



Trabajo Integrador Final
Licenciatura en Gastronomía - Segundo Cuatrimestre 2018

Cáliz

Díaz Bove Andrés – Lo Carmine Lucio – Merino Santiago
Profesor: Mundler Thierry

28 de noviembre del 2018

0. Resumen Ejecutivo:

Cáliz es una propuesta que tiene por principal objetivo entregar una oferta gastronómica de calidad y técnica enlazada principalmente con la oferta de vinos nacionales. Busca promover la cultura del vino, lograr que todo interesado pueda mejorar su relación con este y mismo sus conocimientos de cata y degustación.

Llevado a cabo por tres Licenciados en Gastronomía recibidos de la Universidad Argentina de la Empresa en conjunto con el Instituto Argentino de Gastronomía se creó una carta que fusiona diferentes corrientes gastronómicas pensando en la completitud de los sabores, texturas y experiencias del cliente.

En lo que al vino refiere contará con la mejor tecnología para el mantenimiento y conservación de las botellas abiertas, lo que también cuida los costos y gastos del rubro y garantiza la conservación de la calidad al momento del servicio.

Contará con profesionales del vino atendiendo a los comensales para poder en todo momento asesorar, ayudar en la elección, sugerir y guiar a quien lo necesite en su experiencia.

Contará con un espacio acogedor, cálido y ecléctico que reúne diferentes texturas visuales y al tacto, desde madera, vidrio y piedra.

El local se encuentra ubicado en la calle El Salvador 5700, en la zona de Palermo Hollywood con una superficie cubierta de 182 mts² lo que permite una atención de unos 48 cubiertos.

Contará con 10 personas entre cocina y salón que de martes a domingo ofrecerán el servicio de 11:30 - 16:00 / 18:00 - 00:00.

Para poder llevarlo a cabo es necesaria una inversión inicial contemplando los gastos de \$3.783.535,37

Se apunta a recuperar el total de esta en un plazo de 2 años y 3 meses.

Se estima que la ganancia se verá reflejada a partir del cuarto mes del tercer año y las misma al final de este será de \$5.000.000 estimados.

Cáliz ofrecerá una experiencia diferente debido a la suma de todas sus partes, con calidad de servicio, gastronomía y una amplia oferta de vinos. Una experiencia y un espacio idóneo tanto para realizar una reunión ejecutiva como para buscar un momento de relajación y exaltación de los sentidos.

1. Definición de proyecto:

La idea principal es un lugar muy exclusivo, en Palermo Hollywood centrado en el vino y que la gastronomía ronde alrededor de este, buscando siempre maridarlo y resaltarlo.

Los servicios que ofrecemos serán:

- Mediodía: Se mantiene la idea de que lo principal sea el vino, apegados al momento del día pueden ser vinos más livianos, más frescos los que se sugieren, para acompañar a platos más completos dentro de una determinada carta.
- Cenas de cata jueves - viernes y sábado: El cliente por medio de reserva previa compra una determinada cantidad de copas, ya preestablecidas las mezclas entre blancos, tintos, espumantes y las variedades y se acompañará cada copa con su maridaje al estilo degustación.
- Venta al público de vinos.

- Noches puntuales para una determinada bodega donde se dará a conocer principalmente la oferta de la misma.
- Cenas: Carta de la temporada. Cada plato tendrá sugerencia de un vino recomendado, pero el cliente obviamente podrá modificarlo si así lo quisiera.
- Exposiciones artísticas a la vista.
- Barra: Espacio para quien desea tomar solo un par de copas y acompañar con algunos tapeos, mismo también espacio utilizable como lugar para aguardar una mesa.

La idea surgió como una alternativa diferente en cuanto a ofrecer una salida centrada en el mundo de la bebida que sea distinta a la cerveza que hoy se encuentra ya muy explotada y como una nueva versión de "wine bar" más centrada en ofrecer una mejor calidad en gastronomía pero sin perder el punto principal de que la estrella de la comida debe ser el vino.

2. Plan de Marketing:

2.1 Misión

Brindar un servicio gastronómico centrado en el vino que sea rentable.

2.2 Visión

Ser de los mejores restaurantes de especialidad en vinos en el país.

2.3 Valores y compromisos

- Ofrecer un servicio gastronómico de calidad: Diferenciarnos por la calidad de nuestra materia prima, métodos de restauración, maridaje y asesoramiento.

Como empresa de restauración nos comprometemos a:

- Abastecemos de proveedores autorizados que cumplan con normas básicas de seguridad e higiene, los mismos deberán poseer los correspondientes MBP, POE, POES, MIP.
- Proveedores que posean correctas instalaciones de producción y de transporte.
- Establecer procesos operativos estandarizados de producción y sanitización.
- Llevar a cabo los correspondientes procesos de manejo integrado de plagas
- Brindar a nuestros colaboradores de todas las herramientas necesarias para poder ejecutar correctamente sus actividades

- Excelencia en el servicio: ofrecer siempre una atención al comensal de excelencia lo cual incluye considerar normas de etiqueta, ceremonial, ambientación y creación de toda una experiencia.

Como empresa de restauración nos comprometemos a:

- contar con personal capacitado para la atención y capacitar cuando sea necesario para lograr estándares de altas expectativas.
- proporcionar al comensal un ambiente confortable y acorde al nivel que se propone.

- Cuidado del impacto ambiental generado: tener presente el impacto que como lugar de restauración se genera a nivel ambiental y llevar a cabo políticas y procesos que tiendan a reducirlos.

Como empresa de restauración nos comprometemos a:

- correcto manejo y separación de residuos
- reducción de los desechos generados por la actividad
- adecuación de las instalaciones para la reducción del consumo tanto sea de agua, luz y gas.

2.4. Objetivos

- Lograr en el plazo de 1 año acuerdos comerciales preferenciales con al menos dos de las mayores bodegas del país (Bodega Zapata, Peñafior, Zuccardi, Bodega del Fin del Mundo, Salentein, etc.)
- Lograr en el plazo de 6 meses ser reconocidos por Guía Oleo con al menos un puntaje de 20 puntos en cada uno de los 3 sectores que evalúa (comida, servicio, ambiente)
- Lograr en el plazo de 6 meses aumentar un 20% el número de comensales que asiste a las catas que ofrece Cáliz.
- Lograr un incremento de las ventas anuales del año 2 de al menos un 5% más de lo esperado.

2.5. Análisis PESTEL

Política:

El contexto político del país en la actualidad se encuentra en un periodo donde aparece un nuevo agente político de una corriente ideológica diferente a la que fue regente durante más de 10 años en el país "Las elecciones presidenciales de finales de 2015 condujeron a un cambio significativo en la política económica argentina. La nueva administración se ha movido rápido para implementar reformas clave tales como la unificación de la tasa de cambio, el acuerdo con acreedores internacionales, la modernización del régimen de importaciones (...) y la reforma del sistema de estadísticas nacionales. Además, Argentina ha retomado una agenda muy activa en política internacional y está al frente de la presidencia del G-20 durante el 2018, al mismo tiempo que manifestó su intención de adherirse a la OCDE y ha inaugurado su rol de observador en la Alianza del Pacífico."¹

Más allá de que este cambio político significaba el fin de toda una época de una misma ideología, y que prometía gran apoyo y seguimiento, actualmente, "ahora, una buena cantidad de los que votamos a Macri estamos desilusionados o enojados por la discrecionalidad de sus actos. No digo arrepentido porque no lo estoy, creo que las etapas deben agotarse, y nunca logré entender qué pensaba Daniel Scioli"² este último era el candidato que buscaba continuar con la postura política que en ese momento ya existía.

La política del gobierno actual tiene una gran inclinación a la apertura del país a las relaciones internacionales "su política exterior quedó en evidencia y fue puesto

¹ Banco Mundial, (22/08/2018). "Argentina Panorama General", <http://www.bancomundial.org/es/country/argentina/overview>.

² INFOBAE - El gobierno de Macri ya fracasó - (27/05/2018) - Julio Barbaro . <https://www.infobae.com/opinion/2018/05/27/el-gobierno-de-macri-ya-fracaso/>

en marcha: diversificar las relaciones abriéndose al mundo (...) Los primeros dos años de gestión, más allá de las metas iniciales que fijaron el "piso" a partir del que Argentina se relacionaría, se caracterizaron por una serie de visitas internacionales de los principales líderes de occidente que marcaron un giro con respecto a las administraciones anteriores. (...) la acompañó una delegación de empresas que evaluarían "múltiples" inversiones en Argentina"³

"Por otro lado, con acciones concretas el gobierno buscó "normalizar" la situación jurídica, institucional y económica de la Argentina. Así, una de las primeras medidas fue el arreglo con los "fondos buitres" para crear una situación "confiable" respecto a la capacidad de endeudamiento, poder de pago de la Argentina y "clima apto para negocios". Al mismo tiempo, participó de la cumbre de Davos (enero 2016), que constituye una de las principales cumbres económicas mundiales demostrando la voluntad argentina de "volver" al ruedo."⁴

Más allá de esto, el país se encuentra cercano a nuevas elecciones presidenciales en el año 2019.

Económica:

El contexto económico en la Argentina es variado y alterno, cuenta con altibajos permanentes lo que tiene una fuerte vinculación con el contexto político del país.

"Desde la elección del centrista Mauricio Macri como presidente a fines de 2015, y el asentamiento de la deuda del país con fondos de cobertura en febrero de 2016, Argentina parece haberse vuelto a integrar a los mercados internacionales. El presidente Macri lanzó un gran plan de reformas para mejorar la situación económica y financiera del país: un ajuste monetario mayor para atraer a nuevos inversionistas, la supresión de diferentes barreras a la inversión extranjera y la implementación de exenciones de impuesto para industrias de exportación claves (sobre todo de agricultura), medidas para reforzar el nexo con EE. UU. y la UE.

Sin embargo, los resultados económicos de 2017 no se ajustan a las expectativas del gobierno, lo que ha despertado críticas contra Mauricio Macri. La producción industrial en Argentina ha sufrido con una mayor exposición a la competencia internacional, y los precios energéticos han aumentado como consecuencia de recortes de las subvenciones. Además, el gobierno argentino ha tenido dificultades para combatir los elevados niveles de pobreza y desempleo. Se piensa que casi la mitad de la fuerza laboral trabaja en el sector informal."⁵

"La inversión será un factor clave del crecimiento en 2018, mientras que las mejoras observables en Brasil y las economías europeas (los principales socios comerciales del país) pueden ayudar a que Argentina logre un crecimiento del PIB de 2,5%. En 2018, el principal desafío para el gobierno será implementar reformas equilibradas

³ Equilibrium Global - (10/01/2018) Dra. Constanza Mazzina y Lic. Manuela González Cambel <http://equilibriumglobal.com/la-politica-exterior-del-gobierno-macri-balance-dos-anos-gestion/>

⁴ Equilibrium Global - (10/01/2018) Dra. Constanza Mazzina y Lic. Manuela González Cambel <http://equilibriumglobal.com/la-politica-exterior-del-gobierno-macri-balance-dos-anos-gestion/>

⁵ Santander, 22/08/2018, "ARGENTINA: POLÍTICA Y ECONOMÍA", <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/argentina/politica-y-economia>.

con un buen ritmo, y asegurarse que factores externos no afecten la estabilidad financiera." ⁶

A pesar de estos recientes problemas económicos, "Argentina sigue jugando un papel importante en la economía global, sobre todo por su producción agrícola. Este sector, basado en la cría de ganado, la producción de cereales (trigo, maíz y soja transgénica), los cítricos, el tabaco, el té y la uva, representa alrededor de 7,6% del PIB argentino. A nivel mundial, Argentina es el primer exportador de productos derivados de la soja y el tercer productor. El cultivo de soja y caña de azúcar sirve para elaborar el biocarburante, una especialidad del país que es el mayor exportador de biodiesel y el cuarto productor mundial.

Rica en recursos energéticos, Argentina además tiene un gran potencial en materias primas: es el primer productor de gas en América Latina, tiene el segundo yacimiento más importante de gas de esquisto a nivel mundial, la cuarta reserva de petróleo y litio.

El sector industrial se ha desarrollado considerablemente durante los últimos años. Contribuye a un 27% del PIB y emplea a cerca de un cuarto de la población. La preparación industrial de los alimentos (en particular el envasado de la carne, la molienda de harina y las conservas) y la molinería constituyen las principales industrias del país. La industria se apoya también en las filiales de automóviles, los bienes de consumo durable, el sector textil, las actividades químicas, de imprenta, metalúrgicas y siderúrgicas. La producción industrial creció 2,4% en 2017, pero sigue estando expuesta a la competencia internacional.

El sector terciario ha seguido la misma tendencia que la industria. En la actualidad contribuye casi 66% del PIB y emplea a tres cuartos de la población activa. Argentina se ha especializado en servicios de sectores de punta y el país es especialmente competitivo en el desarrollo de software, call centers, energía nuclear y turismo. El sector de la telefonía y las TIC se desarrolla de igual forma."⁷

Además de lo expuesto hasta ahora hay que tener en consideración dos factores sumamente importantes, la inflación y la devaluación. "En el último mes, la moneda se depreció más de 10%. El jefe de Gabinete, Marcos Peña (...) insistió en ratificar la meta de inflación de 15% para 2018, mientras el Fondo Monetario Internacional la proyecta en 19,2% y analistas privados por encima de 20%.

(...) el precio del dólar repercute en la inflación "porque hay muchos precios en la economía que por razones de costos y materias primas se fijan en dólares" (...) esto afectará también "al consumo y a la inversión"⁸

Social:

Al enfocar en el aspecto social del país, nos centramos en el área que nos compete dar a conocer en el presente trabajo que es, más específicamente dentro del rubro gastronómico, donde se está dando lugar a un gran auge de este

⁶ Santander, 22/08/2018, "ARGENTINA: POLÍTICA Y ECONOMÍA", <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/argentina/politica-y-economia>.

⁷ Santander, 22/08/2018, "ARGENTINA: POLÍTICA Y ECONOMÍA", <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/argentina/politica-y-economia>.

⁸ Eltelegrafo, 03/05/2018, "Inflación y devaluación, un cóctel explosivo que vuelve a Argentina" Agencia AFP, <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/mundo/8/argentina-inflacion-devaluacion-macri>

sector del mercado, "La variada oferta culinaria y la larga tradición culinaria de Buenos Aires se suman a la dedicación del sector productivo y al talento de los chefs para darle a la ciudad todos los ingredientes necesarios para convertirse en una potencia gastronómica. Sobre la base de ese preciado capital, la Subsecretaría de Bienestar Ciudadano está trabajando para que el sector siga creciendo y Buenos Aires sume a sus conocidos atractivos turísticos el título de capital gastronómica"⁹

Lo que más movimiento actualmente tiene en la Ciudad de Buenos Aires es principalmente y dentro de este rubro, toda la corriente de bares con coctelería de autor, wines bar y mas que nada cervecerías.

"Las cervecerías artesanales empezaron a poblar el mapa. Por todo el país, pero especialmente en Buenos Aires -y con Palermo como epicentro, como no podía ser de otra manera-, los locales empezaron a crecer como hongos; solo en 2016 el volumen de ventas de este tipo de cervezas creció un 40%, y en los últimos meses del año llegó a abrir un bar cada dos días."¹⁰

Acompañando a la cerveza, se está dando lugar y cada vez aparecen más expositores de lo que a wine bars refiere, "En cualquier capital del mundo existe algún wine bar en que descubrir nuevos vinos por copa. En Buenos Aires, sin embargo, no era así hasta hace muy poco. Y eso que es la segunda ciudad en consumo per cápita del mundo, después de París, y que ofrece wine bars desde 1999 cuando abrió las puertas Gran Bar Danzón (...) algunos wine bars incluso crecieron, como Bar du Marché, otros se reinventaron como Aldo's Wine Bar, unos pocos abrieron sus puertas como M Street Bar y otros se consolidan."¹¹

Tecnológico:

Hoy en día el servicio de vino por copa se ve revolucionado, los principales lugares dejan de lado el descuido de la botella ya abierta que no se terminó de vender, que pierde calidad y cualidades, y que desde ya representa un desperdicio. Aparece en escena toda una nueva tecnología encargada de conservar la calidad del vino en la botella una vez abierta hasta por 4 semanas según alguna de las marcas que ofrecen estos equipamientos.

"El vino se conserva con nitrógeno que lo protege de la oxidación al evitar el contacto con el aire. Este gas inodoro permite conservar los aromas y propiedades del producto durante varios días (...) Con un cartucho de nitrógeno de 30cl, es posible servir hasta 20 botellas de vino de 75cl. El sistema de servicio se hace por presión continua o por dosificación."¹²

Las principales virtudes de esta nueva tecnología son que "mantiene la temperatura correcta del vino, (...) conserva el vino restante en perfecto estado, (...) limita la proliferación de bacterias aeróbicas y tiene propiedades fungistáticas,

⁹ La Nación, 14/05/2017, ¿Puede ser Buenos Aires la capital gastronómica de América Latina? <https://www.lanacion.com.ar/2023230-puede-buenos-aires-ser-la-capital-gastronomica-de-america-latina>

¹⁰ Maleva, 16/02/2017, VICKY GUAZZONE DI PASSALACQUA, <http://malevamag.com/chiquitas-y-con-onda-el-boom-de-las-cervecerias-boutique-ocho-imprescindibles-por-vicky-guazzone-di-passalacqua/>

¹¹ Vinomanos, 02/08/2017, Alejandro Iglesias, <http://www.vinomanos.com/2017/08/wine-bar-vino-por-copa/>

¹² Tecnovino, 09/07/2018, <http://www.tecnovino.com/tres-practicos-dispensadores-de-vino-por-copas/>

(...) Optimiza el número de copas servidas: Permite programar la cantidad de vino deseada por copa. De esta manera evitamos que una copa servida vaya más "corta" de lo normal, con la consiguiente queja del cliente o más "cargada", disminuyendo el rendimiento por botella. Siempre sabremos exactamente cuantas copas serviremos por botella. (...) Escaparate para nuestros mejores vinos: Evidentemente no es lo mismo escribir el nombre de los vinos disponibles en una pizarra, que mostrarlos directamente en el dispensador de vinos. Ampliación oferta de vinos: Evidentemente, uno de los grandes hándicaps de cualquier bar o restaurante a la hora de ofrecer vino de calidad por copas, es qué hacer con el resto de la botella. Con un dispensador, se pueden ofrecer vinos de gama alta sin temor a desaprovechar el resto de la botella. Permite catar antes que comprar; ahorro de tiempo y trabajo: Como opción, estos dispensadores permiten la instalación de pago con tarjeta. De esta manera, la tienda especializada o bar podrá entregar a sus clientes preferentes una tarjeta de socio, que este podrá recargar cuantas veces quiera."¹³

A su vez existen también otros sistemas como es el caso de Tecvino que ofrece un diseño que mantiene de igual manera al vino, pero sin todo el espacio que ocupan las conservadoras antes nombradas. Consta de unas determinadas cápsulas especiales que ocupan el lugar del corcho, adaptables a diferentes medidas, "se trata de un desarrollo de tecnología española y entre sus principales características está el uso de gas Argón (absolutamente inerte), un coste del gas excepcionalmente bajo (inferior a 3 céntimos por copa de vino) y el no uso de electricidad"¹⁴

Ecología:

El panorama ecológico de la Ciudad de Buenos Aires se encuentra centrado en el tratamiento, recolección, separación y reciclaje de residuos, "de las 6000 toneladas de residuos promedio que genera la ciudad por día, aproximadamente 4000 corresponden a residuos húmedos y 2000 a residuos áridos o restos de obra."¹⁵

Es así que se ha establecido la Ley de Basura Cero 1854/05 que "establece la *reducción progresiva del enterramiento de los residuos*, con plazos concretos, en el ámbito territorial de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y (...) plantea la adopción de medidas dirigidas a la *reducción de la generación de residuos, la recuperación y el reciclado*, así como también la disminución de la toxicidad de la basura y la asunción de la responsabilidad del fabricante sobre sus productos."¹⁶

Así se busca concientizar a los vecinos y a los grandes generadores acerca de la necesidad de la separación en origen de residuos, diferenciando entre reciclables y basura, dar lugar a una recolección diferenciada, buscando garantizar los espacios necesarios para una disposición final de los residuos e instaurando sistemas de recuperación y reciclado.

En este marco se ha inaugurado un nuevo centro de tratamiento de residuos que da lugar al reciclado de estos, como así a su promoción y educación buscando

¹³ Saber de vino, 05/08/2012 , J. Del Olmo. <http://www.saberdevino.com/dispensadores-de-vino-por-copas>

¹⁴ Tecnovino , 29/05/2017, <http://www.tecnovino.com/sistema-servir-conservar-vinos-25-dias-tras-descorche-la-botella/>

¹⁵ Recoleccion, <http://www.buenosaires.gob.ar/ambienteyespaciopublico/higiene/recoleccion>

¹⁶ comision de asesoramiento de basura cero , <http://www.buenosaires.gob.ar/ambienteyespaciopublico/higiene/comision-de-asesoramiento-de-basura-cero>

“recuperar los residuos que se tratan y, por el otro, llevar adelante un centro de información y formación sobre los procesos de tratamiento de residuos, y su importancia para la Ciudad de Buenos Aires.”¹⁷

El contexto ecológico que hoy en día tiene la ciudad genera que sea imperante la necesidad de separar los residuos en un local gastronómico para contribuir al medio ambiente y alinearse con la estructura actual de la misma.

Legal:

La habilitación de un local comercial en Argentina y más precisamente en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires incumbe una gran cantidad de pasos y trámites a realizar, afortunadamente en la actualidad la página web del gobierno de la ciudad ha logrado procesar digitalmente gran cantidad de procesos burocráticos para poder de cierta forma agilizar el proceso.

“El Código de Habilitaciones establece que para toda actividad comercial o industrial en la Ciudad de Buenos Aires deberás solicitar una habilitación o permiso municipal. Dentro del mismo, se definen las obligaciones generales de los locales y las obligaciones específicas que se requieren para habilitar un establecimiento, de acuerdo con el rubro. Las actividades sujetas a habilitación o permiso se ajustan, también, a las normas de los Códigos de Planeamiento Urbano, de la Edificación, y demás reglamentaciones municipales. Las actividades relacionadas con la alimentación deben cumplir, además, con las normas del Código Alimentario Argentino.”¹⁸

Realizar una habilitación es un proceso largo, pero completamente necesario para no desperdiciar la inversión realizada si bajo una inspección cierran nuestro local. Como aclaré previamente al realizarlo en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, mínimamente se posee una guía y una serie de pasos detallados con los respectivos links direccionales que nos irán despejando dudas y llevando, para lograr la habilitación de la forma mas practica posible.

2.6. Investigación del Mercado

Se realizó una investigación de mercado por medio de una encuesta online.

Al realizar una síntesis de los aspectos más relevantes de la encuesta resulta que casi el 80% de los encuestados toman vino al menos dos veces por semana y el 20% restante 3 veces o más, lo que resalta la existencia del gusto principalmente por esta bebida.

De todos los encuestados el 56% consumen vino en restaurantes por ende un lugar centrado en este producto sería completamente viable y considerando que un 43% considera qué vino elegir según lo que va a comer, nuestra oferta de un espacio donde uno pueda ser exclusivamente asesorado respecto al maridaje más idóneo para cada plato en un ambiente cómodo y calmo resulta coincidir.

¹⁷ Centro de reciclaje de la ciudad , <http://www.buenosaires.gob.ar/ambienteyespaciopublico/higiene/centro-de-reciclaje-de-la-ciudad>

¹⁸ Habilitaciones y permisos , <http://www.buenosaires.gob.ar/agc/marco-normativo-de-la-direccion-general-habilitaciones-y-permisos>

La mitad de la población participa en catas de vino por lo menos 2 veces al año y este mismo grupo gustaría de participar de más catas con maridaje, y quienes no están seguros de participar en una cata, en su mayoría lo haría si fuera instructivo y aprendieran sobre la variedad, servicio que ofreceremos en la cata.

La mayoría del público tiene una edad promedio de 25 a 65 años, lo que nos hace apuntar a la idea de Cáliz, como se dijo más arriba, como un espacio calmo, selecto, destinado a cenas, almuerzos o reuniones privadas; un espacio centrado en el disfrute de buena comida y buen vino.

Por otro lado, a modo de una continua evaluación de nuestro producto se llevarán a cabo encuestas breves a los comensales al momento de finalizar la comida, la cual será entregada junto con el recibo de la factura.

La misma a modo de Net Promotor Scope tendrá un espectro de 1 a 10 sobre cuán probable es que recomiende el lugar a un familiar o amigo, siendo 1 no lo recomendaría y 10 si lo recomendaría con gusto.

3.7. Análisis FODA

Factores Internos	
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Los miembros del proyecto son graduados en administración de proyectos gastronómicos. ✓ Conocimiento del rubro, del servicio y de gastronomía. ✓ Oferta gastronómica diferenciada en calidad y originalidad respecto del mercado 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Inexperiencia en el rubro. ✓ Primer emprendimiento gastronómico que realizan.
Factores Externos	
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Aumento creciente del movimiento gastronómico en Buenos Alres. ✓ Mayor desarrollo de la cultura del vino en el último tiempo. ✓ Aparición de los primeros wine bars, pero no son tantos aún, por lo que es un rubro sin explotar. ✓ Interés del mercado objetivo en la cata y la degustación. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Contexto socioeconomico y político del país.

4. Las medidas a tomar para resolver las debilidades serán llevar a cabo capacitaciones en el desarrollo de emprendimientos y recibir asesoramiento de colegas que ya han montado emprendimientos y mismo asesoran para el desarrollo de los mismo.

Por el lado del enfrentamiento de las amenazas, se tendrá en cuenta dicho contexto al momento de establecer costos y gastos para con el ingreso esperado para poder tener un margen de crecimiento en el costo y no vernos afectados por dicho contexto. Se apuesta a una inversión en un proyecto rentable.

2.8. Target Market y Segmentación:

- Perfil geográfico del mercado potencial: nuestro mercado principalmente se ubica en la zona de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, considerando principalmente las zonas de microcentro, Puerto Madero, Recoleta, Barrio Norte, Palermo y Belgrano. Son zonas de un perfil socioeconómico medio a alto, lo que responde a nuestro servicio.
- Perfil demográfico del mercado potencial: nuestro mercado potencial apunta a personas de 30 años en adelante principalmente, de cualquier género, de un nivel de educación principalmente de secundario completo, universitario o terciario; de un nivel socioeconómico medio a alto. Este mercado son solteros, Yuppies (Young Urban Professional) , DINK (Double Income No Kids) y los Empty Nest (Nido Vacío).
- Perfil psicográfico del mercado potencial: es un mercado que trabaja o que ya trabajó en su juventud, que disfruta de lo selecto y de sentirse miembro de una determinada comunidad de consumo. Mercado que disfruta de mostrarse y mostrar su capacidad económica. Tiene como valores que lo caro es bueno y que la elegancia distingue clase. Interesados en una buena gastronomía y servicio, en el ocio y en lo que refleja el lujo y la tendencia. Son consumidores según VALS, orientados por el estatus y a la acción, ya que se fijan en las opiniones de los demás y se arriesgan a pagar por un servicio que no conocen. Dentro de los primeros, estos son de carácter Exitoso, ya que aceptan el status quo, se encuentran orientados a las carrera y trabajo y privilegian marcas y productos con imagen fuerte. Por el lado del segundo, principalmente nuestro mercado está compuesto por experimentadores, es decir jóvenes, vitales que buscan variedad y novedad e invertir en ocio.
- Mercado que denota la necesidad de un lugar donde poder exaltar la cultura del vino, aumentar su conocimiento de marcas y variedades. Mercado que pide por nuevos lugares para descubrir, disfrutar de buena comida y servicio. Lugares donde poder cenar, almorzar o ir en ocasiones especiales que sean selectos, diferentes y con clase.

2.9. Producto

El servicio/producto que se ofrecerá en el lugar es un servicio gastronómico centrado en el vino, siendo este el protagonista. Existirá una oferta gastronómica de calidad y acorde al target perseguido siendo todos platos de autor con una carta que irá rotando por temporada.

En lo que a oferta de vinos compete, el lugar contará con la tecnología y maquinaria que permita la conservación y la mejor erogación de vino por copa junto con una amplia oferta de etiquetas tanto de grandes marcas como de bodegas boutiques.

Referido a la atención, contará con personal capacitado y centrado en la atención de calidad tanto para el servicio de mesa como así para el asesoramiento debido sobre vino que es el punto principal del establecimiento.

Los servicios que ofrecemos serán:

- Mediodía y noche: Carta acotada ofrecida. En el momento de elegir al cliente se le recomendará un vino para maridar.
- Venta al público de vinos.
- Cenas de cata Jueves - Viernes y Sábado: El cliente por medio de reserva previa compra una determinada cantidad de copas, ya preestablecidas las mezclas entre blancos, tintos, espumantes y las variedades y se acompañará cada copa con su maridaje al estilo degustación.
- Noches puntuales para una determinada bodega donde se dará a conocer principalmente la oferta de la misma.
- Exposiciones artísticas a la vista.
- Barra: Espacio para quien desea tomar solo un par de copas y acompañar con algunos tapeos, mismo también espacio utilizable como lugar para aguardar una mesa.

La carta fue pensada con platos de preparaciones sencillas que cuidan la calidad y la identidad del producto que se utiliza, con técnicas que no le quitan protagonismo a la materia prima. Métodos diferentes, considerando la mezcla de texturas donde todas se encuentren presentes en cada plato y se conjuguen de manera correcta y armónica.

El perfil de sabores se orienta hacia la presencia de fermentos, asados, agridulces y encurtidos.

Optamos por establecer contratos con distintas bodegas gourmet de alta y media gama, en los cuales los vinos nos son entregados en conciliación respetando que estos estarán exhibidos en la cava del local, que puede ser vista tanto dentro como de afuera del mismo. Aquellos vinos que no sean vendidos se los entregará a las bodegas nuevamente teniendo en cuenta que van a estar guardados en condiciones óptimas de conservación en nuestra cava.

El nombre del establecimiento "Cáliz" fue elegido buscando algo fácil de recordar, que tenga relación directa con el vino ya que ese es el nombre de la parte superior de la copa. Un nombre que no dijera mucho del lugar más que hacer una relación directa al objeto principal del espacio y que dejara lugar a ese secretismo que hay hoy en día de los restaurantes y bares escondidos y exclusivos, donde uno llega sin un preconcepto de cómo será la experiencia, sino que sabe que será algo diferente y que será de buena calidad. Esta misma cualidad de no dar demasiada explicación con el nombre le otorga exclusividad, clase y distinción al lugar.

El logo escogido justamente recuerda a una copa y mismo a la letra C , inicial propia del nombre, acompañado propiamente del nombre completo del lugar. Un logo sencillo, despojado, fácil de reproducir y de identificar y sin carga visual.

La ambientación se desarrolló de una forma muy sobria y elegante, basándose en líneas rectas y una mezcla de materiales tanto fríos como el vidrio, superficies

reflectantes y lustradas con tonos negros, blancos, celestes y luces frías como así con materiales y luces más cálidas, como la madera y el ladrillo.

Complementada la ambientación con música funcional del lugar de fondo, instrumental, más energética en horarios del mediodía y más lenta y suave durante la noche.

El personal de cocina contará con uniformes respectivos a esta área y el personal del salón tendrá un uniforme compuesto por pantalón de vestir negro, zapatos negros y camisa negra de vestir. El recepcionista tendrá libertad para su vestimenta, siendo esta siempre elegante y acorde al estilo del lugar.

2.10. Análisis de competencia

Competidores y sustitutos de producto en la misma zona:

Aldo's

- lun a mie de 12:00 a 00 hs. | jue y vie 12:00 a 01:00 hs. | sab 18:00 a 01:00 hs.
- Cantidad de cubiertos: 30 - 40 cubiertos.
- Cantidad de empleados: 2 mozos más personal de cocina que se vieron 2.
- Productos principales: Platos que principalmente son de montaje al momento. Tanto de montaje de productos sin demasiada elaboración previa como producción de platos de procesos largos. Amplia gama de vinos.
- Perfiles de precios: Por plato va en un margen de 300\$ a 500\$. Vinos desde 100\$ hasta el valor de la botella.
- Fortalezas y debilidades que expliquen posición en mercado:
En rasgos generales tienen un buen servicio, buena comida y ambientación. Estética acorde a la moda del momento, relajada pero elegante. Tienen franquicias por ende posee más presencia en el mercado, abarcando más zonas.
Menú que no es el del bar de vinos: acotado y muy sencillo.
Menú del bar de vinos: mucho más complejo y desarrollado.

Pain et vin:

- Mar-Dom 12:00 - 22:00
- Cantidad de cubiertos: 20 cubiertos posibles
- Cantidad de empleados: 2 a la vista.
- Productos principales: Bar de vinos, amplia oferta. Gastronomía acotada a un tapeo.
- Perfiles de precios: Promedio de 250\$ por persona.
- Fortalezas y debilidades que expliquen posición en mercado:
Amplia gama de vinos, y el lugar está centrado principalmente en esto. Estética de bistro, muy relajada como un espacio para poder tomar una copa de vino y una tapa muy al paso. Variedad de tapeos y elaboración de pan de masa madre lo cual hoy en día está de moda.

No tiene espacio para gran cantidad de gente ni tampoco se centra en ofrecer un gran servicio de cena o comida demasiado elaborada.

La Malbequería:

- Lun-Dom 10:00 - 00:00
- Cantidad de cubiertos: 50 cubiertos aprox. más patio.
- Cantidad de empleados: Durante el mediodía, dos mozos, más cajero y personal de cocina.
- Productos principales: Menú variado centrado en la comida argentina, carnes, pastas, tapeos. Principalmente oferta de vinos y realización de catas.
- Perfiles de precios: cata con picada 500\$ / Promedio de 700\$ por persona según qué se pida.
- Fortalezas y debilidades que expliquen posición en mercado:
Lugar ideal para salir de noche con grupo de amigos, distendido. Patio agradable. Rica comida, sencilla pero contundente. Oferta de vinos amplia. Estilo de restaurantes "chill" de Palermo.
Precios altos. Puede llenarse de gente y volverse más hacia un estilo bar por lo que según el día hay que ver si es apto para cenas tranquilas más íntimas.

Las pizarras:

- Mar-Dom 20:00 - 00:00
- Cantidad de cubiertos: Promedio de 30.
- Cantidad de empleados: 2 mozos, 1 cajero y 2 cocina.
- Productos principales: Cocina elaborada de autor. Vinos seleccionados de nivel.
- Perfiles de precios: De 250\$ a 500\$ por persona.
- Fortalezas y debilidades que expliquen posición en mercado:
Platos de autor, elaborados con un menú acotado a la semana que se escribe en pizarras a la vista del comensal lo que le da un toque distintivo. Ambiente muy de bodegón sin demasiado desarrollo estético, es parte del sello del lugar, pero según críticas leídas en páginas de gastronomía hace que la experiencia de algunos se vea afectada.

Vico:

- Mar-Sab 18:00 - 01:00
- Cantidad de cubiertos: 40 - 50 personas
- Cantidad de empleados: 10 personas en salón
- Productos principales: Venta de vino por copa más tapeo.
- Perfiles de precios: Promedio de gasto por persona 900\$
- Fortalezas y debilidades que expliquen posición en mercado:
Excelente atención y variedad de vinos. Concepto de "wine bar" por lo que la oferta gastronómica se reduce principalmente a tapeos, no a platos elaborados y basándonos en las críticas disponibles en internet, tapeos muy chicos por el precio que tienen.

Todos nuestros competidores se centran en estilos más distendidos, bajo el concepto de “wine bar” algunos con una gastronomía más desarrollada que otros, lo que nos diferencia de ellos es que nuestro concepto está centrado en un restaurante mucho más privado, íntimo, selecto, donde se puedan llevar a cabo tanto reuniones de negocios como cenas privadas sin tumulto de gente y donde la principal atención y asesoramiento se le da al vino.

2.11. Estrategia de precios

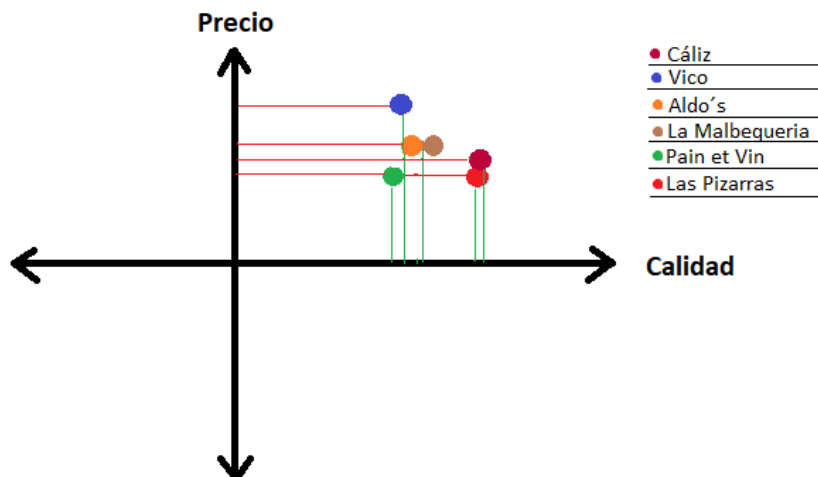
La estrategia de precios a utilizar será alinearnos a la competencia y restaurantes de la categoría y target de mercado al que apuntamos. Como no apuntamos a un target juvenil, sino más bien a un grupo más estabilizado y de mayor poder adquisitivo no se dará lugar a promociones ni nada del estilo, ya que lugares de este carácter suelen tener clientela debido a su nombrada exclusividad y distinción.

2.12. Ventajas competitivas y diferenciación

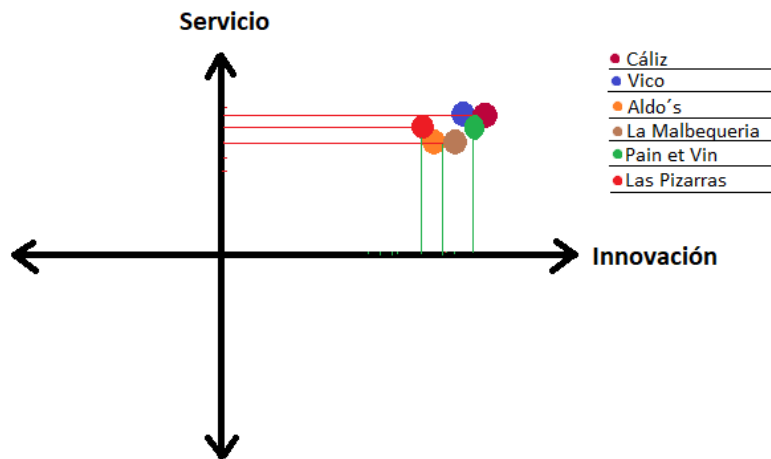
Cáliz es un lugar donde poder disfrutar de excelente gastronomía acompañada por una atención de calidad, una oferta gastronómica centrada en el protagonismo del vino, donde cualquier interesado en el área podrá conocer nuevas etiquetas y/o perfeccionar sus cualidades respecto a la cata del mismo, acompañados por profesionales que los orientarán y asesorarán de ser necesario, contando con acuerdos comerciales con las principales bodegas del país; servicio de taxi precontratado; relaciones con los principales hoteles boutiques de la zona y beneficios para determinadas tarjetas de crédito.

2.13. Posicionamiento

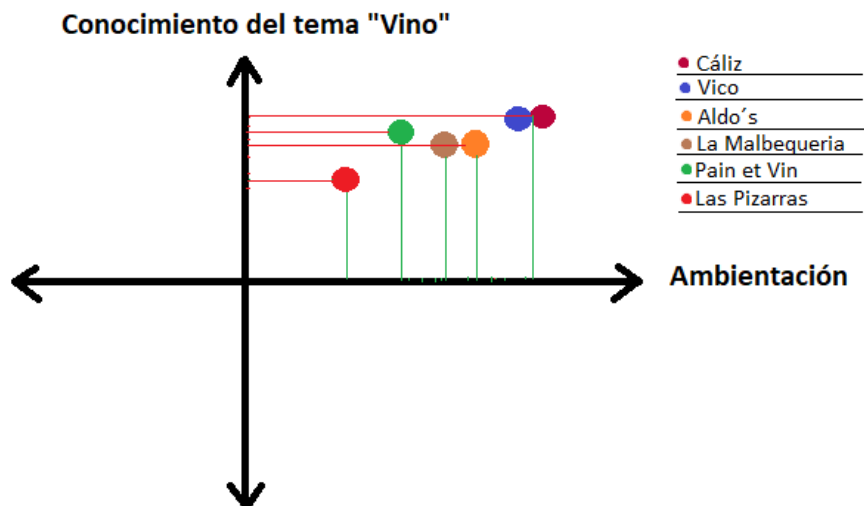
Precio – Calidad:



Servicio – Innovación:



Conocimiento del tema "Vino" – Ambientación:



2.14. Canales de distribución

No hay

2.15. Plan de comunicación

Redes sociales:

Manejar un propio perfil tanto de facebook como de instagram, estos serán manejados por un community manager contratado mensualmente. Se poseerán perfiles en Yelp y TripAdvisor también comentados y editados por este mismo que maneja las redes sociales.

Publicaciones: Se invitara trimestralmente a algún redactor o crítico de las principales revistas y blogs gastronómicos, ya sea Joy , Club del buen vivir, Cuisine & vins.

Promociones:

- Beneficios con tarjetas de crédito.
- Servicio de taxi pago hasta los primeros \$50 para los clientes.

Venta directa:

Se acordará con los hoteles boutiques de la zona que recomienden nuestro local y que a aquellos que vengan recomendados de estos determinados hoteles se les regalará una botella de vino por pareja que asista a cenar o almorzar.

Luego por gerente de cada hotel, cada 10 personas que vengan recomendados del hotel se dará una cena gratis para dos personas al gerente de hotel.

Listado de hoteles en anexo.

2.16. Estrategia de lanzamiento

Se contratará un relacionista público que a lo largo de los dos primeros meses de apertura del local llevará a cabo el arreglo con al menos unos 20 representantes tanto de medios de comunicación, prensa, revistas de divulgación del rubro y principales influencers del nicho de mercado, para que asistan al restaurante invitándoles una cena y que a cambio escriban o recomienden el lugar. (Presupuesto en planilla Inversión Preapertura - Gastos relacionados con el lanzamiento)

2.17. Plan de acción

Ver anexo para Diagrama de Gantt

Como resumen explicativo de los tiempos necesarios para llevar a cabo la apertura del local, dividiremos la explicación por áreas.

Por lo que al local en sí respecta se consideró un tiempo máximo de casi 3 meses, donde se contempla desde la habilitación de la sociedad hasta el fin de la obra de construcción y acondicionamiento.

Por otro lado se consideró todo lo relacionado a mobiliario, vajilla, cristalería, batería de cocina pesada y liviana, el tiempo que se considero en este rubro fue de unas 7 semanas en total, desde la selección hasta que llegan los elementos. Se colocó este grupo en momentos al final del periodo de construcción más pesado para mayor cuidado de los materiales.

En lo que a la búsqueda y capacitación del personal respeta, se dio lugar en un principio la búsqueda con una duración de 1 mes y más hacia el final con el establecimiento en condiciones se dio lugar a la capacitación con un tiempo de 3 días.

La selección y arreglo con proveedores se dio lugar en el transcurso de la obra lo cual se llevará a cabo en unas 7 semanas, y el aprovisionamiento al final con todo

en condiciones ya terminado. Se llevó a cabo al principio para tener margen de tiempo frente a cualquier imprevisto.

Lo que a relaciones públicas respecta, se dio lugar al final de la obra con una duración de 4 semanas, para poder empezar a llevar a cabo las relaciones sociales pertinentes y arreglos comerciales. Posterior a esto se desarrollará la página WEB y se llevará a cabo la sesión de fotografía.

Las últimas dos semanas se llevará a cabo la ultimación de detalles y la reproducción.

3. Plan de operaciones

3.1. Layout y flujos

Sistema de trabajo, procesos de facturación y de cobro:

Se recepcionará la materia prima en los horarios acordados con los proveedores en momentos donde no haya servicio llevando a cabo todos los controles necesarios para asegurar la calidad y el control del pedido, la misma se almacenará correspondientemente.

Habrán horarios destinados a la producción previa de la mise en place para permitir un mejor rendimiento del momento del despacho. Luego durante el horario de servicio se procederá al mismo.

Los residuos serán extraídos del establecimiento por el responsable de tal tarea al cierre de cada servicio.

Al término de cada servicio se procederá a la limpieza del salón y de la cocina.

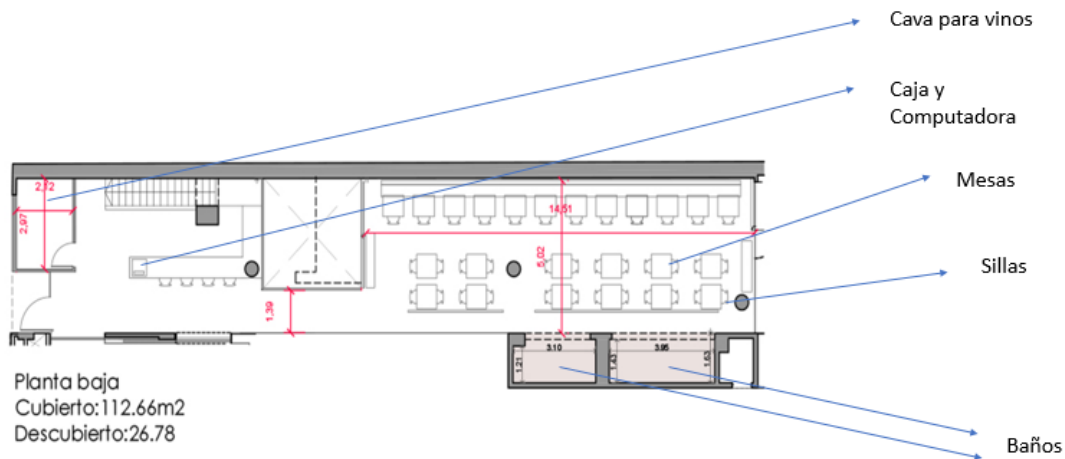
Los horarios de trabajo permiten que el personal tenga tiempo de alistarse correspondientemente para el trabajo.

Para el momento de la toma del pedido el mozo dispondrá de una comanda manual donde tomará nota del pedido de la mesa, esta la llevará a la caja donde el cajero cargará el pedido a la mesa que corresponde en el sistema de facturación (Computadora Hassard - Sistema Operativo de Cobro); el mismo pedido llegará a sector cocina mediante una impresora de comandas. La barra será atendida por el cajero, dividiendo la misma en sectores dentro del sistema de facturación.

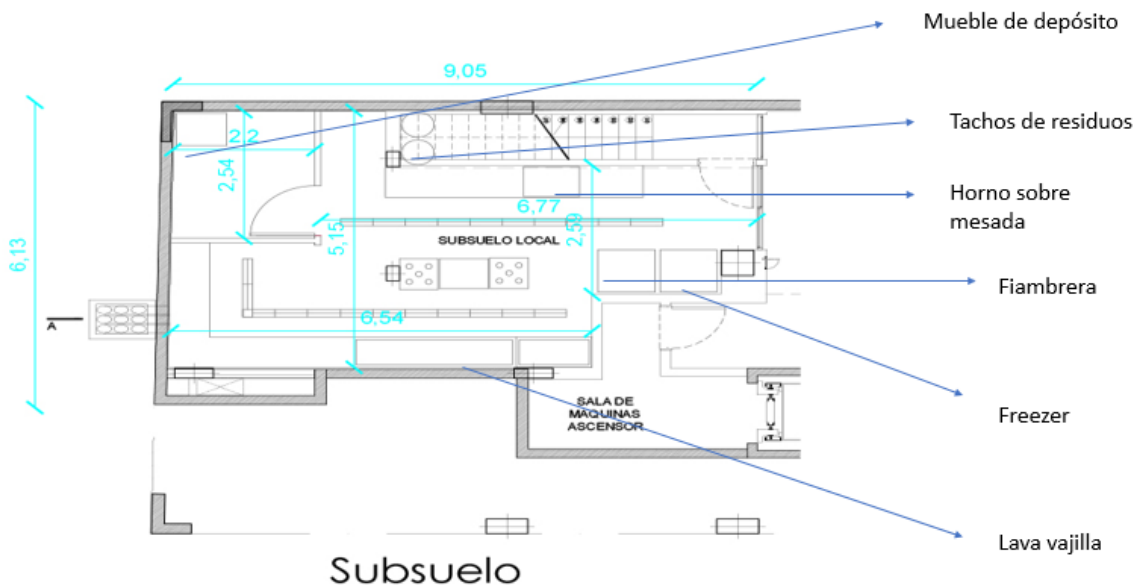
Al momento de cobrar, el mozo solicita al cajero el cierre de la mesa, este imprime la factura y el mozo entrega al comensal, el mismo vuelve luego con el medio de pago al cajero, este cobra y devuelve al mozo que acerca al comensal.

Planos:

Planta Baja:



Subsuelo:



En "Anexo" se encuentran los planos de los diferentes flujos.

3.2. Habilitación

Las formas del procedimiento de inscripción ante el Instituto Nacional de Alimentos (INAL) (notificaciones, plazos, etc.) quedan sujetas al régimen de la Ley de Procedimientos Administrativos, Ley 19.549 y su Decreto Reglamentario.

El trámite se encuentra previsto en la Disposición ANMAT N° 2612/97, publicada en el Boletín Oficial con fecha 4/7/1997 referida a los requisitos de información y documentación para la inscripción de establecimientos; y los requisitos edilicios

establecidos en el CAA o normas específicas por actividad (ej. Lácteos, miel, carnes).

Para tramitar el RNE, completar el formulario correspondiente y presentar adjunta la siguiente documentación:

1. Constancia Municipal que el establecimiento puede funcionar en el lugar en que se instala
2. Copia certificada del Estatuto o Contrato Social, Según corresponda de acuerdo a la Ley de Procedimiento Administrativo.
3. Acreditación de la personería del Representante Legal o Apoderado firmante de la presente solicitud (en caso de existir)
4. Constancia de acreditación del Director Técnico/ Profesional responsable según requerimientos específicos del CAA.
5. Planos de la planta y cortes (incluyendo instalaciones sanitarias y ubicación del establecimiento)
6. Memoria descriptiva
7. Comprobante del N° de C.U.I.T.
8. Comprobante de la Inscripción ante la Dirección General de Aduanas
9. Comprobante de pago de arancel del presente trámite.

3.3. Recetario y carga de trabajo (en planilla de Finanzas)

La necesidad de personal que tenemos es en base a doble turno para poder atender a un total promedio de 48 cubiertos. En cocina en cada uno de los turnos habrá por lo menos 5 personas al mediodía y 5 a la noche, y en salón habrá 5 personas al mediodía y 5 a la noche.

En salón en ambos turnos contamos con por lo menos 1 mozo de vinos encargado del punto principal del lugar.

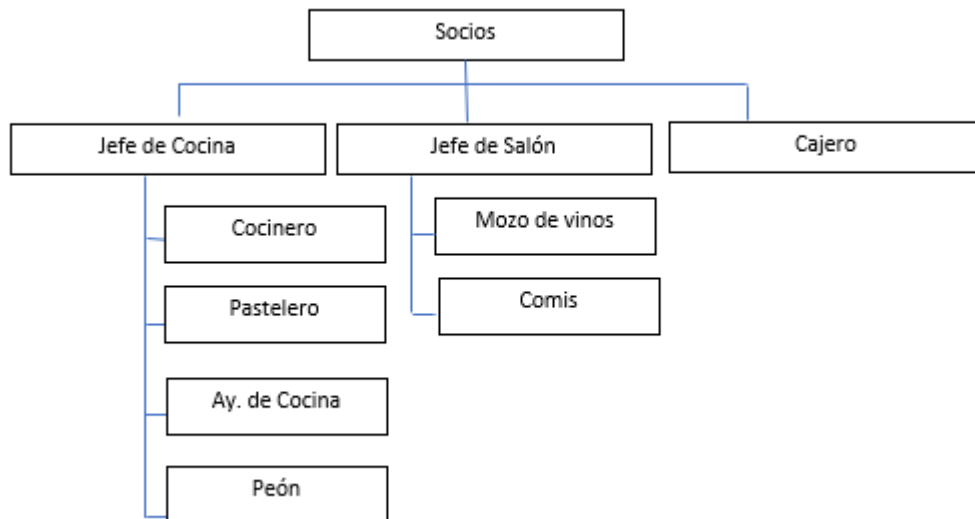
3.4. Horarios del personal (en planilla Finanzas)

Al momento de plasmar los horarios de trabajo del personal se decidió optar por un horario partido que no supere las 4 horas en cada turno ni las 48hs semanales, respetando siempre el convenio colectivo de trabajo y los horarios de descanso.

3.5. Inversiones (en planilla Finanzas)

4. Plan de Recursos Humanos

4.1. Organigrama



4.2. Descripción de funciones y Perfiles de puestos

<u>Manual de funciones</u>	
Nombre del cargo:	Jefe de cocina - Socio A
Jefe inmediato:	No tiene
Número de personas en el cargo:	6
Responsabilidades:	
<ul style="list-style-type: none"> ● Desarrollo de la oferta gastronómica ■ Actuará como Jefe de Cocina <ul style="list-style-type: none"> ● Control del personal de cocina y planificación de receta ● Planificación de menú en conjunto con los socios ● Mantención del ambiente laboral en cocina ● Mantención de la vanguardia en el rubro ● Garantizar el orden y limpieza del ambiente laboral ● Garantizar el orden y limpieza del sector de almacenamiento 	
Funciones:	
<ul style="list-style-type: none"> ● Organizar, dirigir, supervisar, planificar y coordinar el conjunto de actividades del departamento de cocina. ● Distribuir puestos, tareas y funciones, asignación de permisos del personal. ● Si da lugar, asignación de sanciones. ● Llevar a cabo el control del stock ● Llevar a cabo listado de compras y control de la materia prima ● Selección de proveedores ● Llevar a cabo reuniones periódicas con los socios ● Asegurar que se cumplan condiciones de seguridad e higiene. ● Recepción de comanda 	
Vig-: 01-may-2019	Firma y Aclaración _____ / _____

<u>Perfil para el puesto</u>				
	Poco importante Muy			
Edad de 25 a 40 años	1	2	3	4
Graduado en Licenciatura, Tecnicatura, o escuela de gastronomía.	1	2	3	4

Experiencia previa en el puesto	1	2	3	4
Domicilio en Ciudad Autonoma de Buenos Aires	1	2	3	4
Estado físico apto	1	2	3	4
Manejo de inglés	1	2	3	4
Conocimiento de finanzas y costos	1	2	3	4
Manejo básico de Windows y Sistema Office	1	2	3	4

<u>Manual de funciones</u>	
Nombre del cargo:	Cocinero
Jefe inmediato:	Jefe de cocina
Número de personas en el cargo:	0
Responsabilidades:	
<ul style="list-style-type: none"> ● Garantizar la correcta ejecución de las recetas ● Acatar instrucciones de los superiores ● Garantizar la seguridad e higiene de la plaza de cocina ● Garantizar la entrega a tiempo de cada plato 	
Funciones:	
<ul style="list-style-type: none"> ● Preparar y cocinar los alimentos para la venta ● Verificar la existencia de alimentos ● Revisar la conservación de los alimentos ● Ejecución adecuada y stockeo de mise en place ● Conservar limpieza y garantizar seguridad e higiene en la plaza ● Mantener el orden de la plaza 	
Vig-: 01-may-2019	Firma y Aclaración _____ / _____

<u>Perfil para el puesto</u>				
	Poco	importante	Muy	
Edad de 25 a 40 años	1	2	3	4
Graduado en algún curso, asignatura, carrera, relacionada con la gastronomía	1	2	3	4
Experiencia previa en el puesto	1	2	3	4
Domicilio en Ciudad Autónoma de Buenos Aires	1	2	3	4
Curso de manipulación de alimentos aprobado	1	2	3	4
Libreta sanitaria vigente	1	2	3	4
Estado físico apto	1	2	3	4

<u>Manual de funciones</u>	
Nombre del cargo:	Pastelero
Jefe inmediato:	Jefe de Cocina
Número de personas en el cargo:	0
Responsabilidades:	
<ul style="list-style-type: none"> ● Garantizar la correcta ejecución de las recetas ● Acatar instrucciones de los superiores ● Garantizar la seguridad e higiene de la plaza de cocina ● Garantizar la entrega a tiempo de cada plato 	
Funciones:	
<ul style="list-style-type: none"> ● Preparar y cocinar los alimentos para la venta ● Verificar la existencia de alimentos ● Revisar la conservación de los alimentos 	

- Ejecución adecuada y stockeo de mise en place
- Conservar limpieza y garantizar seguridad e higiene en la plaza
- Mantener el orden de la plaza

Vig-: 01-May-2019

Firma y Aclaración _____ / _____

Perfil para el puesto

Poco importante Muy

Edad de 25 a 40 años	1	2	3	4
Graduado en algún curso, asignatura, carrera, relacionada con la gastronomía	1	2	3	4
Experiencia previa en el puesto	1	2	3	4
Domicilio en Ciudad Autónoma de Buenos Aires	1	2	3	4
Curso de manipulación de alimentos aprobado	1	2	3	4
Libreta sanitaria vigente	1	2	3	4
Estado físico apto	1	2	3	4

Manual de funciones

Nombre del cargo:

Ayudante de Cocina

Jefe inmediato:

Jefe de Cocina

Número de personas en el cargo:

0

Responsabilidades:

- Garantizar producción previa al despacho
- Acatar instrucciones de los superiores

- Garantizar la seguridad e higiene de la plaza de cocina
- Garantizar calidad de la materia prima en la recepción

Funciones:

- Llevar a cabo la producción de toda la mise en place, dejando todo listo para el momento del despacho.
- Conservar la limpieza, seguridad e higiene de la plaza de cocina
- Llevar a cabo la recepción y control de la mercadería
- Almacenamiento de la materia prima recibida

Vig-: 01-May-2019

Firma y Aclaración _____ / _____

<u>Perfil para el puesto</u>				
	Poco importante Muy			
Edad de 20 a 30 años	1	2	3	4
Graduado en algún curso, asignatura, carrera, relacionada con la gastronomía	1	2	3	4
Experiencia previa en el puesto	1	2	3	4
Domicilio en Ciudad Autónoma de Buenos Aires	1	2	3	4
Curso de manipulación de alimentos aprobado	1	2	3	4
Libreta sanitaria vigente	1	2	3	4
Estado físico apto	1	2	3	4

<u>Manual de funciones</u>	
Nombre del cargo:	Peon
Jefe inmediato:	Jefe de Cocina
Número de personas en el cargo:	0
Responsabilidades:	
<ul style="list-style-type: none"> ● Garantizar la completa limpieza y sanitización de la batería de cocina tanto pequeña como pesada. ● Garantizar la limpieza del salón y los baños. ● Garantizar limpieza de cocina ● Manejo de residuos 	
Funciones:	
<ul style="list-style-type: none"> ● Lavado de vajilla, cristalería, batería liviana de cocina y batería pesada ● Limpiado y sanitizado de pisos, paredes, techos y extractores ● Limpieza de baños ● Limpieza de salón ● Limpieza de cámaras y zonas de almacén ● Descarte de residuos 	
Vig-: 01-May-2019	Firma y Aclaración _____ / _____

<u>Perfil para el puesto</u>				
	Poco importante Muy			
Edad de 20 a 30 años	1	2	3	4
Experiencia previa en el puesto	1	2	3	4
Domicilio en Ciudad Autonoma de Buenos Aires	1	2	3	4
Libreta sanitaria vigente	1	2	3	4

Estado físico apto	1	2	3	4
--------------------	---	---	----------	---

<u>Manual de funciones</u>	
Nombre del cargo:	Jefe de Brigada - Socio B
Jefe inmediato:	No tiene
Número de personas en el cargo:	3
Responsabilidades: <ul style="list-style-type: none"> ● Seleccionara bodegas con quienes trabajar y arreglos comerciales con las mismas. ● Manejo de la carta de vinos ■ Ejercerá función de Jefe de Brigada <ul style="list-style-type: none"> ● Supervisar y controlar todo lo que al salon concierna ● Garantizar la limpieza del salón y los baños ● Manejo de personal de salón ● Llevar a cabo la coordinación con Cocina. ● Garantizar el buen contacto con los clientes ● Controlar la rotación y lavado de la mantelería 	
Funciones: <ul style="list-style-type: none"> ● Entablar relaciones comerciales con diferentes bodegas del país ● Llevar a cabo la selección de vinos a utilizar y la redacción de la carta ● Controlar y supervisar el montaje de mesas, así como orden, limpieza, ambientacion y decoracion del salon. ● Controlar la puesta a punto de equipos y batería de servicio de mesa (vajilla, cristaleria, cuberteria y mantelería) ● Capacitar y corregir (en caso de que aparezcan) desvíos en la función del personal de salón ● Asignar tareas del personal de salón según corresponda ● Controlar las actividades de servicio y atención al cliente en el momento del despacho. ● Estar al tanto de reservas y cenas especiales. ● Entablar contacto con sector cocina para estar al día y al tanto en cuanto al menú y el almacenamiento y stock existente. 	
Vig-: 01-May-2019	Firma y Aclaración _____ / _____

<u>Perfil para el puesto</u>				
	Poco	importante	Muy	
Edad de 25 a 40 años	1	2	3	4
Experiencia previa en el puesto	1	2	3	4
Título de sommelier	1	2	3	4
Domicilio en Ciudad Autónoma de Buenos Aires	1	2	3	4
Libreta sanitaria vigente	1	2	3	4
Estado físico apto	1	2	3	4

<u>Manual de funciones</u>	
Nombre del cargo:	Mozo de vinos
Jefe inmediato:	Jefe de brigada
Número de personas en el cargo:	0
Responsabilidades:	
<ul style="list-style-type: none"> ● Controlar estado de la bodega, su limpieza y orden ● Garantizar la correcta toma de pedidos y entrega de platos a sus respectivos comensales ● Garantizar el correcto asesoramiento y servicio de vinos 	
Funciones:	
<ul style="list-style-type: none"> ● Llevar a cabo el armado de las mesas. ● Mantener ordenada y limpia la bodega ● Entregar platos preparados ● Tomar los pedidos de los clientes y enviarlos a sector cocina y caja. ● Asesorar y guiar al comensal en la elección, degustación y conocimiento de cada vino. 	

- Realizar el servicio de vinos

Vig-: 01-May-2019

Firma y Aclaración _____ / _____

Perfil para el puesto

Poco importante Muy

Edad de 25 a 40 años	1	2	3	4
Título de Sommelier	1	2	3	4
Experiencia previa en el puesto	1	2	3	4
Domicilio en Ciudad Autónoma de Buenos Aires	1	2	3	4
Libreta sanitaria vigente	1	2	3	4
Estado físico apto	1	2	3	4

Manual de funciones

Nombre del cargo:	Comis
Jefe inmediato:	Jefe de brigada
Número de personas en el cargo:	0
Responsabilidades:	
<ul style="list-style-type: none"> ● Entrega de pedidos al comensal ● Desbarace de mesas ● Fajinado de cristalería ● Garantizar el orden y la puesta a punto de la batería de salón 	

Funciones:

- Armado de mesas
- Fajinado de cristalería
- Limpieza y orden de saleros, pimenteros, palilleros, sacacorchos.
- Ordenar mantelería limpia y recolección de la sucia
- Entregar pedido a los comensales
- Realizar el desbarace de las mesas

Vig-: 01-May-2019

Firma y Aclaración _____ / _____

Perfil para el puesto

Poco importante Muy

Edad de 20 a 35 años	1	2	3	4
Experiencia previa en el puesto	1	2	3	4
Domicilio en Ciudad Autonoma de Buenos Aires	1	2	3	4
Libreta sanitaria vigente	1	2	3	4
Estado físico apto	1	2	3	4

Manual de funciones

Nombre del cargo:	Cajero - Socio C
Jefe inmediato:	No tiene
Número de personas en el cargo:	0
Responsabilidades:	<ul style="list-style-type: none">● Sector financiero de la empresa manteniendo consenso con los demás socios● Manejo de barra.■ Ejercerá la función de Cajero

- Controlar el correcto proceso de cobranza
- Garantizar la correcta toma de pedidos
- Garantizar el orden y la realización de la toma de reservas

Funciones:

- Llevar conocimientos del estado financiero de la empresa
- Establecer reuniones semanales con los otros socios para compartir el estado de la misma y llevar a cabo toma de decisiones
- Cobrar a cada cliente
- Conocer correctamente el menú
- Realizar la toma de reservas
- Entablar comunicación con sector salón
- Despacho de vino por copa en barra y armado de postres.

Vig-: 01-May-2019

Firma y Aclaración _____ / _____

<u>Perfil para el puesto</u>	Poco importante Muy			
	1	2	3	4
Edad de 20 a 40 años	1	2	3	4
Experiencia previa en el puesto	1	2	3	4
Manejo de sistemas de Windows, Office y sistemas en general.	1	2	3	4
Domicilio en Ciudad Autonoma de Buenos Aires	1	2	3	4
Libreta sanitaria vigente	1	2	3	4
Estado físico apto	1	2	3	4

4.3. Políticas de capacitación y reclutamiento

EL personal se buscará en bolsas de trabajo de institutos de gastronomía, principalmente en la del Instituto Argentino de Gastronomía, así como en el Centro Argentino de Vinos y Espirituosas. A su vez también se harán publicaciones en la bolsa de trabajo de la Universidad Argentina de la Empresa y una cuenta en la

pagina <http://www.cookoh.com/> (pagina de busqueda de empleo en gastronomía)

El Proceso Operativo Estandarizado de búsqueda y contratación del personal se realizará de la siguiente forma (el mismo estará en manos de los 3 socios):

- Se realizará el relevamiento de las bolsas de trabajo para recuperar CV aptos, a la vez que se corroborarán los CV enviados directamente al local.
- Se realizará un barrido de todos los aspirantes para descartar aquellos que no concuerden con los perfiles de puestos buscados.
- Se llevarán a cabo entrevistas con los aspirantes más idóneos
- Se seleccionarán aquellos que mejor cuadren con el perfil necesario
- Se realizarán los exámenes preocupacionales
- Se llevará a cabo las capacitaciones pertinentes
- Se procede a la contratación

Plan de Inducción y Capacitación:

Una semana antes de la apertura del local se llevará a cabo la capacitación y testeo del menú y de su producción para garantizar el inicio de actividades con conocimiento del menú a ejecutar.

La capacitación del sector de cocina estará a cargo el Jefe de Cocina (lugar ocupado por uno de los socios) y la capacitación del personal de salón estará a cargo del Jefe de Salón (también puesto ocupado por uno de los socios).

En estas capacitaciones e inducciones en sector cocina se realizará un testeo previo del menú y de las técnicas que el restaurante quiere utilizar y se evaluarán los conocimientos del personal, también se dará lugar a que el equipo se conozca entre sí para hacer más amena la actividad. En sector salón también se evaluarán y reconocerán las capacidades previas de cada uno y se demostrará el nivel y tipo de servicio deseado, como así la forma en que se armarán las mesas, decoración, limpieza y demás.

Más allá de esto, cada 6 meses se realizará una capacitación general del personal para remarcar los valores del emprendimiento y subrayar la relación entre los diferentes sectores del local.

A su vez cada vez que la carta cambie se dará un día al conocimiento de las técnicas a utilizar y del resultado buscado con el mismo.

	Inducción y Capacitación
Dia	Actividad
1	Presentación de los socios, del personal, del lugar, visión, misión, valores y objetivos. Almuerzo. Charla puntual por sector, cada sector explicara procesos, línea de comunicación, organigrama. Presentación más personal de cada uno dentro de su sector.
2	Se explicará a cada sector los objetivos gastronómicos y de servicio buscados: Menú inicial, técnicas, ideas, conceptos.

	Cada área en su sector comenzará con las pruebas dirigidas por los respectivos jefes de área. Puesta a punto de los objetivos perseguidos. Almuerzo.
3	Se continua con la práctica. Cocina: Prueba de menú, práctica de técnicas, tiempos, etc. Salón: estética, diseño, método de trabajo, sistemas, orden y limpieza. Almuerzo. Entrega de uniformes.

5. Plan Financiero

Resumen:

Nuestras ventas se han basado en un análisis previo y exhaustivo de la competencia teniendo en cuenta precios y rotación de clientela, además se efectuó un análisis de mercado que nos permitió estimar el número aproximado de clientes que solicitarían nuestro servicio. A su vez se utilizó una fórmula "Ratio Pricing" que tiene en cuenta a partir de todos los costos operativos, ganancias estimadas y costos de materias primas de ventas mensuales se obtiene un valor previo que multiplicado por los costos nos ofrece el precio estimado de ventas adaptándolo a los precios del mercado.

Los costos de materia prima se obtuvieron mediante la búsqueda y el relevamiento de diferentes proveedores para poder llegar a los valores utilizados.