

UADE



TRABAJO INTEGRADOR FINAL



Curso: Licenciatura en gastronomía

Nombre del proyecto: Healthy and Fresh

Profesores: Ezequiel Simón – Massa Victoria

Alumnas: Simoes Camila – Cayo Melitza

Fecha: 27/11/18

0. Resumen ejecutivo

El presente proyecto de Healthy and Fresh busca determinar si resulta factible y rentable la implementación de un bar restaurante saludable ubicado en Microcentro en la ciudad de Buenos Aires, el cual ofrecerá jugos, ensaladas y sándwiches a base de frutas y verduras orgánicas.

Para establecer la factibilidad de este proyecto se realizó un estudio de mercado con el objetivo de identificar y cuantificar al consumidor clave, también mediante un análisis interno y externo se determinó los factores que tienen incidencia en la factibilidad de este proyecto.

Se analizó también las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades del negocio frente a las variables políticas, sociales, económicas, tecnológicas, ecológicas y legales, dentro de los cuales las ventajas competitivas del negocio que se identificaron son la velocidad de entrega y la variedad de productos orgánicos y saludables, diferenciadores e innovadores ante la competencia y en el amplio mercado, manejando altos estándares de calidad para una buena preparación de los alimentos y fresca, con un valor nutricional a cada producto. Ante todos los estudios que se realizaron se creó siete variedades de jugos, seis de ensaladas y seis de sándwiches de acuerdo a los gustos y preferencias de los futuros clientes. Por otra parte, se desarrolló un flujo de procesos para determinar paso a paso la producción de los productos a ofrecer y el control exhaustivo de calidad en cada proceso.

Y para poder llegar al consumidor objetivo elaboramos un plan de marketing estratégico que nos facilitara en llegar más rápido y de manera más eficaz al cliente.

Finalmente para determinar la rentabilidad del proyecto se realizó un estudio económico financiero en el que se llega a la conclusión de que el valor final del proyecto luego de tres años de actividad es de: **\$7.036.997** (siete millones, treinta y seis mil, novecientos noventa y siete)

1. Definición del proyecto

El proyecto Healthy and Fresh corresponde al desarrollo de un plan de negocios de local comercial donde se elaboran y venden jugos 100% naturales a base de frutas y hortalizas orgánicas así también diferentes platos orgánicos para acompañar a los mismos.

Healthy and Fresh está ubicado en una avenida tradicional de Microcentro, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Es una zona de alto tráfico de personas a lo largo de todo el día, ya que se encuentra cercano a un sinnúmero de lugares de trabajo y recreación.

En nuestro local, los clientes pueden elegir entre siete variedades de mezclas o blends de frutas y hortalizas, las cuales fueron diseñadas por un profesional en nutrición. Los jugos son elaborados en el momento, a la vista del consumidor, el

cual puede optar por disfrutar el batido en las instalaciones del local, así como también, llevarlo a su lugar de trabajo, estudio, etc.

En cuanto a los platos para acompañar esta oferta va desde un snack simple para un desayuno/ merienda hasta para un almuerzo.

El motor que impulsó este proyecto fue la fuerte tendencia, a nivel mundial, del consumo de alimentos saludables, orgánicos, placenteros y convenientes. Así, nuestra empresa quiere ser una alternativa creativa que supla la demanda latente por este tipo de productos en Buenos Aires, la idea es que las personas con trabajos de oficina característico de la zona cambien sus hábitos a la hora de desayunar, merendar y almorzar, que el cliente salga del típico bar de la esquina en donde se conforma con comida rápida, sin aportes nutricionales, y posiblemente perjudicial para su salud, estas entre tantas cualidades.

2. Plan de Marketing

2.1 Misión

“Brindar una alternativa saludable y creativa para nuestros clientes, a partir de materia prima orgánica.”

2.2 Visión

“Lograr consolidarnos como una empresa líder en la elaboración de productos a base de materia prima orgánica”

2.3 Valores y Compromisos

Responsabilidad: Generar puestos de trabajos fijos y estables, con salarios dignos establecidos teniendo en cuenta lo contemplado en la normativa vigente.

Conciencia ambiental: Realizar una producción que resulte sustentable en relación al medio ambiente, sin causar daños en el mismo; y focalizarnos en incrementar la responsabilidad social empresarial.

Comunicación: Fomentar relaciones interpersonales sinceras y transparentes, tanto dentro de la empresa como también, con nuestros clientes, a través de una comunicación fluida.

Constancia: Brindar una atención de calidad, productos estandarizados y disminuir al máximo las variaciones en el servicio, de modo que, un mismo cliente pueda recibir una exacta experiencia gastronómica en más de una ocasión.

Puntualidad: Cumplir con los tiempos esperados tanto con los clientes a la hora de realizar el servicio, así como también con nuestros empleados y proveedores a la hora de realizar los pagos.

Libertad: Intentar que los empleados y los clientes puedan expresarse con total seguridad en caso de tener creencias u opiniones distintas, que siempre sean presentadas con respeto y cordialidad.

2.4 Objetivos

Generales

Lograr establecer y lograr rentabilidad del establecimiento gastronómico "Healthy and Fresh" organic bar en la zona de microcentro de Capital Federal, Buenos Aires.

Específicos:

- Ofrecer la mejor atención a nuestros clientes de forma atenta y confiable.
- Darle importancia a cada uno de nuestros clientes pues de ellos depende nuestro éxito
- Lograr que Healthy and Fresh llegue a tu casa
- Lograr tener nuestra propia huerta de productos orgánicos

2.5 Análisis Pestel (introducción)

Político

En el aspecto político que afecta directamente al rubro gastronómico podemos mencionar las leyes que existen sobre la higiene y manipulación de alimentos, pero por otro lado tenemos políticas que vienen por parte del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires que buscan fortalecer las capacidades locales gastronómicas promoviendo la participación del sector privado, la ciudadanía y la academia en iniciativas que fortalecen la política nacional gastronómica, a través de varios programas como BA a la mesa, Ba market, FECA, etc. Y por último podemos mencionar la nueva ley Pyme que tiene un gran impacto en las pequeñas y medianas empresas que se abren día tras día.

<http://www.buenosaires.gob.ar/noticias/buenos-aires-celebra-las-regiones-2017>

<http://www.buenosaires.gob.ar/noticias/la-ciudad-fue-elegida-capital-iberoamericana-de-la-cultura-gastronomica-2017>

<http://infonegocios.info/enfoque/los-10-beneficios-de-la-ley-pyme-que-tu-empresa-puede-aprovechar-desde-hoy>

Económico

El análisis de los factores económicos es fundamental para tener conocimiento sobre el escenario en el que se desenvuelve nuestra empresa, y las variables que pueden influir en su desempeño, variables como la inflación (la cual siempre se ha visto pero el porcentaje cambia cada año), el reintegro del IVA a turistas extranjeros y el desarrollo económico del país como por ejemplo el sector industrial que se ha desarrollado considerablemente durante los últimos años.

<http://www.ambito.com/878877-reintegro-de-valor-agregado-a-turistas-extranjeros-por-hospedaje-en-el-pais>

Social

En relación a lo social, en el ámbito gastronómico están surgiendo fuertes tendencias gastronómicas que determinan la apertura de diversos establecimientos gastronómicos por ejemplo: la preocupación por el medio ambiente, la alimentación

Saludable que esté libre de aditivos y conservantes, y por último tendencias que están muy unidas a la religión o al aspecto cultural. También cabe recalcar que los millennials conforman actualmente una gran porción de la totalidad de consumidores a nivel mundial, y se estima que para finales de esta década más del 75% de los consumidores del mundo pertenecerán a esta generación, por ello es muy importante prevenir y planificar una estrategia para el futuro adecuada para esta generación.

<https://www.ombushop.com/blog/vender-por-internet/millennials-la-nueva-generacion-de-consumidores.html>

<http://evaluaciondeproyectos.com.ar/wiki/index.php/2017/Grupo6/DimensionamientoComercia>

Tecnológico

Con respecto a la tecnología no podemos dudar que esta se ha convertido en un instrumento potencial para el marketing pero también funciona como "un arma de doble filo". Por un lado, sirve para acercarse a los consumidores y ofrecer nuestra propuesta gastronómica y recibir críticas positivas o un sinfín de otros aspectos que favorecen de manera directa la venta de nuestros productos, y por el otro lado, están las críticas negativas que actuarán de manera inversamente proporcional, a medida que éstas aumenten las ventas disminuirán considerablemente, puesto que la velocidad con la que viaja la información es prácticamente instantánea.

<https://www.cronista.com/negocios/Por-hogar-hay-mas-dispositivos-conectados-a-Internet-que-personas-20180517-0044.html>

<https://es.wikipedia.org/wiki/Hootsuite>

Ecológico

En este aspecto actualmente la responsabilidad social de las empresas abarca distintos ámbitos no solo sociales sino también ecológicos. Cada empresa es responsable de los efectos que tienen sus procesos, productos y servicios en la calidad del aire, del agua, en el clima, la biodiversidad o el consumo de recursos naturales, así como del fomento de los principios generales de protección del medio ambiente, tanto desde un enfoque local como global. Y para reforzar esta responsabilidad se promulgo la política ecológica del Gobierno de la Ciudad: "Basura Cero".

<http://www.buenosaires.gob.ar/ciudadverde/separacion/separacion-en-origen/preguntas-frecuentes>

Legal

En relación al marco legal, no podemos dejar de mencionar que para empezar una actividad gastronómica el primer paso que se debe hacer es conseguir la habilitación otorgada por el municipio. Dependiendo de la actividad que se quiere hacer a nivel provincial o nacional se necesitan otros requisitos como registros nacionales o provinciales del establecimiento y también los registros de los proveedores. Por otra parte están otras normas que exigen su cumplimiento como la de regulación del consumo de sal, la prohibición de fumar en espacios cerrados y por último pero el más importante las normas del Código Alimentario Argentino.

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

http://www.anmat.gov.ar/alimentos/normativas_alimentos_caa.asp

https://www.rpsalud.com/blog/Ley_de_Control_de_Tabaco.html

2.6 FODA

Factores Internos	
<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Uso de materias primas nacionales y orgánicas 100%. ● Proveedores fuertes de excelencia ● Excelente servicio al cliente. ● Productos de calidad. ● Ubicación estratégica. ● Personal capacitado. ● Productos saludables. 	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Materia prima de altos costes. ● Ser una empresa nueva en el mercado. ● Falta de información de los clientes sobre nuestro local. ● Contar con pocos ingresos iniciales. ● Disponibilidad reducida de frutas orgánicas tropicales
Factores Externos	

Oportunidades	Amenaza
<ul style="list-style-type: none"> ● El consumo de alimentos saludables, la práctica de deportes y otros aspectos relacionados con el cuidado de la salud está cobrando auge en la sociedad argentina. ● Necesidad de comida más saludable con poco tiempo de cocinar. ● Público cada vez más consciente de la salud y el medio ambiente. ● Posibilidades de participar en ferias gastronómicas 	<ul style="list-style-type: none"> ● La competencia directa tiene el respaldo de ser una franquicia. ● Resistencia de las personas a probar algo nuevo. ● Surgimiento de empresas similares. ● Costos elevados por la inestabilidad económica. ● Nuevas tendencias o productos sustitutos que pueden captar al mercado target.

Plan de acción para debilidades y amenazas

- Después de analizar las debilidades presentes vimos que la manera de afrontar estos factores sobre nuestro local es realizar más publicidad en las redes sociales más utilizadas (videos en Facebook, banners, historias en Instagram) e incluir promociones de descuentos y hacer degustaciones gratuitas a posibles clientes potenciales dentro y fuera del local, de esta manera podremos captar a clientes nuevos y lo más importante hacer que este vuelva por la experiencia que vivió
- En cuanto a las amenazas nuestras acciones a tomar son:
 - Ser fieles a nuestra identidad de proveer productos orgánicos y no caer a ofrecer productos sustitutos (no orgánicos) solo porque la competencia lo haga o por reducir costos ya que de esta manera no podremos diferenciarnos de los demás.
 - -Recompensar a nuestros clientes más potenciales para que sean fieles a nuestra empresa, para esto daremos producto gratuitos, algunos descuentos y proveeremos tarjetas (tipo Starbucks) con las cuales obtendrán beneficios especiales y así los clientes se sentirán parte de nuestra empresa, y se identificara con nuestra
 - - Y para estar prevenidos sobre los aumentos e inestabilidad económica tendremos una gran cantidad de stock en cuanto al pakaging (ya que es un costo considerable) y productos no perecederos que se puedan almacenar (azúcar, sal, aceite, especias, etc) para que no pueda afectar de sorpresa a los costos y ganancias de la empresa.

2.7 Investigación de Mercado

Para la investigación de mercado, se eligió el método de encuesta en donde los resultados obtenidos se basan en la respuesta de 98 personas. La metodología a emplear fue la realización de la encuesta por medio de la tecnología de google drive y de esta manera compartir el enlace en algunos grupos de redes sociales con la consigna de quienes respondan la misma sean preferentemente de la zona de microcentro que es la zona a desarrollar el proyecto.

Conclusión:

Los resultados de nuestra investigación de mercado nos indica que el público entrevistado a la hora de elegir vivir una experiencia gastronómica prefiere la cocina natural, que es de su interés conocer más sobre la cocina saludable, lo que consumen la mayoría de los entrevistados a la hora de elegir esta oferta son las ensaladas, como así también en menor proporción productos de panadería integral, el gran porcentaje consume estos alimentos en el mediodía, y en segunda opción por la tarde, suelen concurrir a estos lugares semanalmente, y algunos diariamente, el 96% de la gente está dispuesto a cambiar su dieta diaria por hábitos más sanos.

A la hora de consumir un producto en un restaurante se llegó a la conclusión que lo más valorado en primer lugar es la atención, y le sigue la calidad, ambientación, ubicación y precio en ese orden. En cuanto a lo que está dispuesto a pagar el cliente a la hora de consumir una bebida más un plato de almuerzo el valor ronda entre los \$200/ \$250 y lo abonan principalmente en efectivo, como segunda opción tarjeta de débito y la menos frecuente es la tarjeta de crédito, la gran mayoría aplica tarjetas de descuento a la hora de abonar y las más utilizadas son Club la Nación y Clarín 365, también utilizan otros tipos de descuentos como los Boucher de las apps o cupones, entre otros.

Las redes sociales más utilizadas son Instagram y Facebook en ese orden de importancia. El 90% de los encuestados pertenecen al público femenino, entre 21 - 25 años le siguen por igual proporción público de 26-35 años, 36- 50 años y más de 50 años, en donde su residencia es de Capital Federal en general, finalmente el nivel de educación de los encuestados son en su mayoría estudiantes y empleados. **(Resultados y modelo de encuesta Anexo I y II)**

2.8 Análisis de competencia

A continuación, se presenta una descripción de las cuatro empresas competidoras en el mercado que nos desenvolvemos, teniendo en cuenta que cuentan con un concepto de negocio parecido al nuestro, el cual es de alimentación saludable y compartimos productos en común.

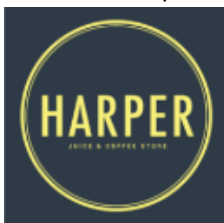
- The Factory



Nombre de la empresa	The Factory Juice Bar
Dirección	Riobamba 1174
Teléfono	01139794624
Productos que vende	Ofrecen jugos, shots, yogures, sándwiches, cafés.
Precios	Jugo promedio \$90
Cubiertos (Nº clientes)	180 pax aprox
Empleados	8 (fijos)
Principal segmento	Deportistas, turistas
Horario de servicio	Lunes a Sábados de 9 a 20 hs

Es orgánico cuando es posible, y siempre usa 100% frutas y verduras enteras y reales, sin pulpas, conservantes o saborizantes. Ofrece jugos con productos locales, sándwiches y café. En temporada compran directamente de las granjas locales.

- Harper



Nombre de la empresa	Harper Juice & Coffee
Dirección	Av. Pueyrredón 1782

Teléfono	011 4821-9841
Productos que vende	Jugos, batidos, cafés, hamburguesas veganas, ensaladas, sándwiches. wraps, bagels, tartas, sopas, desayunos saludables, snacks
Precios	Jugos de \$100 a \$125
Cubiertos (Nº clientes)	200 pax
Empleados	10
Principal segmento	Estudiantes, turistas
Horario de servicio	Lunes a Sábados de 8 a 20 hs

Jugos naturales, sin agua ni azúcar, café de especialidad, alimentos nutritivos de forma innovadora.

- Be Juice



Nombre de la empresa	Be Juice
Dirección	Barriento 1586
Teléfono	011 4806-7712
Productos que vende	Jugos, sopas, smoothies, ensaladas, tartas, cafetería, pastelería
Precios	General de \$100 a \$250
Cubiertos (Nº clientes)	250 pax
Empleados	13
Principal segmento	Turistas, trabajadores, estudiantes

Horario de servicio	Lunes a sábados de 8:30 a 21 hs
---------------------	---------------------------------

Bar de jugos naturales, jugos verdes, sándwiches, ensaladas, café y pastelería.

- Sparaw



Nombre de la empresa	Sparaw Store
Dirección	Rodríguez Peña 1714
Teléfono	011 4811-7142
Productos que vende	Jugos detox, comidas orgánicas, snacks y postres
Precios	General \$150 a \$300
Cubiertos (Nº clientes)	190 pax
Empleados	11
Principal segmento	Deportistas, veganos, trabajadores
Horario de servicio	Todos los días de 8 a 21 hs

Sparaw propone el consumo de alimentos ricos, reales, vivos y orgánicos de alta calidad, tomando los recursos disponibles en la naturaleza y en armonía con ella. Utilizan frutas y verduras 100% orgánicas, libres de agroquímicos, cultivadas en su propia Huerta Orgánica - Biodinámica. Usan tecnología de prensado en frío y todos los jugos cuentan con el agregado de al menos un súper alimento.

2.9 Target Market y Segmentación

Nuestro segmento está perfilado principalmente para los trabajadores de oficina.

Variable Demográfica	Clases o Intervalos
Sexo	Femenino/Masculino
Edad	35 a 50 años
Ocupación	Trabajadores de oficina

Ingresos Mensuales	Media - Media alta
---------------------------	--------------------

El segmento al que se apunta con el siguiente proyecto es específicamente a los trabajadores de oficina en microcentro, a su vez el emprendimiento atrae a otro público como son los estudiantes y las mujeres modernas de hoy en día que a continuación serán desarrollados:

Cliente trabajador

Costumbres: tener una rutina de horario fijo. Se preocupa por su salud e intenta almorzar saludablemente.

Actividades: leer, escribir, asistir a reuniones, ir al cine, asistir a actividades culturales, hacer ejercicio y deportes.

Estilos de vida: agitado, pocas horas de sueño, vida social.

Motivaciones: ganar dinero, ser promovido.

Intereses: sentirse bien de salud, aprovechar el tiempo, consumir alimentos agradables y a su gusto.

Cliente estudiante

Costumbres: no tiene horario fijo, trata de comer rápido sin importarle que tipo de comida.

Actividades: estudiar, salir de fiesta, ir al cine, ir a festivales y conciertos.

Estilos de vida: vacaciones entre cada semestre, maneja estrés en época de exámenes.

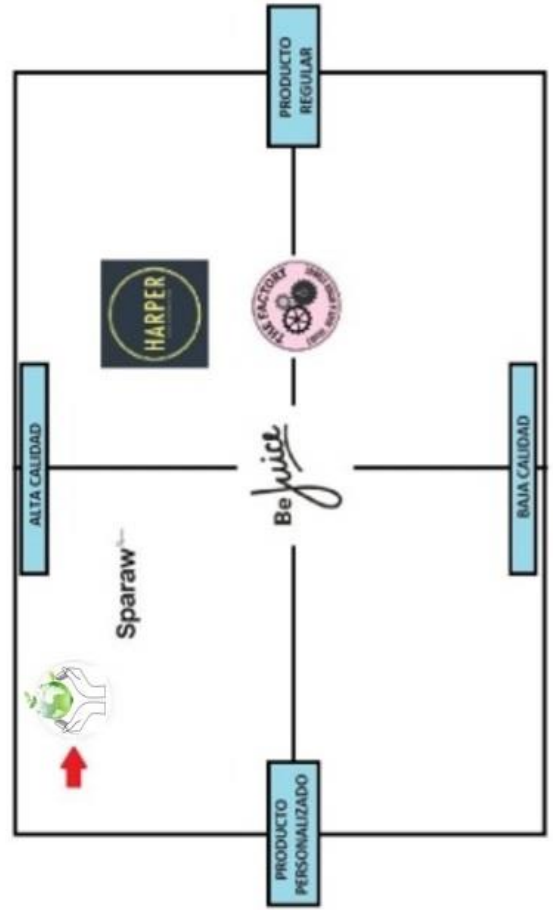
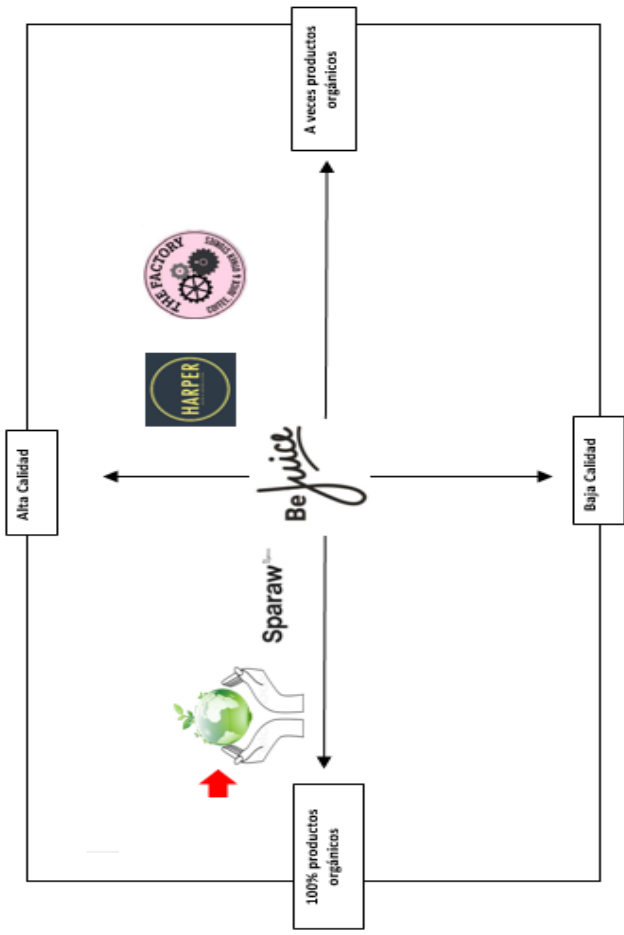
Motivaciones: pasar las materias, tener buenas notas, verse bien.

Intereses: seguir tendencias, tecnología, actualización en educación.

2.10 Posición

Según productos orgánicos

Según producto personalizado y calidad



Estrategia de posicionamiento

Nuestra estrategia de posicionamiento está basada por el producto ya que ofrecemos alimentos que tendrán materia prima 100% orgánica y de alta calidad, los cuales promueven un mejor hábito de alimentación y a la buena salud. Se diferenciará además por un excelente servicio al cliente que incluye una asesoría personalizada explicando a detalle el producto en caso de que el cliente lo requiera, otra diferencia será por contar con un establecimiento acogedor y limpio destinado a disfrutar de un buen momento.

Todos esos elementos engloban el vivir una experiencia única y agradable en nuestro emprendimiento en comparación a la competencia que ofrece un menú limitado con materia prima orgánica. Así mismo la propuesta de valor está orientada hacia un target que no suele consumir productos saludables pero que tiene el interés de, y a los que enfrentan una necesidad del cuidado personal y el consumo de alimentos naturales y saludables.

2.11 Ventajas competitivas y diferenciación

Nuestras mayores diferencias y ventajas son:

- Ofrecemos productos 100% orgánicos
- Materia prima de alta calidad
- Contamos con un menú variado
- Productos frescos, de temporada y seleccionado
- Personal capacitado para la preparación de los alimentos
- Pakaging reutilizable (botella) y biodegradable (sorbetes, servilletas, vasos)
- Impulsamos a los buenos hábitos alimenticios y a un estilo de vida más saludable
- El ambiente del establecimiento está pensado en que el cliente se sienta lo más cómodo posible y pueda vivir una experiencia única.

2.12 Producto

Nuestros clientes pueden elegir entre siete variedades de batidos, elaborados con materia prima orgánica de primera calidad. Los licuados que son para consumir dentro de las instalaciones, se sirven en frascos de vidrio de 440 cc, mientras que los que son para take away, en vasos descartables de plástico de la misma capacidad. Lo mismo para los acompañamientos, las ensaladas se servirán en bowls de plásticos descartables si es para llevar y si es para el consumo dentro del local en bowls de cerámica, los sándwiches se presentan envueltos en papel de seda con las inscripciones y diseño del local y su correspondiente rotulación si es para llevar y si se consume dentro de las instalaciones sobre un plato de cerámica blanco.

Nombre: Healthy and fresh

Logo:



Justificación: La elección del nombre fue en base a nuestros principios: fresco, saludable y 100% orgánico, a partir de estos tres principios elegimos el nombre, el fondo verde hace referencia a lo natural de nuestra materia prima

2.13 Canales de distribución

El canal de distribución permite que nuestros productos lleguen a los consumidores. En nuestro caso, contamos con un único punto de venta y con un canal de venta directa, es decir, los jugos se elaboran en el mismo local donde se distribuyen. Consideramos que este tipo de distribución posee ciertas ventajas tales como un menor tiempo de espera para el cliente entre que realiza su pedido y lo recibe; la posibilidad de conocer mejor a nuestros consumidores; la opción de personalizar el servicio, por ejemplo quitando algún ingrediente de una preparación si el cliente lo solicitara; etc.

2.14 Estrategia de precios

Después de analizar los factores internos y externos de Healthy and Fresh como por ejemplo: objetivos de marketing, los costos, el mercado, la demanda y la competencia, determinamos que la estrategia de precio que usaremos será la de Precios Psicológicos, específicamente los métodos de precio prestigio y precio según valor percibido.

- Precio prestigio:

Elegimos este método porque creemos que nuestros clientes podrán reconocer la calidad de nuestros productos y la atención desde la primera compra, lo que da como consecuencia que los propios clientes nos acrediten como una marca de alto valor.

- Precio según valor percibido:

Al ver que nuestros productos son de alta calidad también podrán percibir que es de mucha ayuda para su salud, por lo cual es inevitable que el cliente llegue a

pensar que no compra solo comida sino que prácticamente está comprando su SALUD por ello preferirá elegir una comida rica y saludable que una comida chatarra y dañina. Por estas razones esperamos que los clientes den ese valor a los productos y las utilicen a su favor para su propia satisfacción.

2.15 Mix de comunicación

2.15.1 Publicidad en el local.

Aprovechar cuando nuestros clientes (habituales u ocasionales) acuden al local para publicitar eventos, promociones o lanzamientos de nuevos blends, a través de: cartelería, volantes, diálogos con el personal de servicio, etc.

2.15.2 Redes Sociales.

Comunicar por medio de las redes sociales, es simple, de gran alcance y no se incurre en grandes gastos. Two Hands posee perfiles de Facebook e Instagram, a través de los cuales publicamos eventos, fotografías, cupones, videos y boletín de novedades. Además, utilizamos este medio para realizar concursos y sorteos, los cuales nos permiten aumentar considerablemente nuestra cantidad de seguidores y dar a conocer nuestra oferta.

2.15.3 Correo electrónico

Utilizamos esta herramienta para mandar, a los clientes que forman parte del Social Club, noticias actualizadas sobre nosotros, nuestros procesos y proveedores, nuestros productos y sus cualidades, etc. Los mails se envían de forma esporádica, con el objetivo de mantenernos siempre en el background de la casilla de nuestros clientes, pero sin causar atsigamiento o spam.

2.15.4 Internet (otros usos)

Además de usar internet, para lo previamente mencionado (mails y redes sociales), lo utilizamos para publicar anuncios o Adds que den a conocer el lugar; desarrollar marketing por proximidad a través de la geo localización y mantener actualizada nuestra página web.

2.15.5 Muestras gratis y Degustaciones

Una vez al mes, realizamos degustaciones y entregas de muestras gratis en zonas de alta concurrencia de personas como, por ejemplo, parques o plazas (Plaza de Mayo, Congreso), avenidas importantes (Av. Corrientes).

2.15.6 Publicidad con Famosos

Promocionamos nuestro producto a través de la entrega de productos gratis a influencers y nutricionistas que posean un gran alcance en las redes sociales, con el objetivo de que se acerquen al local, consuman nuestros licuados y comparten la experiencia con sus seguidores. Elegimos personas referentes del deporte, de la alimentación saludable que estén interesados en transmitir su estilo de vida a otras

personas, como por ejemplo, "come.consciente" e "integral nutrición". Esta estrategia se va a realizar únicamente para el lanzamiento de la apertura del local.

2.16 Estrategia de lanzamiento

- Redes sociales.- Se harán desde antes del lanzamiento
 - De gran alcance
 - No incurre grandes gastos
 - Atrae a más clientes
- Muestra gratuita .- A partir de la apertura del local
 - Confianza en el producto
 - El cliente se convierte en su propio abogado
 - Llama atención y el cliente hace la publicidad boca a boca
- Publicidad en el local.- Desde el día del lanzamiento
 - Hace que el cliente quiera volver una vez más por el producto de promoción o destacado

En base a todas estas estrategias, podremos asegurarnos de que el lanzamiento, la aceptación y el éxito sea más seguro y que la recuperación de la inversión no se retrase más de lo presupuestado.

Estrategias para el día de lanzamiento:

- Muestras gratuitas a personas que circulen por el lugar
- Concursos para que los clientes puedan ganar productos
- Charla informativa con una nutricionista
- Regalo de la tarjeta de exclusividad a las primeras 100 personas en comprar cualquier producto en el local

En cuanto a la fecha de lanzamiento, este proyecto está planificado para el primero de diciembre, en la zona de microcentro, en la cual haremos la inauguración del local por la mañana y al mismo tiempo se entregarán las primeras muestras gratuitas, se harán los concursos y la charla informativa para clientes que ya se hayan registrado en la página debido a la publicación anticipada y posterior a este acto empezaran las ventas desde la fecha en adelante.

2.17 Plan de acción

En principio los trámites que se deben hacer en primer lugar para la iniciación del proyecto constan de la elección del nombre, el contrato de constitución de la sociedad, la presentación en Registro público de comercio, la obtención del número de sociedad, la inscripción en la AFIP, la habilitación del negocio en la municipalidad, una vez hechos estos trámites, se prosigue a definir el alquiler, diseñar las modificaciones, ejecutarlas como así el diseño y compra del mobiliario, tareas que nos llevan menos tiempo es la elección de proveedores, la compra de

insumos descartables y packaging, la etapa de pintura del local, el diseño y colocación de la marquesina la selección y capacitación del personal como así el pedido de materia prima para pre-apertura.

3. Plan de operaciones

3.1 Layout y flujos

La entrada principal se ubica sobre la calle Marcelo T de Alvear, es por ella donde ingresan nuestros clientes y se dirigen a la barra donde pueden abonar lo seleccionado en las heladeras o simplemente ordenar su pedido y consumirlo en el local. El mismo cuenta con dos mesas comunitarias ambas dos de 6 personas, tres mesas de 4 personas y cuatro de 2 personas. El personal ingresa por otra puerta sobre la misma avenida, en el subsuelo se encuentra la cocina, el sector de almacenamiento y dos cámaras de refrigeración. Los residuos se desechan por la puerta donde ingresa el personal al finalizar la jornada laboral para evitar los cruces, de todos modos nunca va a estar en contacto con los clientes. La forma de cobranza es en la barra el cliente elige el pedido y lo abona en la misma tanto para consumir dentro del establecimiento como si lo desea consumir fuera del mismo.

(ver planos anexo ...)

3.2 Recetario y carga de trabajo

3.3 Horarios del personal

Nuestro personal presenta una jornada laboral de 10 hs en total en donde se encuentran contemplados los 45' de break en el que los mismos almuerzan, las tareas previas del comienzo de la jornada, en lo que queda una jornada laboral de 8 hs, el local al estar cerrado los sábados y domingos nuestro personal es ahí donde reciben el franco establecido, la excepción es nuestra Community Manager quien trabaja tres veces a la semana (Lunes- Miércoles - Viernes) por un lapso de 5 hs diarias (ver grilla anexo ...)

3.4 Listado de equipamiento

Ver Excel plan financiero hoja inversión de cocina y salón

3.5 Habilitaciones y contratos

Somos una sociedad por acciones simplificada (SAS), un nuevo tipo societario que, a diferencia de una SA o SRL, se puede constituir de manera simple, rápida y desde una computadora, ahorrando costos y haciendo menos trámites. Debido a nuestra ubicación en el barrio de Recoleta, el registro responsable será la IGJ.

La particularidad más singular de éste tipo societario, es la manera rápida, simple y digital para constituirlo. Su inscripción se realiza en un plazo de 24 horas y podrá

ser conformada por un solo socio (con la excepción de la obligatoriedad de nombrar a un suplente). Por otro lado, a diferencia de las otras sociedades que requieren un capital mínimo de \$100.000 pesos, las mismas solamente deberán contar con un capital mínimo equivalente a dos salarios mínimos, vitales y móviles.

El instrumento de constitución de una SAS debe tener el nombre, edad, estado civil, nacionalidad, profesión, domicilio, número de documento de identidad, Clave Única de Identificación Tributaria (CUIT) o Clave Única de Identificación Laboral (CUIL) o Clave de Identificación (CDI) de los socios. Para formar una SAS se debe presentar toda la documentación en el Registro correspondiente.

Habilitaciones

Para que Healthy and Fresh pueda funcionar legalmente y sin problemas tiene que estar inscrito en la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP) y en RENTAS. También se tramitará el CUIT para que el negocio sea identificado por la AFIP con ese código.

Será necesario también tener la habilitación municipal del establecimiento para la apertura del local.

También se recomienda, realizar la inscripción de la marca en el INPI y del dominio para internet en la NIC.

Otra necesidad importante jurídica para un nuestro local de alimentos es la habitación sanitaria, la cual nos asegura que cumple la normativa en cuanto a higiene de los alimentos, el almacenamiento, la protección y la preparación. Además, los trabajadores deben obtener un permiso de manipulación de alimentos para asegurarnos de que han completado con éxito una certificación de seguridad alimentaria.

Controlador fiscal. Por último para vender a consumidor final se debe adquirir una máquina registradora con controlador fiscal que es lo que genera el ticket para funcionar.

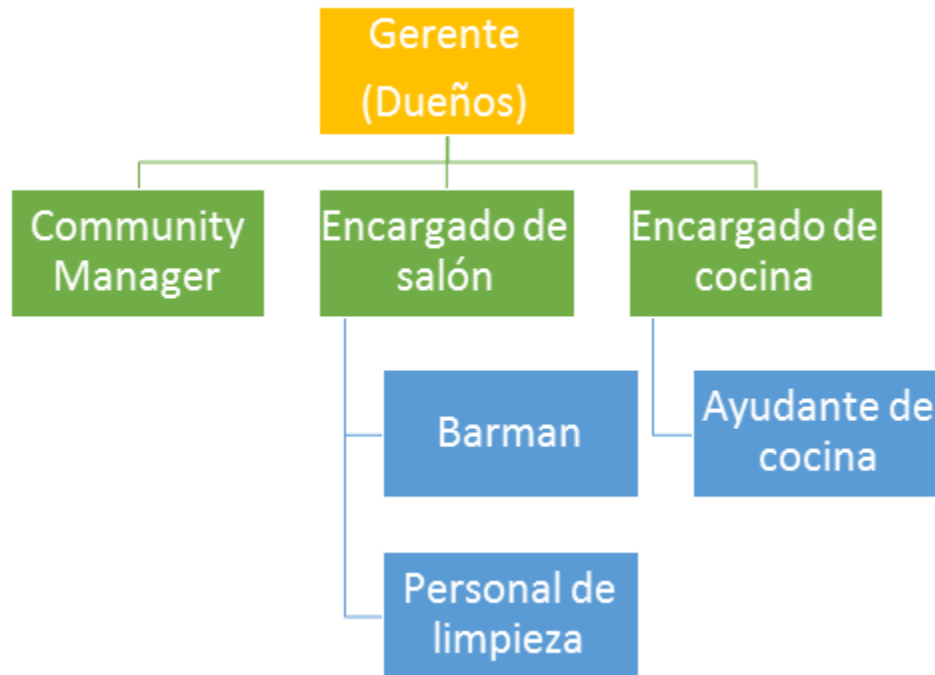
4. Plan de Recursos Humanos

El equipo de trabajo estará conformado por un total de 10 personas.

- Gerente (dueños)(2)
- Community Manager (1)
- Encargado de salón (1)

- Encargado de cocina (1)
- Barman (1)
- Personal de limpieza (2)
- Ayudante de cocina (2)

4.1 Organigrama



4.2 Descripción de puestos de trabajos - Manual de funciones

El dueño: estará encargado de la gerencia, es decir, supervisar al resto del personal y también de atender las sugerencias y, en su caso, de las quejas de los clientes. Es responsable de que la empresa sea cada vez más competitiva. El mismo también se encargará de recepcionar, entregar y custodiar dinero en efectivo, cheques, giros y demás documentos de valor, a fin de lograr la recaudación de ingresos a la institución y la cancelación de pagos que correspondan a través de caja. Confecciona las facturas. Debe conocer el sistema de facturación utilizado. Conoce la operación con tarjeta de débito y crédito.

Community manager: es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca.

Encargado de cocina: además de encargarse de la motivación, capacitación del personal a cargo (ayudantes de cocina) se encargará de comprar todos aquellos bienes que la empresa necesita, al mejor precio pero sin afectar a la calidad.

Ayudantes de cocina: dirigidos y supervisados por el encargado de cocina, responsables de los desarrollos de las tareas de cocina (producción, armado, stock).

Encargado de Salón: es el responsable de la correcta operación de la barra y del área de bar, es quien se encarga de que nuestros clientes reciban el mejor servicio y una excelente calidad en cada bebida.

Barman: atención al público y además es quien realiza los jugos en la barra.

Personal de limpieza: Limpieza general de salón y baños, limpieza de áreas comunes y limpieza profunda de equipos especiales.

4.3 Políticas de capacitación y reclutamiento

Objetivo: Reclutar, seleccionar e incorporar al personal más idóneo para un determinado puesto de trabajo.

Alcance: Gerente/Dueño, Jefe de Cocina, Jefe de Salón.

Responsabilidad: Gerente/Dueño.

Definiciones:

Examen pre-ocupacional: al momento de incorporar personal toda empresa debe realizar un examen pre-ocupacional que asegure que el postulante reúne las condiciones psicofísicas que su trabajo requerirá, a través de: análisis de sangre y orina, electrocardiograma, examen psico-técnica, radiografía de la columna, etc.

Desarrollo:

Definir el perfil del postulante: definición de las competencias o características que debe cumplir una persona para que pueda postular al puesto que estamos ofreciendo. Por ejemplo, debemos determinar qué conocimientos, experiencia, habilidades, destrezas, valores y actitudes queremos que posea, en relación al puesto que va a ocupar.

Búsqueda de postulantes: Consiste en la búsqueda, reclutamiento o convocatoria de los postulantes a través de:

- Anuncios o avisos, ya sea en nuestras redes sociales o página web, como paredes o vidrios de nuestro local.
- Bolsa de trabajo de IAG (Instituto Argentino de Gastronomía) y CAVE (Centro Argentino de Vinos y Espirituosas).
- Recomendaciones.
- Agencias de empleo virtuales (Bumeran, ZonaJobs).

Pre-selección: Realizar una pre- selección (por ejemplo, a través de revisión de currículums) que nos permita descartar a los postulantes que no cumplan con los requisitos solicitados, o que nos permita tener un número razonable de postulantes a los cuales evaluar.

Evaluación:

- Prueba de conocimiento: consiste en hacerle preguntas al postulante con el fin de determinar si cumple con los conocimientos necesarios para el puesto.
- Entrevista: consiste en tomarle una entrevista más formal y estricta que la primera, en donde le hagamos preguntas abiertas con el fin de conocerlo en profundidad.
- Examen pre-ocupacional: consiste en una serie de exámenes médicos que deberá realizarse el postulante de manera particular para demostrar su aptitud laboral.

Selección y Contratación: una vez que hayamos elegido al candidato más idóneo, pasamos a contratarlo, es decir, a firmar junto con él un contrato en donde señalemos el cargo a desempeñar, las funciones que realizará, la remuneración que recibirá, el tiempo que trabajará con nosotros, y otros aspectos que podrían ser necesario acordar.

Comunicación de la decisión al postulante

Inducción: Debemos procurar que se adapte lo más pronto posible a la empresa, y capacitarlo para que se pueda desempeñar correctamente en su nuevo puesto. Empezaremos con darle a conocer las instalaciones, indicarle dónde puede encontrar las herramientas que podría necesitar para su trabajo, y presentarle a su supervisor y a sus compañeros. Luego podríamos señalar su horario de trabajo, decirle dónde puede guardar sus pertenencias, entregarle su uniforme, decirle

cómo mantenerlo en buen estado, decirle qué hacer en caso de emergencia, etc. Por último se le hará entrega de un manual que contenga la cultura de la empresa, los procesos, políticas y normas más importantes. El dueño o jefe de área se encargará de capacitarlo sobre las funciones, tareas, responsabilidades, obligaciones y demás particularidades de su nuevo puesto. Formularios o registros:

Contrato de empleo.

Referencias:

Escala Salarial UTHGRA- FEHGRA

(<http://www.uthgra.org.ar/wp-content/uploads/2018/05/Escalas-CABA-FEHGRA.pdf>)

5. Plan financiero

Los precios de cada uno de nuestros productos han sido establecidos considerando: los costos fijos y variables en los que incurre la empresa para la elaboración de los jugos; los datos obtenidos en las encuestas de mercado, los cuales nos muestran un valor aproximado de lo que está dispuesto a gastar el cliente; y, los precios que maneja nuestra competencia más cercana. Teniendo presente lo previamente mencionado, el procedimiento para establecer los precios es el siguiente:

- A. Se calcula el costo de materia prima por batido.
- B. Se realiza un promedio del costo de los 7 batidos.
- C. Se le aplica un porcentaje que considera otros costos, gastos y ganancia.
- D. Se redondea el precio.

