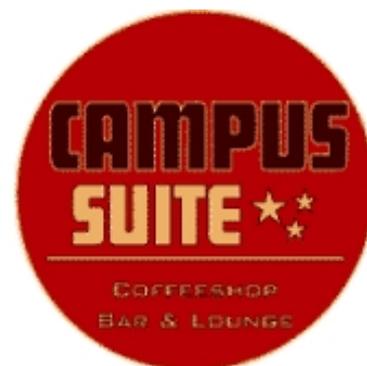
- b) LA PREFERENCIA DE LA MARCA. La marca de Tropical Lounge puede desarrollarse a una marca de "Lifestyle" en el campus. En general 64% de los estudiantes prefieren una marca con la cual se identifiquen. (Baldschus, 2012)
- c) LA CALIDAD. Los productos de Tropical Lounge son productos de placer. La ventaja es que los productos tienen una calidad mejor que los productos de los otros competidores en el campus. Los clientes pueden comer y beber mejor que en otras tiendas. Además hay en los últimos años un aumento de la conciencia para la comida sana en la población y es lo que los clientes recibirán en Tropical Lounge. (Roski, 2009, p. 65)

2. ANÁLISIS DEL MERCADO HAMBURGO

2.1. Los competidores

La atención se centra en el mercado de la Universidad de Hamburgo. En Hamburgo hay catorce "Campus Suites" y todos están en el centro de la ciudad y muy cerca de la Universidad de Hamburgo. Campus Suite es el competidor más grande. Es una compañía de Salem (Lauenburg), que en la actualidad opera 32 cafeterías en 5 ciudades del norte de Alemania y en Viena. La compañía abrió su primera cafetería en el campus de la Christian- Albrechts-Universität de Kiel en 2004. En el mismo año, el segundo Campus Suite se abrió en Flensburg. En 2006, se expandió a Hamburgo y en 2007 a Hannover, llegando a Viena en 2010.

El nombre de la cadena se deriva de la posición del primer local, que se encuentra cerca del campus. En las tiendas de la cadena existen diferentes café expreso, especialidades y una selección de té, zumos recién exprimidos, snacks, productos horneados y comidas calientes. Además de Campus Suites, hay cafeterías y otros cafés. Esta es una lista de las tiendas en las inmediaciones: Café Alexanderstraße, Café (am Mittelweg), Café CFEL, Café Jungiusstraße, Mensa Armgartstraße, Mensa Bergedorf, Mensa Berliner Tor, Mensa Botanischer Garten, Mensa Bucerius Law school, Mensa Campus, Mensa Finkenau, Mensa Geomatikum, Mensa Harburg, Mensa HCU, Mensa Philosophenturm, Mensa Stellingen ey la Mensa Studierendenhaus. Se trata claramente de una larga lista de tiendas. Las cafeterías ofrecen comidas frías y calientes y bebidas simples como el café, cappuccino y por supuesto refrescos. En el café en realidad es exactamente



lo mismo que, por ejemplo, en el Campus Suite. Los precios están en casi todas las tiendas son prácticamente iguales. Un pequeño café, cappuccino o latte macchiato cuestan 1,80 Euros y los grandes cuestan 2,50 Euros.

2.2. Los clientes

El grupo objetivo del Tropical Lounge y también lo de los otros cafés son los estudiantes. Esto será crucial para las visitas no sólo el precio, sino también el ambiente especial y el estilo de vida que asocien con la empresa. La Universidad de Hamburgo es con más de 40.000 estudiantes, es la universidad más grande de la Ciudad Libre y Hanseática de Hamburgo, la mayor institución de investigación y educación en el norte de Alemania y una de las universidades más grandes en Alemania. Entonces es un grupo objetivo bastante grande. Los estudiantes se encuentran entre los grupos de ingresos más bajos en Alemania, lo que demuestra la actual Encuesta Social de la Unión de Estudiantes de alemán. En promedio, los estudiantes gasta/ganan € 767 cada mes, y gastan un promedio mensual alrededor de 40 a 90 euros, para el ocio y disfrute. Dado que la ubicación es en el campus los clientes usan al servicio de Tropical Lounge especialmente durante el día, lo que se percibe durante los períodos lectivos.

2.3. El mercado

El número de estudiantes en Alemania se ha elevado a un nuevo nivel. En el semestre de invierno 2012/2013, según las primeras estimaciones, 2,5 millones estaban matriculados en las universidades alemanas, que son más de 600 mil en tan sólo 10 años, en Hamburgo. El hecho de que el grupo objetivo está creciendo constantemente, también aumenta la demanda de servicios como el nuestro. Por otra parte, cada vez son más los alumnos que trabajan para ganar dinero. Esto significa mayores ingresos, y también significa más consumo.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DE AMÉRICA LATINA

La razón por la que estudiaremos América Latina, es que nuestra materia prima será importada desde allí. Esta es una pieza fundamental en Tropical Lounge, para asegurar la calidad de los productos. También analizaremos que nuestros proveedores sean los correctos no sólo desde el lado del producto, sino también por la manera en la que trabajan.

1. CALIDAD DE LOS PRODUCTOS

Cuando hablamos de calidad hacemos referencia al grado en el cual satisfacemos las necesidades del cliente. Pero el concepto de calidad es mucho más extenso que eso, sobre todo cuando hablamos de productos comestibles. Ya que sólo satisfacer al cliente no alcanza, sino que también debemos brindar un buen producto ya que podemos dañar la salud de nuestros clientes.

1.1. Estándares

La calidad de un producto pueden distinguirse entre una calidad objetiva (tiene una naturaleza técnica, es medible y verificable) y una calidad percibida (es subjetiva, es una evaluación del consumidor). Para el marketing, la que importa es la segunda. Sin embargo, este texto se centra en el punto de la calidad objetiva.

En Alemania hay varios estándares de comercialización para asegurar una calidad consistente en frutas. Por eso los siguientes puntos:

- Integridad de las frutas.
- Sanidad (no pudrición o afección).
- Limpieza (exenta de inmundicia).
- Fruta del tiempo.
- No parásitos como larvas y pulgones.
- No perjuicio causado por los parásitos.
- Autenticidad del olor y del sabor.
- Madurez (desarrollo suficiente de las frutas).

Para la producción de los smoothies y los snacks en el restaurante Tropical Lounge es necesario elegir proveedores en Latinoamérica y en Alemania que controlen las frutas con estos estándares de comercialización.

Otros aspectos para asegurar mejor la calidad son las formas de "Comercio Justo" y "Alimentos Orgánicos".

1.2. Principios básicos del comercio justo

El Comercio Justo tiene sus orígenes como movimiento entre los años 40-50 en Estados Unidos. En los años 60 y 70 organizaciones de productores de Comercio Justo se establecieron en África, Asia y Latina América. Al principio estos países distribuyeron café, que fue el primer artículo de alimentación. (World Fair Trade Organization, 2014).

Los principios básicos del comercio justo son:

- **PRECIOS JUSTOS.** Los productores reciben un precio justo, que cubre el coste de la producción, gastos para vivir y también una ganancia razonable.
- **NO AL TRABAJO DE MENORES.** Todas formas de trabajo infantil están prohibidas.
- **CONDICIONES DE TRABAJO DECENTES.** Los trabajadores en las plantaciones, fincas, plantas de procesamiento y otros negocios trabajan en condiciones decentes y sanas y reciben un salario digno.
- **DESARROLLO DE LAS COMUNIDADES LOCALES.** Una parte importante de las ganancias del comercio justo se invierte en proyectos de desarrollo en las comunidades de los productores. Tales proyectos incluyen por ejemplo el suministro de agua potable, la construcción de carreteras y facilidades educativas y sanitarias.
- **LA SUSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL.** Los agroquímicos perjudiciales y los organismos genéticamente modificados están excluidos del sistema de comercio justo. Además, se fomentan técnicas de producción que preservan ecosistemas valiosos y que protegen la salud tanto de los productores como de los consumidores. (Frutas Justas, 2014)

1.3. Organizaciones del Comercio Justo

- **COOPETRABASUR R.L.** (cooperativa de trabajadores bananeros del sur r.l.). Coopetrabatur es la cooperativa de trabajadores bananeros del sur en la zona de costa rica. Uno de los objetivos de la organización es la reducción de la pobreza. Los actores de coopetrabatur ayudan a mejorar la calidad de vida de la población mediante planes de apoyo educativos y formativos. El producto que la instancia oferta es la banana bajo el sello *fair trade*. Además todas las condiciones laborales cumplen los principios del comercio justo. (Coopetrabatur, 2016)

- CLAC (La Red de Pequeños Productores de Comercio Justo de Latino América y el Caribe). CLAC es una instancia que represente las organizaciones de pequeños productores y trabajadores estructurados bajo los principios del Comercio Justo.

Entonces, los valores de la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe son democracia, participación, solidaridad, equidad, respeto, transparencia y compromiso con el medio ambiente.

Actualmente el CLAC consiste en veintiún países como Argentina, Chile y México, etc. Los países se venden productos como cacao, aceite y frutas secas.

El Tropical Lounge podría trabajar con los productores y trabajadores en Brasil, Ecuador y Perú y podría importar bananas y frutas frescas. (CLAC, 2016)

1.4. Principios básicos de los alimentos orgánicos

Productos orgánicos están producidos mediante técnicas no contaminantes.

Para que un alimento sea orgánico tiene que cumplir con las siguientes condiciones en la producción:

- No use medidas de herbicidas o pesticidas químicos.
- Realice prácticas para conservar la tierra y sus nutrientes.
- Use racionalmente los recursos naturales. (Pizarro, 2010)
- Los animales no reciben antibióticos ni hormonas.¹

1.5. Organizaciones en Alemania que ofertan alimentos orgánicos

Durante el período 2006-2012 los consumidores alemanes gastaron 7.000 millones euros al año en alimentación orgánica, lo que supone un gasto medio por habitante y año de 73,60 euros. (Prochile, 2014)

Los productos orgánicos se comercializan en Alemania bajo la nominación "Bio" y "Öko"². Hay más que 100 marcas comerciales certificadas con "Bio" y "Öko" en Alemania, pero las organizaciones más conocidas son:

- El sello de BIO.
- Bioland.
- Biopark.
- Demeter.
- EcoVin.

¹ Alimentos Orgánicos.

² Perfil de mercado productos organicos-Alemania.

- Gäa e.V.
- Naturland.
- Neuform (NOVA feel, 2014)
- GFP- Global Fruit Point.

Global Fruit Point es una organización en Hamburgo que importa y distribuye frutas frescas directamente de Argentina, Nueva Zelanda, Chile, Sudáfrica, Brasil y Perú.

GFP conoce a todos los productores y trabaja solamente con proveedores certificados. Por eso la organización garantiza la trazabilidad absoluta de todos los productos. Además GFP oferta frutas orgánicas que cumplen con la regulación comunitaria para productos orgánicos.

El Tropical Lounge podría importar frutas orgánicas como uvas, manzanas, naranjas, limones, kiwis, melones, mangos y piñas de los países Brasil y Perú. (GFP, 2014)

1.6. ¿Por qué utilizamos alimentos de Comercio Justo o alimentos orgánicos?

Una razón argumentada por la que los consumidores prefieren la alimentación ecológica, es el cuidado de la salud. Otros motivos para el consumo de alimentos orgánicos y alimentos de Comercio Justo son las calidades organolépticas y el respeto de la sostenibilidad medioambiental. Además factores como el trabajo de menores y las condiciones de trabajo decentes desempeñan un papel fundamental.

Por otro lado una desventaja de los alimentos orgánicos y del Comercio Justo es el precio caro. Pero hoy en día una alimentación sana es un tema de actualidad porque medios de comunicación masivos hacen relaciones de temas como explotación intensiva de animales, explotación de menores en el trabajo infantil y condiciones de trabajo indecentes. Por estas razones cada vez más consumidores echan mano de productos ecológicos y de productos de Comercio Justo. (CLAC, 2016)

1.7. Encontrar productores de frutas orgánicas que sean fair-trade

Aquí se ven los productores fair-trade en América del Sur.

Para escoger productores que se encuentren lo más juntos posibles, es importante limitarse a tres países como máximo (para facilitar la logística).

Teniendo en cuenta que en Brasil, Ecuador, Perú y Colombia hay muchos productores *fair-trade* de frutas, lo que hace muy razonable escoger entre esos países.

Como todos estos países son estados laterales, e incluso Perú es un país limítrofe a Ecuador y Brasil, la organización del transporte no va a ser complicada.

Imagen 1
Productores fair-trade



Fuente: Elaboración propia.

Imagen 2
Productores fair-trade



Fuente: Elaboración propia.

1.8. Las situaciones políticas en los países

Brasil es el quinto país más grande del mundo y tiene 192 millones de habitantes.

Con un índice de criminalidad mucho mayor que el promedio del mundo, Brasil es un país peligroso, en el que la criminalidad se encuentra principalmente en los suburbios.

Otro problema es que la policía en Brasil no está bien pagada de modo que hay mucha corrupción.

Ecuador es un país en la región noroccidental de América del Sur con 15 Millones de habitantes. En 2013 Ecuador tuvo exportaciones por 472 millones de Euros a Alemania (85% de esto fueron alimentos). Pero es el cuarto país más pobre de América del Sur, y tiene salarios bajos.

El comercio exterior de Ecuador se basa principalmente en petróleo, pero por lo visto hay muchos productores fair-trade de frutas también.

Perú es un país limítrofe con Ecuador, se encuentra en la misma región de América del Sur. Perú tiene 30 millones de habitantes.

Existe un acuerdo bilateral de libre comercio entre Perú y los EEUU desde hace 3 años que es una ventaja para Tropical Lounge.

En conclusión se puede decir que hay dificultades en todos los países de América del Sur, pero como los productores de nuestras frutas no se encuentren en regiones muy peligrosas, Tropical Lounge va a trabajar con los productores de Perú, Ecuador y Brasil. (Escenario Mundial, 2016)

1.9. Los impuestos

Tropical Lounge quiere importar frutas de Brasil, Ecuador y Perú a Alemania. Cuando se importa algo a Alemania que tiene un valor de más de 22€, generalmente hay que pagar un impuesto a la importación.

Para Tropical Lounge esos impuestos se calculan del siguiente modo: Valor de las frutas (incluido los costes de transporte) = Valor en aduana

El valor en aduana es la base de lo que tiene que ser pagado al Estado Alemán.

Un ejemplo:

Para fresas hay que pagar:

12,80% del valor de aduana (al menos 2,40€ por 100 kg)

Si compramos una tonelada de fresas por 1€/kilo:

$1000 \text{ kilo} \times 1\text{€} = 1000 \text{ €}$

$1000\text{€} + (\approx 300\text{€} \text{ costes de transporte}) = 1300 \text{ €} = \text{Valor en aduana}$

$(1300\text{€} / 100) \times 12,8 = 166,4 \text{ (impuestos a la importación)}$

1.10. Excepciones

Hay preferencias generalizadas que permiten a algunos países exportar ciertos productos más baratos que otros países.

Por suerte estas preferencias existen en Perú, Ecuador y Brasil permiten importar frutas de esos países sin pagar impuestos. Sin embargo se puede usar el ejemplo del cálculo de los impuestos a la importación para calcular impuestos de otras cosas que Tropical Lounge va a importar eventualmente.

1.11. Encontrar mayoristas (comercio al por mayor)

Un distribuidor de frutas de Brasil es la firma "Brasil Trade Center – BTC Group". Tiene su sede principal en Brasil pero está representada en Alemania también, exporta frutas como mango, bananas, uva, papaya, melones, guayaba o lima. Como esta firma puede proveer casi todas las frutas necesarias para Tropical Lounge, es una buena opción.

En Ecuador y Perú hay productores menores. Por ejemplo el "Grupo Agrícola Prieto" que existe desde 1956 y produce bananas en Ecuador, es un productor fair-trade y da gran importancia a las condiciones laborales. Los superávits son invertidos en la educación y la salud de los trabajadores. Esto es muy razonable y merece la pena apoyar esta idea.

En Perú existe la Organización "Fairtrasa" que comercia con frutas como Kiwi, Limón, Bananas y muchas otras frutas. Las frutas vienen de productores de América del Sur y las condiciones laborales son controladas por "Fairtrasa". Naturalmente, todas las frutas son orgánicas.

Como los productores en Brasil son mucho mayores, los precios de las frutas de Brasil son más bajos en comparación con los de Ecuador o Perú. Pero vamos a importar Bananas de Ecuador porque queremos apoyar la idea del "Grupo Agrícola Prieto".

Además Tropical Lounge va a importar algunas frutas de Perú también, de modo que trabaje con los tres países, y pueda hacer cambios espontáneos en todo momento.

2. COMPRA DE LOS SNACKS

Básicamente se trata de ofrecer una variedad de smoothies y snacks. Los smoothies serán preparados con fruta fresca de Latinoamérica ya que la gente de hoy demanda y valora bebida y comida fresca y sana. Además, la idea de Tropical Lounge es vender snacks como Wraps, empanadas, bocadillos e ensaladas que también vayan a ser preparados con ingredientes latinoamericanos y locales.

2.1. Visión general

Antes que nada hay que determinar qué ingredientes se necesitan para los snacks. Luego se tiene que tomar la *Make-or-Buy* decisión, es decir, si el local quiere comprar los productos o hacerlos por sí mismo. Sería más razonable comprarlos, sin embargo la preparación se hace en el local delante del cliente. La idea es copiar un poco el concepto de Subway, que el cliente pueda elegir los ingredientes que quiera.

La planificación de necesidades se hace al principio por estimaciones, luego por los datos del pasado. También será muy importante controlar constantemente la existencia de necesidades.

Después hay que definir los suministradores y productores. El objetivo aquí es reducir costes de transacción, incluso los costes de transporte, el suministro y el almacenamiento. (Picot, Dietl, Franck, 2008, p. 56)

En cuanto a la verdura y a la carne, Tropical Lounge quiere elegir agricultores regionales para asegurar la calidad y para reducir los costes de transporte. Los otros ingredientes se comprarán en mayoristas de la región. Lo importante es que varios suministradores y productores sean seleccionados para evitar dependencia y para poder negociar precios.

Aparte de la compra de los snacks es muy importante de asegurar la manutención y el suministro, que las necesidades sean suministradas en la cantidad y calidad correcta, el tiempo correcto y con un precio adecuado. (Jetzke, 2014)

Hay que determinar un tamaño de orden que minimice los costes, incluso los costes para el almacenamiento. En este caso es razonable de usar *Just in time* con un stock pequeño, así los costes para el almacenamiento serán bajos y los productos frescos. Al principio el orden será pedido manualmente, para luego poder tener un sistema de pedidos.

Hay que negociar siempre los precios con los suministradores y productores y con eso comparar permanente a los oferentes. (Wöhe, 2010, p. 348)

2.2. Definir los ingredientes y su origen

Los snacks que se vayan a ofrecer son wraps, bocadillos, ensaladas y empanadas con variantes e ingredientes parecidos. Esta variedad está considerada como suficiente y permite tomar ingredientes similares así que la compra y la preparación serán fáciles. Además son típicos para América del Sur ya que el objetivo del local es diferenciarse con una oferta diferente a la competencia. Los ingredientes que necesitamos serán aquellos que salen en el menú (véase: "Los nombres de la comida"). Aparte de eso se necesitan tortillas, aceite, sal y pimienta, cebolla, varias clases de pan (pan de maíz, cebolla, ciabatta), especias (curry, páprika, perejil etc.), levadura, leche, azúcar, yema, mantequilla, ajo y pan rallado.

En cuanto a la compra de los ingredientes para los snacks, los alimentos que se necesiten para los smoothies y que compremos en Latinoamérica también se van a utilizar para los snacks. Sin embargo, todavía Tropical Lounge no ofrece smoothies con verdura y tampoco snacks con fruta así que al principio solo se va a importar fruta de Latinoamérica para los smoothies. Los otros ingredientes como por ejemplo la carne picada que será necesaria para las empanadas, se comprarán en Alemania en los mercados y a agricultores regionales. Eso asegura la calidad y la frescura ya que los productos tendrán la madurez óptima sin la necesidad de un transporte largo. En el contexto de una nueva imaginación e importancia de la sanidad y calidad para la gente de hoy, la compra de ingredientes en Alemania soporta el nuevo estilo de vida. Aparte de eso, es mucho más barato de comprarlos en Alemania ya que se ahorra el transporte largo desde Latinoamérica a Alemania.

2.3. Definir los suministradores y los productores

En cuanto a la carne picada, el jamón y el pollo, que se necesitan para los snacks, la idea del local es elegir dos productores y suministradores que incorporan las directrices de calidad, fidelidad y equidad. Por eso el productor de carne Johannes Mohr en Hamburgo ha sido elegido porque para esta empresa la calidad y el cliente están en primer plano. Además los precios por kilo son adecuados. (Johannes Mohr, 2016)

Aparte de este productor se va a añadir otro suministrador para evitar dependencia de solo un productor de carne. Se elige Delta Hamburgo porque este mayorista pertenece desde hace 20 años a los mayoristas más destacados de la industria hotelera y gastronómica. Como Delta Hamburgo se encarga también del envío de sus productos sin interrumpir la cadena frigorífica se puede asegurar la frescura y calidad de la carne. (Delta Hamburg, 2016)

Adicionalmente, Delta Hamburgo ofrece pescado, fruta y verdura así que es posible comprar estos productos también allí. Sin embargo hay que adicionar otro suministrador de fruta y verdura que esté especializado en estos alimentos. El mayorista Berger en Hamburgo ha sido el elegido. Este productor ofrece una variedad de fruta y verdura. Además ofrece paquetes ya preparados para las ensaladas (Berger, 2016). Entonces compraremos la fruta y verdura, que no se vaya a importar desde Latinoamérica a Alemania, en este mayorista. Además, en caso de un atascamiento en cuanto al suministro de la fruta exótica desde Latinoamérica existe un sustituto que podría enviar la fruta necesaria.

En cuanto al pescado, es decir el salmón y el atún, que se necesiten para los snacks, se los compraremos al mayorista de pescado H.D. Petersen en Hamburgo. Como es uno de los oferentes de pescado más famosos en Hamburgo, ofrece frescura absoluta, calidad máxima y confiabilidad. (H.D. Petersen, 2016)

Y como último oferente Tropical Lounge tendrá al mayorista Metro Hamburgo, de cuál va a comprar alimentos básicos que necesite para la preparación de los snacks, por ejemplo las especias. También este mayorista ofrece un servicio de envío muy fiable. (Metro, 2016)

2.4. Planificación de necesidades

La planificación de necesidades es la determinación de las necesidades según producto, cantidad, calidad, tiempo, lugar y precio para la producción en un periodo de planificación (Wöhe, 2010, p. 332). Es importante que siempre se controle la existencia de necesidades y que se compare de manera permanente a los diferentes oferentes. En el presente caso, hay que elegir una persona que se encargue de la supervisión, de la existencia de necesidades y reaccione inmediatamente si hay un faltante u otra dificultad. Por eso tiene que estar siempre en contacto con los productores y suministradores.

Al principio la planificación de necesidades se calcula por estimaciones a causa de la falta de experiencia, luego se podrá planear por datos del pasado.

El objetivo es asegurar la manutención y el suministro óptimo y reducir los costes para el transporte, el suministro y el almacenamiento. Sería aconsejable usar la *just in time* con un stock pequeño así los costes para el almacenamiento serán bajos. El desafío aquí va a ser encontrar un equilibrio entre un tamaño de orden que reduzca los precios de coste y al mismo tiempo un tamaño que disminuya los costes para el almacenamiento. Se espera que con el tiempo y con la experiencia encontraremos el equilibrio óptimo. Por eso, al principio la idea de Tropical Lounge es pedir manualmente y luego por sistemas de administración computarizada de existencias que noten inmediatamente si falta algo en la existencia de necesidades. (Winkelmann, Knackstedt, y Vering, 2016)

En cuanto a la pregunta cuáles alimentos se compra por reserva y cuáles por *just in time* hay que considerar la conservación de los alimentos y también los costes adicionales y ausentes de ambas opciones. Para garantizar la directriz principal del local, calidad y frescura, y para minimizar los costes de almacenamiento hay que pedir frecuentemente. Los alimentos como aceite, ajo, etc. que tienen una conservación muy larga se pueden pedir por reserva, así se puede esperar un descuento por cantidad.

CAPÍTULO III

GESTIÓN DE COMPRAS Y DISEÑO DEL LOCAL

1. COSTOS DE LOS INGREDIENTES QUE SE COMPRA EN ALEMANIA

Para los snacks se necesita los siguientes ingredientes:

Tabla 1
Costos de los ingredientes que se compra en Alemania

	Cada segunda semana	Por mes	Por año
Carne picada	11,97 €	23,94 €	287,28 €
Jamón			
Pollo	18,69 €	37,38 €	448,56 €
Atún	19,20 €	38,40 €	460,80 €
Salmón	45,60 €	91,20 €	1.094,40 €
Mojos	12,45 €	24,90 €	298,80 €
Especies			250 €
Cebollas		3,53 €	42,36 €
Pan para hornear en el local	99,00 €	198,00 €	2.376,00 €
Aceite			55,80 €
Leche	19,75 €	39,50 €	474,00 €
Levadura			10,99 €
Azucar			118,00 €
Yema	9,95 €	19,90 €	238,80 €
Mantequilla		2,76 €	33,12 €
Ajo		2,99 €	35,88 €
Pan rallado		1,09 €	13,08 €
	236,61 €	483,59 €	6.237,87 €

Fuente: Prospectos de Edeka y Penny.

Esos ingredientes se van a comprar en Alemania porque deben ser frescos, porque allí son más baratos y más simple comprarlos. En la tabla se encuentran solo datos aproximados.

2. PRECIOS DE LOS SMOOTHIES

Para fijar los precios de los smoothies es importante considerar los precios de las frutas y los precios del transporte de las frutas. También es importante considerar todos los otros costos, por ejemplo, los costos de los envases, el alquiler y los costos del personal, porque los smoothies son una fuente de ingreso importante para el negocio y es por eso que es necesario que los ingresos de los smoothies cubran gran parte de los costos.

La tienda va a ofrecer seis smoothies diferentes: el smoothie-banachico, el kiwi- banana-smoothie, el fresca-smoothie, el smoothie-exótico, el smoothie-tropical- especial y el smoothie-melón.

Todos los smoothies tienen diferentes ingredientes y por eso los precios varían.

Todos los precios de las frutas se pueden encontrar en la tabla de "materia prima". Cada smoothie contiene aproximadamente 100g de cada fruta que está detallada como ingrediente.

El smoothie-banachico consiste de plátanos, naranjas, pomelos y endibias. Estas frutas son muy caras, por eso el precio del smoothie es de 4€.

El kiwi-banana-smoothie consiste de kiwis, plátanos, limones y aceite de oliva, y también cuesta 4€.

El fresa-smoothie consiste de fresas, melocotones, piñas y coco. Estas frutas, especialmente los melocotones y los cocos, son de las más caras y por eso el smoothie cuesta 5€ en la tienda.

El smoothie-exótico contiene mangos, piñas, plátanos, naranjas y limones, y cuesta 3,50€.

El smoothie-tropical-especial es el smoothie más caro, porque contiene muchas frutas caras: piñas, limones, damascos, dátiles, aguacates y curubas. Este smoothie cuesta 5,50€.

El smoothie-melón consiste de melones, naranjas, kiwis y plátanos, y cuesta 3.50€.

En general, un smoothie contiene 100g de cada fruta que está detallado como ingrediente. Según el mejor de los casos, en la tabla "Análisis de las finanzas", la tienda vende 300 smoothies por día. La tienda ofrece 6 smoothies diferentes y para calcular la cantidad de las frutas que deben ser compradas, se puede suponer que la tienda vende 50 smoothies de cada variedad.

Para preparar 50 smoothies de cada variedad al día, es necesario comprar 5 kilos de cada ingrediente de los smoothies por día, porque se necesitan 100g de cada fruta por un smoothie.

Para preparar el smoothie-banachico la tienda necesita 5 kilos de plátanos, 5 kilos de naranjas, 5 kilos de pomelos y 5 kilos de endibias. Los precios de las frutas están detallados en la tabla "materia prima". En total las frutas que necesita la tienda para preparar 50 smoothies-banachicos cuestan: $5 \times 0,44€ + 5 \times 0,31€ + 5 \times 1,89€ + 5 \times 0,92€ = 17,80€$ por día

El año tiene 253 días laborales y por eso las frutas para el smoothie-banachico cuestan $17,80€ \times 253 = 4.503,40€$ por el primer año en el mejor de los casos.

Con el mismo cálculo, las frutas para el kiwi-banana-smoothie cuestan 7.640,60€, para el fresa-smoothie cuestan 7.855,65€, para el smoothie-exótico cuestan 3.238,40€, para el smoothie-tropical-especial cuestan 12.498,20€ y para el smoothie-melón cuestan 3.693,80€.

En general, la tienda tiene que gastar 39.430,05€ en el primer año en el caso más probable para comprar frutas para los smoothies.

Los gastos para los otros casos y años están calculados con el mismo principio.

Según el Tratado de Libre Comercio, la banana tiene un arancel de 148€ por tonelada. Esto significa que la tienda tiene que pagar 740€ cada año, porque compra aproximadamente 5 toneladas de plátanos por año.

Además la tienda tiene que pagar el "*Bunker Adjusted Factor*" que son 269€ por tonelada. La tienda necesita en general aproximadamente 32 toneladas de frutas cada año y por eso tiene que pagar 8.608€ por año.

El transporte marítimo cuesta 150€ por tonelada, por eso hay gastos de $32 \times 150€ = 4.800€$ por año. Para el transporte terrestre, la tienda comprará un camión que cuesta 23.834,69€ como inversión inicial y por eso la tienda solamente tiene que pagar la gasolina que gasta el camión. Para calcular los costos de la gasolina se puede estimar la distancia entre los vendedores de las frutas y el puerto en América Latina de aproximadamente 500 kilómetros. Cuando el camión, que el experto estará conduciendo, recorre la distancia una vez a la semana y el camión gasta 10 litros/100km, la tienda tiene que pagar 400 litros de gasolina cada mes. Un litro de gasolina cuesta aproximadamente 0,42€, por esto la tienda tiene gastos de 168€ cada mes y 2.016€ cada año.

El *Terminal Handling Charge* del puerto en Hamburgo cuesta 160€ cada semana, que son 8.320€ por año.

En general, los gastos del transporte en América Latina ascienden a 24.484€ por año más los costos iniciales de 23.834,69€.

3. DISEÑO DE LOS ENVASES

En el local se utilizarán envases transparentes de plástico para las bebidas como smoothies. Cada persona tiene que reconocer el producto con el emblema de color turquesa. Los envases son transparentes para que se pueda ver qué producto está dentro. Los smoothies tienen colores diferentes a causa de las frutas y esto es un atractivo para la gente que consuma los productos de Tropical Lounge.

Imagen 3



Fuente: Fruchtrausch, 2016.

4. COSTOS DE LOS ENVASES PARA LOS PRODUCTOS

En la tabla siguiente se pueden ver los costos de los envases para los productos. Los números usados (piezas por día/por mes) resultan de la tabla de "los ingresos – caso más probable". Por eso se calcula con un promedio y los números pueden ser considerados como datos aproximados.

Tabla 2
Costos de envases para los productos

			por día
Envases para los wraps	59,99€/ 1000 piezas		1,50€/ 25 piezas
"Bolsas" para los bocadillos y las empanadas	27,49€/ 1000 piezas		2,75€/ 100 piezas
Envases para los smoothies y popotes	119,49€/ 1000 piezas		26,89€/ 225 piezas
Envases para las ensaladas	45,09€/ 200 piezas		11,27€/ 1000 piezas
Costos en total:			42,41 €
			por mes
			30,00€/ 500 piezas
			55,00€/ 2000 piezas
			537,71€/ 4500 piezas
			225,40€/ 1000 piezas
Costos en total:			848,11 €

Fuente: Pack2go (2009-2014).

5. ALQUILER DEL LOCAL

Por ejemplo, en el barrio "Rotherbaum" en Hamburg en la calle "Mittelstraße" muy cerca de la universidad hay una tienda con aproximadamente 82m² de superficie. El precio del alquiler de esa tienda sin incluir gastos son 1.860 €. En total con los gastos de comunidad/adicional son 2.572€ al mes. Más los gastos para el teléfono y el Internet son: 2.651,90€.

La caución se totaliza en tres veces el alquiler de la tienda sin incluir gastos que son en total 5.580€.

Esto se necesita también como capital inicial del banco. (Immowelt, 2014)

Tabla 3
Servicios: Electricidad, Gas, Agua, Basura, Teléfono, Internet

Servicios	Por mes	Por año
Electricidad, Gas, Agua, Basura	aprox. 712€	8.544,00€
Teléfono e Internet	79,90€	958,80€
Entotal:	791,90€	9.502,80€

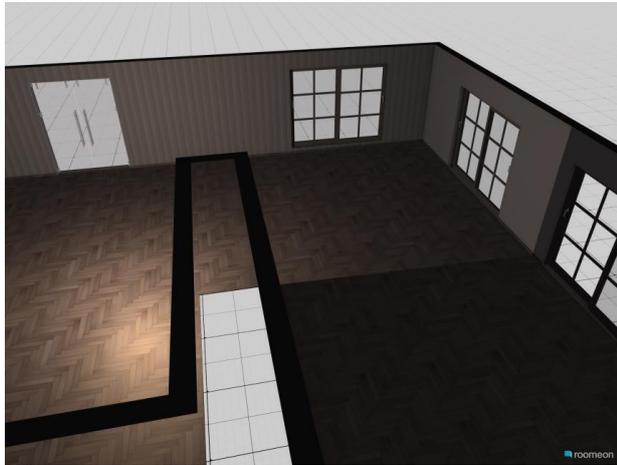
Fuente: Rathaus Hamburg.

6. PLAN DE LOCAL Y MOBILIARIA

Al determinar un negocio con un estilo tan específico como el de Tropical Lounge, debemos detenernos en cada detalle. Es por esto que en este apartado veremos cuál sería el local ideal para Tropical Lounge. Pasando por todos los detalles, de mobiliaria, estanterías, ubicación superficie, etc.

6.1. Plan de la habitación

El edificio adecuado para Tropical Lounge tiene 140 metros cuadrados. Con espacio suficiente para comer, beber, tener una cocina, una barra y un baño para los clientes. La entrada es de cristal. Es una puerta doble que deja pasar mucha luz. Parece muy acogedora a los clientes cuando entran a Tropical Lounge. La habitación en que la gente disfruta sus bebidas y comidas tiene cuatro ventanas grandes. Es posible abrir las ventanas y salir a la terraza; a causa de las ventanas grandes la habitación es muy luminosa. También el edificio tiene una cocina con todos aparatos necesarios para preparar las comidas.

Imagen 4

Fuente: Roomeon, 2014.

El suelo es de laminado claro para subrayar el ambiente claro. Las paredes son de diferentes tapices. En la cocina tenemos tapiz en azul claro con rayas en varios colores. Las paredes en la parte en que la gente come son azul claro y el baño tiene tapiz blanco con plantas. El azul claro también se puede encontrar en el logo.

Todo eso ayuda a que la habitación sea clara, grande y luminosa, lo que da un ambiente relajado para la gente que quiere disfrutar las bebidas y comidas tropicales.

6.2. Plan del ambiente

El ambiente del Tropical Lounge debe llevarnos a la playa. Debe transmitir el estilo latino americano, relajado y también elegante. La gente se debe sentir lejos del trabajo y del estrés.

Imagen 5



Fuente: Ikea, 2014.

Por eso el Tropical Lounge tiene un Lounge en el parte posterior de la habitación. Esta parte tendrá mobiliario amarillo, para resaltar aún más la claridad y el relax. Tropical Lounge tiene tres lugares para relejarse. Todos están formados de un sofá amarillo muy cómodo, dos sillones amarillos y una mesa blanca.

Imagen 6



Fuente: Ikea, 2014.

Delante de las ventanas a la izquierda, donde se puede salir a la terraza, hay divanes de mimbre en que la gente puede recostarse. El material mimbre subraya el ambiente tropical. Entre los sillones hay mesas pequeñas para poner las bebidas y comidas.

En la zona de entrada hay mesas y sillas altas como en un bar para los clientes que no tienen mucho tiempo y solo quieren comer rápido en su hora de almorzar. Hay tres mesas blancas y cada mesa tiene cuatro sillas amarillas. El mismo color que en el Lounge.

Además el Tropical Lounge tiene seis mesas blancas y redondas. Cada mesa tiene cuatro sillones de mimbre blanco.

Imagen 7



Fuente: Ikea, 2014.

Todos los muebles transmiten un estilo tropical y ayudan a la gente relajarse en el local.

Imagen 8



Fuente: Ikea, 2014.

Imagen 9

Fuente: Ikea, 2014.

Las cortinas son blancas y muy finas. Solo sirven para la decoración. Cuando las ventanas están abiertas, las cortinas soplan en el viento. La gente puede sentirse como en la playa. El Tropical Lounge tiene lámparas de techo blancas y grandes y lámparas de pie por luz cálida y un ambiente agradable. Con varias palmeras y limoneros el estilo tropical en el Tropical Lounge es subrayado. En las mesas hay jarrones con flores en varios colores y también una vela. En las paredes hay dos imágenes grandes. Uno con una cebra otro con un puente en una región tropical.

Además la terraza tiene dos mesas grandes cada vez con dos sillas blancas y un banco blanco. Hay una sombrilla que da un poco de sombra. Esta zona es para los consumidores que quieren comer en grupos más grandes. Hay espacio suficiente para seis a ocho personas.

Imagen 10

Fuente: Ikea, 2014.

Por delante de la terraza hay dos hamacas y varias tumbonas, con diferentes colores. Entre las hamacas y tumbonas hay mesas blancas pequeñas para la bebida y comida.

Imagen 11



Fuente: Ikea, 2014.

En las mesas hay pequeñas flores en colores diferentes. Para las fiestas la terraza estará iluminada con lámparas y antorchas para crear un ambiente agradable.

Imagen 12



Fuente: Ikea, 2014.

7. DISEÑO DE LOS MUEBLES

Para que los clientes reconozcan a Tropical Lounge en cada momento, tendremos el logotipo en algunos de los muebles y en el equipamiento del local. En una de las paredes estará pintado el logotipo como grafiti. El grafiti debe transmitir el concepto de que el local es moderno, creativo, joven y especial.

Imagen 13



Fuente: Innenausbau Betz, 2014.

En la puerta de entrada que es de cristal estará pegado con el logotipo para que la gente sepa inmediatamente qué local es. El color claro del logotipo es blanco de todas las miradas.

Imagen 14



Fuente: Innenausbau Betz, 2014.

Porque la barra es como el centro del local en que toda la gente mira y donde se pueden pedir los productos habrá un letrero grande de madera delante de la barra como se puede ver en la foto.

Imagen 15



Fuente: Innenausbau Betz, 2014.

8. COSTOS DE LOS MUEBLES PARA EL LOCAL

Los costes para los muebles del local se pueden ver en la tabla siguiente:

Tabla 4

Muebles	Precio	Piezas	Costos
"Comedor"			
Sofá KNOPARP	69 €	3	207,00 €
Sillón giratorio STOCKHOLM	299 €	6	1.794,00 €
Sillón de mimbre FINNTORB+ Polster DJUPVIK	89 €	24	2.136,00 €
Sillón para acostarse KARLSKRONA	129 €	6	774,00 €
Taburete de bar BERNHARD	129 €	12	1.548,00 €
"Mesa de bar" UTBY	168 €	3	504,00 €
Mesa BILLSTA	179 €	6	1.074,00 €
Mesa auxiliar LIATORP	109 €	5	545,00 €
Mesilla de tresillo LACK	29 €	2	58,00 €
Lámpara MASKROS	79 €	8	632,00 €
Lámpara de pie ORGEL	29,99 €	6	179,94 €
Barra para cortinas RÄCKA	5,99 €	5	29,95 €
Cortinas LILL	3,99 €	5	19,95 €
Palmera 1 (también para terraza)	17,99 €	10	179,90 €
Palmera 2 (también para terraza)	17,99 €	10	179,90 €
Arbol de limón (también para la terrace)	12,99 €	6	77,94 €
Candelero SKURAR	1,99 €	20	39,80 €
Jarrón ENSIDIG	2,49 €	20	49,80 €
Flor SMYCKA	2,49 €	20	49,80 €
Cuadro PÅTTERYD	49,00 €	1	49,00 €
Cuadro Premiär	99,00 €	1	99,00 €

Cocina			
"Mostrador refrigerado" BARTSCHER	746,94 €	1	746,94 €
Caja CASIO	264,88 €	2	529,76 €
Encimera de cocina HÄLLESTAD	59 €	1	59,00 €
Baño			
Espejo FULLEN	9 €	2	18,00 €
Lámpara de techo CENTRIGARD	99 €	1	99,00 €
Lámpara del baño SKEPP	49 €	2	98,00 €
Escobilla del retrete ENUDDEN	3,99 €	2	7,98 €
Distribuidor de jabón SVARTSJÖN	3,99 €	2	7,98 €
Distribuidor de toallas de papel JOFEL	18,90 €	1	18,90 €
Terraza			
Arena	24,00 €/m ²	12,8m ²	307,20 €
Estanque	74,99 €	1	74,99 €
Revestimiento del suelo PLATTA	24,99 €	40	999,60 €
Muebles ARHOLMA	734,89 €	1	734,89 €
Sillón ARHOLMAN	129,00 €	2	258,00 €
Mesa ARHOLMA	69,00 €	2	138,00 €
Pabellón AMMERÖ	199,00 €	1	199,00 €
Quitason BAGGÖN	49,00 €	1	49,00 €
Muebles para el jardín FALSTER	316,00 €	2	632,00 €
Mesa MALARÖ	49,00 €	5	245,00 €
Silla de playa MYSINGSÖ	24,99 €	12	299,88 €
Hamaca GÄRÖ/RISÖ	99,00 €	2	198,00 €
Florero SOCKEL	1,49 €	10	14,90 €
Flor DIANTHUS	2,99 €	10	29,90 €
Costos en total:			15.992,90 €

Fuente: Ikea Deutschland GmbH & Co. KG (1999-2014).

En total hay que gastar 15.992,90€ para amueblar el local por dentro. Los aparatos eléctricos de la cocina igual que la instalación básica del baño ya estarán en el local que se alquila.

9. RECURSOS HUMANOS

En general el local necesita personas jóvenes, sobre todo estudiantes. Necesita aproximadamente diez trabajadores en total y dos gerentes de tienda. Cuatro personas tienen que estar en el local cada día de las 7:00 hasta las 14:00, después tres personas son suficiente. El gerente se encarga de cosas organizacionales y, si tiene tiempo, también trabaja en la caja. Dos o tres trabajadores trabajan en la caja, preparan los productos y entregan los pedidos.

No es tan importante cuantas personas trabajan para el local en total. Depende de cuantas horas (turnos) cada uno quiere y puede trabajar a la semana. Es decir, se les ofrece un trabajo flexible y de medio tiempo. En general existen dos turnos: de las 7:00 a las 14:00 y de las 14:00 a las 21:00. Para el viernes los turnos son un poco diferentes. Los gerentes tienen turnos más largos (de las 7:00 a las 15:30 y de las 15:30 a las 24:00) y los trabajadores tienen tres turnos (de las 7:00 a las 13:00, de las 13:00 a las 19:00 y de las 19:00 a las 24:00). Los turnos solamente son fijos para los gerentes. Éstos se planean con tres semanas de anticipación. Los trabajadores escogen sus turnos, dando un grado de preferencia en tres escalas.

El personal tiene que estar en el local a las 7:00 para preparar unos productos y tiene que quedarse allí hasta aproximadamente las 21:00 para limpiar todas las máquinas y utensilios utilizados, así como preparar la tienda para el próximo día. Por las mañanas el Tropical Lounge necesita una señora de limpieza.

El tiempo de apertura es de lunes a jueves de las 7:30 a las 20:00 y los viernes hasta las 23:00. Sábado y domingo estará cerrado.

10. COSTOS DEL PERSONAL EN ALEMANIA

10.1. Reclutamiento

Se harán anuncios de empleo en la red, y las entrevistas subsecuentes, no costarán nada porque eso lo hará alguien del departamento de RRHH.

10.2. Salario

Tabla 5

Salario	Por hora	por día (los lu-ju) (14 hs de trabajo)	Viernes (17 horas)	Por mes	Por año	Extras
Gerente (aunque tenemos dos, podemos calcular si tenemos uno quien trabaja todo el día)	12 €	168 €	204 €	3.504 €	42.048 €	
Personal en la tienda	7 €					
3 personas por la mañana	21 €	147 €	210 €	3.192 €	38.304 €	
2 personas por la tarde	14 €	98 €	147 €	2.156 €	25.872 €	
Personal de limpieza (trabaja solo 2 h)	7 €			280 €	3.360 €	
En total:				9.132 €	109.584 €	

Fuente: Elaboración propia en base a datos del salario mínimo alemán.

Los costos del personal en la tienda son 9.132€ por mes, sin pagar aguinaldo y sin impuestos (por eso hay una columna de extras para añadirlo si es necesario). Como el local estará abierto 5 días a la semana son 20 días de trabajo cada mes. En algunos días festivos el local estará

abierto y en otros no, así existe un equilibrio "natural" y por eso no se encuentran esos casos especiales en la tabla.

10.3. Uniforme

Las camisetas y los pullovers que el personal lleva son estampados con el logotipo delante y con el slogan detrás. Así la gente puede reconocer el personal en cada momento para pedir o preguntar algo, y pueda grabarse el Tropical Lounge en la memoria de los clientes. El personal lleva ropa moderna pero simple para que el grupo destinatario puede identificarse con el local.

Imagen 16



Fuente: Roski, 2009.

Imagen 17

Live better.

Fuente: Guter Stoff, 2014.

11. COSTOS DEL UNIFORME PARA EL PERSONAL DEL LOCAL

Es importante que el personal tenga una ropa de trabajo. Esto hace que mantengamos la imagen de Tropical Lounge de una manera seria, y además nos ayuda a que nuestros empleados se sientan iguales.

Tabla 6

Uniforme	por Persona	para todo el personal (2 gerentes y 10 personas de servicio)
Costos de las camisetas	24,90 €	298,80 €
Costos de los suéters	37,20 €	446,40 €
En total:	62,10 €	745,20 €
Duplicado:	124,20 €	1.490,40 €

Fuente H&M.

El personal puede usar sus propios pantalones o jeans y sus propios zapatos. Es obligatorio llevar la camiseta de la tienda o el suéter. La empresa va a comprar dos camisetas y dos suéteres para cada persona. El personal de limpieza puede usar su propia ropa. En general hay que calcular con 1.490,40€ como gastos iniciales para la ropa. (Sprd.net AG, 2014)

12. PERSONAL LATINOAMÉRICA

Tropical Lounge necesita una persona que sea experta para todo lo que se necesita en Latinoamérica. Tiene que disponer de excelentes redes y necesita ser capaz de encontrar ofertas, que tengan buena calidad.

Al principio este gerente va a estar contratado por tiempo completo hasta que todo se establezca, es decir, se hayan encontrado todos los proveedores, etc. Después este puesto se podría cambiar a medio tiempo, porque ya se tendrían todas las conexiones y sólo sería necesario tomar periódicamente pruebas para comprobar la calidad. Este gerente también estaría a cargo de las redes de logística.

Es necesario aclarar que una vez que todo esté bien establecido ya no va a tener tanto trabajo como al principio.

Alternativa: Si se hace falta personal, al principio sería necesario tener un gerente general y un experto para la fase de construcción de planeación del proyecto en Latinoamérica. El experto obtendría un contrato refiriéndose a un proyecto y no un trabajo fijo, ya que una vez que el proyecto se acabe, es decir, se haya puesto en marcha el proyecto, su trabajo terminaría. En cambio, el gerente general tendría un contrato de trabajo de tiempo completo: control de calidad, logística,

busca ofertas, etc. Esta alternativa puede parecer mejor y sin tanto riesgo, pero saldría mucho más cara.

13. ELECCIÓN DE TRANSPORTE TERRESTRE DENTRO DE LATINOAMÉRICA

Países latinoamericanos como Perú, Ecuador y Brasil, son países emergentes en la producción de frutas para mercado en fresco que están ofreciendo ventajas como menor tiempo de tránsito a Europa y calidad. Es por eso que Tropical Lounge los elige como fuente de materia prima para sus productos.

El transporte dentro de Latinoamérica desde el lugar de origen de los productos hasta el puerto de Guayaquil, Ecuador, desde donde serán embarcados a Alemania se realizará por vía terrestre. Los productos (frutas) serán transportados al puerto en un vehículo limpio, desinfectado, ventilado y refrigerado (10°C).

También es importante tener en cuenta:

- Transportar exclusivamente fruta.
- Las buenas condiciones mecánicas del vehículo.
- Que la carga se encuentre estable e inmovilizada.

14. DEFINIR EL MEDIO DE TRANSPORTE TRANSOCEÁNICO

Los productos se transportaran desde América Latina hasta el puerto de Hamburgo en Alemania, en un contenedor a través de una compañía transmarítima.

La permisibilidad de los productos frescos, aunado a la propiedad que tienen de calentarse en espacios confinados, da origen a un rápido deterioro y descomposición, lo cual explica por qué rara vez se usan barcos no refrigerados para su transporte a largas distancias y en estos casos, son muy altos los niveles de deterioro. En la mayoría de los casos, el transporte marítimo se efectúa con barcos frigoríficos, los cuales son muy utilizados en la exportación de productos frescos. (Food and Agriculture Organization, 2014)

El transporte transoceánico de Tropical Lounge será realizado a través de contenedores frigorizados. Estos son una forma especializada de transporte marítimo que está ganando rápidamente popularidad internacional. Cada contenedor puede tener su propio sistema de refrigeración independiente el cual se conecta a la red de electricidad del barco, o puede tener en un extremo ductos especiales para el aire, que están alineados con relación a los ductos del barco de

modo que la refrigeración es proporcionada enteramente por el propio sistema del barco (Sistema "Con-Air").

Las ventajas de aplicar este tipo de transporte son:

- Permiten el uso compartido del barco para contenedores frigorizados, por muchos productores de diferentes productos, siempre y cuando tengan acceso al uso de contenedores y que estén exportando por la misma ruta.
- Reducen en gran medida los daños por manejo, ya que se cargan en la bodega de empaque y no se descargan hasta que llegan a la bodega del cliente en el país de destino.
- En forma independiente se fija y vigila la temperatura.
- Capaces de pro-enfriar rápidamente el producto bajo las condiciones ambientales tropicales.

En esta etapa es importante la inspección y carga del contenedor el contenedor debe estar limpio, ventilado, refrigerado a 10° C.

15. DEFINIR LUGAR DE ALMACENAMIENTO DE LOS PRODUCTOS

Las frutas deben ser almacenadas en una cámara refrigerada a 10° C, limpia, desinfectada y que solo almacene frutas. Dicho almacén debe localizarse en la ciudad de Hamburgo.

16. DEFINIR MEDIOS DE TRANSPORTE TERRESTRE DENTRO ALEMANIA

Para el transporte dentro del país, el uso de vehículos terrestres ofrece ventajas sustanciales en cuanto a conveniencias, disponibilidad y flexibilidad, que permite la entrega puerta a puerta y un costo de transporte razonable.

Imagen 18



El transporte terrestre en Alemania se divide en dos:

- Transporte desde el puerto de Hamburgo hasta el almacén.
- Transporte de los snacks desde el productor hasta el local.

Para solucionar ambos transportes, Tropical Lounge adquirirá un rodado de tipo camión refrigerante, para trasladar todos los productos a su lugar de destino.

17. TRANSPORTE TERRESTRE

Para el transporte terrestre, o sea del puerto de Hamburgo o del mercado de Hamburgo al local, es razonable comprar una furgoneta. Así es posible ser más independiente. Es necesario ir tres veces al mes al puerto y cada dos días al mercado de Hamburgo para obtener ingredientes frescos para nuestros productos.

Los gastos de adquisición de una furgoneta usada (marca: Peugeot, modelo: Boxer HDI 30) serán 7.490,00€ (Autoscout, 2014). La distancia del barrio en que se encuentra el local al puerto de Hamburgo son 11,7km. Del local al mercado son 5,3km. En total son 70,2km + 127,2km = 197,4km. Los costos del vehículo al mes serán 176€. Y la gasolina para los caminos serán aproximadamente 40,00€ (calculada con 1,50€/litro de gasolina) al mes. (Autokostencheck, 2014) En total son 216€ al mes y 2.592,00€ cada año. El primer año hay que tener en cuenta que se tiene que gastar 10.082,00€ por los gastos de adquisición.

18. ADMINISTRACIÓN DEL TIEMPO

Será importante para este proyecto estimar los tiempos, ya que la matriz de su producto se basa en que sean frescos y saludables. Es por esto que debemos saber cuánto demora la fruta en ser transportada, y tener un plan B para cuando algo suceda.

Esto más allá de la estimación que se hace necesaria para llevar a cabo el día a día del negocio.

Definir la frecuencia y duración del transporte

Tropical Lounge ha estimado que el tiempo de tránsito de Latinoamérica a Alemania es de entre 12 y 14 días. A su vez, las navieras consultadas tienen una frecuencia de envío promedio de dos veces por semana (Lander Huimber, 2011). Por esto la empresa ha decidido que la importación

de frutas desde Latinoamérica se realizará semanalmente, es decir, llegarán 4 cargas de fruta por mes, que serán trasladadas desde el puerto de Hamburgo hasta el almacén.

En lo referente al transporte de snacks desde el productor hasta el local, los ingredientes de los snacks serán comprados en el mercado de Hamburgo. La logística aquí se basa en just in time para ahorrar costos de almacenamiento, por lo que se realizará una compra de snacks cada dos días de modo que los productos estén lo más frescos posibles.

19. CONTRATACIÓN DEL TRANSPORTE

Seleccionar la compañía de transporte para América Latina, la compañía de transporte transmarítima y la compañía de transporte dentro de Alemania.

Imagen 19



Tropical Lounge contratará el transporte de los productos desde América Latina hasta Alemania con la compañía Hamburg Süd, por ofrecer esta el servicio de transporte multimodal y tener una larga trayectoria y experiencia en el área. El transporte dentro de Alemania no será subcontratado sino que lo manejará Tropical Lounge con un rodado de su propiedad.

20. COSTOS DE AMÉRICA LATINA

20.1. Materia prima

La mayoría de las frutas se comprarán en Ecuador, Brasil y Perú. Los precios varían de un país a otro, pero se eligieron los más óptimos en cuanto a la relación, calidad y precio.

Tabla 7

Nombre	Cantidad	unidad	Dolar	Euros
Endivia	1.00	kilo	\$ 1.25	€ 0.92
Mango de azúcar	1.00	kilo	\$ 1.00	€ 0.79

Nombre	Cantidad	unidad	Dolar	Euros
Plátano Colicero	1.00	kilo	\$ 0.56	€ 0.44
Naranja tangelo	1.00	kilo	\$1.06	€0.77
Naranja Valencia	1.00	kilo	\$0.42	€0.31
Pomelo	1.00	kilo	\$2.57	€1.89
Kiwi	1.00	kilo	\$2.12	€1.55
Limón	1.00	kilo	\$0.53	€0.42
Aceite de Oliva	1.00	litro	\$4.95	€3.63
Fresas	1.00	kilo	\$1.59	€1.16
Melocotón	1.00	kilo	\$4.45	€3.27
Piña	1.00	kilo	\$0.58	€0.42
Coco	1.00	kilo	\$1.85	€1.36
Melón	1.00	kilo	\$0.85	€0.62
Aguacate	1.00	kilo	\$0.90	€0.66
Damasco	1.00	kilo	\$3.65	€2.68
Dátil	1.00	kilo	\$7.19	€5.28
Curuba	1.00	kilo	\$0.53	€0.42

Fuente: Central Mayorista, 2014.

20.2. Servicios de tercero

En cuanto al transporte terrestre, dada la frecuencia con la que vamos a enviar la materia prima a Hamburgo, Tropical Lounge va a adquirir un camión refrigerado.

Se opta por realizar la compra de un vehículo usado, camión "Hino" modelo FC 2007 con furgón "Semacar" (Central Mayorista, 2014), ya que se encuentra en muy buenas condiciones y resulta más económico.

Para el transporte marítimo desde el puerto de Guayaquil hasta el puerto de la ciudad de Hamburgo, teniendo en cuenta que se enviarán productos todas las semanas, se eligió un contenedor refrigerado de 20 pies con una capacidad máxima de 27.3 toneladas.

Ejemplo de cálculo:

El pallet mide 1.20 x .90 x 1.50 cms. y pesa 800 kgs. El flete sería 150.00€ por CBM/TON

- Cubicaje: $1.20 \times 0.90 \times 1.50 \text{ m.} = 1.62 \text{ cbm.}$
- Peso Bruto: $800 \text{ Kgs} = 0.80 \text{ ton.}$
- $150.00 \times 1.62 = 243.00\text{€}$ de flete marítimo

20.3. Personal

El Tropical Lounge contará con un gerente general que esté encargado de la logística y administración en América Latina. Por el momento se va a encargar también del transporte hasta que se designe un chofer para el camión de la empresa.

Se estableció una remuneración de 20 euros por hora, lo que daría por resultado un sueldo bruto de 3200 euros al mes cuando es tiempo completo, es decir trabajando 8 horas al día y 5 días a la semana.

El tiempo trabajado que exceda a la jornada diaria o semanal se considera sobretiempo y se abona con un recargo a convenir, que para las dos primeras horas no podrá ser inferior al veinticinco por ciento (25%) por hora calculado sobre la remuneración percibida por el trabajador en función del valor hora correspondiente y treinta y cinco por ciento (35%) para las horas restantes. (Decreto Supremo N° 007/02)

Tabla 8

Salario	Por hora	Por día	mensual	Horas Extras
Gerente General	20 €	160 €	3.200 €	

Fuente: Ministerio de Trabajo de Perú. Decreto Supremo N° 007, 2002.

En el caso de si hiciera falta personal se puede llegar a contratar un experto para la fase de construcción de planeación del proyecto en Latinoamérica. Pero no con un contrato fijo sino de acuerdo a un proyecto, en el momento en que el proyecto termine, la relación contractual cesaría. La remuneración de este trabajador será determinada una vez que quede expresada dicha necesidad. Se estima que puede establecerse un salario de 15 euros por hora para este trabajador ya que claramente tiene menos responsabilidades que el Gerente General.

Tabla 9

Salario	Por Hora	Por Dia	mensual	Horas Extras
Experto en Planificacion	15	120	3000	

Fuente: Ministerio de Trabajo de Perú. Decreto Supremo N° 007, 2002.

20.4. Costos indirectos de fabricación (CIF)

Según el Tratado de Libre Comercio que se firmó en 2012 con la Unión Europea, la banana tiene un arancel de 148€ por tonelada que va a ir reduciéndose año tras año hasta alcanzar en 2020

los 75€ por tonelada, el resto de frutas y hortalizas se encuentran libres de aranceles, en su gran mayoría, siempre que sean obtenidas totalmente en el territorio peruano o colombiano. (Mincomercio industria y turismo, 2014)

En cuanto a los gastos debemos agregar el BAF (Bunker Adjusted Factor) que sirve para corregir errores en el precio establecido dado a la alta volatilidad del precio del petróleo y el THC (Terminal Handling Charge) con este se adiciona el coste de la puesta a bordo de la mercancía a transportar.

Presupuesto Total para el primer mes Inversión inicial

- Transporte terrestre 23,834.69 €.

Gastos mensuales

- Materia prima $26.59€ \times 5kg = 132.95€ \times 5días = 664.75€ \times 4semanas = 2659€$.
- Gerente General 3200€.
- Experto en Planificación 3000€.
- Transporte marítimo $0.45TON^3 \times 150€ = 67.5 \times 4 = 270€$.
- BAF 269€/TEU.
- THC 160€.
- Transporte terrestre: combustible $0.42 \times 400litros = 168€$.

Subtotal 9726€.

Total 3,560.69€.

21. ANÁLISIS DE LOS INGRESOS – UN APROXIMADO

21.1. Los precios de los productos

- Las bebidas cuestan entre 3,50 y 5.50€ → aproximado: 4€
- Los snacks cuestan entre 2 y 5€ → aproximado: 3€

³ 25kg de fruta semanales multiplicado por la cantidad de frutas da un total de 0.45 toneladas.

21.2. El mejor de los casos

Al principio, en el año 1, el local va a tener por término medio 400 clientes por día. Pero no todos van a comprar una bebida y al mismo tiempo un snack. Va a haber clientes que sólo compran una bebida, o sólo un snack. Por eso, es un aproximado que tres de cuatro clientes compren una bebida (75% de los clientes compran una bebida) y dos de cuatro clientes compren un snack (50% de los clientes compran un snack).

Con este cálculo el local va a vender 300 bebidas y 200 snacks por día en el primer año. Con la venta, el local va a cobrar 1.800€ por día ($300 \times 4€ + 200 \times 3€ = 1.800€$). Con ayuda de estos números se puede observar que un cliente va a gastar durante una visita en el local aproximadamente 4,50€.

El local sólo va a estar abierto en los días laborales y va a estar cerrado los fines de semana y los días festivos. En cada año hay por término medio 253 días laborales y por eso el local va a ganar 455.400€ ($1.800€ \times 253 = 455.400€$) en el primer año.

El cálculo del segundo año funciona tal como el cálculo del primer año, excepto que el local va a tener por término medio 450 clientes por día, porque más gente va a conocer a Tropical Lounge.

Con 450 clientes por día el local va a tener ingresos de 512.325€ en el año 2.

Lo mismo va a pasar en el año número tres, sólo con 500 clientes por día. Por eso el local va a ganar 569.250€ en el año 3.

En el año 4, el local va a tener también 500 clientes por día porque después de 3 años todos los estudiantes van a conocer el local y van a tener una opinión sobre el local y es por eso que el número de los clientes no va a cambiar mucho.

Los estudiantes también conocen la buena calidad de los productos, y por eso el comportamiento de compra va a cambiar un poco.

A partir del cuarto año, tres de cuatro personas van a comprar una bebida (75% de los clientes compran una bebida) y también tres de cuatro personas van a comprar un snack (75% de los clientes compran un snack). Con estos nuevos números, el local va a ganar 664.125€ en el año 4 ($375 \times 4€ + 375 \times 3€ = 2.100€$; $2.100€ \times 253 = 664.125€$).

Los números no van a cambiar en el año 5 y por eso el ingreso va a estar también 664.125€ en el año 5.

Tabla 10
Los ingresos

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Clientes por día	400	450	500	500	500
Número de bebidas vendidas	300	337,5	375	375	375
Número de snacks vendidos	200	225	250	375	375
Ingresos por día	1.800,00 €	2.025,00 €	2.250,00 €	2.625,00 €	2.625,00 €
Ingresos por año	455.400,00 €	512.325,00 €	569.250,00 €	664.125,00 €	664.125,00 €

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11
Los gastos en Alemania

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
<i>Costos del personal</i>	109.584 €	109.584 €	109.584 €	109.584 €	109.584 €
<i>Costos del alquiler + servicios</i>	11.783,90 €	11.783,90 €	11.783,90 €	11.783,90 €	11.783,90 €
<i>Costos de los envases</i>	13.569,76 €	15.265,98 €	19.962,20 €	20.354,64 €	20.354,64 €
<i>Costos de los ingredientes de los snacks</i>	8.317,16 €	9.356,81 €	10.396,35 €	15.594,68 €	15.594,68 €
<i>Transporte de los alimentos en Alemania</i>	2.592,00 €	2.592,00 €	2.592,00 €	2.592,00 €	2.592,00 €
<i>Costos iniciales</i>	24.187,67 €				
Gastos totales en Alemania	170.034,49 €	148.582,69 €	154.318,45 €	159.909,22 €	159.909,22 €

Fuente: Elaboración propia.

La información para los números se puede encontrar en los otros textos de los gastos en Alemania.

Tabla 12
Gastos de América Latina

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Costos del personal	6.200,00 €	6.200,00 €	6.200,00 €	6.200,00 €	6.200,00 €
Costos de los frutos	39.430,05 €	44.358,81 €	49.287,56 €	49.287,56 €	49.287,56 €
Costos del transporte	24.484,00 €	24.484,00 €	24.484,00 €	24.484,00 €	24.484,00 €
Costos iniciales	23.834,69 €				
Gastos totales en América Latina	93.948,74 €	75.042,81 €	79.971,56 €	79.971,56 €	79.971,56 €

Fuente: Elaboración propia..

La información de estos números se puede encontrar también en el otro texto de los gastos de América Latina.

Tabla 13
El beneficio/pérdida total

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Beneficio/pérdida	191.416,77 €	288.699,50 €	334.959,99 €	424.244,22 €	424.244,22 €

Fuente: Elaboración propia.

21.3. Las fluctuaciones estacionales

En este cálculo, las fluctuaciones estacionales no desempeñan un papel fundamental, porque es muy difícil pronosticar estas fluctuaciones. Si va a haber, por ejemplo, una baja de la demanda en el invierno porque los clientes prefieren ir a un café clásico con pasteles y plazoletas, va a haber un aumento de la demanda en el verano porque los clientes prefieren un ambiente y productos tropicales. Y por eso las fluctuaciones se van a equilibrar.

En general es aconsejable que los productos del local cambien en las estaciones con las peticiones de los clientes, con esto evitaremos fluctuaciones estacionales graves.

21.4. El caso más probable

El cálculo de los ingresos del caso más probable es básicamente el mismo que en el mejor de los casos excepto que los números de los clientes cambian.

En el caso más probable el local calcula con 300 clientes en el primer año, con 350 clientes en el segundo y con 400 clientes en el tercero, el cuarto y el quinto.

En el caso más probable el comportamiento de compra va a cambiar también en el cuarto año como en el mejor de los casos.

Con estos números el local va a tener ingresos de 341.550€ en el primer año, 398.475€ en el segundo, 455.400€ en el tercero y 513.300€ en el cuarto y en el quinto.

Tabla 14
Los ingresos

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Clientes por día	300	350	400	400	400
Número de bebidas vendidas	225	262,5	300	300	300
Número de snacks vendidos	150	175	200	300	300
Ingresos por día	1.350 €	1.575 €	1.800 €	2.100 €	2.100 €
Ingresos por año	341.550 €	398.475 €	455.400 €	531.300 €	531.300 €

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15
Los gastos en Alemania

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
<i>Costos del personal</i>	109.584 €	109.584 €	109.584 €	109.584 €	109.584 €
<i>Costos del alquiler + servicios</i>	11.783,90 €	11.783,90 €	11.783,90 €	11.783,90 €	11.783,90 €
<i>Costos de los envases</i>	10.177,32 €	11.873,54 €	13.569,76 €	16.283,71 €	16.283,71 €
<i>Costos de los ingredientes de los snacks</i>	6.237,87 €	7.277,52 €	8.317,16 €	12.475,74 €	12.475,74 €
<i>Transporte de los alimentos en Alemania</i>	2.592,00 €	2.592,00 €	2.592,00 €	2.592,00 €	2.592,00 €
<i>Costos iniciales</i>	24.187,67 €				
Gastos totales en Alemania	164.562,76 €	143.110,96 €	145.846,82 €	152.719,35 €	152.719,35 €

Fuente: Elaboración propia.

La información para los números se puede encontrar en los otros textos de los gastos en Alemania.

Tabla 16
Los gastos en América Latina

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
<i>Costos del personal</i>	6.200,00 €	6.200,00 €	6.200,00 €	6.200,00 €	6.200,00 €
<i>Costos de los frutos</i>	29.572,54 €	34.501,29 €	39.430,05 €	39.430,05 €	39.430,05 €
<i>Costos del transporte</i>	24.484,00 €	24.484,00 €	24.484,00 €	24.484,00 €	24.484,00 €
<i>Costos iniciales</i>	23.834,89 €				
Gastos totales en América Latina	84.091,23 €	65.185,29 €	70.114,05 €	70.114,05 €	70.114,05 €

Fuente: Elaboración propia.

La información de estos números se puede encontrar también en el otro texto de los gastos de América Latina.

Tabla 17
El beneficio/pérdida total

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Beneficio/pérdida	92.896,01 €	190.178,75 €	239.439,13 €	308.466,60 €	308.466,60 €

Fuente: Elaboración propia.

21.5. El peor de los casos

También el cálculo de los ingresos del peor de los casos funciona como los otros dos casos, solamente con 200 clientes en el primero año, 250 clientes en el segundo y 300 clientes en el tercero, cuarto y quinto. Surgen ingresos de 227.700€ en el primer año, 284.625€ en el segundo, 451.550€ en el tercero y 398.375 en el cuarto y quinto.

Todos los cálculos se pueden ver en la tabla de análisis de las finanzas. En esta tabla también se pueden ver los egresos y el beneficio/la pérdida total.

Tabla 18
Los ingresos

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Clientes por día	200	250	300	300	300
Número de bebidas vendidas	150	187,5	225	225	225
Número de snacks Vendidos	100	125	150	225	225
Ingresos por día	900 €	1.125 €	1.350 €	1.575 €	1.575 €
Ingresos por año	227.700 €	284.625 €	341.550 €	398.475 €	398.475 €

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 19
Los gastos en Alemania

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
<i>Costos del personal</i>	109.584 €	109.584 €	109.584 €	109.584 €	109.584 €
<i>Costos del alquiler + servicios</i>	11.783,90 €	11.783,90 €	11.783,90 €	11.783,90 €	11.783,90 €
<i>Costos de los envases</i>	6.784,88 €	8.481,10 €	10.177,32 €	13.569,76 €	13.569,76 €
<i>Costos de los ingredientes de los snacks</i>	4.158,58 €	5.198,23 €	6.237,87 €	9.356,81 €	9.356,81 €
<i>Transporte de los alimentos en Alemania</i>	2.592,00 €	2.592,00 €	2.592,00 €	2.592,00 €	2.592,00 €
<i>Costos iniciales</i>	24.187,87 €				
Gastos totales en Alemania	159.091,03 €	137.639,23 €	140.375,09 €	146.886,47 €	146.886,47 €

Fuente: Elaboración propia.

La información para los números se puede encontrar en los otros textos de los gastos en Alemania.

Tabla 20
Los gastos en América Latina

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
<i>Costos del personal</i>	6.200,00 €	6.200,00 €	6.200,00 €	6.200,00 €	6.200,00 €
<i>Costos de los frutos</i>	19.715,03 €	24.643,78 €	29.572,54 €	29.572,54 €	29.572,54 €
<i>Costos del transporte</i>	24.484,00 €	24.484,00 €	24.484,00 €	24.484,00 €	24.484,00 €
<i>Costos iniciales</i>	23.834,69 €				
Gastos totales en América Latina	74.233,72 €	55.327,78 €	60.256,54 €	60.256,54 €	60.256,54 €

Fuente: Elaboración propia.

La información de estos números se puede encontrar también en el otro texto de los gastos de América Latina.

Tabla 21
El beneficio/pérdida total

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Beneficio/pérdida	-5.624,75 €	91.657,99 €	140.918,37 €	191.331,99 €	191.331,99 €

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO IV

TROPICAL LOUNGE - ANÁLISIS FODA - DESCRIPCIÓN - IMPLICACIONES PARA ACCIONES

El análisis FODA es una herramienta que muestra las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa, y que también permite trazar cursos de acción. En este caso se pueden ver los aspectos internos en el gráfico 1, que incluye las fortalezas y las debilidades de la empresa Tropical Lounge. Los aspectos en el gráfico están organizados por las secciones de la empresa que son: La Sección de producto, mercadotécnicas & ventas, recursos humanos y finanzas. Cada punto subordinado tiene un valor entre 1 y 9, a lo cual un valor de 9 es la evaluación más alta y por eso significa una fortaleza. Por eso un valor entre 0 y 4 representa una debilidad interna, un valor entre 5 y 9 una fortaleza de la empresa.

En la primera sección, la "sección de producción", el primer aspecto es la selección de productores. Como los empleadores de Tropical Lounge han seleccionado cuidadosamente productores "Fair Trade" de frutas en Brasil, Ecuador y Perú, se valora este punto con un valor de 7. El análisis de los productores también incluye la situación política actual en estos países, para que no tenga ningún problema la empresa con los suministros.

Otro aspecto relacionado con el primero es el suministro de los productos. También presenta un valor de 7, a causa de la planificación. Son tres países de dónde el local va a importar frutas para facilitar la logística. Para reducir los costos, la empresa intenta comprar verduras y carnes regionales, también incluyendo el aspecto ecológico. Solamente las frutas se importan de Latinoamérica, porque no hay en la región y deben transmitir el sabor especial de Latinoamérica. La logística muestra un valor de 6, aunque Tropical Lounge tiene un concepto claro, es un gran desafío importar los productos de otro continente. Por lo tanto la empresa asegura que el transporte beneficia la calidad de productos junto con una compañía transmarítima que controla estándares de calidad de los contenedores también como la temperatura de las frutas almacenadas (10° C).

Sin embargo el local ofrece una calidad muy alta de los productos, por eso se vale con 8 puntos. Los ingredientes son de productores "Fair Trade" y solamente elaboran productos de mejor calidad y frescura. Además trabaja junto con el "Comercio Justo de Latinoamérica y el Caribe" tanto como el "Global Fruit Point", para garantizar la mejor calidad. La oferta vale 6 puntos por ser una oferta escogida para que encaje a las necesidades de los estudiantes. Por eso Tropical Lounge

se especializa en la venta de smoothies, como el smoothie-exótico o el tropical-especial y snacks como wraps, bocadillos y ensaladas con verduras frescas. Todo se adapta a un estilo de vida sano.

La segunda sección, la sección de mercaderías y ventas también muestra fortalezas de Tropical Lounge. El diseño interior se presenta de una forma muy clara. Con laminado, paredes de tapiz diferentes, ventanas grandes, que arman un ambiente claro y acogedor. Los colores son parecidos a los del logotipo para crear un ambiente, en dónde el cliente se siente cómodo. También tenemos una terraza que especialmente transmite en verano un ambiente tropical y todo invita al cliente quedarse tiempo en el Lounge. El logotipo también queda en todo el concepto, con el slogan Tropical Lounge - Live better. Tropical Lounge crea un slogan corto, que pega y que también es muy internacional. Hay que añadir que debe transmitir el concepto de la empresa, por eso es tan importante. En general se valora el aspecto con 8 puntos.

Además tiene un grupo destinatario muy claro - los estudiantes. Todo el concepto está adaptado a los estudiantes y sus necesidades. Se valora el grupo destinatario con un 6 porque como son estudiantes, la mayoría no gana dinero por cuenta propia. Sin embargo tenemos una relación de calidad-precio muy buena, por eso estudiantes pueden reunir el dinero para nuestros snacks y para disfrutar del tiempo libre en este sitio acogedor.

Otras fortalezas es el plan de eventos. El local tiene folletos y pósters para publicitar nuestra empresa especialmente en la Universidad de Hamburgo. También hay personas para repartirlos directamente a los estudiantes. Además los gerentes planean hacer fiestas en la ubicación. Es una forma diferente de hacer marketing, pero adaptado al grupo destinatario. La primera fiesta debe ser una fiesta de inauguración y si funciona muy bien, va a continuar haciendo fiestas con diferentes temas. Es también una posibilidad de hacer marketing de manera efectiva, por eso vale 8 puntos.

La tercera sección es la de los Recursos Humanos. Primero se valoran los conocimientos del personal del local en Hamburgo con 7 puntos. El personal debe vender los productos y hacer los smoothies. Sin embargo no requiere conocimientos especializados hacerlos, por eso podemos emplear a estudiantes. También tenemos diferentes turnos para que los estudiantes puedan trabajar en nuestro local durante sus estudios. Es una de las causas por las que no será tan difícil encontrar a empleados.

Una debilidad de la empresa es la falta de experiencia. La solución para el problema es emplear a gerentes y expertos. Ellos deben ayudar a establecer las estructuras en los primeros pasos.

Con referencia a la sección de las finanzas tenemos algunas debilidades. El primer aspecto son los costos del personal. Aunque tenemos salarios adecuados para el personal con 7 Euros para los empleados de línea y una persona de limpieza, son costos. Se puede valorar los costes del personal con 3. Hay que añadir que el local enfrenta costos altos con referencia a nuestros gerentes

y los expertos del proyecto. Aunque ayudan a establecer la empresa, ganan 20 euros la hora y eso es alto.

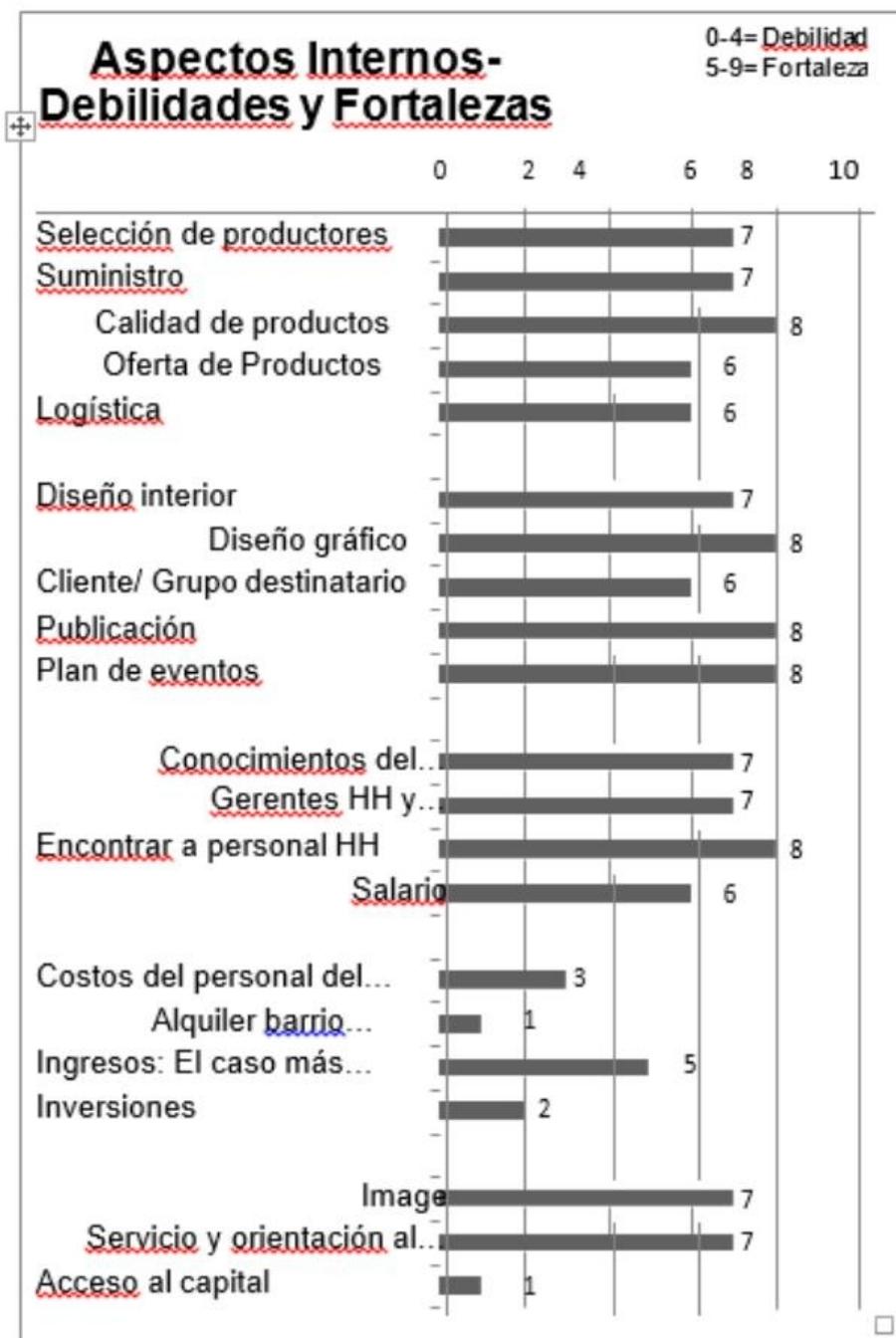
El peor aspecto de las finanzas es el alquiler del local en el barrio Rotherbaum en Hamburgo. El local de 82m² cuesta con gastos de teléfono, internet y de la comunidad 2.651,90€ el mes. A causa del nivel muy alto de alquiler en Hamburgo, solamente tiene un valor de 1 y es la gran debilidad. Además hay que invertir por ejemplo en los muebles, la maquinaria y la ropa del personal. Y hay que añadir costos flexibles, como para las frutas y verduras. Por eso las inversiones fijas muestran un valor de 2.

El caso de los ingresos es inseguro, por eso tiene un valor en la mitad, un 5. Otra fortaleza es la posibilidad de establecer una "Imagen" nueva y con una buena reputación, tanto como puede ganar con un servicio bueno y gente amable. Una debilidad también refiere al aspecto de las finanzas. Es el problema del acceso a capital.

El análisis FODA también contiene aspectos externos, como amenazas y oportunidades. Nuestra gran oportunidad es el trend global de un estilo de vida muy sano y la compra de productos de una alta calidad, como productos del comercio justo. Por eso se puede valorar la oportunidad del estilo de vida con un valor de 8 y el comportamiento relacionado del cliente con un 7. Con este concepto y con el objetivo de establecer un local para relajarse del estrés, la empresa crea un ambiente ideal para el grupo destinatario. También se puede ver el mercado como un mercado creciente, al que el concepto se adapta, tiene un valor de 7 puntos.

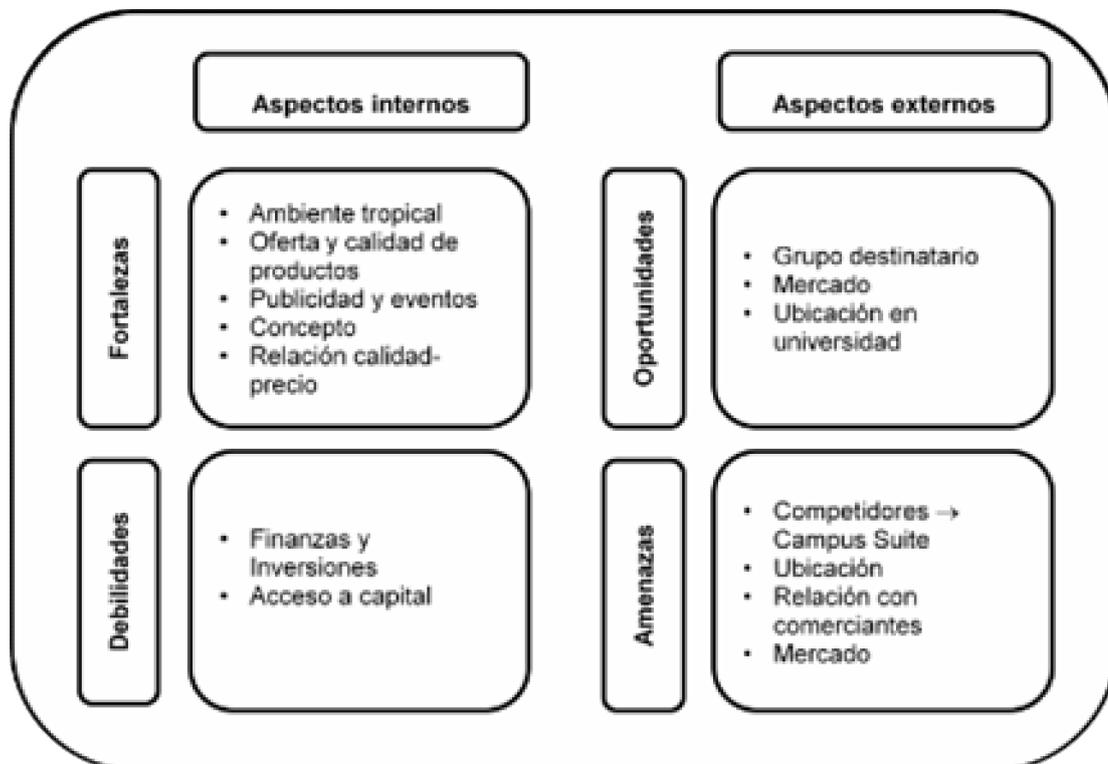
Sin embargo se enfrenta con el visto externo el problema de los competidores. Referentemente a la ubicación del mercado en Hamburgo hay que decir, que tiene oportunidades grandes (por ejemplo 38.000 estudiantes). La ubicación vale 5 puntos por un lado porque hay grandes oportunidades con el grupo destinatario y por otro lado porque hay amenazas grandes como los competidores. Por ejemplo el caso de Campus Suite, antes mencionado, por eso es la amenaza más grande con 1 punto. Sobre todo hay cafeterías y restaurantes, por eso Tropical Lounge tiene que planificar que va a tener mucha competencia. Otro aspecto es la colaboración con comerciantes. Aunque hay contratos, siempre hay riesgos de una colaboración con dificultades iniciales y por eso vale 4 puntos. Con esto hay que decir que deben concentrarse en las fortalezas y oportunidades, para sacar provecho de las amenazas y debilidades. Con referencia a la debilidad de los competidores, hay que ser diferente especialmente en el ambiente y la reputación de la Tropical Lounge.

Gráfico 1



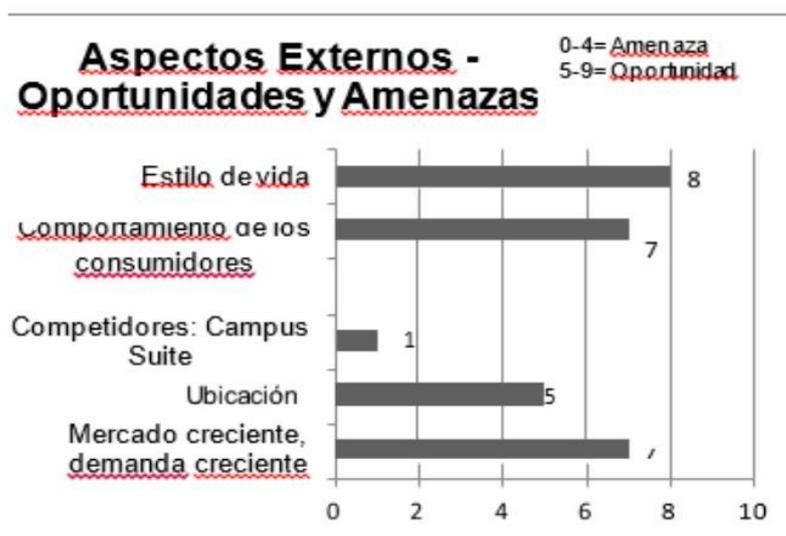
Fuente: Elaboración propia.

Imagen 20



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2



Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO V

IMPLEMENTACIÓN DEL NEGOCIO

1. DISEÑO DEL LOGOTIPO

La Real Academia Española define al "logotipo" como: "*símbolo gráfico peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto*" (Real Academia Española, 2016).

Es por esto que a continuación desarrollaremos el logotipo de la marca Tropical Lounge, tratando de transmitir la idea del negocio de una manera sencilla y fácil de leer. Esta es la razón de que el diseño no dará muchas complicaciones al lector, y el mismo deberá ser agradable a la vista.

El logotipo debe transmitir todo el concepto del Tropical Lounge. Por eso está diseñado con los colores azul y turquesa que transmiten el ambiente de la playa, del mar y del verano. Para las palabras escritas en el logotipo se utiliza tipos de imprenta modernos porque el cliente del local es joven y moderno también.

El logotipo trata de crear una impresión positiva, e intrigante a la vez. Queremos que el cliente se pregunte qué hay detrás del logo la primera vez que lo vea. Y luego de haber vivido la experiencia de Tropical Lounge lo lleve a un buen recuerdo.

Imagen 21



Fuente: Elaboración propia.

2. DISEÑO DEL SLOGAN

Nuevamente consultando el diccionario de La Real Academia Española, vemos que se define al "eslogan" como "*fórmula breve y original, utilizada para publicidad o propaganda*". Es por esto que buscamos una frase corta que exprese lo que el cliente va a vivir en el local. Real

El Slogan del local es "Live Better". Transmitiendo un mensaje al cliente que vive mejor si come y bebe los productos de Tropical Lounge pasando tiempo en el local. El slogan debe mencionar no solo nuevos productos sino también un nuevo estilo de vida en el que la gente puede disfrutar cada momento. Se va a Tropical Lounge para relajarse, comer y beber productos especiales pasando un buen rato con amigos.

Imagen 22



Fuente: Elaboración propia.

3. MENÚ DE LOS SMOOTHIES

*Imagen 23
Smoothies*



Imagen 24

¡Hola y Bienvenidos a Tropical Lounge!

En nuestro local tenemos Smoothies frescos. Los ingredientes de nuestros Smoothies consisten de frutas frescas de Latinoamérica.

Especialmente prestamos atención al uso de frutas de un cultivo biológico y sostenible. Hace un papel importante que nuestros ingredientes estén producidos sin pesticidas químicos.

Disfruta el sabor especial de nuestros Smoothies.

Smoothie **TROPICAL-ESPECIAL**

Piña, Limón, Damasco, Dátil, Aguacate, Curuba

Smoothie **EXÓTICO**

Mango, Piña, Banana, Naranja, Limón

Smoothie **MELÓN**

Melón, Naranja, Kiwi, Banana

Smoothie **BANACHICO**

Banana, Naranja, Pomelo, Endibia

Smoothie **KIWI-BANANA**

Kiwi, Banana, Limón, Aceite de oliva

Smoothie **FRESA**

Fresa, Melocotón, Piña, Coco

Fuente: Elaboración propia.

4. NOMBRES DE LOS SMOOTHIES

Es importante que los nombres de los Smoothies de Tropical Lounge sean simples y también excitantes. Eso quiere decir que por un lado los nombres deben indicar los sabores de los smoothies y, todavía más importante, por otro lado deben aumentar la atracción por los Smoothies de Tropical Lounge.

Los nombres de los Smoothies no deben confundirse con nombres de Smoothies o algunas bebidas de otras empresas. A veces encontrar nombres que sean simples, nuevos y también únicos, puede ser difícil. Por eso es importante que el nombramiento no sea demasiado abstracto.

4.1. Smoothie-banachico: banana, naranja, pomelo, endibia

Como el Smoothie-Banachico sabe mayormente a banana, el nombre de ese Smoothie implica solo "banana". Los otros ingredientes perfeccionan el sabor por lo cual no es necesario

mencionar esas otras frutas en el nombre. Además el nombre "Smoothie-Banachico" media la base del Smoothie y al mismo tiempo suena excitante.

4.2. Smoothie-kiwi-banana: kiwi, banana, limón, aceite de oliva

Como el nombre indica claramente, el Smoothie-Kiwi-Banana sabe principalmente a Kiwi y Banana. Los ingredientes limón y aceite de oliva solamente soportan el sabor y causan el "no sé qué".

4.3. Fresa-smoothie: fresa, melocotón, piña, coco

Como hay Smoothies un poco más exóticos, el Fresa-Smoothie es el Smoothie más simple. Es importante ofertar productos que sean simples de modo que haya algo que le guste a toda la gente. Las fresas son muy solicitadas en Alemania por lo que el Fresa-Smoothie va a tener gran éxito.

4.4. Smoothie - exótico: mango, piña, banana, naranja, limón

El smoothie-exótico presenta una mezcla de frutas tropicales. El smoothie es muy refrescante sin punto de comparación. El sabor del smoothie-exótico no se basa una cierta fruta y por eso el nombre es un poco abstracto.

4.5. Smoothie - tropical-especial: piña, limón, damasco, dátil, aguacate, curuba

Ese smoothie debe ser algo verdaderamente único. No existe otro smoothie que pueda competir con el smoothie-tropical-especial. La palabra "especial" en el nombre muestra la excepcionalidad y despierta la curiosidad. Además es una interconexión con el nombre de la empresa Tropical Lounge.

4.6. Smoothie - melón: melón, naranja, kiwi, banana

El smoothie-melón es muy fresco y aunque hay varios ingredientes, solo el melón es mencionado en el nombre porque es la base del smoothie. naranja, kiwi y banana añaden una nota especial al smoothie-melón.

5. DISEÑO DE LOS FOLLETOS Y PÓSTERES

Véase la redacción de los expertos de relaciones públicas para la descripción del folleto y póster del Tropical Lounge.

Imagen 25
Folleto y póster del Tropical Lounge



Fuente: Elaboración propia.

Imagen 26



Fuente: Elaboración propia.

6. ARTÍCULO EN EL PERIÓDICO DE LA UNIVERSIDAD DE HAMBURGO

Para que el público local conozca Tropical Lounge escribiremos un artículo para el periódico de la Universidad de Hamburgo. Estos periódicos universitarios siempre están distribuidos en todo el terreno de las universidades y toda la gente tiene acceso a los periódicos. El artículo será escrito para ser publicado previo a la inauguración del local. Y así dar a conocer nuestro nuevo concepto.

6.1. Diseño

En el artículo se promocionará el local en general pero también se mencionan algunos productos y se da la información sobre las fiestas que realizaremos una vez por mes en el local. El diseño será parecido al diseño de los flyers, pósters y letreros. Son los mismos colores y además contiene el logotipo y el eslogan para que toda la gente sepa de qué local trata este anuncio.

6.2. Imágenes

También habrá imágenes de wraps y smoothies porque son los productos que se ofrecerán en Tropical Lounge.

Arriba a la izquierda habrá una pequeña imagen del local para que la gente pueda ver qué aspecto tiene.

6.3. Extracto de la carta

A la derecha hay un extracto de la carta del local y de cada grupo de los productos hay un ejemplo. Se menciona una variante con pollo, una con pescado, una con jamón y una variante vegetariana. Así hay de todos, y cada persona va a encontrar algo que le guste. El Smoothie escogido tiene ingredientes "normales" para que no sea demasiado extraordinario.

6.4. Dirección y horario de apertura

Debajo a la izquierda está escrita la dirección del local, porque no todos saben dónde está. Y el horario de apertura para que todos sepan cuándo está abierto o cerrado.

6.5. Texto

Al final hay un pequeño texto sobre el local en general. Contiene informaciones sobre los productos ofrecidos y el ambiente tropical que es algo nuevo. Finalizando con la información de la fiesta mensual que se realizará en el local

7. LETREROS

7.1. Objetivo

Para llamar la atención de los estudiantes en el campus, pondremos letreros con el logotipo, la distancia hacia el local y quizás una pequeña frase como "¿Tienes hambre/sed? Tropical Lounge está a sólo 100 metros de aquí." Es también útil al principio porque no todos los estudiantes conocen a Tropical Lounge y no todos saben dónde está situado.

7.2. Diseño

El letrero debe ser del mismo color que los flyers y pósteres para que haya un nivel de reconocimiento de la marca. Por eso van a ser en un azul claro y letras blancas. El logotipo también debe estar en los letreros. Al principio el letrero puede ser de papel laminado (porque es resistente al agua) y podemos ponerlo en las puertas de los edificios en el campus o fijarlo en las farolas.

7.3. Lugar

Como el local está en Mittelweg 177, 20148 Hamburg se tienen que poner los letreros alrededor de esta dirección. Por ejemplo cerca de la biblioteca "Carl von Ossietzky" (dirección: Von-Melle-Park 3) porque la gente suele estar por ahí. Pero también se pueden poner los letreros

más cerca de Tropical Lounge. Al principio se pueden poner aproximadamente 5 letreros en el terreno del Campus.

Imagen 27
Los nombres de las comidas



(sin lechuga, tomate)

Ensaladas

Lechuga, tomate

1. **Salad pollo** (pollo, queso, avocado, yogur)
2. **Salad océano** (atún, queso, maíz, mayonesa)
3. **Salad jamón** (jamón, queso, avocado, yogur)
4. **Salad vegetariana** (maíz, páprika, queso, avocado, yogur)
5. **Salad verdura vegana** (maíz, páprika, crema avocado, ajo)
6. **Salad mexicana** (carne picada, queso, cebolla, páprika, salsa picante)
7. **Salad frita** (verdura frita- cebolla, zanahoria, berenjena, calabacín, páprika antipasti)
(sin lechuga, tomate)

Empanadas

Levadura, leche, azúcar, sal, yema, mantequilla

1. **Empanada carne** (carne picada, jalapeno, cebolla, ajo, páprika, nata agria, concentrado de tomate, huevos)
2. **Empanada verde** (sin carne, con /sin queso)

Fuente: Elaboración propia.

7.4. La división

El menú de Tropical Lounge tiene cuatro características: La subdivisión en cuatro categorías de comida que da una visión conjunta de todo el menú al cliente en poco tiempo, especialmente cuando se ve el menú por primera vez. El cliente solamente necesita ver a los cuatro títulos y luego sabe que categoría comer. Después el cliente puede identificar su categoría favorita. El cliente necesita ver a las diferentes variantes y solamente tiene que elegir por ejemplo con cuales ingredientes le gustaría comer el wrap. Por eso hay diferentes versiones de por ejemplo comer un wrap o una ensalada.

7.5. El camino de nombramiento

En general es importante que los nombres de los productos no sean difíciles o algo muy abstracto. También es muy importante, que el cliente tenga la capacidad de articular el nombre de un producto. Nada es peor que un cliente que no puede pronunciar bien el nombre de un producto. Muchas veces al final los clientes crean un nombre nuevo que nadie entiende y no es común para otros clientes que se quedan confusos.

Además es muy importante que el nombre de un producto sea simple. La causa es que el nombre de un producto debe quedarse en las cabezas de los clientes. Es muy bueno que el cliente no olvide el nombre de un producto después de salir de Tropical Lounge. Un ejemplo simple: Cuando el cliente ha comido algo en el Lounge y se queda satisfecho con la calidad del producto, el cliente recomienda el producto en adelante, por ejemplo a un amigo. Pero para una recomendación exitosa es muy importante que el cliente número dos, sepa cuál es el nombre del producto con gran calidad que el cliente uno ha recomendado. Por eso la frugalidad de los nombres es muy importante. Un aspecto indispensable es que el nombre no sea muy largo. Nombres cortos se quedan mucho más tiempo en las cabezas de los clientes que nombres con muchas palabras.

Por lo demás el nombre tiene que combinar con el producto. En este contexto el nombre tiene que identificarse con el producto. Nombres irreales no son beneficiosos para algunos productos. En Tropical Lounge usamos nombres con dirección directa que combinan con la comida. Por eso el local aplica nombres simples como "wrap pollo" o "wrap jamón". Además hay otros nombres como "wrap océano" o "wrap vegetariana". La causa es que estos nombres también dan una impresión muy clara para el cliente. Por ejemplo cuando se ve solamente el nombre "wrap vegetariana" el cliente sabe aproximadamente que los ingredientes van a ser solamente de verdura. Lo mismo es para el "wrap océano". El cliente va a tener una idea, que la comida va con algún pescado. Claro que el cliente también puede leer los ingredientes en el menú (como pollo, queso, cebolla).

Asimismo un nombre de comida tiene que generar apetito para el cliente. Por eso Tropical Lounge usa nombres significativos. El nombre siempre va con el sabor principal de una comida, y los otros ingredientes "solamente" son guarniciones. Por ejemplo cuándo un cliente quiere comer algo con ave de corral o cerdo, va al menú y entiende que es lo que está pidiendo.

Con este aspecto corre en paralelo el aspecto, de que los nombres siempre son juntas de dos palabras. Al principio siempre va el nombre de una categoría y después va el nombre del ingrediente principal (por ejemplo "Wrap pollo").

Otro aspecto es que las comidas en las primeras tres categorías (wraps, bocadillos, ensaladas) siempre tienen la misma terminación, por ejemplo "wrap pollo", "pan pollo", "salad pollo". La causa es que los ingredientes de estas comidas casi son los mismos en las diferentes categorías. Y para el cliente es mucho más fácil, si los nombres no son muy diferentes. Un ejemplo es que: En el día uno, el cliente quiere comer un "pan jamón" y en el día dos el cliente quiere comer una ensalada para variar, pero en el día uno le gustaba mucho el jamón que se utilizó. Por eso el cliente puede elegir una ensalada con jamón y sabe antes de probar la ensalada por primera vez como va a ser el sabor de la ensalada aproximadamente. Es algo como un "seguro" para el cliente.

En la categoría "ensalada" los nombres siempre van con la palabra ensalada en lengua inglesa. La única causa es que la palabra español "ensalada" es un poco complicada para los alemanes y la palabra no es inequívoca para personas que no son hispanos. Además la palabra en inglés no tiene muchas sílabas. Es mucho más fácil/rápido decir "salad" que "ensalada" especialmente cuándo hay mucha gente esperando para comprar. Con eso Tropical Lounge evade que el cliente invente un nombre nuevo que no es común para todos los clientes.

La causa por la cual los nombres como "pollo", "verdura vegana" etcétera, son en español es que estos nombres dan a la comida algo internacional que el cliente querrá probar. Sugestiona algo nuevo y no es algo que el cliente puede comprar en la gasolinera como un "Schinkenbrötchen". Estos nombres resaltan una calidad mejor, que la que se pueda encontrar en otros lugares, como un café, o una gasolinera.

8. FIESTA DE APERTURA

8.1. La fecha

La selección de la fecha de la inauguración del local Tropical Lounge es muy importante y debe ser bien meditado, porque tiene consecuencias para el éxito del local en el futuro. El día de la semana debe ser el viernes dado que es una fiesta que puede tardar hasta la noche. Además se tiene más tiempo para arreglar el local ya que el fin de semana el local está cerrado. La fiesta empezará a

las 15 horas así los estudiantes pueden ir al local justo después de la última clase. Este día el local estará abierto hasta las 23 horas como cada viernes.

Hay dos fechas posibles.

1º) El 3 de octubre a las 15:00.

2º) El 8 de mayo a las 15:00.

El 3 de octubre tiene la ventaja de que la universidad está empezando las clases esto significa que estarán todos los estudiantes en la universidad. En este momento los estudiantes estarán más abiertos a nuevas cosas, como por ejemplo un nuevo local. Además podemos asociar el local a las vacaciones de las que vienen los estudiantes. Una desventaja es que poco a poco comenzará el invierno y podemos perder clientes ya que nuestro producto pega más con el verano y no podremos aprovechar tampoco la terraza.

El 8 de mayo tiene la ventaja de que a la gente le gusta comer frutas así como beber smoothies en el verano. Además hay buen tiempo y los estudiantes pueden disfrutar el sol en la terraza. Una desventaja es que el semestre ya habrá comenzado esto podría tener como consecuencia que menos estudiantes visiten el local o se enteren del local, porque ya tendrán sus costumbres.

8.2. El tema de la fiesta

El tema de la fiesta será "Bienvenido a América Latina". Este tema refleja el concepto del local de traer un poco de América Latina a Alemania. Además este tema tiene como ventaja que no se tiene altos gastos y esfuerzo para decorar el local.

8.3. Estímulo de venir al local

Los primeros 100 clientes recibirán un pequeño cóctel de bienvenida. Aparte se hará la oferta de que cada cliente que compre más de 3 copas recibirá un pequeño regalo como un sombrero de paja, un abanico o un collar de flores.

8.4. Financiación de la fiesta

Es necesario encontrar inversores para financiarla o una parte de la fiesta de inauguración. Los inversores pueden ser bancos, seguros de enfermedad, empresas locales y tiendas con clientes jóvenes como por ejemplo tiendas de ropa, cines, tiendas de fotocopias, gimnasios, discos y librerías.

Además es necesario hacer un plan de finanzas para calcular cuánto dinero se necesita y cuánto se va a ganar con la fiesta.

8.5. Organización

Se debe hacer un plan de trabajo para que cada empleado sepa que tiene que hacer. Tareas importantes son preguntar a algunos clientes si están contentos con la fiesta, el local y los productos, recoger los vasos vacíos y la basura y siempre estar amable y atento.

8.6. Publicidad en internet

Se creará un evento en la página de Facebook dónde se puede invitar a muchas estudiantes de la Universidad de Hamburgo y dar informaciones sobre la fiesta de inauguración, el local y los productos. Además se creará una página web dónde informaremos a los clientes sobre el local, eventos que vienen y productos.

8.7. Folleto de la Fiesta de Inauguración del Tropical Lounge

Véase la redacción de los expertos de relaciones públicas para la descripción del folleto y póster de la fiesta de inauguración del Tropical Lounge.

*Imagen 28
Folleto*



Fuente: Elaboración propia.

9. CREACIÓN DEL FOLLETO Y PÓSTER

El folleto y póster son idénticos, sólo se diferencian del uno al otro en el formato. Esto tiene la ventaja de que la producción sea más fácil y barata.

9.1. Colores

Los colores del folleto y póster son claros (azul y blanco) ya que se encuentran en el emblema también. Además hay acentos de color naranja y amarillo para crear un ambiente cálido.

9.2. Elementos y orden de los elementos

El emblema del local y eslogan están en el parte arriba. La dimensión es grande en relación a otros elementos para llamar la atención.

La ilustración de la playa y las palmeras deben recordar a vacaciones y un ambiente tropical.

Las informaciones más importantes y el objetivo del folleto y póster son la información y la fecha de la fiesta de inauguración. Por eso están en la mitad.

El texto sobre el local es: *"Queremos invitaros a nuestra fiesta de inauguración en nuestro local Tropical Lounge. Ofrecemos diariamente una variedad de smoothies, cócteles y snacks con un toque latinoamericano en ambiente fuera de serie. ¡Los esperamos!"*. El texto está por debajo de la información sobre la fiesta de inauguración. Aparte está escrito en la segunda forma plural porque se dirige a una clientela joven. Además se tutean a los clientes creando un ambiente amistoso.

El círculo que tiene por dentro la información sobre los cócteles de bienvenida por los primero 100 clientes está en la parte de abajo. El círculo destaca a causa de su color. Eso es muy importante porque llevará una información que suele animar a venir al local.

El rectángulo que tiene por dentro la información sobre el DJ Carlos está situado en la parte de arriba y está marcado en otro color para llamar la atención.

La dirección y el emblema de Facebook están abajo de todo, porque es una información larga y no debe estar en el centro.

9.3. Formato

El formato del folleto puede ser en formato DIN A6 como una postal, así el folleto es manejable y queda en cada bolso. El formato del póster debe ser más grande, puede ser en formato DIN A1 o DIN A0. Así la gente puede leer toda la información, incluso a distancia.

10. COSTOS DE LA APERTURA: FLYERS, EDECANES, MUESTRAS DE SNACKS Y BEBIDAS, 10% CUPONES, POSTERS

Para la fiesta de inauguración se necesitan dos personas que distribuyan los flyers unos días antes de la fiesta. Las dos van a trabajar 5 horas por día. En total trabajan dos días y así serán 20 horas. A cada quien se paga 5€ por hora. En total son 100€. Los 1000 flyers cuestan 77,37€ si se imprimen en la empresa Saxoprint.

Además se necesita un DJ en el evento. Un DJ cuesta aproximadamente 436,00€ para cinco horas (de 19:00 a 24:00 horas) con equipamiento. Antes de las 19:00 horas se va a escuchar la música normal del local por la radio. (Weltklassejungs.de, 2014)

Más personal que trabaje hasta las 24:00 horas. Eso significa que adicionalmente se necesitan tres personas más por la tarde y junto con los dos trabajadores normales tienen que trabajar hasta las 24:00 horas.

La mujer de limpieza necesita venir unas horas antes.

Tabla 22
Costos adicionales de una fiesta de inauguración

Costos del marketing		
Flyers (1000 piezas)	77,37 €	
Personal para distribuirlos	100,00 €	
Costos durante la fiesta		
DJ	436,00 €	
Personal	504,00 €	
Costos después de la fiesta		
Personal de limpieza	7,00 €	
	1.124,37	

Fuente: Elaboración propia.

11. UN PUESTO PARA PROBAR PRODUCTOS

Para hacer publicidad para el local pondremos un puesto en el terreno de la Universidad de Hamburgo dónde se puedan probar algunos productos. Así nos dirigimos directo a nuestro público, los estudiantes de la Universidad de Hamburgo.

11.1. Ubicación

Se puede poner el puesto en el terreno de la biblioteca de la universidad "Carl von Ossietzky" (en la calle: Von-Melle-Park 3) porque es un sitio dónde hay muchos estudiantes y después de unas horas aprendiendo en la biblioteca quizás necesitan un refresco y un snack para recargarse con energía. (CampusNavigator, 2016)

Y también se puede poner un puesto delante del Auditorium Maximum (en la calle: Von-Melle-Park 4) porque hay muchas aulas universitarias y en consecuencia hay muchos estudiantes.

11.2. Productos

Además hay que saber qué productos se quiere ofrecer. Como sólo será para probar algunos productos se tiene que elegir unos smoothies y unos snacks que les puedan gustar a los estudiantes. Se puede ofrecer tres smoothies: fresa-smoothie, smoothie-exótico y smoothie-tropical-especial. Así hay smoothies con ingredientes diferentes y dos son muy afrutados (fresa-smoothie y smoothie-exótico) y el smoothie-tropical-especial tiene una composición muy extraordinario porque consiste de ingredientes especiales. Así hay smoothies para los que quieren probar algo nuevo y también para los que no son tan intrépidos. Los smoothies ya pueden estar hechos y envasados en jarras.

Como snacks se puede ofrecer unos wraps con atún, unos bocadillos con pollo y unas empanadas con verduras. Así hay algo con pescado, algo con carne y un producto vegetariano. Los snack también deberían estar hechas previamente.

Hay que pensar en los precios de los productos. Como sólo es para probarlos, se pueden ofrecer precios especiales (y muy baratos) para atraer a la gente. Por ejemplo para un smoothie: 2 euros; para un wrap: 2 euros; para un bocadillo: 1,50 euros; para una empanada: 2 euros.

11.3. El puesto

Hay que pensar en si se necesita un puesto o más. Como puesto se puede usar una mesa (quizás de la universidad) y sillas para la gente que reparte los productos (pueden ser dos personas por puesto).

Además una sombrilla sería útil para que no están a pleno sol. Una sombrilla cuesta aproximadamente entre 10 y 20 euros (depende de la dimensión) pero quizás se puedan prestarla.

También se puede pensar en la refrigeración de los productos que es necesario si se va a ofrecer los productos durante varias horas. Hay neveras portátiles de plástico para 30-40 euros o de poliéster para aproximadamente 10 euros.

Para decorar el puesto se puede encargar una bandera con el logotipo y el eslogan de Tropical Lounge (aprox. 10 euros). Así la gente puede ver el logotipo de lejos y luego cuando el

local esté abierto lo van a reconocer. Y también se pueden poner Flyers en la mesa (por ejemplo para hacer publicidad para la fiesta de inauguración).

Si todos los clientes reciben un Flyer, lo van a llevar a casa y luego se acordarán de Tropical Lounge.

Para vender los productos se necesita una caja pequeña con vasos y platos de plástico.

12. FIESTAS

En el local se organizaran fiestas una vez por mes. Necesitaremos inversores para que financien la fiesta de inauguración porque no habremos ganado dinero aún. Los inversores pueden ser tiendas con muchos estudiantes como clientes (por ejemplo tiendas de ropa, cine, bares, discos, etc). Los inversores también pueden ayudar con la publicidad para la Fiesta, por ejemplo pueden distribuir Flyers en sus locales/tiendas.

Además se creará un evento en la página de Facebook dónde se puede invitar a mucha gente (estudiantes y otros) y para dar información sobre la fiesta y el local en general. Quizás se puede hacer un concurso donde algunos pueden ganar vales para cócteles o snacks los que pueden canjear en la fiesta.

Se tiene que hacer un plan sobre cuántos empleados se necesitan para la fiesta. Tienen que vender bebidas y snacks, recoger vasos y basura, etc. Además se necesita un DJ y hay que pensar en que música pondremos. Por ejemplo se puede contratar a un DJ que ponga música latinoamericana.

Previo a la fiesta trabajaremos sobre un presupuesto que nos indique cuanto vamos a gastar en ella y si vamos a tener alguna ganancia.

Un tema para la fiesta puede ser "Tropical night" donde se decorará el local acorde a la situación.

Durante la fiesta haremos una encuesta sencilla a los asistentes sobre, la fiesta, el local y los productos. Está será información importante a futuro. Además el personal siempre debe ser cariñoso y deberá recoger vasos vacíos y basura para que los clientes se sienten a gusto. Después de la fiesta hay que recoger todos los vasos, la basura etc. y limpiar el local. Hacer un inventario de las existencias para comprobar si hay vajilla rota o si algo está defecto.

En la página de Facebook preguntaremos a la gente si le ha gustado el evento o si tienen deseos o ideas para la próxima fiesta o si quieren que cambiamos algo en nuestro local.

Al final se tiene que saber cuánto dinero se ha ganado y si la fiesta ha sido rentable o si se ha perdido dinero. Quizás haya que calcular diferente para la próxima fiesta.

13. DISEÑO DE LOS VALES

El local reparte vales en Hamburgo para que más gente vaya a Tropical Lounge para probar los productos. Los vales son solamente para los smoothies porque es el producto más conocido del local. Los clientes reciben dos smoothies para el precio de uno. El diseño es el mismo como el de los folletos y pósteres para que los clientes reconozcan Tropical Lounge rápidamente. El fondo es la foto con las palmeras otra vez, el logotipo y el slogan están a la izquierda del vale y la dirección del local está abajo en una franja amarilla. El texto es muy simple y corto porque debe ser el centro de atención. La palabra "vale" está marcado con unos asteriscos. El formato del vale es como una tarjeta de visita o una tarjeta de crédito para que la gente puede llevarlo simplemente en el monedero.

Imagen 29



Fuente: Elaboración propia.

Conclusión

Luego de analizar todas las áreas del negocio, se llega a la conclusión de que Tropical Lounge es un concepto realizable y rentable.

Si bien existe gran competencia en la zona elegida, sabemos que el número de estudiantes en Hamburgo se ha elevado a un nuevo nivel (actualmente alrededor de 40.000), y el hecho de que el grupo objetivo está creciendo constantemente, también aumentará la demanda de servicios como el de Tropical Lounge. Además, cada vez son más los alumnos que trabajan para ganar dinero, lo que significa mayores ingresos y más consumo.

El proyecto ha resultado ser moderno y lógico, ya que hoy está de moda lo saludable, y a su vez es lógico, porque sus productos son compatibles con los del mercado. Es decir, resulta ser un producto competitivo y saludable.

Se observa la importancia que tiene en este tipo de industria tener una visión enfocada hacia el cliente. El costo que les significa a éstos cambiar de bar es muy bajo y la atención al cliente es una variable muy crítica. Es necesario conocer al cliente y saber cuáles son sus necesidades para poder satisfacerlas. Es clave ser flexibles para adaptarse a las tendencias de consumo que ellos presentan.

Cuando se comenzó con la teoría de la importación de productos de Latinoamérica, se hizo pensando en que quizás era un hecho utópico, ya que nuestros costos se elevarían demasiado. Pero desarrollando los distintos aspectos, se comprueba que el resultado no fue así, ya que Tropical Lounge es rentable con estos productos.

Continuando con la evaluación del proyecto para verificar qué tan rentable iba a ser el mismo, se verificó que la rentabilidad que se obtiene por vender smoothies y snacks generan márgenes por unidad vendida altos, variando entre un 45% en los smoothies y un 40% en los snacks.

También se pensó en un local que mantuviera un estilo tropical sin salirse de la realidad estudiantil alemana. Se observó a lo largo del trabajo cómo se iba a resolver los distintos problemas logísticos que presentaba el negocio.

A partir de lo realizado en el presente informe, se concluye que el proyecto de crear un negocio tropical en Alemania es rentable; gracias a los altos márgenes que se obtienen y a la existencia de demanda, se proyecta un negocio que irá creciendo.

Además este negocio produce de manera saludable respetando las normas de comercio justo. Con lo que podemos decir que Tropical Lounge es rentable, entonces se ha alcanzado el objetivo del trabajo.

Bibliografía

- American Marketing Association. Disponible en <https://www.ama.org> [Jun/16].
- Autokostencheck (2009-2014). *Unterhaltskosten Peugeot Boxer 2.8 HDI*. Disponible en http://www.autokostencheck.de/Peugeot/Peugeot-Boxer/Boxer/boxer-2-8-hdi-23_18363.html [Jun/14].
- Autoscout. *Peugeot Boxer HDI 30*. Disponible en <http://www.autoscout24.de/Details.aspx?id=251032174&asrc=st> [Jun/14].
- Baldschus, M. (2012). *Studentenmatrix 2012*. Disponible en <http://www.unicum-media.de> [Jun/14].
- Berger. Disponible en <http://www.berger-kartoffeln.de/> [Jun/16].
- CampusNavigator. Disponible en <http://www.uni-hamburg.de/onTEAM/campus> [May/16].
- Central Mayorista. Lista de precios SIPSA. Disponible en http://www.lamayorista.com.co/site/esp/lista_sipsa.php?id_página=34 [Jul/14].
- CLAC. Disponible en <http://clac-comerciojusto.org/estructura/paises-miembros-y-productos/> [Jun/16].
- CLAC. Disponible en <http://clac-comerciojusto.org/que-es-la-clac/quienes-somos/> [May/16].
- Coopetrabatur. Disponible en http://www.coopetrabatur.com/preg_frecuentes.asp [May/16].
- Delta Hamburg. Disponible en <http://www.delta-hamburg.de/#/unternehmen/inside> [Jun/16].
- Escenario Mundial. Los países de latinoamericano, su situación política, económica, social. Disponible en <https://escenariomundial.wordpress.com/category/los-paises-de-latinoamericano-su-situacion-politica-economica-social/> [Jun/16].
- Fleig, J. (2013). *Kundenanalyse*. Disponible en <http://www.business-wissen.de/handbuch/kundenanalyse/> [May/16].
- Food and Agriculture Organization (FAO). *Transporte de productos frescos*. Disponible en <http://www.fao.org/docrep/x5056s/x5056s06.htm> [Jul/14].
- Fruchtrausch. Disponible en <http://www.fruchtrausch.de/pages/fruechte.html> [May/16].
- Frühstücken in Berlin. Disponible en <http://morgen.monoxyd.de/2013/02/02/the-barn/> [Jun/14].
- Frutas Justas. Disponible en <http://www.frutasjustas.org/soluciones/fair-trade> [Jun/14].
- GFP. Disponible en <http://www.frupo.de/index.php/inicio.html> [Jun/14].
- Guter Stoff. Disponible en <http://guterstoff.com/produkt/herren-bio-t-shirt-weiss-white/> [Jun/14].
- H.D. Petersen. Disponible en <http://www.hdpetersen.de/index.html> [Jun/16].
- Hunger, L. (2009). *Gewohnheitsmäßiges Kaufverhalten*. Disponible en <http://www.teialehrbuch.de/Kostenlose-Kurse/Marketing/15149-Gewohnheitsmaessiges-Kaufverhalten.html> [Jun/14].
- Ikea. Disponible en <http://de.dreamstime.com/lizenzfreies-stockfoto-leerer-raum-image15499975> [Jun/14].
- Ikea. Disponible en <http://morgen.monoxyd.de/2013/02/02/the-barn/> [Jun/14].
- Ikea. Disponible en <http://www.ikea.com/de/de/catalog/allproducts/> [Jun/14].
- Ikea. Disponible en <http://www.ikea.com/de/de/catalog/categories/departments/kitchen/> [Jun/14].

- Ikea. Disponible en http://www.ikea.com/de/de/catalog/categories/departments/living_room/ [Jun/14]. , ,
- Ikea. Disponible en <http://www.ikea.com/de/de/catalog/categories/departments/outdoor/17899/> [Jun/14].
- Ikea. Disponible en <http://www.ikea.com/de/de/catalog/categories/departments/outdoor/21964/> [Jun/14].
- Immowelt. *Wohnwerte Hamburg – Repräsentatives Ladengeschäft am Mittelweg!*. Disponible en <http://www.immowelt.de/immobilien/immodetail.aspx?id=34382031> [May/14].
- Innenausbau Betz. Disponible en <http://www.innenausbautetz.de/tueren.php> [Jun/14].
- Jetzke, S. *Grundlagen der modernen Logistik. Methoden und Lösungen*. Disponible en http://files.hanser.de/hanser/docs/20071001_271115223-42_978-3-446-40459-5_Leseprobe.pdf [Jun/14].
- Johannes Mohr. Disponible en <http://www.fleisch-wursthandel-hamburg.de/> [Jun/16].
- Lander Huimber, R. (2011). *Logística de exportación hacia Holanda*. Disponible en <http://www.procomer.com/contenido/descargables/logistica-exportacion/europa/logistica-exportacion-holanda-diciembre2011.pdf> [Jul/14].
- Mader, C. (2007). *Studentenleben*. Disponible en http://www.focus.de/wissen/mensch/campus/tid-7581/studentenleben_aid_134914.html [Jun/14].
- Marketing XXI. *Concepto de investigacion de mercados*. Disponible en <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm> [Jun/16].
- Mast, A. (2010). *Eine attraktive Zielgruppe: Studenten*. Disponible en <http://creativelycrazy.de/eine-attraktive-zielgruppe-studenten/> [Jun/14].
- Metro. Disponible en <http://www.metro24.de/pages/DE/Service/Belieferung> [Jun/16].
- Mincomercio industria y turismo *Acuerdo comercial entre la UE (y sus miembros) con Colombia y Perú*. Disponible en <http://www.tlc.gov.co/publicaciones.php?id=4603> [Jul/14].
- Ministerio de Trabajo de Perú (TR 04/07/02). *Decreto Supremo N° 007*.
- NOVA feel. Disponible en <http://www.novafeel.de/ernaehrung/bio-siegel.htm> [Jun/14].
- Pack2go (2009-2014). *VerpackungenLebensmittel*. Disponible en <http://www.pack2go.de/verpackung-lebensmittel?gclid=CPOQztrd9L4CFejHtAod70QALw> [Jun/14].
- Picot, A. [y otros] (2008). *Organisation: eine ökonomische Perspektive*. Hamburg: Poeschel.
- Pizarro, N. (2010). *Productos orgánicos qué son, cómo son y a qué se aplica*. Disponible en <http://www.veoverde.com/2010/01/productos-organicos-que-son-como-son-y-a-que-se-aplica/> [Jun/16].
- Prochile. Disponible en <http://www.prochile.gob.cl/noticias/alemania-importa-la-gran-mayoria-de-los-alimentos-organicos-que-consume/> [Jun/14].
- Real Academia Española. *Diccionario de la lengua española*. Disponible en <http://dle.rae.es/?id=GR97ipV> [Jun/16].
- Roomeon. Disponible en <http://en.roomeon.com/> [Jun/14].
- Roski, R. (2009). *Zielgruppengerechte Gesundheitskommunikation: Akteure, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften Stylefile*. Disponible en <http://www.stylefile.de/carhartt-exec-tshirt-weiss-fid-29789.html> [Jun/14].
- Roustcheva, B. (2011). *Kundeloyalität*. Disponible en <http://www.miplets.de/kundenloyalitaet> [Jun/14].
- Sprd.net AG. Disponible en www.spreadshirt.de [May/14].
- Unitymedia. *Office Internet & Phone 150*. Disponible en <http://www.unitymediabusiness.de/produkte-internet-telefon.html> [May/14].

Weltklassejungs.de. Disponible en <http://www.weltklassejungs.de/dj-hamburg.html> [Jun/14].

WFTO. Disponible en <http://wfto-la.org/comercio-justo/que-es/> [Jun/14].

Winkelmann, A. [y otros]. *Anpassung und Entwicklung von Warenwirtschaftssystemen –eine explorative Untersuchung*. Disponible en <http://udoo.uni-muenster.de/downloads/publications/1975.pdf> [Jun/16].

Wöhe, G. (2010). *Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre*. Vahlen.

Declaración Jurada Resolución 212/99 – CD

“El autor de este trabajo declara que fue elaborado sin utilizar ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias, que nunca fue presentado para su evaluación en carreras universitarias y que no transgrede o afecta derechos de terceros”.

Mendoza, septiembre de 2016

Santiago Andrés Redondo

Reg. N° 26.821

