



UADE

**MEJOR EDUCACIÓN
PARA MUCHOS MÁS**

Trabajo Integrador Final

Licenciatura en gastronomía, Segundo Semestre 2019

Integrantes

Csambal, Dolores. LU: 1082592

Ini, Denise. LU: 1081795

Equipo docente:

Ezequiel Simón

Maria Victoria Massa

Fecha de entrega:

19-12-2019

ÍNDICE

0. RESUMEN EJECUTIVO.....	2
1. DEFINICIÓN DEL PROYECTO.....	3
2. PLAN DE MARKETING.....	4
2.1 Misión	4
2.2 Visión.....	4
2.3 Valores y compromisos.....	4
2.4 Objetivos.....	5
2.5 Análisis PESTEL.....	6
2.6 FODA.....	13
2.7 Investigación de mercado.....	16
2.8 Análisis de competencia.....	18
2.9 Target market y segmentación.....	21
2.10 Posicionamiento.....	22
2.11 Ventajas competitivas y diferenciación.....	23
2.12 Producto.....	23
2.13 Canales de distribución.....	26
2.14 Estrategia de precios.....	26
2.15 Mix de comunicación.....	26
2.16 Estrategia de lanzamiento.....	27
2.17 Plan de acción.....	28
3. PLAN DE OPERACIONES.....	28
3.1 Layout y flujos.....	28
3.2 Recetario y carga de trabajo.....	29
3.3 Horarios del personal.....	30
3.4 Listado de equipamiento.....	30
3.5 Habilitaciones y contratos.....	30
4. PLAN DE RECURSOS HUMANOS.....	30
4.1 Organigrama.....	30
4.2 Descripción de puestos de trabajo – Manual de funciones.....	30

4.3 Políticas de capacitación y reclutamiento.....	30
5. PLAN FINANCIERO.....	32



0. RESUMEN EJECUTIVO

La Mona será una nueva propuesta gastronómica en donde nuestros clientes podrán experimentar el maridaje perfecto entre la gastronomía y el vino. La confortable ambientación y la atención brindada transformará un plato de autor en una experiencia gastronómica diferente.

El propósito es entregarle al cliente un producto original con un gran servicio, donde lo principal está en el cuidado de los detalles y la calidad de la materia prima. Buscamos promover la cultura del vino, logrando que el público mejore su relación con el mismo y sus conocimientos de cata y degustación, contando con una variedad de 52 botellas de vino diferente para degustar.

Contamos tanto con la mejor tecnología para el mantenimiento y conservación de los vinos una vez ya abiertos, como con nuestro profesional equipo de salón y cocina para poder otorgar un excelente producto y servicio hacia el cliente.

El local se encontrará ubicado en el corazón de "Las Lomitas", en el barrio de Lomas de Zamora: calle España 398. Aquí estamos dentro de un polo gastronómico que está en plena expansión, donde cada vez hay más público que busca aquello que sea diferente a los demás, nuevas experiencias.

Cuenta con una capacidad máxima para 60 personas que serán atendidas por 10 empleados capacitados para satisfacer al cliente y cumplir con los objetivos del negocio. El horario regular de atención al público será de Martes a Sábados de 19hs a 01:00hs, y los Domingos de 12:00 a 15:30hs.

En promedio se espera tener una venta entre los 90 y 120 cubiertos por día. A partir de los datos financieros estimados, se requiere una inversión inicial total de

\$6.873.540 para llevar a cabo el emprendimiento, recuperando la misma en un plazo de 31 meses (3 años y 7 meses).

1. DEFINICIÓN DEL PROYECTO

La Mona es el primer Wine Bar de Zona sur el cual combina el maridaje perfecto entre el vino y la cocina de autor, utilizando productos de estación para ofrecer la mejor calidad y frescura a nuestros clientes.

Buscamos que el consumidor pueda conocer y disfrutar varios vinos de media y alta gama, tanto de grandes bodegas como de pequeños productores. La Mona no cuenta con carta de vinos. A través del método de servicio por copa, se tiene la posibilidad de probar más variedades en una comida que solo pidiendo una única botella. Cuenta con 52 etiquetas provenientes de diferentes regiones de Argentina y próximamente de diferentes rincones vitivinícolas del mundo, seleccionadas exclusivamente para el buen paladar de los clientes, acorde a las exigencias del mercado.

Contamos con 13 dispensers de vino de última tecnología nacional, un salón para eventos corporativos con capacidad para 20 personas y un proyector para presentaciones. Tanto el espacio para eventos como para el salón serán atendidos por profesionales capacitados para guiar al cliente para elegir la mejor opción para su comida.

En tanto a la comida, iremos cambiando las propuestas de los platos principales cada mes, especializándonos en la cocina de una región específica de Argentina. En el caso del primer mes, la temática será "Los sabores de La Pampa". Tendremos platos especializados de esta región, con productos que se consumen y utilizan allí, y ofreceremos 8 etiquetas diferentes de vino, de Bodega Del Desierto (una bodega de La Pampa), el cual se asoció con nosotros para publicitar su producto, dándonos un descuento en su mercadería.

Brindaremos una atención de excelencia para que los clientes se sientan cómodos y satisfechos. Crearemos un ambiente "como en casa", amigable y con música, donde puedan tener una experiencia original con amigos o en pareja para pasar un buen rato, comer y degustar buenos vinos.

Una vez por mes haremos un evento de cata a ciegas, asociándonos con bodegas aliadas, en el cual los clientes que participen podrán catar diferentes vinos, con la conducción del enólogo principal de La Mona y un representante de la bodega invitada. Los eventos serán avisados por adelantado en la página web y redes sociales, en la cual además informaremos al público de los precios y brindaremos información actualizada semanalmente de vinos, tragos y los platos que irán cambiando cada mes según la región de interés. Asimismo mediante esta, se podrá acceder a beneficios y promociones.

2. PLAN DE MARKETING

2.1 MISIÓN

"Transmitir nuestra cultura y pasión por el vino, ofreciendo vinos con el maridaje perfecto y servicios con la más alta calidad, donde se sobrepasen las expectativas de nuestros clientes. A su vez ofreciendo productos de calidad, fomentando el mercado de pequeños productores".

2.2 VISIÓN

"Convertir a La Mona en el Wine bar número uno del país, con el uso de la vid en todo su potencial"

2.3 VALORES Y COMPROMISOS

- Pasión por lo que hacemos

Buscamos que el conocimiento y la pasión que tenemos por la vid llegue a nuestros clientes. Esperamos que al retirarse puedan llevarse la experiencia que queremos brindarles: nuevos conocimientos en estilos de vinos argentinos e internacionales. Nuestro compromiso es demostrar las distintas variedades de cepas que existen en nuestro país y combinarlas de la mejor manera posible para crear el maridaje perfecto. De esta manera, el consumidor aprenderá a distinguir los aromas y sabores de las diferentes cepas. Y así, fomentaremos el consumo del vino en la población.

- Calidad y respeto de la materia prima

Buscamos explorar las distintas cocinas y productos que existen en el ecosistema argentino. Queremos mostrar a nuestros clientes las distintas técnicas que se emplean para que los productos empleados sean presentados adecuadamente respetando sus sabores.

Para que esto sea posible, hay que partir de la calidad de la materia prima seleccionada, toda materia prima es sometida a intensos y sistemáticos controles de calidad por nuestro personal capacitado.

Los productores de economía regional son nuestros principales proveedores .

A su vez, utilizaremos frutas y verduras de estación, más saludables -ya que mantienen sus propiedades nutritivas intactas, sus vitaminas , minerales y nutrientes esenciales-, más económicas -ya que al ser de estación, la producción es mayor, por lo tanto el precio es más bajo- y más sabrosas, se cosechan en su punto óptimo de maduración a diferencia de las que deben ser transportadas que se recogen verdes y se maduran artificialmente, por lo tanto también aumentan su precio.

- Compromiso y respeto hacia nuestros empleados.

Valoramos el trabajo de nuestros empleados, que son nuestro pilar, para obtener un producto de calidad. Creemos fervientemente que a través del respeto, las

personas se sienten aceptadas y motivadas para seguir con sus trabajos, y así poder desarrollar sus capacidades personales y laborales.

Nos comprometemos a crear un ambiente de trabajo saludable, donde nuestros empleados puedan formar lazos y se sientan cómodos y satisfechos.

También nos comprometemos a capacitar a nuestros empleados para que puedan crecer dentro de nuestra organización. Un personal capacitado es sumamente importante para que, a través del aprendizaje, puedan mejorar su desempeño, se sientan motivados, sepan cómo resolver ciertos conflictos, y así hacer crecer a la empresa.

- Compromiso y respeto hacia nuestros proveedores

Nuestros proveedores más importantes son las bodegas que nos proveerán los vinos que requerimos para nuestro servicio y los pequeños productores de economía regional que nos proveen la materia prima local del lugar a tratar, y de estación. Tiene que existir un trato acorde y respetable entre ambos, profesional y agradable. De ayuda y entendimiento mutuo.

Nos comprometemos a la vez a conocer pequeñas bodegas para ayudarlas a insertarse en el mercado y que comiencen a crecer ante la competencia. Creemos importante fomentar nuestro productos autóctonos sus sabores y combinaciones.

- Exigencia.

Consideramos que la exigencia se refleja en los resultados de nuestro trabajo. La puntualidad, acatar las normas, ser proactivo, proponerse alcanzar objetivos y crear nuevos, es una manera de demostrar que uno se está comprometido con la causa.

Nos dedicaremos a crear un ambiente en el cual todos se vean comprometidos en cumplir los objetivos empresariales y personales, que cumplan las normas establecidas, y que siempre estén con ganas de hacer más para crecer en su experiencia personal.

- Integridad y honestidad

Ser íntegro se refiere a ser auténtico y honesto durante las relaciones laborales. Creemos en exponer una situación o un caso tal cual cómo es, y nos oponemos totalmente a las estafas y las falsas promesas hacia otras personas, clientes o proveedores.

- Responsabilidad social

Nos encargaremos de separar nuestros residuos en reciclables y no reciclables, de utilizar el menor plástico posible, y tener pocos desperdicios optimizando nuestros recursos y materia prima. De esta manera, nos comprometemos a cuidar el medioambiente que nos rodea.

2.4 OBJETIVOS

Generales:

- ❖ Ser la primera opción para el público en cuanto a la elección de salir a comer y tomar algo entre amigos, familia o pareja.
- ❖ Fomentar el consumo del vino desde el público adulto-joven, aunque se apunte al mercado adulto (20 a 60 años).
- ❖ Fomentar el consumo de productos de estación, que sean autóctonos argentinos, generando un comercio con pequeños productores.
- ❖ Establecer vínculos con bodegas de alta categoría para tener un buen renombre de marca y ofrecer sus productos a precios más accesibles.

Específicos:

- ❖ Autosuficiencia de flujos de efectivo en los primeros 30 meses (máximo 32).
- ❖ Abrir una segunda sucursal en capital federal un el lapso de 18 meses. Por la zona de Belgrano, Cañitas, Palermo, Recoleta o San Telmo.
- ❖ Tener en el plazo de un mes una página de internet con toda nuestra información del negocio, y tener cubierta la parte de redes sociales de la marca (Instagram, Facebook, Foresquare, Restorando, etc). Realizar un buen alcance al público para hacernos conocidos. Tener al menos en instagram 1000 seguidores.
- ❖ Cumplido el lapso de 4 meses, generar el doble de las ventas del primer y segundo mes.

Comentado [1]: comparar con el payback

2.5 PESTEL

Política

Las políticas impuestas en la importación de algún producto o vino específico, (Chile, Uruguay, Brasil, EEUU, Francia, España, Italia, etc). A su vez también de las importaciones sobre los equipamientos tecnológicos para la cocina, y para la mantención de los vinos.

Los impuestos que son crecientes, asociados a tener un emprendimiento con local a la calle (IVA, impuesto a las ganancias, ABL, etc).

El financiamiento que ofrece el gobierno a emprendedores como oportunidad.

Respecto a las políticas para prevenir enfermedades por el consumo en exceso del alcohol, el informe detalla que Argentina no aplica un impuesto especial sobre la cerveza o el vino ni tampoco a la publicidad de esas bebidas.

“El consumo medio de alcohol diario en el mundo es de 33 gramos de puro alcohol, lo que equivale a 2 vasos de vino, una cerveza grande o dos chupitos de alcohol fuerte. Globalmente, el 45 % del alcohol consumido es alcohol fuerte, seguido de la cerveza (34 %) y el vino (12 %).

En la Ciudad de Buenos Aires se detecta un positivo de alcoholemia cada dos horas, y en su gran mayoría se trata de jóvenes. Tenemos que entender que el alcohol y el volante no son compatibles.

Ley N° 24.788 (Lucha Contra el Alcoholismo), sancionada en el año 1997, que tiene por objetivo prohibir en todo el territorio nacional, la venta a menores de dieciocho años de todo tipo de bebidas alcohólicas y además crea el Programa Nacional de Prevención de Lucha contra el Consumo Excesivo de Alcohol.”

<https://www.hcdn.gob.ar/proyectos/proyecto.jsp?exp=6574-D-2018>

Economía

"En la Argentina, la caída en el consumo per cápita fue muy notable. Así, en 1960 se consumían 79,88 litros por persona por año; en 1970, eran 91,79 litros. Y allí comenzó el derrape: 76,28 litros en 1980; 54 en 1990; 37,83 en 2000; 26,7 litros en 2010 y 18,77 litros en 2018. Este año caería por debajo de los 18 litros."

https://www.clarin.com/economia/economia/nuevos-parametros-estudiar-consumo-vino-mundo_0_QMINsTx.html

"En cuanto al ranking de los países donde más vino se consume, hay un dato clave y es que la Argentina retrocedió un puesto.

En efecto: en 2017, el país ocupaba el puesto 8 junto con Rusia, con unos 8,9 millones de hectolitros anuales.

Sin embargo, en 2018, la Argentina quedó en el noveno lugar, con un nivel cercano a los 8,4 millones de hectolitros, en tanto que Rusia subió al séptimo escalón."

<https://www.iprofesional.com/vinos/299655-vinos-argentinos-malbec-Vinos-la-Argentina-retrocede-en-el-ranking-mundial-de-consumo>

"Daniel Rada, economista a cargo del Observatorio Vitivinícola Argentino, dijo que "una primera mirada más abarcativa, que considere el consumo total de alcohol, muestra que los principales consumidores de bebidas alcohólicas, desde 1990, presentan dos características bien marcadas: menores niveles de consumo de alcohol, es decir, una tendencia claramente decreciente de la ingesta de bebidas alcohólicas; y consumos cada vez más similares entre países"."

<https://www.infocampo.com.ar/pese-a-ser-uno-de-los-grandes-productores-argentina-cae-en-el-consumo-interno-de-vinos/>

"El Gobierno Nacional firmó la enmienda del Convenio de Préstamo con el Banco Mundial que posibilita la suscripción de acuerdos subsidiarios entre el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca y las provincias para el acceso a créditos del Proyecto de Inclusión Socio Económica en Áreas Rurales (PISEAR)"

<https://www.infocampo.com.ar/pequenos-productores-podrian-acceder-a-prestamos-del-banco-mundial/>

Social

"Un escenario interno poco favorable para el vino -con una caída del 10% en el primer trimestre de 2018- mientras que otras bebidas alcohólicas continúan con números positivos

Un reciente informe presentado por el Fondo Vitivinícola de Mendoza y encargado a la consultora privada Scentina marca en el primer trimestre de este año un escenario preocupante para este sector vitivinícola en cuanto al consumo interno. El reporte indica un crecimiento en el consumo de la cerveza, aperitivos y frizantes, mientras que vinos y espumantes no pueden repuntar sus ventas.

El vino se encareció respecto de las bebidas sustitutas, la cosecha anterior fue la más baja en varias décadas, el consumo en general se contrajo y todos esos factores vienen contribuyendo al achique del mercado interno. Hay que sumar que las bebidas con las que compete el vino tienen una capacidad de respuesta más rápida frente a la crisis, con grandes presupuestos de comunicación y marketing, y han sabido adaptarse con envases más pequeños, promociones más agresivas y propuestas de producto adecuadas a la demanda.

Si se lo compara con el rubro de las cervezas o aperitivos, la publicidad del vino no ha sido tan innovadora y no ha sabido llegarle tan bien a los consumidores, principalmente los más jóvenes que son los que se insertan en el mercado de bebidas alcohólicas.

Las bodegas empiezan a hablarle de otra manera al consumidor, no sólo desde la publicidad, sino también en cuanto a conceptos de vinos y marcas con mensajes más "relajados" y estilos que tal vez a un experto en vino no le atraigan demasiado, pero sí captan el interés y gusto del grueso de consumidores de vinos."

<http://www.aasommeliers.com.ar/prensa/n/28/index.html>

"...El cambio en los gustos y el concepto de salir a tomar algo con amigos y que no sea cerveza ni tragos, sino que vinos. Tomar vino está visto como algo social, y lentamente se va notando un interés creciente en los jóvenes que aprecian esta bebida, a tal punto que en alguna juntada o cena compran vino en vez de cerveza.

En los últimos 5 años ha habido un boom no sólo en el vino, sino también en la gastronomía y las bebidas por el cual la gente quiere tener "experiencias" en su consumo, para el sector existente con mayores recursos. Los vinos más raros, de productores pequeños y estilos innovadores se han vuelto una opción interesante.

De acuerdo al estudio de mercado que realizó el mismo Fondo vitivinícola hace unos años, una de las características del perfil de consumidor es su mayor disposición a recibir innovaciones por parte de las bodegas: nuevos formatos de envase en busca de la mejor relación precio-calidad-rendimiento (bag in box, empaques individuales), nuevos estilos de vinos (más livianos, con menor graduación alcohólica), nuevas ocasiones de consumo (fuera de las comidas, como aperitivos, en cócteles)."

<http://www.aasommeliers.com.ar/prensa/n/28/?Cómo%20volvemos%20a%20consumir%20vino?>

"...Por otro lado, en el barrio de Las Lomitas, varios vecinos se quejan porque se mudaron a la zona por su tranquilidad (como lo era en sus principios), y hoy es tierra de excesos, ruidos y suciedad. Es un grupo de oposición al fenómeno de expansión de Las Lomitas.

En el momento, muy poca gente imagina Las Lomitas como una posibilidad para mudarse a una casa. Todos los carteles de alquiler o venta que colocan las inmobiliarias aclaran que el uso es únicamente comercial. La oferta habitacional, así, se convirtió en exclusividad de las torres, cuyos precios no tienen nada que envidiarle a una buena ubicación en la porteña Avenida del Libertador."

<http://diarioconurbano.com.ar/sociedad/las-lomitas-vecinos-advierten-sobre-el-impacto-negativo-de-un-emprendimiento-inmobiliario/>

Tecnológico

"...Más allá de la orientación general que entregan softwares como Foursquare, Yelp, TripAdvisor o Google Maps, existen otras aplicaciones que ayudan a planificar una salida y ofrecen un poco más de profundidad en sus contenidos. Además de las que posibilitan reservar una mesa con anticipación, están aquellas que buscan las mejores cervezas artesanales de las inmediaciones. Y para los que salen de gira, hay guías sobre la movida nocturna porteña.

Su principal utilidad es brindar acceso a lugares que aunque estén a pocas cuadras de distancia, uno no se hubiera animado a darle una oportunidad sin una recomendación. En muchos casos, funcionan como una red social en donde cada comensal relata su experiencia y completa su crítica con una calificación. En algunos casos, disponen una versión para que las empresas se inscriban y realicen sus promociones."

https://www.clarin.com/tecnologia/llegan-nuevas-apps-organizar-salidas-fin-semana_0_fb-vKidqx.html

"...Food tech tiene presencia en Chile, Estados Unidos, Brasil, y desde la semana pasada también en Argentina. ¿Qué es lo que hace? Utilizan inteligencia artificial para recrear sabores, texturas y colores de diversos productos de nuestra alimentación, como aderezos, leche, y helados, pero sin leche, huevos ni ningún otro alimento de origen vegetal."

https://www.clarin.com/tecnologia/chef-algoritmo-comida-hecha-inteligencia-artificial-llego-argentina_0_znwOtd0bz.html

"...Conservar las bondades del vino una vez abierto. Ésa fue la inquietud que hace dos años tuvieron Jessica Butman y Chantal Kleinman, que crearon Newine, una máquina para el fraccionamiento del vino, de uso particular y también comercial. "Desarrollamos dispensers de vinos por copa que permiten conservarlo, en buen estado, por 21 días", explica Butman."

<https://www.newine.com.ar/newine-inicios/>

"...Al principio, trabajábamos hasta la madrugada en nuestro proyecto y no rendíamos en nuestros puestos, por eso decidimos renunciar. El negocio requería cada vez más atención", agrega Butman. El dispenser más económico cuesta \$ 40.000 y para llevar adelante el proyecto participaron en 2013 del concurso Buenos Aires Emprende (BAE)."

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-y-beneficios>

Dentro de los planes de marketing digital, la publicidad en redes sociales o Social Ads es uno de los recursos más poderosos para conseguir nuestros resultados de negocio.

Se trata de una tendencia al alza: según un estudio realizado por BI Intelligence con datos de EE. UU., las empresas de este país duplicarán la inversión en anuncios de redes sociales entre 2016 y 2021, pasando de 15.500 millones de dólares a más de 30.000.

A día de hoy, estas son las principales plataformas con las que contamos: Facebook Ads. La red más popular a nivel mundial no se queda atrás a la hora de ofrecer servicios a los anunciantes. Facebook cuenta con una amplísima interfaz publicitaria, en la que los anunciantes disponen de todo tipo de opciones para promocionar sus contenidos o presentar sus productos y servicios.

Instagram Ads. Instagram y Facebook comparten una misma solución publicitaria, por lo que es muy sencillo organizar campañas orquestadas. En esta red lo que mejor funciona son las campañas con un elevado componente visual.

Twitter Ads. Aunque esta red ya no disfruta de la popularidad de antaño, sigue siendo una opción muy interesante en lo que se refiere a publicidad. Entre sus

opciones de anuncios sociales podemos encontrar campañas adaptadas a una gran variedad de objetivos: conversión, leads, descarga de aplicaciones...

YouTube Ads. Si quieres promocionar tu marca a través de vídeos, YouTube es un gran lugar donde insertar tu publicidad. Son el formato más parecido a los spots tradicionales.

Snapchat Ads. La publicidad en Snapchat aún no es demasiado popular en el mercado español, lo que hace que puedas experimentar con tus anuncios sin preocuparte tanto de la competencia. Es ideal para marcas desenfadadas, con opciones interactivas como los Sponsored Lenses y Sponsored Geofilters.

Pinterest Ads. Esta red es todo un filón a explotar en sectores como las bodas, la cocina o la moda.

LinkedIn Ads. Si tu empresa se dedica al B2B o quieres alcanzar a una audiencia mayoritariamente profesional, este es tu lugar.

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-y-beneficios>

Ecológico

"...Según datos de la Organización de Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), en el mundo se tiran por año 1.300 millones de toneladas de alimentos, el 30% de la producción mundial.

En la Argentina, a pesar de destacarse por ser uno de los principales productores y exportadores de alimentos, cada año se tiran a la basura 16 millones de toneladas de comida, lo que equivale a 1 kilo por día por persona.

El 31 de marzo, el Ministerio de Agroindustria publicó en el Boletín Oficial la creación de la [Red Nacional para la Reducción de Alimentos](#) con el objetivo de proponer e implementar políticas públicas que atiendan las causas y efectos de la pérdida y desperdicios de alimentos."

<https://www.infobae.com/tendencias/2017/07/12/la-revolucion-gastronomica-que-busca-convertir-los-desperdicios-en-suculentos-platos/>

"La mejora de la sostenibilidad del sistema agroalimentario es una prioridad a nivel mundial, aunque muchos de los esfuerzos se han centrado hasta ahora en el lado de la producción (como el aumento de las hectáreas cultivadas).

Sin embargo, la promoción del consumo responsable (dietas sostenibles y saludables, y reducción del desperdicio de alimentos) es una estrategia clave para lograr beneficios ambientales y una seguridad alimentaria sostenible.

Uno de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas, el ODS 12, se enfoca a la producción y el consumo responsables. Una de sus metas es [reducir a la mitad la pérdida y desperdicio de alimentos.](#)"

<https://www.infobae.com/america/tendencias-america/2019/09/16/las-consecuencias-sociales-nutricionales-y-ambientales-de-desperdiciar-comida/>

"...Elegir frutas y verduras de estación es clave para aprovechar al máximo estos alimentos porque poseen un mayor contenido de vitaminas y minerales y suelen ser más económicas. La variedad es fundamental y los especialistas recomiendan el consumo diario de cinco porciones al día entre frutas y verduras. Asimismo, idealmente deben ser de entre dos y tres colores, ya que cada color está dado por propiedades distintas, por lo tanto, un alimento no sustituye a otro."

<https://www.infobae.com/salud/2018/10/15/frutas-y-verduras-de-estacion-por-que-son-las-mejores-aliadas-de-una-dieta-saludable/>

Legal

"La AFIP está lanzando un plan que les da 10 años de plazo para ponerse al día a las pequeñas y medianas empresas (y también a los autónomos y monotributistas). En este plan se podrán incluir deudas vencidas hasta el 15 de agosto con tiempo para inscribirse hasta fin de octubre.

Además, se ampliará de 6 a 10 la cantidad de planes permanentes que pueden tener abiertos al mismo tiempo las pymes."

https://www.argentina.gob.ar/jefatura/medidas-economicas/pymes?qclid=Cj0KCQjw2efrBRD3ARIsAEnt0ejuseTCe1yL5E-kljGHunyqxp6fdgzs7ukir1nHxEa-oFAkuRD4aB8aAg0HEALw_wcB

"La cantidad de empresas del sector privado registra una caída sostenida durante toda la gestión, con una notable aceleración en el último año", destacó el reporte al que accedió *Ámbito*.

Según Radar, los principales motivos de la fuerte caída son:

La menor demanda interna.

El aumento del costo financiero (del capital de trabajo).

La falta de previsibilidad para hacer negocios.

Para la consultora, la marca de junio es la mayor pérdida de empresas en casi 18 años. "Tomando solamente el último año, la caída alcanza el -2,7%, la mayor desde la crisis de 2001/2002, lo que da cuenta del fuerte impacto de la corrida cambiaria y las posteriores medidas de ajuste fiscal y monetario", sostuvieron.

En el caso de la industria manufacturera, la caída alcanzó fue del 7,3%, por la caída de ventas, la suba de los costos de las tarifas, mayor restricción crediticia y una apertura importadora. La mayor cantidad de cierres de empresas se detectó en los rubros indumentaria, calzado, metalmecánica y alimentos.

En el campo también se cierres de empresas. A pesar del crecimiento de la producción, la cantidad de empleadores bajó 6% en cuatro años. Según Radar, se debe a dos motivos: la mala performance de las economías regionales y la concentración del sector en grandes productores, con mayor espalda para soportar las condiciones financieras más restrictivas."

<https://www.infopymes.info/2019/08/en-4-anos-cerraron-casi-20-000-empresas-en-la-argentina-segun-un-informe-privado/>

"Por Ley 4064 (sin publicar), la Ciudad de Buenos Aires dispuso que las nuevas pymes, sean personas físicas o jurídicas, con facturación neta de hasta \$ 1.650.000 al año, que tengan una antigüedad inferior a 12 meses y tengan al menos dos empleados, estarán exentas en 100% del impuesto de Ingresos Brutos el primer año y pagarán 50% en el segundo año de vida.

Para acceder a estos beneficios porteños para emprendedores se requiere previamente estar inscripto en el Registro Pyme.

Dependemos de las leyes que garantizan la protección de emprendedores de PyMEs para su desarrollo, el cual se mantuvo estable con el tiempo. Deja en claro los derechos, los compromisos a respetar y qué deberes debe cumplir una empresa para ser llevada a cabo. Protege del pago de ciertos impuestos poniendo un subsidio, para los primeros meses, para su subsistencia inicial."

<https://www.cronista.com/economiapolitica/Avanza-en-el-mayor-sigilo-una-nueva-ley-para-pymes-y-emprendedores-20181217-0067.html>

"...Cambios en el límite legal nacional

La ley nacional de tránsito y su reglamentación, establecían un límite de tolerancia máximo de alcohol en sangre de 0,5 g por litro; pero la nueva "ley nacional de lucha contra el alcoholismo N° 24788", la modificó para algunos conductores: 0,2 g por litro de sangre para motociclistas y ciclomotoristas, y 0 g para conductores profesionales (transporte de pasajeros, carga o menores). Para el resto, el límite continúa siendo el de 0,5 g por litro de sangre.

Límite legal

+ controles eficaces
+ sanciones efectivas
= seguridad vial

La medida es un importante aporte a la seguridad de todos en la vía pública en tanto y cuanto, se realicen controles "eficaces" de alcoholemia en calles y rutas y se sancione efectivamente a los que conducen alcoholizados.

Las campañas de concientización de Luchemos por la Vida incrementan la conciencia y educan a la población del país sobre este problema. Fruto de este aumento de la conciencia social sobre el tema, grupos de padres y voluntarios han comenzado a movilizarse en algunas localidades del interior del país, junto a la policía local, para cuidar a sus hijos los viernes y sábados por la noche en algunas rutas. En algunos municipios se han comenzado algunos pocos controles aislados. Todas estas tareas son útiles, pero no suficientes.

Es necesario que la autoridad de aplicación de la ley se comprometa seriamente en "detectar", por medio de controles sistemáticos, continuos y multilocalizados, detener, y "sancionar" a quienes ponen en peligro su propia vida y la de los demás al conducir alcoholizados. Solamente cuando éstos últimos comprendan que les traerá más perjuicio que beneficios el beber alcohol y conducir, comenzarán a cambiar de comportamiento. La sociedad argentina está suficientemente informada y lista para el cambio. Necesita que el estado asuma su responsabilidad. Observe el siguiente ejemplo: un hombre que pesa 70 kg bebe un vaso de vino (200 cm³), al igual que una mujer de 55 kg de peso.

En ambos casos el resultado, en el momento de máxima intoxicación alcohólica, dará diferente, dadas las diferencias de peso y sexo (que determinan diferentes cantidades de líquido corporal).

1 Vaso de vino: (200 cm³)

Hombre-70 kg 0,4

Mujer-55 kg 0,6 "

<https://www.luchemos.org.ar/revistas/articulos/rev17/pag08.htm>

"El proyecto de "alcohol cero" en conductores menores de 21 años consiguió el apoyo unánime de los senadores bonaerenses. Según prevé una reforma al Código de Tránsito los jóvenes deberán manejar sin haber tomado ni una copa de bebida, para no estar en infracción.

La reforma prevé para los infractores multas de hasta 86 mil pesos; inhabilitación para conducir o quita de licencia; arresto (en los casos de reincidencia o resistencia a realizar la prueba) y también la concurrencia a cursos especiales de educación vial. El incumplimiento de esta última penalidad -dice la normativa- triplica el valor de la multa.

La ley de tolerancia cero recae en nuestro negocio, por el simple hecho de que vendemos alcohol. Si algo cambia en esto, o si está siendo un tema sensible, hay que reevaluar nuestra oferta."

https://www.clarin.com/sociedad/avanza-proyecto-impone-tolerancia-cero-consumo-alcohol-conductores_0_IPEuM466x.html

2.6 FODA

FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">• <i>Tecnología en Wine bars</i>• <i>Relación con pequeños productores a futuro</i>• <i>Especialistas en vino</i>• <i>Sommeliers experimentados</i>• <i>Personal capacitado</i>• <i>Ambiente relajado</i>	DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">• <i>Reducida capacidad financiera y poco acceso al público</i>• <i>Manejo con proveedores</i>• <i>Reducido lugar físico de abastecimiento</i>• <i>Nuevos en el mercado</i>
OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">• <i>Escasez de Wine bars y negocio a conocer en el país.</i>• <i>Crecimiento en el consumo de vino</i>• <i>Pioneros en la zona con un producto diferente</i>• <i>Importancia al maridaje en las comidas</i>• <i>Búsqueda innovaciones por parte de consumidores</i>• <i>Existencia del Newine, de industria Nacional</i>	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">• <i>Entrada de competidores</i>• <i>Aumento en el precio de los alimentos y de los vinos.</i>• <i>Cierre o restricciones en la importación de insumos que necesitemos</i>• <i>Sensibilidad del cliente ante el aumento de precios</i>• <i>Decreto de alcohol 0%</i>

FORTALEZAS:

- Disponemos de la mejor tecnología en Wine bars llamado Newine, que refrigera la botella de vino abierta, manteniéndola en sus condiciones óptimas una vez abierta,

dando la posibilidad de servir vino por copa en tres distintas medidas, según lo que el cliente quiera.

- Fuerte relacionamiento con los pequeños productores. Nuestro objetivo es trabajar con productores de economía regional, los cuales son quienes disponen de la mejor calidad de verduras y frutas de estación que nosotros queremos usar, para ofrecer lo mejor en nuestros platos.
- Especialistas en vinos. Tendremos a disposición sommeliers y aspirantes a sommeliers (ofreceremos pasantías a estudiantes de la carrera) para acompañar a los clientes en la experiencia de elegir lo mejor para maridar sus platos y sus gustos y preferencias.
- Experiencias de catas a ciegas con sommeliers capacitados. Habrá 1 vez por mes un evento de cata a ciegas que serán cupos limitados el cual hay que reservar. Serán acompañados con comidas maridadas especialmente para el vino en cuestión, y el menú será arreglado con la bodega invitada.

También empresas pueden pedir para realizar un evento privado para sus clientes o empleados, los cuales se les ofrece un menú de 4 pasos con vinos especialmente maridados, llevado a cabo por un sommelier profesional y el chef.

- Personal capacitado para la mejor experiencia en atención. Tendremos personal capacitado en cada área para ofrecer la mejor atención posible, y que cumplan con las exigencias que nosotros ponemos en cuestión, como responsabilidad, conocimiento, buena atención, respeto mutuo.
- El ambiente relajado y entre amigos de La Mona deja de lado las pretensiones e invita al consumidor a sentirse bien en los restaurantes y a pasar un buen rato.

OPORTUNIDADES:

- En toda zona sur por el momento solo se encuentra un Wine bar, y en el resto del país es un negocio que recién se está empezando a conocer.
- El consumo del vino por parte de los jóvenes cada día crece más, y el público adulto disfruta de tomar una copa o botella de vino cuando sale a cenar con amigos o pareja.
- Importancia al maridaje en las comidas. Cada vez el público se vuelve más exigente, y sus conocimientos acerca del vino y las combinaciones con las comidas crece. Por lo tanto, está bueno tener en cuenta a la hora de atender a los clientes que tenemos las comidas cuidadosamente maridadas con respectivos vinos para un mayor goce de la bebida.
- Pioneros en la zona con un producto diferente. El interés del mercado por el consumo de comida regional y de platos no tradicionales aumenta cada vez más. Y por tener materia prima de calidad, apoyando a los pequeños productores, ofrecemos lo mejor de cada provincia con sus productos autóctonos.

- El consumidor busca las innovaciones por parte de las bodegas (nuevos formatos de envase, relación precio-calidad-rendimiento), nuevos estilos de vinos (livianos, menor % alcohólica), nuevas ocasiones de consumo. Esto nos da la oportunidad de insertarnos adecuadamente en este mercado que busca este tipo de innovación ya que estamos ofreciendo un espacio nuevo de consumo de vino con ocasiones diferentes a solo juntarse en una casa con amigos. Aquí podrán hasta disfrutar de eventos de cata de ciegas.

- Disponemos de la tecnología Newwine, la cual es de industria nacional. Es importante para el emprendimiento ya que no requerimos de conseguir el WineEmotion que es tecnología que hay que exportar de Italia, que costaría mucho dinero.

DEBILIDADES:

- Reducida capacidad financiera y poco acceso al público. El proyecto requiere de una importante inversión para ser llevado a cabo, y a su vez va a tener un costo elevado el llegar a las mentes del público, ya que será una oferta nueva que estaremos ofreciendo.

Tendremos una fuerte actividad en RRPP para alcanzar la mayor cantidad de futuros clientes. A través del estudio de mercado, sabremos cómo alcanzar a quienes tenemos que específicamente alcanzar, y se trabajará con estas herramientas.

- Manejo con proveedores. Al ser distintos proveedores de distintas provincias, no será fácil su contacto ya que se encuentran lejos del establecimiento. Ofrecerán productos que no siempre podremos ver de antemano por la distancia que habrá entre ambos, y eso es una gran debilidad. También será difícil y costoso el negocio por el transporte de la materia prima y los pagos.

Proponemos viajar o comunicarnos con bastante tiempo con los productores con los cuales trabajaremos para acordar con bastante antelación los negocios que realizaremos. Nos encargaremos de que los productos que pidamos lleguen en buenas condiciones a través del cuidado que se tiene que tener.

- Reducido lugar físico de abastecimiento. El lugar no cuenta con un gran espacio para abastecer la materia prima recibida.

Mantendremos un stock controlado en el cual la rotación será mayor por los espacios que manejamos, así tendremos lo necesario (y un poco demás) y en cantidades necesarias para que entre todo.

- Nuevos en el mercado. Al ser un negocio y marca nueva, que ofrece un nuevo producto, hay que introducirse en la mente de nuestros futuros clientes. Hay que trabajar profundamente en el marketing de nuestra marca y acercarnos lo más posible al público.

AMENAZAS:

- Una de las mayores amenazas, es la entrada de competidores que ofrezcan una propuesta de valor similar, como por ejemplo la apertura de Vico Wine Bar en Lanús.
- Tendremos que trabajar en el posicionamiento de la marca en la mentalidad de nuestros clientes, para cuando piensen en un lugar de Wine Bar, piensen en La Mona y no en otra marca.
- El aumento en el precio de los alimentos y de los vinos.

Como ofreceremos lo mejor en el mercado, nuestros clientes sabrán que los precios serán fuertemente vinculados a lo que consumirán más la experiencia que conlleva todo esto.

- El cierre o restricciones en la importación de insumos que necesitemos (tanto equipamientos como productos).

Si hay un cierre o restricciones en insumos necesarios, rápidamente pensaremos en la manera para poder reemplazar aquello que no consigamos, manteniendo la calidad que ofrecemos en nuestro producto.

- El aumento de precio que no se puede trasladar al cliente que paga por el producto.

Planeamos tener proyectado desde un principio pequeños aumentos mensuales de 3% para que los saltos de precio sean imperceptibles a la vista de los clientes durante el año.

- Decreto de alcohol 0%.

Seremos sumamente cuidadosos a la hora de vender alcohol a los clientes en sus comidas, para que pasen un buen momento dentro del establecimiento y puedan volver en perfectas condiciones a sus hogares. Procuramos a través de nuestro personal capacitado cuidar a todos aquellos que tomen alcohol en nuestro Wine Bar.

2.7 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Ver en el anexo la encuesta realizada junto con los gráficos (página 1).

Realizamos una encuesta en la que participaron 149 personas, de las cuales el 47% son de Zona Sur, el 40,3% de Capital Federal, y el resto de Zona Oeste o Norte.

Llegamos a las conclusiones de que en el público de Zona Sur de Gran Buenos Aires, mayormente de 21 a 25 años, son de salir a comer a bares o restaurantes, dependiendo la ocasión y el día, a la gran mayoría le importa más la oferta de comida de calidad, la limpieza del lugar y la buena atención, en relación a los precios accesibles, el ambiente, el espacio confortable, y la experiencia. El 69.8% de las respuestas (la mayoría) fueron mujeres, y un 28.9% fueron hombres. El 45.6% son personas de 21 a 25 años, el 18.1% entre 18 y 20 años, y el 15.4% con más 51 años.

Según los resultados, el 46.3% salen una vez al mes, mientras que el 41.6% una vez por semana. La mayoría suelen salir más entre amigos, en comparación con la compañía de la pareja o en familia. Y en preferencias de dónde prefieren salir a comer, predomina la salida a restaurantes, seguida por hamburguesería, y en tercer lugar a una cervecería.

Los datos obtenidos nos cuentan que si salen a comer, suelen acompañar sus platos con agua o gaseosa en la gran mayoría, seguido de la cerveza y el vino.

Gran parte de las respuestas, respecto al consumo de vino, resultaron en que sí beben esta bebida, pero una vez a cada tanto. También que el mayor consumo del mismo es alguna variedad tinta (52.2%), seguido alguna cepa blanca (33.3%).

Según respecta a nuestro proyecto, el 45% nunca fue a un Wine Bar, de los cuales el 28.9% no fueron pero les gustaría ir. El 55.7% cree que el maridaje es importante en una comida y disfrutaría de la experiencia, el 91.3% está interesado en probar productos y vinos autóctonos de las provincias vitivinícolas de Argentina, y el 83.2% probaría platos fuera de lo tradicional. También 65.1% está interesado en participar de un evento de cata de vinos a ciegas, el 62.4% contrataría esta propuesta para un evento social o empresarial. Y un 64,4% haría una cata a ciegas con maridaje con la guía de un enólogo.

Respecto a la disposición económica de los encuestados, el 33.6% (la mayoría) votó que estarían dispuestos a pagar entre \$500 y \$600 por un menú que incluye entrada o postre, plato principal y una copa de vino, y un 29.5% pagaría entre \$600 y \$700. La mayoría se maneja con efectivo, y la otra parte con débito y crédito, y no utilizan descuentos o promociones de forma regular, aunque, los que sí, la tarjeta de Clarín 365 y La Nación son las más utilizadas a la hora de pedir por descuentos.

Y por último, según lo preguntado relacionado a las redes, las más habituales utilizadas son Instagram (el 70.5%), luego Facebook (el 17.4%), y Twitter con un 9.4%. También preguntamos acerca de si suelen seguir a locales gastronómicos por redes sociales, y ganó que sí con un 64.4%.

Positivamente, el 92.6% votó que estarían dispuestos a movilizarse si el restaurante se encuentra lejos de su hogar, con lo cual es una gran ventaja ya que significa que una parte de los encuestados de Capital Federal podrían viajar a Zona Sur a visitar a La Mona.

Analizando estos datos recopilados, entendemos que en la actualidad, el vino se está volviendo más divertido, más informal y, por consiguiente, más convencional. El mayor cambio de actitud ha sido el marcado aumento en la sensación de que el vino debería ser divertido y consumido en cualquier momento. Las personas se sienten más cómodas bebiendo los vinos que disfrutan, sin la necesidad de ser un experto. Lo consumen sólo por el hecho de reunirse y pasar un buen rato, reemplazando lentamente a la bebida del momento que es la cerveza.

Además, hoy en día creció el público más "gourmet" interesado en nuevas experiencias que rompan con el esquema de los tradicionales restaurantes que solemos ir por comodidad y no por el producto que nos ofrece. Se le está dando más importancia a la buena comida, consumiendo aquello que es diferente, con productos orgánicos, de estación, con verdadero sabor de lo natural, y que

sea creativo respecto a las combinaciones de sabores que se reproduzcan en un plato.

En Lomas de Zamora, específicamente "Las Lomitas", al igual que en el resto de la Zona Sur de Gran Buenos Aires, actualmente no existe ningún Wine Bar. Esta zona está en un auge creciente, en el cual se está poblando de comercios tanto de marcas de ropa como gastronómicos, y mucha gente de Zona Sur recurre para salir a comer con amigos, pareja o la familia. Es para un sector de ABC, ya que los rangos de precios de Las Lomitas son elevados.

2.8 ANÁLISIS DE COMPETENCIA

Nuestra competencia directa:

Monona

Es un restaurante de Cocina italiana ubicado en Sixto Fernández 273 (centro de Las Lomitas).

Abre de martes a domingos de 20:30 a 01:00 (Los sábados también trabajan de 12:30 a 15:30). Su rango de precios va entre los \$300 y \$800

Se especializan en pastas caseras, pescados y cocina de autor. Se paga solo en efectivo y tarjeta visa. Se recomienda reservar para ir a comer al establecimiento ya que se suele llenar.

Según Guía Óleo, hay unos cuantos reviews que cuentan que hay poco lugar entre mesa y mesa, y eso es una desventaja para ellos porque los clientes se sienten apretados entre los lugares para sentarse. Y que la atención no es del todo buena porque suelen apurar a los clientes del primer turno para liberar la mesa para el siguiente turno.

Igualmente, la mayoría opinan que es un muy buen lugar, unos afirman que de los mejores que tiene zona sur, que la comida es muy buena aunque los precios sean elevados.

Johnny B Good

Es un bar que ofrece tragos particulares y comida estilo americana (BBQ Ribs, Rib Eye Steak, Mac & Cheese, Chicken Quesadilla, Caesar Salad, entre otros platos). Está ubicado en Italia 501, Lomas de Zamora. Tiene un rango de precios entre los \$450 y \$2000

Un porcentaje del mercado al que apuntan son el público que van a comer algo y pasar el rato en un after office, o salen a comer y tomar algo, de edad promedio entre 20 a 35 años.

Como fortaleza le encontramos que al ser una marca que tiene varias franquicias, cubren muchas partes del mercado argentino, y demuestra estar posicionada en un buen lugar.

Pero, según las redes de opiniones como TripAdvisor, los review en su mayoría son malos. Estos cuentan que tiene una mala atención, mala organización, que la comida no es lo que era antes (tardan mucho o viene poca cantidad) y los precios son muy elevados. Que algunos sólo irían por los tragos.

Los Cardales

Según su sitio web, son una empresa gastronómica que ofrece todas las variedades en carnes y una gran variedad en platos de cocina internacional tanto para el almuerzo como en la cena.

Es una parrilla argentina ubicada en Las Lomitas (España 411 esq. Mitre, Lomas de Zamora). Su horario de atención es de 12:00 a 16:00 para el primer turno, y de 20:00 a 24:00 para el segundo. Su objetivo está pensado para hacer sentir a sus clientes como en casa, tanto para grandes reuniones y eventos como para pasar a comer con familia, amigos o pareja. Cuenta con atención personalizada, atendida por sus dueños y un selecto personal.

Cuenta con servicios de Wi-Fi, seguridad médica, climatización, detalles artísticos, equipo eléctrico propio, entrada y baño para discapacitados motrices, amplia bodega, área fumador, área exclusiva para niños con videojuegos y juegos didácticos. Los medios de pago son en efectivo o con tarjetas de crédito. También ofrecen una amplia variedad de vinos, mostrados al público desde su vinoteca. Y cuentan con servicio de delivery.

Su rango de precios va de los \$43 para una empanada de entrada, a \$670 para una tabla de picada para 4 personas. Y cobran \$46 el cubierto por persona. Ofrecen todos los mediodías, de lunes a viernes, un menú ejecutivo a \$ 310, un menú escolar a \$170.

Y cuentan con promociones como 10% de descuento pagando en efectivo, 20% con Club La Nación y Clarín 365 pagando en efectivo, 20% con Osmecom y Socios Club Temperley de lunes a jueves pagando en efectivo.

Las opiniones de clientes que fueron a comer al establecimiento son en su mayoría positivas, aclamando ser una muy buena parrilla con buenos precios, buena atención y comida que demuestra ser de calidad y vienen en porciones abundantes.

Pero hay varios comentarios reclamando que tuvieron una pésima atención, teniendo que esperar para que los atiendan, para traerles la carta y la comida (que llegaba fría), y para traerles la cuenta para pagar. También que sintieron que los cortes de carne que llegaban a la mesa eran viejos o recalentados, que el lugar carecía de limpieza, y que no tuvieron una buena experiencia.

Antares

Ubicado en Sixto Fernández 253, Lomas de Zamora, es una cervecería artesanal ubicada en el Circuito de Las Lomitas, de gran renombre para el público argentino. Cuenta con especialidad en más de 8 variedades de cerveza artesanal, acompañadas por tapas, picadas, cocina centroeuropea y platos con cerveza. Tardes y Cenas con Mesas al aire libre en un ambiente distendido, música de calidad y una original carta. Aceptan Tarjetas de Crédito y reservas.

Sus horarios de atención son de Martes a Jueves 19:00 - 02:30.

Tienen una carta completa de platos, postres, cervezas, bebidas y vinos. Ofrecen cocina porteña y variada, siendo su lato principal más pedido las Mollejas Honey Beer (marinadas con Honey Beer y caramelizadas a la plancha), acompañadas con papas a la provenzal y mix de verdes. La carta de cervezas es amplia y con recomendaciones para acompañar cada una de las variedades y hasta tiene información de la procedencia y la graduación alcohólica de las mismas.

Su rango de precios va entre \$800 a \$2000, acepta reservaciones, y sus medios de pago son en efectivo y tarjetas de crédito.

Ana Bolena

"Ana Bolena es un elegante y selecto lugar con énfasis en la atención de su público.

La música es uno de los atributos, acompañando las dos distintas sensaciones de la noche, con notas que pasan por el jazz, azul, funk, indie, pop, rock y House. Sus

diferentes ambientes, todo combinado con una con Televisa innovadora y distinguida por la calidad de su producto, y una carta de platos especialmente desarrollados, la transforman en una opción única."

Esto es lo que describe su página de internet. Se basan en una oferta de comidas gourmet, combinados con tragos de autor para almorzar o cenar. Se ubica en España 446, Lomas de Zamora.

También ofrecen servicios de barras móviles para eventos sociales (cumpleaños y casamientos) y eventos corporativos (inauguraciones, lanzamientos, fiestas de fin de año)

A su vez, ofrecen eventos privados en la cual se cierra total o parcialmente su local, para ofrecer el mejor servicio. Para casamientos, conferencias, reuniones laborales, presentaciones deportivas o corporativas. Su capacidad en total es para 245 personas, y ofrecen servicios de Musicalización, Coctelería, Catering Personalizado, Menús Especiales Para Celíacos Y Vegetarianos, Proyector Y Pantalla, Wi-Fi, Ambientación, Traslado Médico De Emergencias, Fotografía, Organización Y Coordinación, Baño Para Discapacitados, Climatización y Seguridad Privada. Sus horarios son de Lunes a Jueves de 6PM a 3AM, y Viernes a Domingos de 6PM a 5AM.

Sus comentarios en Trip Advisor son buenos en su mayoría, por lo tanto al público le gusta y volvería a comer allí. Su rango de precios va entre los \$800 a \$2000.

Wanted Steakhouse

Es un restaurante de comida norteamericana, estilo Kansas, ubicado en Calle Italia 298, Lomas de Zamora. Su rango de precios es medio-alto, pero tiene muy buenas críticas reconociendo la buena atención, la buena comida y el espacio agradable que se genera en el ambiente.

Abren todos los días, de 12 a 0 hs de domingos a Jueves. Los viernes hasta las 1:30 am y los sábados hasta las 2:00 am.

Ofrecen una propuesta distinta, inspirada en el restaurante americanos típicos. Los procesos de producción, la alta calidad de productos y el servicio de excelencia son a lo que apuntan todos los días.

Sus especialidades van desde las costillitas de cerdo, que llevan una cocción de más de 10 horas a fuego lento, pasando por su parrilla a leña, única en la zona.

A su vez cuentan con servicio de pastas, appetizer y una selección de postres.

Ofrecen un Happy Hour en tragos, cervezas y appetizer, el cual funciona todos los días de 16 a 20 hs. También cuentan con una amplia y exclusiva carta de vinos y tragos. Su rango de precios arranca desde los \$600 hasta los \$2000

Es un lugar exclusivo de encuentro de cualquier tipo y edad de personas. Tienen una gran aceptación en la zona, y ya se va marcando como un lugar de excelencia y categoría.

Su premisa principal con el cual forman a los empleados, es estar atentos a cada detalle, teniendo en cuenta que los clientes son invitados, y hay que hacerlos sentir como en su casa, llevándose experiencias gastronómicas memorables.

Nuestra competencia indirecta

VICO Winebar

VICO -Vinos y copas- Winebar (razon social SRL) es nuestra competencia indirecta más incidente. Está dedicado a los que disfrutan el vino no solo en la mesa con

servicio de sommelier, sino también a los que eligen su botella, en los dispensers de diseño italiano WineEmotion.

Tienen tres sucursales, dos en capital y la más reciente en el centro de Lanús a 20 minutos de nuestra ubicación.

VICO Palermo (Honduras 5799) abre de martes a sábados desde las 18:00hs, VICO Villa Crespo (Gurruchaga 1149) abre de lunes a sábados desde las 18:00hs y VICO Lanús abre de martes a sábados desde las 18:00hs.

VICO Wine bar ofrece más de 140 etiquetas provenientes de diferentes regiones de nuestro país y de distintos rincones vitivinícolas del mundo, pensadas y seleccionadas por el sommelier ejecutivo Pablo Colinas.

No tienen carta de vinos. Para ello tienen 18 máquinas Wine Emotion -importadas de Italia-, que alojan ocho botellas, y son las propias máquinas, y las botellas ubicadas dentro, las que están organizadas como en una carta de vinos.

Si bien van rotando la oferta generalmente el vino más económico arranca en los \$250 de precio de venta al público y los más caros han llegado a ser de \$3000 o más.

En cuanto a las medidas de las copas hay tres opciones, Copa de Degustación (35 ml), Media Copa (75 ml) o Copa Entera (150 ml). El precio de cada una está definido por el valor de venta al público dividido cinco más un porcentaje.

La carta de VICO, diseñada por el Chef Julian del Pino, está dividida en raciones y porciones con un rango de precios que van desde los \$150 (la ración más económica) a \$570 el plato más caro -con excepción de dos platos: el T-bone grillado y madurado, y la Paleta de cordero braseada, que tienen un valor de \$1800.

El salón privado de VICO, está disponible para degustaciones, eventos sociales y corporativos. Los Tasting rooms-degustaciones privadas- tienen capacidad para 16 a 25 personas, dependiendo del estilo de la propuesta. Ofrecen un espacio tranquilo y relajado que recrea un ambiente de Villa Toscana.

Entre los locales de venta de alcohol o vinotecas se encuentra Wyne & Arts, Pueyrredon Bebidas, Vinoteca Scotch, El Corcho Loco, Vinoteca y Quesería Don Tata, Cava del Sur, Uva Roja. La mayoría son locales de barrio y en pocas puedes encontrar Catas de vino con cita previa, sin contar con una propuesta gastronómica que lo acompañe.

2.9 TARGET MARKET Y SEGMENTACIÓN

El perfil geográfico de nuestro mercado potencial es el público ubicado Zona Sur de Buenos Aires, específicamente en Lomas de Zamora, con residencia cerca de la zona de Las Lomitas.

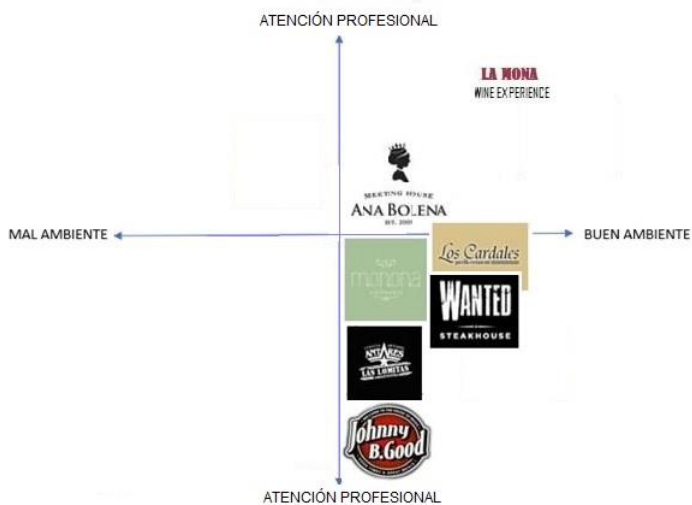
El perfil demográfico de nuestro mercado meta tiene un rango de edad entre los 26 a 65 años de edad (público joven-adulto), de poder adquisitivo medio-medio alto, de nivel socioeconómico perteneciente al estrato 2-3-4. Su nivel de educación es medio-alto.

El perfil psicográfico de nuestro mercado potencial se basa en un público el cual le interese el mundo del vino, sin importar si tiene conocimientos previos de la bebida o si es un experto. Es ideal para fanáticos del vino, y para personas que estén buscando un espacio para sentirse en casa, fuera de ella, para salir con amigos o en pareja.

Nuestro público objetivo tiene una mente abierta respecto a la gastronomía, ya que nuestro servicio de comida se basa en la cocina de autor en la cual se combinan sabores en un plato que no son tradicionales. Debe tener el interés de probar nuevas cosas, y dejarse llevar por las recomendaciones de nuestro personal experimentado.

2.10 POSICIONAMIENTO





2.11 VENTAJAS COMPETITIVAS Y DIFERENCIACIÓN

Las ventajas competitivas y diferenciación que pudimos percibir al realizar el análisis de posicionamiento y segmentación fueron las siguientes:

- o La calidad de los productos ofrecidos en la carta: Vamos a ofrecer lo mejor que haya disponible en el mercado según la estación en la que nos encontremos, preparando nuestros platos con materia prima de excelencia. Nuestra oferta gastronómica estará evaluada meticulosamente para estar seguros de ofrecer el mejor balance de sabores, para poder combinarlo perfectamente con ciertos vinos.
- o La tecnología en Winebars ofrecida: Disponemos de la tecnología innovadora del Newine la cual permite al consumidor disfrutar de vinos por copa, eligiendo el que quiera por cierta cantidad de mililitros que desee, para poder así degustar varios tipos y marcas de vino, de precios bajos o altos, las veces que quiera. A su vez, con este equipamiento aseguramos la mantención de los vinos una vez ya abiertos, condicionándolos con la temperatura y ambiente adecuados.
- o Los precios que manejamos según nuestra oferta: los precios irán acorde al producto ofrecido y al servicio de excelencia. La idea de tomar vino por copa es poder probar distintos vinos sin tener la necesidad de comprar la botella entera, lo cual ningún establecimiento de la zona ofrece este método.
- o El ambiente tranquilo y acogedor: Nos encargaremos de generar el mejor ambiente posible para poder mantener una charla tranquila con los acompañantes de la comida de nuestros clientes, y a su vez disfrutar en todo su potencial la experiencia de venir a comer a La Mona y sentir que estás en un lugar profesional.

- o Nuestro servicio al cliente está cuidadosamente planificado para que el público se vaya contento y conforme con la experiencia. Esto únicamente puede suceder si se cuenta con un personal profesional y capacitado para el trabajo, el cual tendremos y e iremos formando y mejorándolo día a día. En el caso que se encuentren quejas, las tendremos siempre en cuenta para actuar inmediatamente ante los errores que hayan.

2.12 PRODUCTO

Identidad de marca

Ver en el anexo la carta del menú, cócteles, y los colores de la marca (página 11).

El nombre de La Mona fue inspirado en la famosa canción "Quién Se Ha Tomado Todo El Vino", por La Mona Gimenez. Ya que es un bar principalmente de vino por copa, la idea era relacionar todo lo posible con el producto. De esta manera demostramos nuestro simpático interés por el vino y que nuestros clientes se diviertan y se sientan parte del "chiste interno", para aquellos que pregunten.

Los colores principales de nuestra marca son el Bordo (Pantone Merlot) y el Gris oscuro (Pantone Process Black C). Colores representativos del vino y de las bodegas, teniendo en cuenta que en el espacio del restaurante habrán mesas y sillas de madera haciendo alusión a las barricas.

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 rotará mensualmente.

La oferta de vinos de la Mona no tendrá un formato de carta impresa tradicional ya que el objetivo es que los clientes puedan servirse ellos mismos de los dispensers New Wine que permiten la conservación y la mejor erogación de vino por copa.

Referido a la atención, contaremos con personal capacitado y centrado en la atención de calidad. El equipo de sommeliers será la guía para recomendar según el plato elegido la variedad de vino acorde para vivir así la armonía entre la comida y el vino y lograr una experiencia sensorial diferente.

En la barra contaremos con diversos cocktails de autor. Para lograrlo se trabajará con frutas, hierbas, especias y flores que son parte fundamental de las mezclas. Cada bebida, cada combinación, está cuidadosamente pensada para un momento y para cada cocktail.

Los servicios que ofrecemos serán:

- Mediodía (solo los domingos) y noche: A la carta. Al momento de elegir el plato se le recomendará un vino para maridar.

- Venta al público de vinos.
- Cenas de cata: Jueves
- Noches puntuales para una determinada bodega donde se dará a conocer principalmente la oferta de la misma.
- Barra: Espacio para quien desea disfrutar de tragos asesorado por nuestro bartender al momento de elegir el acompañamiento (nuestros platos) acorde que maride con su cocktail (este espacio será utilizado como lugar para aguardar mesa).

Menú

La Mona ofrecerá un menú de cocina de autor, el cual cambiará mensualmente buscando promocionar la gastronomía argentina y los productos regionales que el país ofrece en todas sus provincias.

Se buscará aprovechar los ingredientes de temporada para generar nuevas experiencias en los comensales. Lo importante de la cocina de autor es respetar las técnicas y la materia prima cuando se está creando un plato, y que todos los sabores estén equilibrados y bien presentes.

Cada plato representará la filosofía de La Mona. Este se basa en un maridaje equilibrado entre la comida y el vino. Y a su vez, todas las preparaciones tendrán en su preparación el producto vid como ingrediente así sea en forma de vino, uvas u hojas de parra.

Habrà una carta de comida y postre (aperitivos, platos principales y postres), cocktails, y espumantes y vinos. Los vinos y espumantes se sirven por copa, o si el cliente lo desea, puede comprar la botella entera. La carta informará qué vinos se acompañan con cada comida, y entre ellos el cliente decide cuál quiere pedir para el plato correspondiente.

Tipo de servicio

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

El servicio que se le brindará a los clientes es mediante nuestro personal en contacto. Estos incluyen el maitre (jefe de salón), el bartender, y los camareros.

El maitre se encarga de asignar mesas a los clientes, y de mantener el salón en su control. También se encarga de las reservas que se hicieron para la fecha, y de que las mesas estén preparadas para la llegada de los clientes.

Los camareros/as entregan las cartas a los comensales, y una vez que estén listos para pedir, toman el pedido y llevan la comanda al sistema, el cual informará a la cocina. En el momento del pedido, deben guiar al cliente en cuanto a la selección del vino para el plato que pidieron, y resolver todas sus dudas. Si hay algo que no pueden responder, el jefe de salón irá a ayudar. Una vez pedido el ticket, se factura la mesa y los camareros se lo entrega a los clientes. Limpian la mesa para los próximos clientes.

También los clientes pueden venir a tomar vino únicamente, con alguna tabla de quesos y dulces si así lo desean. En este caso, sólo se les otorgará la carta de vinos para que elijan cuál desean consumir.

Contamos con un equipo de tres camareros, que se ocupan de recibir y llevar los pedidos de los clientes y del desvarado de las mesas. Cada camarero tiene un sector de mesas para cada uno, para una mejor atención.

El desvarado se realiza mediante bandeja, el camarero cuenta con un trapo tipo cristal y un atomizador con alcohol para limpiar la mesa, sobre la bandeja retira toda la vajilla sucia que se encuentre en la mesa. La vajilla es llevada al sector de lavado en donde se encuentra el bachero encargado de limpiar las mismas.

En la barra, cercana a la puerta de entrada, se encontrará la caja, y al lado el bar, donde habrá un barman encargado de preparar los tragos. En esta barra también se podrá consumir comida y bebida. Habrán asientos largos de barra a lo largo.

2.13 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Nos enfocaremos en la venta directa al consumidor.

Nuestro canal será el local propio: La producción y elaboración de los platos es propia del local.

Vale aclarar que, por el uso de materia prima de estación y de productos regionales, podría llegar a afectarse levemente la variedad de ingredientes disponibles e incluso los precios.

2.14 ESTRATEGIA DE PRECIOS

Hemos elegido la estrategia de precios regida por la competencia y dentro de esta, serán precios primados, es decir, con un valor superior ya que ofrecemos un producto con mayor valor agregado. Esta estrategia de precios, será avalada por el servicio y el producto a ofrecer, junto con la ambientación y será mantenida en el corto y mediano plazo, dado que el target apuntado es a clase media/alta, y será dimensionado con el posicionamiento también.

2.15 MIX DE COMUNICACIÓN

Publicidad/promoción

REDES SOCIALES:

Utilizaremos Facebook, Instagram, Foursquare, TripAdvisor, por medio de la fan page y perfiles donde los consumidores pueden seguir a La Mona y encontrar promociones y sorteos.

En Google utilizaremos ads.

En Facebook también utilizaremos ads donde se programarán distintos tipos de publicaciones diariamente donde se incluirán imágenes de los productos, platos que componen el menú, ubicación del establecimiento en un mapa y alrededores, promocionando así, el establecimiento. Estas publicaciones deberán ser constantes, para generar mayor atracción e interés hacia los consumidores.

En Instagram pagaremos publicidad Premium para tener un alcance mayor dentro del mercado meta esta cuenta será la que más inversión en mano de obra y publicaciones tendrá, ya que, en la actualidad, es la red social con mayor flujo de actividad. En esta plataforma se publicarán diariamente promociones, eventos e imágenes y videos sobre los productos que integran la carta.

Todo aquel personal que esté en contacto con el cliente, es el encargado de comunicarle los promociones del día, productos en oferta y menú del día. Para ello, deberán conocer la carta y productos utilizados en cada plato, al pie de la letra. Así, podrán responder a todas las dudas que el cliente tenga. Un personal informado, es una excelente fuente de comunicación para con el cliente, promoviendo así, la venta de lo que realmente es necesario vender.

INFLUENCERS/PUBLICIDAD CON FAMOSOS:

Invitaremos a figuras importantes en las redes tanto gastronómicas como influencers gastronómicos en general que hacen Reviews de restaurantes (por ejemplo: Buenos Paladares) principalmente en la semana de apertura para tener un mayor alcance y que los futuros clientes conozcan la nueva propuesta.

Actualmente es una de las mejores maneras de que nuestro WineBar tenga prestigio y sea conocido por nuestro mercado meta.

PROMOCIÓN:

- *Jueves Monerías* son las promos que se dan únicamente los jueves, el cual consiste de que posteando y etiquetandonos en un posteo de instagram, les damos una degustación del postre del día de regalo.
- *Viernes Me Copa* es un 2x1 (Happy Hour) en copa de vinos seleccionados de 19hs a 21hs.
- Con la muestra del DNI en fecha de cumpleaños nuestros clientes podrán disfrutar de una copa de espumante por persona más un postre.
- Descuentos exclusivos con Bancos seleccionados y Club La Nacion
- Trabajaremos con las plataformas Groupon y BigBox en días de semana

2.16 ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO

La fecha de lanzamiento estipulada para el emprendimiento es el 6 de Marzo del 2020.

Para el lanzamiento se implementará previamente una campaña informativa atractiva para dar a conocer nuestro local, en la cual se presente el producto y estimule la atención del cliente.

Un mes antes del lanzamiento, se realizarán publicaciones en nuestras redes sociales. Se desarrollará la difusión masiva en Instagram y Facebook, en la cual se la configurarán para el nuestro target (zona de Lomas de Zamora con edades entre los 27-58).

A partir del mes de apertura de la Mona empezará la promoción con influencers, continuando con el uso de redes sociales. Estará terminada la página de internet de la marca que detallará el menú del mes, algunos de nuestros valores, la historia de la marca que adentre a nuestra identidad de marca, nuestros objetivos ante nuestro público.

En todos los medios se indicará la fecha y hora exacta de apertura, y la dirección de nuestro establecimiento, y durante estas promociones se irán subiendo fotos de nuestros productos y del local ambientado.

Para atraer a los clientes, a partir de la apertura, se ofrecerán promociones con bancos y tarjetas.

Para obtener descuentos, promociones y cupones la persona deberá poner "Me Gusta" en nuestras redes sociales, compartir las imágenes, usar el hashtag #LaMona, esperando captar tanta gente como se busca.

Se realizarán sorteos "sorpresa" entre clientes que estén conectados a determinada hora en Instagram y reaccionen primero. Durante las dos primeras semanas a partir del lanzamiento, dichas sorpresas consistirán en: tragos gratis, tapeos y postres.

2.17 PLAN DE ACCIÓN

Ver planilla de plan de acción en el Excel de finanzas donde se encuentra el diagrama de Gantt donde se detalla cada tarea con su respectivo responsable.

El primer paso es contratar a un estudio contable para que nos asista y asesore con la creación de la sociedad, la habilitación del local, inscripción en AFIP e impuestos. Al mismo tiempo deberemos coordinar reuniones con arquitectos para planificar la remodelación del local. La obra podrá comenzar una vez que empiece el contrato del alquiler del local. Calculamos que la misma tomará unas 8 semanas.

Este tiempo es clave para comprar toda la maquinaria, uniformes, mobiliario, utensilios de cocina, vajilla y otros materiales de decoración. Aquí también comienza el trabajo de un community manager para dar vida a las redes sociales y presencia de la marca en páginas de opiniones de clientes en internet.

En este momento también se trabajará con la imprenta para hacer el diseño de la impresión del logo de las servilletas y posa vasos.

Seguido a esto, aproximadamente un mes antes de la apertura, se seleccionará el personal y comenzaremos con la selección de proveedores. Esto llevará unas dos semanas, ya que hay que tomar en cuenta exámenes médicos, alta de empleado, capacitación, etc.

Como plazo máximo, en las 3 semanas previas a la apertura se terminará de decorar el local con la luminaria, plantas y se instalarán los dispenser de vino,

Comentado [2]: nec

terminada la decoración se llamará a una empresa de servicio de limpieza para realizar una limpieza profunda del local.

Una semana antes de la apertura se hará el pedido de materias primas e insumos necesarios para la primera semana. Para este momento, las publicaciones en redes aumentan.

Con la llegada de la materia prima se llamará al personal contratado para que realicen pruebas en la cocina. Se estima que la preparación para el día de la apertura tomará dos días completos.

3. PLAN DE OPERACIONES

Ver en el anexo los planos que detallan los equipamientos, las circulaciones, las áreas y las instalaciones de agua y electricidad (página 11).

3.1 LAYOUT Y FLUJOS

La entrada principal de La Mona se ubica en la calle España 398, por donde ingresa el personal, los proveedores con las materias primas, los clientes, y se retira la basura.

Personal

En cuanto al ingreso, el personal de salón ingresa los días de semana y sábados a las 17hs para acondicionar el lugar y realizar las tareas previas al servicio, entrando por la entrada principal del local. El servicio termina a las 12hs, por lo tanto se retiran a la 1hs.

En tanto el personal de cocina, los empleados ingresan por la entrada principal, los días de semana y sábados, a las 16:30hs para comenzar con las tareas de su área, y finalizan su turno a las 00:30hs.

Los domingos o feriados, el todo el personal ingresan a las 9hs y finalizan a las 15hs. Su circulación en el establecimiento se da en la planta baja y el primer piso, yendo entre las mesas del salón, la barra y la cocina.

Materia Prima

Los proveedores ingresan entre las 16:30hs y 18hs para descargar la materia prima, entrando por la entrada principal. Ingresan y directamente van hacia la cocina para que se haga un control de entrega por el jefe de cocina o un empleado de cocina. Una vez controlado, el personal de cocina almacena los productos recibidos en su espacio correspondiente.

Clientes

Los clientes ingresan al salón por la entrada principal y van hacia la mesa que se les fue indicada. Pueden ubicarse en las mesas de planta baja o del primer piso. También tienen la posibilidad de sentarse en la barra principal. Si son invitados para algún evento, van al primer piso al salón especial para eventos de catas.

Basura

Las bolsas de basura se retiran una vez finalizado el servicio, cuando el restaurante está por cerrar. El encargado de realizarlo es el bachero. Los días de semana sería entre las 00:30hs y la 1hs, dependiendo si todavía hay clientes en el salón. Los domingos se retiran entre las 14:30hs y 15hs.

La circulación va desde la cocina a la entrada principal directo.

Los planos y circulaciones se encuentran en el anexo.

Flujo en la barra de bebidas:

Las bebidas entraran por la puerta principal del local como el resto de la mercadería, y se almacenaran en el depósito de bebidas ubicado en la barra. Antes de iniciar el servicio, el barman debe encargarse de abastecer la barra con las bebidas necesarias guardando las mismas correctamente según el tipo de bebida.

Facturación y cobro:

Una vez finalizado el servicio a la mesa, el comensal pedirá la cuenta a su respectivo camarero, quien es responsable de solicitar la misma al cajero. Este se encargará de imprimir la factura, para luego entregarla al camarero quien la llevará a la respectiva mesa. El camarero esperará a que el cliente abone su consumo, luego la llevará a la caja y el cajero dará el cambio, si es en efectivo, o pasará la tarjeta del cliente por el posnet emitiendo un ticket que el cliente debe firmar y la copia para el dueño de la tarjeta.

3.2 RECETARIO Y CARGA DE TRABAJO

Después de analizar a profundidad las tareas y responsabilidades que se deben llevar a cabo en las distintas áreas del restaurante, se decidió contratar un total de 10 empleados:

- Jefe de brigada de cocina
- 2 ayudantes de cocina
- Bachero
- 3 camareros
- Sommelier/Jefe de salón
- Bartender
- Gerente General

Ver en el anexo en el Excel del recetario donde se indican todas las recetas de nuestra carta, los gramajes. También incluye el Excel de costos de los cócteles y vinos.

3.3 HORARIOS DEL PERSONAL

De acuerdo con la ley vigente de los trabajadores gastronómicos establecida por FEHGRA, se debe cumplir con un máximo de 48 horas laborales semanales, las cuales están divididas en 5 días con una jornada de 8 horas en el turno tarde/noche y 1 día con una jornada de 6 horas turno mañana/tarde.

Se detalla en el anexo "Finanzas" en las planillas de Horarios del personal.

3.4 LISTADO DE EQUIPAMIENTO

Se detalla en el anexo "Finanzas" en las planillas de inversión de salón y cocina.

3.5 HABILITACIONES Y CONTRATOS

- Libreta sanitaria
- Constancia de inscripción ante la AFIP
- Recibo de EDESUR

- Inscripción ante ARBA
- Documento de identidad
- Recibo de tasa por servicios generales
- Inventario de bienes de uso estimado sobre costo de origen
- Contrato de alquiler sellado por ARBA

Ver en el anexo las condiciones correspondientes al uso y control de seguridad e higiene que debe cumplir y respetar el establecimiento (página 16)

4. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

4.1 ORGANIGRAMA

El organigrama figura en el anexo (página 20).

4.2 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS DE TRABAJO - MANUAL DE FUNCIONES

Ver descripciones de funciones y perfiles de puestos en el anexo (página 20).

4.3 POLITICAS DE CAPACITACION Y RECLUTAMIENTO

Nuestro reclutamiento se hará principalmente en bolsas de trabajo de instituciones gastronómicas importantes (IAG, Gato Dumas) y en que se dicte la carrera de sommelier (CAVE, Escuela Argentina de Vinos). También ofreceremos los puestos de trabajo una agencia de empleo virtual (Zona Jobs). El período de publicación de los puestos será de un lapso de 30 días.

Llegados los 45 días, los dueños recolectarán los CV de los postulantes, y descartarán aquellos que no cumplan con las condiciones estipuladas para el puesto. Aquellos que si lo estén, serán divididos por áreas de cocina y de salón. Habrá una instancia de selección de los postulantes que se consideren aptos para el cargo y se los citará para una primera entrevista, que tendrá un lapso de 5 días máximo.

Durante la primera entrevista cada postulante deberá traer y presentar su CV impreso. Cada entrevista durará entre 15 y 20 minutos máximo. Se harán las preguntas básicas sobre experiencias previas, qué espera del puesto, la ganancia percibida por el trabajo, sus capacidades. Se les explica qué esperamos de ellos en el puesto de trabajo, las responsabilidades y funciones fijas del perfil.

Luego de un análisis se hará una selección de los diferentes candidatos entre los que cumplan con el perfil del puesto estipulado. Esta selección no debe durar más de 3 días

Una vez seleccionados los postulantes, se los reclutará y se pedirá que obtengan la libreta sanitaria y realicen el examen preocupacional, si no lo tienen hecho previamente, y firmarán el contrato donde se señale el cargo a desempeñar junto con las funciones que debe realizar, la remuneración que recibirá, la duración del contrato, las horas laborales, y otros aspectos que sean necesarios acordar. Se les dará de alta en AFIP para que el primer día que ingresen al trabajo ya se encuentren en condiciones legales.

El primer día laboral será una semana previa a la apertura, donde se capacitarán para el puesto y comenzarán con la producción necesaria, así ya se garantiza el inicio de las actividades con el conocimiento del menú a ejecutar. Se les indicará donde se encuentran sus herramientas necesarias para su puesto, se los presenta a los supervisores y compañeros, se les da a conocer las instalaciones.

Se les señala sus horarios de trabajo, donde pueden guardar sus pertenencias, se les entrega uniforme a los empleados que los requieran, se les enseña qué hacer en casos de emergencia.

La primera semana se basa en la capacitación e inducción en sus respectivos sectores de trabajo. A todos se les dará una bajada de línea acerca de las normas y obligaciones que deben cumplir (puntualidad, limpieza del uniforme, higiene personal, evaluaciones de desempeño, permisos, días laborales y francos).

En la cocina se realizará un testeo del menú, las técnicas que se utilizarán en el restaurante y se hará un testeo de los conocimientos de los empleados para evaluar las capacidades previas de cada uno y los niveles de servicio que tienen. Deberán asistir a un curso de manipulación de alimentos dada por el Estado. En el salón se dará lugar a que el equipo se conozca entre sí, se reconocerán las capacidades previas de cada uno y se demostrará el nivel y tipo de servicio deseado, también cómo se arman las mesas, la decoración, la limpieza adecuada y demás. Se explicará cómo consta el servicio de vino por copa y el menú de la temporada.

Cada cambio del menú, se hará una capacitación de nuevas recetas y métodos de trabajo, dados por los responsables del área (jefe de cocina a sus subordinados, y jefe de salón a los suyos). El jefe de salón / sommelier se encargará de capacitar a los camareros acerca de los vinos cada vez que haya rotación del menú respecto a la región que se trate en ese momento. Debe explicar detalladamente los vinos que se ofrecen para que puedan describirlos a los comensales y guiarlos de la mejor manera posible para poder maridarlos a la perfección.

Cada 3 meses se hará una reunión individual entre los dueños y cada empleado para verificar que estén conformes en su puesto, y notificar puntos a mejorar de ambas partes.

5. PLAN FINANCIERO

Nuestras ventas se han basado en un análisis previo y exhaustivo de la competencia teniendo en cuenta precios y rotación de clientes. Además se efectuó un análisis del 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.

Calculamos las ventas de nuestras entradas, platos principales, postres, cócteles, bebidas, cafetería, servicio de mesa, y las copas de vino según los días de la

semana que abrimos al público, dando un resultado total semanal de \$1.030.886,7, estimando tener 480 cubiertos. El costo de la materia prima tiene un total de \$701.443,2

Por lo tanto, las ventas del primer año resultan ser \$29.220.174, las del segundo \$33.073.560, y las del tercero \$53.401.479.

El detalle de proyección de estado de ganancias y pérdidas, junto con el cashflow se puede ver en el anexo con el Excel adjunto de Finanzas.

Los detalles de recursos humanos y las inversiones están en el mismo Excel.