



TRABAJO INTEGRADOR FINAL

Licenciatura en Gastronomía- semestre 2019

Nombre del proyecto: Bar Oculito temático "Central Perk"

Autores: Cantoni Fiamma - Godoy Sofía

Profesores : Massa Maria Victoria - Simón Ezequiel

Fecha de entrega: 19 de Diciembre de 2019

Índice:	Página
0. Resumen ejecutivo (máximo 1 página)	2
1. Definición del proyecto	2-3
2. Plan de Marketing	
2.1 Misión	3
2.2 Visión	3
2.3 Valores y Compromisos	3
2.4 Objetivos.....	3
2.5 Análisis Pestel	4-6
2.6 FODA	7
2.7 Investigación de Mercado.....	8-9
2.8 Análisis de la competencia.....	9-10
2.9 Target Market y Segmentación.....	10-11
2.10 Posicionamiento.....	11
2.11 Ventajas competitivas y diferenciación.....	11-12
2.12 Producto.....	12-13
2.13 Canales de Distribución.....	13
2.14 Estrategias de Precios.....	13-14
2.15 Mix de Comunicación.....	14
2.16 Estrategias de Lanzamiento.....	14-15
2.17 Plan de Acción.....	15
3. Plan de Operaciones	
3.1 Layout y flujos.....	16
3.2 Recetario y carga de trabajo.....	16
3.3 Horarios del Personal.....	16
3.4 Listado de equipamiento.....	17
3.5 Habilitaciones y contratos.....	18-19
4. Plan de Recursos Humanos	
4.1 Organigrama.....	19
4.2 Descripción de puestos de trabajo - Manual de funciones..	19
4.3 Políticas de capacitación y reclutamiento.....	20-21
5. Plan Financiero	22

0-1 Resumen Ejecutivo y definición de proyecto.



La idea del proyecto se basa en un bar oculto ubicado en la zona de Caballito, más específicamente en la calle Senillosa al 600, a metros de la avenida Pedro Goyena.

Esta zona ha crecido mucho en el último tiempo y se ha convertido en un nuevo polo gastronómico. Ésta popularidad que ha conseguido en el último tiempo y el hecho de que todavía no se haya explotado al máximo, especialmente en este rubro, ya que no hay bares ocultos en la zona nos ha llevado a elegirla como locación para nuestro proyecto.

Estará inspirado en la emblemática serie "Friends", más específicamente en la icónica cafetería donde los seis protagonistas se reúnen habitualmente, Central Perk. La cual le dará el nombre a nuestro bar.

Ésta ambientación será acompañada de una oferta gastronómica donde se encontrarán platos típicos de la serie, como lo es el sándwich de albóndigas o el trifle de Rachel, además finger food para completar el menú. Contará con una barra que ofrecerá tragos clásicos e innovadores. Tanto éstos como los platos llevarán nombres de frases típicas de la serie.

Los días de atención serán de Miércoles a Domingos, y los horarios se dividirán de la siguiente forma: Miércoles, Jueves y Domingos de 20:00 hs a 2:00 hs y los Viernes y Sabados de 20:00 hs a 5:00 hs.

Este bar apunta a un público bastante amplio en espectro etario, está ideado tanto para jóvenes como para adultos, de 20 a 50 años aproximadamente.

Creemos que tendrá éxito ya que a pesar del paso del tiempo, desde su origen hasta la actualidad, habiendo pasado 25 años, la serie ha mantenido un altísimo nivel de adeptos.

La difusión que pensamos para dar a conocer el bar es a través de redes sociales, con publicidades, anuncios, influencers y demás herramientas que brindan las



mismas. La ubicación del bar será revelada al cliente cuando éste se contacte con nosotros por medio de mensaje directo o por whatsapp, al numero que dejemos en nuestro perfil. Se le proveerá una contraseña para que pueda ingresar cuando llegue a la dirección dada. La capacidad del lugar será limitada, por lo que el cliente que se comuniquen con nosotros deberá notificar la cantidad de personas con las que irá y “rendir” una especie de cuestionario relacionado al bar.

2.1 Misión:

Somos un bar oculto temático, inspirado en la cafetería Central Perk de la serie Friends, en el cual los clientes pueden acercarse al escenario tan característico que ven en todos los capítulos de la serie, disfrutando una oferta gastronómica y tragos inspirados en ella.

2.2 Visión:

Convertirnos en la referencia número uno en capital federal de los bares ocultos temáticos.

2.3 Valores:

- * Innovación: acercar al público una propuesta diferente y única en Argentina.
- * Exclusividad: la entrada será únicamente para los clientes que se hayan comunicado con nosotros anteriormente y se presenten con la contraseña dada.
- * Misterio: mantener la incertidumbre en los clientes teniendo siempre nuevas propuestas.
- * Compromiso con los clientes: Nos comprometemos en mantener siempre el mismo standard de calidad y servicio, donde nuestro mayor objetivo es que los clientes se sientan parte de Friends.

2.4 Objetivos:

- * Lograr ser uno de los 50 mejores bares en Buenos Aires en el término de un año.
- * Superar en ventas a las cervecerías aledañas en el término de 1 año.
- * Alcanzar los 50.000 seguidores en redes sociales en el término de 6 meses.
- * Conocer gustos y preferencias de nuestros clientes habituales.
- * Superar a la competencia en visibilidad y ventas.



2.5 Análisis Pestel

Desde la perspectiva del macro entorno es preciso realizar un análisis de las distintas variables que pueden afectar o beneficiar al negocio. Aquellas que manifiestan los distintos entornos donde se involucra el país: Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal (PESTEL).

POLÍTICO¹

Hay que tener en cuenta no solo con que gobierno está desempeñándose sino también los posibles cambios de partidos políticos en la futura elección y con éstos sus ideas sobre la sociedad y la empresa.

Perspectivas de crecimiento del año 2019 dependerá de:

- Reanudar el cuadro con FMI
- La evolución de la inflación
- El maneja del gasto público en un año electoral

Podría decirse que el país está atravesando una etapa de malestar y de incertidumbre , al ser un año electoral , se encuentra un grado de inestabilidad política, burocracias ineficientes y altos niveles de corrupción.

ECONÓMICO

Debe reajustarse a dos puntos determinantes: la inflación y el posible cambio de gobierno en Diciembre. El primer punto, haciendo hincapié dentro del entorno empresarial, genera una incertidumbre a la hora de planificar presupuestos, estrategias de expansión, planificación de costos, gastos y un aumento del coste de las materias primas que consecuentemente seguirá elevando el precio de los productos.

¹ <https://www.lanacion.com.ar/politica/el-dolar-inflacion-estan-demasiados-elevados-dijo-nid2282387>

El segundo tema, ocasiona cambios radicales continuos a la hora de emprender un negocio, ya que los mercados económicos fluctúan continuamente en relación a las encuestas políticas y a los resultados de las P.A.SO ,² porque éstas generaron pánico por la posible vuelta al cepo y demás medidas desfavorables. Además es un momento complicado, ya que la variación permanente del dólar genera cierta quietud en todas las actividades³

SOCIAL⁴

Implica la demografía, los hábitos sociales y la salud. En el ámbito demográfico, Argentina manifiesta un crecimiento poblacional con el pasar de los años. En relación a los hábitos se tiene en cuenta:

- "Se están acentuando los cambios previos, como resignar consumo ante el aumento de las tarifas de los servicios públicos o probar alternativas más económicas".

En cuanto a la variable cultural, sabemos que estamos atravesando una grieta social y que lamentablemente trae sus consecuencias, una de ellas es el extremo ahorro y la limitación a gastar solamente en los productos y servicios de primera necesidad. Por eso, es necesario aumentar los índices de confianza del consumidor, provocando una disminución del ahorro y un aumento del consumo-inversión.

Hoy en día las redes sociales son un gran aliado para acercarse a los consumidores y de esta manera entablar una relación con ellos.

TECNOLÓGICO⁵

Es muy importante contar con los últimos avances tecnológicos que nos permitan ganar rapidez y disminuir costos y pérdidas. Estos avances son fundamentales para marcar la diferencia con la competencia, mejorando el funcionamiento dentro del local y así ofrecer un servicio de calidad.

² <https://www.perfil.com/noticias/opinion/opinion-hector-rubini-la-economia-despues-de-las-paso.phtml>

³ <https://www.pagina12.com.ar/215210-el-dolar-sube-de-nuevo>

⁴ <https://www.baenegocios.com/sociedad/El-consumidor-argentino-cambio-sus-habitos-por-la-inflacion-20190106-0006.html>

⁵ <https://barradeideas.com/ultima-tecnologia-el-bar-inteligente/>



Lanzamiento de hardwares especializados, pantallas táctiles, iluminación para cada pedido de una comanda (el camarero asigna las consumiciones iluminando la zona correspondiente a cada consumición y mostrando la ubicación a cada una de ellas.)

ECOLÓGICA

Al momento de proyectar, nos focalizamos en que nuestra oferta , sea lo más ecológica posible, guiandonos por el “Manual de Bares y Pubs sustentables, guía nacional de buenas prácticas ambientales”⁶. Siempre educando al consumidor y a los colaboradores, utilizando materias primas reciclables y reduciendo al mínimo los residuos.

Además impulsamos el derecho al agua potable, libre y gratuita para todos los clientes del bar. En el marco del Día del Medio Ambiente, el legislador de Vamos Juntos Maximiliano Ferraro ⁸impulso en la Legislatura un proyecto de ley que busca disminuir el uso de plástico al fomentar la utilización de utensilios descartables biodegradables. La medida busca prohibir a partir del 1 de enero de 2022, el uso, distribución, comercialización y entrega gratuita de vajilla descartable que esté compuesta por cualquier variedad de plástico.

De esta manera, a partir de esa fecha, los vasos, platos, copas, tazas, cubiertos, bandejas alimentarias y sorbetes descartables deberán estar fabricados en al menos un 50 % con sustancias biodegradables de origen orgánico para poder ser utilizados, distribuidos, comercializados o entregados gratuitamente en la Ciudad.

En 2026: Prohibición del resto de los utensilios descartables que no sean 100% biodegradables, bajando el porcentaje de componentes de origen orgánico al 40%, a incrementarse gradualmente según plan de progresividad.

⁶ http://betemple.com.ar/aurea-content/uploads/2019/03/manual_baressust_digital_1-1.pdf

⁷

<https://www.infobae.com/tendencias/2019/03/22/agua-potable-libre-y-gratuita-buscan-implementar-en-mas-bares-y-resos-del-pais-el-derecho-de-jarras/>

⁸

<http://www.noticiasurbanas.com.ar/noticias/el-proyecto-de-ferraro-para-disminuir-el-uso-de-plasticos-en-pos-del-medio-ambiente/>



LEGAL

Atenemos a los artículos 4-10 , 14 y 15 de la ley N° 3361/09⁹ sobre la habilitación de los negocios que expendan bebidas alcohólicas; a la ley N°4102/11¹⁰ que trata sobre la regulación del nivel sonoro; ley N° 1854/05¹¹, sobre la gestión de los residuos. Ley 11.723¹² de Propiedad Intelectual.

2.6 FODA

FACTORES INTERNOS

<p>Ubicación ideal, no está sobreexplotada. Calidad del producto y del servicio. Únicos con la temática de Friends. Sustentabilidad del bar como eje principal</p>	<p>Desconocimiento de los clientes de los bares ocultos. Desconocimiento de la serie "Friends" por parte de algunas personas. No contar con local propio. Personal capacitado y conocedor de la serie</p>
<p>Auge de bares ocultos temáticos Poca/nula oferta de otro bar oculto tematizado en la serie. Caída progresiva de la moda de las cervecerías. Gran rango etario de adeptos de la serie</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>Bajo poder adquisitivo de los consumidores. Inflación, crisis política y económica. Gasto solo en bienes de primera necesidad.</p>

9

https://www.buenosaires.gob.ar/areas/leg_tecnica/sin/normapop09.php?id=140166&qu=c&ft=0&cp=&rl=0&rf=0&im=&ui=0&printi=1&pelikan=1&sezion=2860089&primera=0&mot_toda=&mot_frase=&mot_alguna=&digId=

10

https://buenosaires.gob.ar/areas/leg_tecnica/sin/normapop09.php?id=187815&qu=c&ft=0&cp=&rl=1&rf=1&im=&ui=0&pelikan=1&sezion=2860089&primera=0&mot_toda=&mot_frase=&mot_alguna=

11

https://www.buenosaires.gob.ar/areas/leg_tecnica/sin/normapop09.php?id=81508&qu=c&cp&rl=1&rf&im&mot_toda&mot_frase&mot_alguna

¹² <http://bc.uns.edu.ar/es/content/propiedad-intelectual-y-derecho-de-autor>



En cuanto a las debilidades, para hacer conocido tanto el bar como la serie a las personas que aún no saben de qué trata, y así convertir la debilidad en fortaleza, utilizaremos estrategias de marketing para que nos descubran y generar el deseo de conocer el bar y en lo posible la inquietud de ver algún capítulo de "Friends". Por la parte del personal, haremos un gran estudio a la hora de reclutar y seremos exigentes en relación al grado de conocimiento que tienen los futuros colaboradores sobre la serie y en lo que compete al manejo de productos.

En relación a las amenazas trabajaremos con un rango de precios accesibles a la gran mayoría, reduciendo a la mínima expresión los costos sin perder de vista la calidad de los productos y servicios, y ayudándonos del marketing para lograr persuadir a los clientes, haciéndoles saber que más allá de la crisis, necesitan y deben darse un tiempo para distenderse y disfrutar.

2.7 Investigación de Mercado

Para realizar la investigación de mercado y conocer así los intereses de nuestros posibles clientes, seleccionamos el método de encuesta y con un plan de muestreo de 365 personas entre 20 a 50 años de todos los sexos e intereses.

La encuesta contó con preguntas cerradas, abiertas y de opción múltiple. En total fueron 15 preguntas, en el análisis, hicimos foco en las que son más importantes para nuestro negocio, a continuación las detallamos.

En la primera pregunta se puede observar que el 59,7% de los encuestados prefieren quedarse en la casa por la noche los días de semana, mientras que el 38,9% opta por salir a picar y tomar algo, que es el público al cual apuntamos.

Un 59,7% de las personas optan por salir semanalmente a comer, 25,2% mensualmente y 12,9% en ocasiones especiales, esto lo vemos como una ventaja ya que hay 218 personas de 365 que semanalmente visitarían nuestro bar.

Al momento de analizar la 3er pregunta, nos llevamos una gran sorpresa porque el 70,7% nunca visitó un bar oculto temático, esto lo vemos como una ventaja ya que podemos explotar ese territorio.

El 92,3% conoce la serie y un 71,8% está dispuesto a visitar un bar oculto temático de friends, factor que nos beneficia en gran medida.



El tipo de público que acudiría a nuestro bar , es en un gran porcentaje grupos de amigos (90,1%) y parejas (48,8%) entre 20 y 30 años , y en menor medida personas de entre 30 y 40 años.

Basándonos en los resultados arrojados, seleccionamos como método para brindar la contraseña y dirección la del cuestionario sobre la serie que en un 47,4% fue la elegida; el medio de difusión y comunicación para con nuestros clientes Instagram (94%) Facebook (38,6%) y una página web.

Nuestra idea de ofrecer tragos y alimentos de la serie, fue aceptada en un 93,3% y se complementará con finger food y hamburguesas, ajustando la oferta (Plato ppal+Bebida) a un rango de \$400-\$500 y ofreciendo tragos de autor a partir de \$200 en adelante.

2.8 Análisis de la competencia

Razón Social	UpTown Bar	JW Bradley	La Floreria	The Hole	Zidane	Alvarez
Oferta	Comida étnica y tragos	Finger food y tragos	Comida internacional y tragos	Comida rápida y tragos	Finger food, fast food y tragos	Fast food, cervezas y tragos
Segmento al que apunta	(20-40)	25-50	20-50 (Principalmente turistas)	20-50	20-55	16-50
Seguidores en Redes Sociales (ig-fb)	58.4k- 40.3k	74.4k- 42.7k	55k-55.6k	95k-13k	4.8k-18k	14.2k-8k
Porcentaje del mercado	41,8%	31,8%	30%	26,4%	20%	25%
Área geográfica que cubre	Palermo	Palermo soho	Retiro	Palermo	Caballito, Villa del parque, Mataderos	Caballito
Locales	1	1	1	1	3	2
Horarios populares	Ma-S 21-3.30 al cierre	Mi-S 20:30-3	Todos los días 20:30-	Mi-S 20:30-3	Todos los días 20:30-3	Todos los días 21-2:30



			3			
Perfil de precios	\$\$-\$\$\$ (+600)	\$\$\$\$ (550-1100)	\$\$\$ (+600)	\$\$\$ (600-1000)	\$\$ (400-600)	\$\$ (300-600)
Fortalezas	Mantiene la privacidad entre las mesas Tragos muy buenos Platos abundantes	Muy buenos tragos Muy buena ambientación	Muy buen servicio Propuesta original Se destaca en la coctelería	Buena ambientación	Buen precio Buena ubicación	Rica comida y cerveza Buen precio
Debilidades	Mucha gente, incomodidad para comer. Precios elevados Oferta no muy variada Música fuerte	Demasiado oscuro para leer la carta Precios muy elevados	La gastronomía no es su fuerte Mala acústica Ambiente muy estrecho	No muy buena calidad de comida y tragos Precios elevados	Muy mala acústica Mala calidad gastronómica	Espacio reducido entre las mesas, incómodo Mal servicio

2.9 Target Market y Segmentación

Nuestro mercado potencial está orientado a personas interesadas en bares ocultos temáticos y/o busquen un lugar para tomar y picar algo.

El perfil geográfico abarca a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Vicente López, Nuñez, Saavedra y barrios aledaños a la Capital.

El perfil demográfico abarca a jóvenes de 25 años hasta adultos de 55 años; de cualquier género; con nivel socioeconómico medio a medio alto.

En cuanto al perfil psicográfico, apuntamos a personas que busquen experiencias innovadoras, busquen sorprenderse por la mística del bar sean conocedores o no de la serie, y aquellas personas que sean fanáticos de la serie logren recordarla.

Gracias a la investigación de mercado entendemos que nuestros potenciales clientes buscan:

- Divertirse y recordar a la tan querida serie y su gran cafetería, gracias a la ambientación y a los juegos propuestos.
- Comer y tomar productos de buena calidad a un precio acorde.
- Ambientación apuntada a parejas y/o grupos de amigos.
- Difusión y conocimiento del bar a través de las redes sociales.



2.10 Posicionamiento



Entendemos que el posicionamiento debe ser difícil de imitar para lograr una diferenciación real, proporcionando beneficios relevantes para los consumidores; por lo tanto nos basamos en 4 estrategias para lograrlo. Ellas son:

- Basadas en el atributo: Centrada en la temática del bar (central perk-friends), nos permite ser únicos ya que no hay nada parecido.
- Basadas en el usuario: Apuntamos a los fanáticos de la serie, pero además queremos llegar a los usuarios que deseen vivir una experiencia distinta, innovadora.
- Frente a la competencia: Frente a esta estrategia creemos que somos líderes en el mercado porque ofrecemos un servoproducto original a precio moderado, a diferencia de la competencia que más allá de la originalidad que ofrezcan, los precios son elevados.
- Basadas en la calidad: Elegimos esta estrategia de posicionamiento ya que todos nuestros servicios están regulados y cumpliendo los más estrictos requisitos de calidad.



2.11 Ventajas Competitivas y Diferenciación

Nuestra propuesta tiene varias ventajas competitivas, en primer lugar la exclusividad de la temática, no hay otros bares que se enfoquen en Friends.

La oferta gastronómica ,tanto tragos como la comida, se destacará en cuanto a calidad de la materia prima y elaboración y al precio, ya que este será acorde, a diferencia de la competencia que la gran mayoría se destaca únicamente en los tragos y no le prestan la suficiente atención a la comida, agregando que los precios son elevados.

El bar está pensado para que los clientes se sientan a gusto , pudiendo charlar sin problemas y tengan su lugar sin perder la privacidad ni comodidad.

2.12 Producto

Al ser un bar oculto temático la modalidad de acceso es distinta a la de los tradicionales. Los clientes nos contactarán por medio de las redes sociales, tanto facebook como instagram y les brindaremos un cuestionario sobre la serie, si poseen el 80% o más correcto les daremos la dirección y contraseña que les permitirá el ingreso al bar. El cliente debe especificar cuántas personas son, para de esta manera poder llevar un mejor control.

No tendrá una entrada tradicional , será un portón negro con una puerta, para de esta manera mantener el misterio hasta que el cliente entra.

Al ingresar se encontrarán con la vereda en donde se ubica la cafetería, de esta manera los clientes ya comienzan a introducirse en este ambiente que los hará sentirse parte de la serie. Luego atravesarán la puerta para ingresar al propiamente dicho Central Perk. Este contará con el famoso sillón marrón tan característico y una mesa ratona que lo acompaña, como también otros juegos de mesas y banquetas, sin perder la misma onda. Tendrá un escenario en donde podrán ir a tocar bandas y una barra inspirada en la que se encuentra en la cafetería de la serie.

Se replicará la pared de ladrillos detrás de la barra y se colocarán colores sobrios en las paredes, como el verde oscuro, además de todos los carteles y cuadros que tendrá con frases o imágenes características de Friends. En cuanto a la iluminación será cálida y tenue, permitirá ver la comida que se servirá.

El servicio será a la carta tanto para los platos como para los tragos, la diferencia es que a la hora de pedir los platos, el camarero se acercará a la mesa para tomar la orden y en el de los tragos, los clientes realizarán el pedido en la barra directamente.

Musicalización: Habrá música de la época de los 90 y más que nada en inglés, los clientes tendrán la posibilidad de elegir un tema que quisieran escuchar siempre y cuando no rompa con la estructura pensada. Será lo suficientemente apropiada



para generar un buen ambiente de charla , sin exceder los decibeles normados por la ley.

Salones:

Cocina; Dado que no se van a ofertar productos muy elaborados, los requerimientos no son tantos. Contaremos con todas las herramientas y utensilios necesarios, con mobiliario cómodo para que el personal trabaje eficazmente y con turnos rotativos semanales. Habrá planchas, hornallas, freidoras, mesadas de acero inoxidable, hornos, tablas de distintos colores, bachas amplias, un lugar destinado al almacenamiento de la vajilla y cristalería,

Sanitarios: Contará con 2 sanitarios uno para hombres y otro para mujeres, ambos equipados para personas con discapacidad.

Además habrá un vestuario para el personal que contará con duchas, inodoros, y lockers para guardar sus pertenencias.

Personal:

Contaremos con 4 mozos en el salón, un jefe de barra y 2 bartenders en la barra. Un recepcionista en la entrada y un cajero.

En la cocina habrá un jefe de cocina, 2 ayudantes de cocina y un bachero.

Uniforme: El uniforme del personal será austero pero característico, los mozos tendrán pantalón y remera negra, y esta contará con frases de la serie escrita en blanco. En cuanto al personal de la barra, estará vestido inspirado en el barista de la serie, Gunther, con camisas y corbatas muy coloridas y exóticas.

Producto:

La oferta al no ser meramente gastronómica creemos que la ambientación forma parte del producto en sí, debido a que ya la describimos, en este punto nos enfocaremos en la oferta de comida y bebida.

La comida será en gran parte finger food (papas fritas, aros de cebolla, tortilla de papa, bastoncitos de mozzarella, pinchos variados, patitas de pollo, dips) hamburguesas y como especial de la casa , sándwiches de albóndigas (Joey), Lasagna a lo mónica, sandwich de pavo de Ross, Trifle de Rachel , Cheesecake , entre otros.

En cuanto a los tragos, la carta presentará los clásicos más 7 tragos de autor, uno con base de café ya que llevará el nombre de Central Perk haciendo honor a la cafetería y los otros 6 inspirados en los protagonistas de la serie.

2.13 Canales de Distribución

_____ Central Perk utilizará un canal de distribución directo , ya que la única forma de consumir nuestro producto es ir hasta el lugar. Utilizaremos la estrategia la



estrategia “pull” es decir, el consumidor vendrá a buscar nuestros productos al local.

2.14 Estrategia de precios

La estrategia de precio que utilizaremos en Central Perk será Orientada a la competencia, más precisamente “Diferenciación de los competidores” Lo que queremos mostrar es que nuestros clientes pagarán una experiencia única, y a precios inferiores que el resto de los bares ocultos.

Ya que contamos con la exclusividad de la temática, podríamos jactarnos de eso y poner precios muy elevados, pero solo conseguiríamos que, en primer lugar, la demanda sea excesiva al principio y baje precipitadamente en un corto plazo, en segundo lugar, evitaríamos la fidelización de los clientes que es lo que más nos interesa.

2.15 Mix de Comunicación

En primer lugar identificamos al público que nos interesa tener en nuestra clientela, con éstos definimos varios objetivos de comunicación entre ellos están en primer lugar crear consciencia de nuestra existencia, luego lograr que nos conozcan , que les agrade tanto nuestra propuesta que la próxima vez que salgan, nos vuelvan a elegir frente a las demás posibilidades y que de boca en boca hagan que nos conozcan sus allegados.

Publicidad: Nuestro canal para llegar a los clientes serán las redes sociales, que tienen un gran alcance hoy en día y son utilizadas por nuestro público objetivo. Realizaremos flyers que aparezcan en nuestros perfiles de instagram y facebook y como publicidad tanto en publicaciones como historias. La idea es transmitir con un mensaje atractivo la propuesta innovadora, y de esta manera llamar la atención, captar al público y generar interés.

Venta Personal: Cuando los clientes lleguen al bar serán atendidos por mozos quienes ofrecerán la carta con los platos y sacarán las dudas que estos tengan. Y en cuanto a los tragos, serán los bartenders quienes brindaran la carta y realizaran alguna oferta más específica si el cliente así lo desea. Ellos son los encargados de la venta efectiva que realizarán gracias a que las herramientas de comunicación funcionaron.

Promoción de Ventas: Habrá dos tipos de promociones en el bar. Algunas serán expuestas en los perfiles de las redes sociales, como por ejemplo: “Si venis con 5 amigos, el quinto trago es gratis”. Y otras serán otorgadas en el mismo bar a través de juegos.

RRPP: Contaremos con un community manager, quien se encargará del manejo de las redes sociales y página web, tanto las publicaciones que se subirán, las publicidades, como la comunicación directa con los clientes.

Marketing Directo: Hoy en día es un gran aliado a la hora de transmitir nuestra propuesta. Como anticipamos, nuestras publicidades y comunicación van a estar



dados por redes sociales y página web. Nos encargaremos de obtener los mails de los clientes, para de esta manera poder mandar publicidad por este medio también.

2.16 Estrategias de Lanzamiento

La empresa necesita conseguir estar en la mente del público objetivo y generar deseo/necesidad, al tiempo de darle confianza. Lo primero que vamos a hacer es crear intriga o anticipación, mediante una campaña anterior al lanzamiento mediante un anuncio con el objetivo de crear el deseo o necesidad de querer conocer el nuevo bar, tratando de despertar la curiosidad. El desarrollo del mundo on-line y las redes sociales, nos permiten dar a esta estrategia más opciones que las propias del marketing tradicional:

Pre-lanzamiento: Aprovechando que es el 25 aniversario de Friends, vamos a realizar un evento exclusivo donde concurrirán famosos e influencers invitados, habrá distintos lugares donde poder tomar y comer, contaremos con distintas dinámicas en relación a la serie para interactuar y vivir un día distinto. En dicho evento, presentaremos "Se viene algo exclusivo, único, intrigante e innovador, te sumás a vivir la experiencia?...Could i be more excited?..." La idea es que los invitados tengan lugares específicos donde sacarse fotos y subirlas a sus redes con distintos hashtags alusivos (#WeWereOnABreak #JoeyDoesn'tShareFood #SmellyCat #Unagui entre otros) y que esto genere inquietud en sus seguidores y ellos empiecen a investigar acerca de nuestra propuesta. Además a través de redes sociales lanzaremos publicidades en forma de flyers generando intriga y expectativa.

Lanzamiento: Haremos la apertura con famosos e influencers, bandas en vivo y distintos shows. Los clientes que concurran ese día tendrán el beneficio de participar de grandes promociones y juegos, deberán asistir con el código previamente dado para poder ingresar. Una cláusula de la casa es reservarse la ubicación del bar, ya que si se incumple, se perdería la mística del lugar. Lo que sí está permitido es mencionarnos en sus posteos.

Post-lanzamiento: Para los meses siguientes como mencionamos en el plan de comunicación, realizaremos publicidades vía redes sociales, páginas web y correo electrónico. Mantendremos en vigencia las promociones de venta a través de juegos dentro del bar y vía redes sociales.

2.17 Plan de Acción

El Plan de Acción comienza con la investigación de mercado que durará dos semanas. La elección del nombre de la empresa, el registro de comercio, el pedido de financiación, la inscripción de la AFIP, la inscripción en Rentas, la inscripción en el



municipio, la inscripción del RNE y RNPA, la inscripción ante el INAL y la habilitación del vehículo, durará aproximadamente un día cada uno.

Las obras en el establecimiento durarán aproximadamente ocho semanas. Hacer los frentes tardará una semana. La compra de mobiliarios, equipamientos de cocina y artículos varios durará dos semanas. La compra de uniformes se realizará en dos días. La terminación de obras y limpieza, y de altas de servicios durará un día cada uno. La colocación de mobiliarios se realizará en una semana. La selección y contratación de proveedores y empleados se realizará en tres semanas. La impresión de documentación comercial se llevará a cabo en una semana. El diseño de página web, banners, redes sociales ocupará 3 semanas. La búsqueda del lugar para el evento pre-apertura y su alquiler, tomará 1 semana, llamar a los influencers, comediantes y famosos tomará 1 semana aproximadamente, organizar el evento propiamente dicho serán 2 días. El pedido de materias primas de preapertura se realizará en una semana. La apertura será en 1 día y durante las próximas 3 semanas se hará un seguimiento por redes.

3.1 Layout y flujos

En el anexo figura el layout de materia prima, de personal, residuos y vajilla.

En el plano se puede observar que hay una entrada principal para que ingresen los clientes y el personal y otra por la cual ingresa la materia prima y se sacarán los residuos. A continuación de la puerta de entrada se encuentra un pasillo largo que conduce tanto al almacén y cocina como al área de residuos. El recorrido de la materia prima continua en la cocina para la etapa de elaboración de los platos para luego salir por la puerta que conduce hacia el salón. En el caso de las bebidas luego de ingresar se colocaran en los estantes o heladeras bajomesadas (según corresponda) de la barra que se encuentra en el salón. Para luego ser entregadas a los clientes.

En el layout de residuos, encontramos que hay un depósito de residuos que se encuentra refrigerado para los residuos orgánicos y se desechará todo cuando se termine el proceso de producción diaria, por la puerta anteriormente mencionada.

En el Layout de empleados, se puede observar que estos ingresaran por la puerta principal, se dirigen hacia los baños para cambiarse y luego ingresan a la cocina o barra.

En el caso de la vajilla sale de la cocina, con los platos correspondientes, hacia el salón y una vez que los clientes terminaron de usarla vuelve a ingresar a la cocina a la zona de lavado.

El cobro será directo.

3.2 Recetario y carga de trabajo

El recetario cuenta con 125 ingredientes (entre bebidas y comida), 43 recetas base, 26 platos y 16 tragos. El costo por porción de los platos va



desde los \$4 a los \$30. Y en el caso de los tragos, de \$24- \$54. El armado de los platos dura aproximadamente 30 minutos, excepto en el caso de los postres que llega a la hora. Los tragos, por otro lado, cuentan con una carga de trabajo de, generalmente, 10 minutos. Es por esto que necesitaremos 3 bartenders en cada servicio, un jefe de barra, un barback, un jefe de cocina y 2 ayudantes de cocina.

3.3 Horarios del Personal

En el anexo se encuentra el horario semanal normal de todo el personal del bar. Vamos a contar con 3 mozos fijos y 2 mozos franqueros, un recepcionista que también será la seguridad del bar, un cajero, un jefe de barra, 2 bartenders fijos y uno franquero, 2 barbacks, un jefe de cocina, 2 ayudantes de cocina, un bachero y 2 personas de personal de limpieza.

3.4 Listado de equipamiento

En cuanto al equipamiento y las herramientas para la cocina y el salon, teniendo en cuenta que la capacidad del bar es de 100 personas lo que necesitaremos será:



Listado de equipamiento	Categoría
Freezer	Cocina
Heladera bajo mesada	Cocina
Horno industrial	Cocina
Hornallas	Cocina
Freidora	Cocina
Plancha	Cocina
Mesadas de acero inoxidable	Cocina
Batidora	Cocina
Estanteria de acero inoxidable	Cocina
Tachos de basura	Cocina
Campana	Cocina
Utensilios varios	Cocina
Mesada de acero inoxidable con bacha	Cocina
Barra	Salon
Mesas largas	Salon
Mesas cuadradas	Salon
Sillon	Salon
Butacas	Salon
Banquetas	Salon
Sillas	Salon
Escenario	Salon
TV	Salon
Microfono	Salon
Cartelería Interna	Salon
baños	Obra
Demolicion	Obra
Cocina	Obra
Pasillo	Obra
Area de almacenaje de secos	Obra
Area de residuos	Obra
Porton de entrada	Obra
Frente interior	Obra
Maxirest (spofware)	

3.5 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.

4.1 Organigrama

El organigrama se encuentra en el anexo, el mismo cuenta con los dueños, quienes se encargaran del área administrativa y financiera, un recepcionista/seguridad, cajero, jefe de barra, bartenders, barback, jefe de cocina, ayudantes de cocina, bachero, mozos y cuerpo de limpieza.

4.2 Descripción de puestos de trabajo - Manual de funciones

La descripción de puestos y manual de funciones se encuentra en el anexo.

4.3 Políticas de capacitación y reclutamiento

Políticas de Reclutamiento de Central Perk:

1. Para Central Perk es crítico reclutar, seleccionar y retener el mejor talento de acuerdo con la legislación vigente y las mejores prácticas profesionales.
2. Para obtener el mejor personal, la empresa acepta y promueve los siguientes principios básicos que deben presidir todas sus actividades en materia de reclutamiento y selección:
 - a) Desarrollar un programa de procesos de selección de forma que los postulados:—Respeten la igualdad de oportunidades y promuevan la no discriminación por razón de raza,color, edad, sexo, estado civil, ideología, opiniones políticas, nacionalidad, religión o cualquier otra condición personal, física o social. A través de ello, se garantizará la capacidad para incorporar, motivar y retener el mejor talento y mantener los principios éticos y legales esperados de una empresa de confianza, congruente y alineada con los valores de sus clientes, accionistas, empleados y comunidad.



- Que se incluyan a todos los profesionales que se ajusten al perfil de competencias requerido.
- Que la selección se realice atendiendo exclusivamente a criterios de mérito y capacidad, garantizando que todos los candidatos reciben el mismo trato durante todo el proceso. Los procesos de selección se diseñarán de forma que se evite cualquier tipo de discriminación.
- Que se permita identificar y evaluar a los candidatos ideales en función de los conocimientos, actitudes, habilidades y competencias requeridos para los diferentes puestos de trabajo.
- Garantizar a todos los candidatos la absoluta confidencialidad de acuerdo con las normas de protección de datos personales.
- b) Presentar a los candidatos una oferta de valor competitiva que favorezca la selección y la contratación de los mejores profesionales.
- c) Central Perk promoverá que las contrataciones de sus profesionales se realicen mediante contratos definidos y estables.
- f) Homogeneizar las condiciones laborales y los beneficios obtenidos por los empleados a tiempo parcial y a tiempo completo.
- g) Velar por que los procesos de selección y contratación sean objetivos e imparciales y no condicionen la contratación de familiares de profesionales que formen parte de la empresa, evitando que en su proceso de selección intervengan los profesionales con los que estén vinculados.
- h) Favorecer la contratación de empleados que tengan noción sobre la temática del bar.

Plan de inducción y capacitación de personal, y programa de entrenamiento periódico.

El personal se buscará a través de distintas bolsas de trabajo online y en distintas universidades y una cuenta en la pagina <http://www.cookoh.com/> (pagina de búsqueda 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 2 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 procederá 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; la del personal de salón la impartirá el administrador y la del personal de barra, por el Jefe de barra.

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 para remarcar los valores del emprendimiento y subrayar la relación entre los diferentes sectores. Debido a que es fundamental para el desarrollo del bar tener conocimiento de la serie FRIENDS, vamos a capacitar a todo el personal en el tema.

Inducción y Capacitación	
Día	Actividad
1	Presentación de los socios, del personal, del lugar, visión, misión, valores y objetivos. Se dictará un curso acelerado de Seguridad e Higiene. 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 realizará la capacitación de Friends 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



Mediante la utilización del Margen de contribución Pricing, es decir, los Costos fijos no alimenticios adicionados a la Ganancia esperada por plato sobre la cantidad de clientes más el costo unitario, se obtuvo el precio de venta.

En cuanto al cálculo de los costos de la materia prima, resultó de la realización de un análisis exhaustivo y contactos reiterados con proveedores.

Por otra parte, la inversión inicial, que asciende a 3.700.000 (tres millones setecientos mil pesos) sería recuperada a partir del décimo octavo mes de la operación del negocio. Desde ese punto en adelante, los flujos serían positivos. La tasa interna de retorno de los flujos de fondos sería, entonces, de un 8%, obviamente trascendiendo la tasa de inflación.

