



Trabajo Integrador Final

Coffee Addiction

Autor: Cuk, Débora Micaela
L.U.: 1064741

Curso: Licenciatura en Gastronomía – Segundo cuatrimestre 2019

Profesores: Simon, Ezequiel
Massa, María Victoria

Fecha de Entrega: 19 de diciembre 2019

Índice

(0) Resumen Ejecutivo.....	2
(1) Definición del Proyecto.....	2
(2) Plan de Marketing.....	2
(2.1) Misión	2
(2.2) Visión	2
(2.3) Valores y Compromisos	3
(2.4) Objetivos.....	3
(2.5) Análisis PESTEL.....	4
(2.6) FODA	6
(2.7) Investigación de mercado.....	7
(2.8) Análisis de Competencia.....	9
(2.9) Target Market y Segmentación.....	11
(2.10) Posicionamiento	11
(2.12) Producto	12
(2.13) Canales de distribución.....	13
(2.14) Estrategia de precios.....	13
(2.15) Mix de comunicación.....	13
(2.16) Estrategia de lanzamiento	14
(2.17) Plan de Acción.....	14
(3) Plan de Operaciones	15
(3.1) Layout y flujos.....	15
(3.2) Recetario y carga de trabajo.....	16
(3.3) Horarios del personal.....	16
(3.4) Listado de equipamiento	16
(3.5) Habilitaciones y contratos	18
(4) Plan de Recursos Humanos.....	19
(4.1) Organigrama	19
(4.2) Descripción de puesto de trabajo - Manual de funciones.....	19
(4.3) Políticas de capacitación y reclutamiento	19
(5) Plan financiero	21

Coffee Addiction

(0) Resumen Ejecutivo

La cafetería Coffee Addiction, cerca del centro de Trelew, Chubut, ofrece café que los clientes pueden personalizar, variedad de medialunas, donas y churros caseros como acompañamiento y un ambiente calmo e informal por un precio razonable para que puedan consumir a diario. La distribución de los productos será desde el local; por take-away y se tienen mesas disponibles y una barra para el consumo dentro del local.

El establecimiento abrirá de lunes a sábado, de 8:00 horas hasta las 22:00 horas para poder satisfacer las necesidades de los clientes principales como los estudiantes y los oficinistas de la zona. Estos clientes no tienen un lugar enfocado en ellos, por eso es que queremos aprovechar esta oportunidad.

La cafetería necesita una inversión de \$ 4.951.103,68, que se recuperará a los 10 meses de la apertura del local.

(1) Definición del Proyecto

Coffee Addiction es una cafetería en la que queremos ofrecer café y brindamos atención personalizada para los clientes. Como acompañamientos se tendrán medialunas y una variedad de churros y donas. Ubicándonos en la esquina de Avenida Rawson 99 y Belgrano, cerca del centro de Trelew, Chubut. Estando frente a la Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco, donde no hay una oferta de cafetería para los estudiantes, profesores y oficinistas de la zona en la que puedan consumir a diario debido a los precios de otras cafeterías de la zona.

Será un take-away y se tendrán mesas y una barra para los consumidores que quieran sentarse a disfrutar.

(2) Plan de Marketing

(2.1) Misión

Brindar una atención personalizada y productos de calidad sin que nuestros clientes paguen de más por un café y puedan sentirse cómodos. Esto lo logramos capacitando al personal en la amabilidad, respeto y producción.

(2.2) Visión

Ser la cafetería más reconocida a nivel social y expandirnos, abriendo nuevos locales en todo Chubut.

(2.3) Valores y Compromisos

Responsabilidad con el Medio Ambiente

Tenemos conciencia sobre la contaminación ambiental, por lo tanto nos esforzamos por concientizar a nuestros clientes y proveedores. Debido a esto separamos la basura dentro del salón y la cocina, y nuestros productos son vendidos en envases de materiales biodegradables.

Trabajo en Equipo y Comunicación

Si nuestro personal no se siente a gusto trabajando, se refleja en los productos y el servicio que se brinda. Por ende, trabajamos en crear una atmósfera adecuada para que la comunicación fluya y se puedan solucionar problemas rápidamente.

Amabilidad, Respeto y Felicidad

Capacitamos a nuestro personal para que sepan tratar a todas las personas. Así nuestros clientes pueden sentirse cómodos y relajados en el establecimiento al ser atendidos por baristas. En nuestros productos se ve reflejado nuestro amor hacia el café y el querer servir. Estamos felices de hacer nuestro trabajo y queremos transmitirles esa felicidad a las personas.

Calidad y Flexibilidad

Con nuestros productos nos aseguramos de darle lo mejor a nuestros clientes al controlar la materia prima que traen nuestros proveedores y tener personal capacitado en la producción de nuestras medialunas, donas y churros y la elaboración de nuestros cafés. Nuestros clientes van cambiando sus gustos y preferencias, por eso estamos abiertos al cambio según las necesidades. Nos comprometemos a tener congruencia al aplicar nuestros valores, asumir la responsabilidad cuando debemos y brindar la calidad que prometemos.

(2.4) Objetivos

Corto Plazo

- Hacernos conocidos entre estudiantes, profesores y trabajadores de la zona. Para eso tenemos redes sociales.
- Dar empleo a personas que se profesionalicen en el rubro.
- Satisfacer la necesidad del consumo de café diario en una cafetería que atraiga a los clientes con su ambientación relajada y confortable para poder crecer económicamente.
- Producir bebidas calientes, medialunas y variedad de donas y churros para comercializar a un precio conveniente para los clientes.

Mediano Plazo

- Hacer descuentos y tener promociones para los clientes.
- Aumentar ventas y ganancias.

- Tener el local bien establecido y así poder abrir más locales, abarcando todo Trelew y alrededores.

Largo Plazo

- Abrir más establecimientos en todo Chubut.

(2.5) Análisis PESTEL

Política

Éste año, al ser de elecciones, hay una incertidumbre en lo que será el porvenir de la política. Sin embargo, hasta ahora, en Trelew, el Intendente Maderna fue el más votado en las últimas elecciones generales para seguir con su mandato¹. Adrian Maderna le da mucho apoyo a los emprendedores ya que esto crea puestos de trabajo².

Economía

En todo el país hay una situación de crisis financiera, y en algunos casos hay incertidumbre si se pagarán los salarios o no. De todas maneras, se busca llegar a pagar esos salarios a tiempo³.

Desde hace años, en Trelew, se busca incorporar la gastronomía. La sección socio-económica de la municipalidad hace la llamada Feria Emprendedores Nómades⁴ donde se encuentran distintos productos, entre ellos comestibles. Este evento da a conocer emprendedores y fomenta la comercialización.

Se da financiamiento, microcréditos⁵, clases de economía social⁶, estimación y fijación de precios, entre otros⁷ para los emprendedores⁸.

Social

Hay intentos de hacer conocidos los establecimientos gastronómicos haciendo festivales. No sólo fomenta el conocimiento de la comida típica del lugar, sino

¹ Atento Chubut, 8 Abril 2019: <https://atentochubut.com/elecciones-que-paso-en-trelew/>

² Municipalidad de Trelew, Economía Social, Noticias, 22 Junio 2019:

<https://www.trelew.gov.ar/maderna-se-reunio-emprendedoras/>

³ Municipalidad de Trelew, Noticias, Secretarías de Hacienda, 6 Agosto 2019:

<https://www.trelew.gov.ar/maderna-pidio-austeridad-funcionarios/>

⁴ Municipalidad de Trelew, Economía Social, Noticias, 21 Julio 2019: <https://www.trelew.gov.ar/feria-emprendedores-nomades-la-laguna-cacique-chiquichano-2/>

⁵ Municipalidad de Trelew, Agencia de Desarrollo Productivo y Social, Noticias, 9 Agosto 2019:

<https://www.trelew.gov.ar/mas-mas-microcreditos/>

⁶ Municipalidad de Trelew, Economía Social, Noticias, 3 Junio 2019:

<https://www.trelew.gov.ar/charla-huertas-familiares-economia-social/>

⁷ Municipalidad de Trelew, Agencia de Desarrollo Productivo y Social, Noticias, 3 Agosto 2019:

<https://www.trelew.gov.ar/15-emprendedores-finalizo-encuentro-del-mini-laboratorio-sabores-express/>

⁸ Municipalidad de Trelew, Agencia de Desarrollo Productivo y Social, Economía Social, Noticias, 17

Julio 2019: <https://www.trelew.gov.ar/capacitacion-estimacion-fijacion-precios/>

que se lleva la gastronomía de Trelew a Salta y así también ayuda atrayendo turismo⁹.

Se está tratando de alentar a los emprendedores a abrir locales para que creen puestos de trabajo¹⁰.

Tecnológico

Con respecto al café, se están haciendo innovaciones para atraer a las personas con cafeteras que permiten imprimir una imagen sobre la espuma mediante la inyección de tinta vegetal¹¹.

Se ha creado una aplicación que es una "Agenda Cafetera", un cronograma que ayuda a los caficultores a saber los tiempos exactos en el proceso de cultivo y cosecha para que el café sea de la mejor calidad. Esta aplicación está siendo usada en Colombia ya que ha dado buenos resultados y está siendo probada en Vietnam¹².

Ecológico

El instituto de Formación Docente N° 808 capacita a los docentes en el cuidado medioambiental¹³.

Se separan los residuos secos (reciclables) y húmedos (orgánicos), estos últimos se apoya a usarlos como abono. El municipio tiene un compromiso con el medio ambiente¹⁴.

Legal

Trelew tiene Legislaciones específicas sobre el medio ambiente. Con respecto al agua potable (horarios y usos determinados como el riego¹⁵) y se promueve la educación para el buen uso de la misma¹⁶. En relación a los residuos, hay artículos específicos para los comercios, si no pueden ser considerados como domiciliarios y deben ser tratados de forma especial en el levante o traslado¹⁷. También deben

⁹ Municipiudad de Trelew, Noticias, Turismo, 5 Agosto 2019: <https://www.trelew.gov.ar/desde-este-jueves-trelew-promociona-gastronomia-atractivos-salta/>

¹⁰ Municipiudad de Trelew, Economía Social, Noticias, 20 Agosto 2019: <https://www.trelew.gov.ar/se-inicio-la-segunda-etapa-relevamiento-emprendedores/>

¹¹ Iproup, Innovación, 22 Agosto 2019: <https://www.iproup.com/innovacion/6889-tecnologia-diseno-creatividad-Cafe-Martinez-ahora-permite-a-sus-clientes-imprimir-sobre-el-cafe>

¹² La Nube, Redacción Digital BLU Radio, 26 Agosto 2019: <https://www.bluradio.com/sociedad/titanes-caracol-la-app-para-obtener-altos-rendimientos-en-cultivos-de-cafe-224176-je6223584>

¹³ Municipiudad de Trelew, Agencia de Seguridad y Prevención, Educación, Noticias, 12 Agosto 2019: <https://www.trelew.gov.ar/concluyo-la-segunda-capacitacion-educacion-ambiental-docentes/>

¹⁴ Municipiudad de Trelew, Ambiente: <https://www.trelew.gov.ar/ambiente/>

¹⁵ Prohibición de Riego, por Ordenanza Nro. 215/52: https://www.trelew.gov.ar/wp-content/uploads/bsk-pdf-manager/ORDENANZA-NRO.-21552.-Prohibicion-de-riego_54.pdf

¹⁶ Uso racional del Agua Potable, por Ordenanza Nro. 11287/2010: https://www.trelew.gov.ar/wp-content/uploads/bsk-pdf-manager/ORDENANZA-NRO.-112872010-Agua-uso-racional_59.pdf

¹⁷ Residuos, Reglamenta Tratamiento – Ordenanza – 4232/92: https://www.trelew.gov.ar/wp-content/uploads/bsk-pdf-manager/2017-07-19_47.pdf

utilizarse recipientes específicos para residuos¹⁸ y tienen horarios específicos de recolección por zonas¹⁹. Los aceites vegetales usados tienen regulaciones de uso ya que deben ser tratados para que no contaminen el agua y el suelo y deben ser inocuos. Para ello, los establecimientos deben inscribirse en el Registro²⁰.

(2.6) FODA

Factores Internos	
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tenemos café de primera marca a un precio accesible para los estudiantes. ✓ Somos uno de los pocos lugares que tienen donas en Trelew. ✓ Utilizamos materiales biodegradables en vasos, agitadores y demás para cuidar el medio ambiente. ✓ Hay plazas en los alrededores. ✓ Estamos cerca de paradas de todas las líneas de colectivos y la terminal a unas cuadras. ✓ Estamos ubicados sobre una avenida. ✓ Hay Hoteles cercanos como el Hotel el Libertador, Apart Hotel Patagonia Suites & Apart y el Hotel Touring Club. ✓ Tenemos el Casino Club SA-Trelew a una cuadra del local. ✓ Hay dos museos (Museo Paleontológico Egidio Feruglio y Museo Regional Pueblo de Luis) a unas cuadras. ✓ Hay lugar de estacionamiento en la misma cuadra. 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tenemos poca variedad de productos. ✓ Nuestros productos no son, en su mayoría, lo que la gente consume seguido. ✓ Somos nuevos en la zona y la gente ya conoce las demás cafeterías y heladerías cercanas. ✓ Los oficinistas que buscan precios económicos suelen ir al comedor subsidiado de la universidad.

¹⁸ Recipientes de Residuos para Comercios por Ordenanza Nro. 2114/86:

https://www.trelew.gov.ar/wp-content/uploads/bsk-pdf-manager/ORDENANZA-NRO.-211486-Residuos-recipientes-para-comercios_56.pdf

¹⁹ Zonas y Horarios para Recolección de Residuos por Resolución Nro. 1521/86:

https://www.trelew.gov.ar/wp-content/uploads/bsk-pdf-manager/2017-07-19_60.pdf

²⁰ Ordenanza N° 11808/13, Regulación, Control y Gestión de Aceites Vegetales Usados (AVUS):

https://www.trelew.gov.ar/wp-content/uploads/bsk-pdf-manager/2017-07-19_53.pdf

Factores Externos	
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tenemos la Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco frente al local, escuelas e institutos cerca, y los estudiantes no tienen una oferta específica para ellos. ✓ Hay oficinas cerca (como las de los concesionarios de Peugeot, Citroën y Ford) que cuando termina el horario laboral suelen buscar un lugar para disfrutar un café a un precio económico. ✓ Tenemos lugares de entretenimiento como Cine Coliseo y el Teatro Español y locales de ropa y otros comercios que la gente luego del entretenimiento, el paseo o las compras quiere relajarse pero no tienen un lugar que sea accesible luego de gastar tanto. ✓ La gente que no conoce las verdaderas donas va a tender a probarlas ya que sería algo nuevo. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Hay varias cafeterías cercanas. ✓ Hay heladerías cercanas que ofrecen café. ✓ Está el comedor subsidiado de la Universidad. ✓ La gente no conoce las donas realmente. Las llaman rosquitas y son completamente diferentes. Lo que los lleva a confundirlas con las verdaderas donas.

Para hacerle frente a nuestras debilidades y amenazas, tendremos precios razonablemente bajos y café de una marca que promete calidad (La Bastilla) para que nuestros clientes nos prefieran sobre nuestra competencia. Además tenemos productos no muy conocidos y nombres llamativos para estos, así llamar la atención de la gente.

(2.7) Investigación de mercado

Para investigar el mercado se llevó a cabo una encuesta que fue contestada por 86 personas. Las preguntas que se hicieron tuvieron como objetivo encontrar la demanda para la propuesta de la cafetería, el segmento al que se va a apuntar y si conoce a nuestra competencia (ver Anexo 2.7).

En los resultados se ve que el 80,2% de las personas consumen café y té en un 68,6%. La gente suele ir a cafeterías, sin embargo no es tan seguido, y al hacerlo, en general, es para pasar el rato o relajarse, disfrutando en el local, con amigos y en algunos casos con pareja o con la familia.

A la mitad de los encuestados les gusta personalizar su café, y lo más común es con jarabe de vainilla (63,6%), de caramelo (34,1%) y leche de almendras (52,3%).

A la hora de acompañar el café, la gente prefiere las medialunas de manteca (68,6%) o tartas dulces (44,2%). En la encuesta se preguntó por las donas y los churros como acompañamiento del café. La gente no tiende a elegir los churros y notamos que en Trelew no se consiguen donas, sólo unas "Rosquitas" que son completamente diferentes en sabor, textura y presentación pero tienen la misma forma. Por lo tanto, muchas personas creyeron que al decir "Donas" se refería a estos panificados semejantes a las "Bolas de Fraile" o "Berlinesas" y así es cómo la mayoría eligió la opción "No me gustan". Muy pocas personas conocen las donas y las han probado. Creemos que los que sí las conocen se debe a que han viajado o vivieron o están viviendo en lugares donde sí se consiguen.

La gente tiene conciencia de que los precios son elevados y al preguntar cuánto pagaría por un café solo se eligió en un 47,7% entre \$60 y \$80, y un 40,7% entre \$80 y \$100, mientras que el 8,1% puso que pagaría menos de \$60. Algo parecido ocurrió con cuánto pagarían por un café acompañado de una dona, el 48,8% pagaría entre \$120 y \$140, el 45,3% entre \$100 y \$120, mientras que el resto optó por pagar entre \$140 y \$150. Sin embargo, no ocurrió lo mismo con el precio del café acompañado de un churro, el 66,3% eligió el precio más bajo, que sería entre \$100 y \$120, el 31,4% eligió entre \$120 y \$140, y el 2,3% restante entre \$140 y \$150. Como método de pago se prefirió el efectivo en un 75,6%, en segundo lugar tarjeta de débito en un 64%. Por lo tanto se puso la opción de descuentos y el que más se eligió fue 2x1 en Café (53,5%), luego el 2x1 en Churros (23,3%).

Más de la mitad de las personas encuestadas (58,1%) acostumbran estar cerca de la Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco, que está justo frente a donde se piensa ubicar el local. Por la zona, en general, las personas suelen pasear (49,1%), algunos trabajan (43,4%) y/o estudian (34%, la mayoría en la universidad, los demás en institutos de la zona), pocas veces van a lugares de entretenimiento (22,6%). Estas personas son en su mayoría mujeres (66,3%). Según edades entre los 15 a 25 años el 34,9%, entre 26 y 35 años el 14%, al igual que entre los 36 y 45 años, entre los 46 y 60 años el 32,6% y el resto tiene más de 60 años. Según la zona en donde vive la mayoría es el centro de Trelew (33,7%) y zona sur (22,1%), el resto vive en la zona norte y oeste (4,7% cada una), zona este (12,8%), zona de chacras (14%), Gaiman y Rawson (2,3% cada una) y Puerto Madryn (3,5%).

Al obtener información, los encuestados optaron, principalmente, por recibirla por Instagram (51,2%), correo electrónico (37,2%), Facebook (32,2%), folletos (31,4%) y en menor medida por Twitter (9,3%).

Cuando se le preguntó a la gente sobre cuáles cafeterías conocía de la lista dada (que contenía las principales competencias para nuestro proyecto), la más reconocida fueron Havanna en un 84,3% y Bomke Heladería y Cafetería en un 62,7%, luego Maximino en un 53%, Freddo en un 51,8% y Bonafide con 50,6% y por último Gloü Helados con un 19,3%.

(2.8) Análisis de Competencia

	Competencias					
Razón social	Bonafide	Freddo	Gloü Helados	Maximino	Bomke Heladería y Cafetería	Havanna
Horarios	9:00 - 12:30 y 17:00 - 20:30	7:00 - 2:00	12:30 - 1:20	8:00 - 0:00	8:00 - 0:00	7:00 - 22:00
Horario más concurrido	18:00 - 21:00	18:00 - 21:00 y 0:00	16:00 - 18:00	18:00 - 21:00	8:00 - 9:00 y 18:00 - 20:00	17:00 - 19:00
Locales	1	1	1	1	1	1
Ticket promedio	\$559 - \$1.398	\$112 - \$392	\$200 - \$500	\$559 - \$1.398	\$559 - \$1.398	\$559 - \$1.398
Menú	Franquicia de cafeterías muy conocidas con variedad de productos con chocolate.	Heladería con cafetería limitada pero con variedad en pastelería y sándwiches.	Heladería con cafetería y comida rápida.	Cafetería y bar con comidas, jugos, tragos, cerveza y café.	Heladería con café, sándwiches, chocolates y pastelería.	Franquicia de cafeterías que cuenta con productos de pastelería muy conocidos.
Target	<ul style="list-style-type: none"> • Clase media-alta. • Oficinistas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Clase alta. • Gente que consume helados y derivados de los mismos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gente que busca consumir helados y comida rápida. 	<ul style="list-style-type: none"> • Personas de todas las edades que quieran tomar café, almorzar o cenar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gente con tiempo de sentarse a disfrutar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Clase alta. • Gente con tiempo para sentarse a disfrutar.
Take-away de café	x	✓	x	✓	x	✓
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación. • Calidad. • Es conocido. 	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad en pastelería y sándwiches. • Calidad en cafés. • Tiene take-away. 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios accesibles. • Ubicación. • Local amplio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Buena calidad de café. • Variedad en pastelería. • Variedad de productos sin T.A.C.C. • Tiene 	<ul style="list-style-type: none"> • Buena calidad. • Variedad en productos de acompañamiento para el café. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene take-away. • Es conocida. • Variedad en productos.

				take-away. • Local amplio. Tiene planta alta.		
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> • No tiene take-away. • Tiene un target limitado. • Los clientes no suelen ir seguido por los precios medios-altos. • Local chico. • No tiene redes sociales propias del local. 	<ul style="list-style-type: none"> • No tiene variedad en cafés. • Está ubicado al lado de una estación de servicio el olor entra en el local. • No tiene redes propias del local. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cafetería limitada. • No tienen la mejor calidad. • No tiene take-away. • Falta de higiene. 	<ul style="list-style-type: none"> • Target limitado por los precios. • Sin aire acondicionado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene take-away pero solo de helados. • Precios elevados en general. • Poca variedad de cafés. 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios elevados en general. • Mala disposición de mesas. • No tiene buena calidad en café. • El olor a comida se filtra al salón. • No tiene redes propias del local.
Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram • Twitter 	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram • Twitter 	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook 	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Twitter 	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram • Twitter
Cada cuanto publica	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook: Entre 3 días y 2 meses. • Instagram: Entre 1 y 5 meses. • Twitter: 2 meses. 	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook: 1 vez por mes. • Instagram: Entre 10 y 15 días. • Twitter: Entre 4 días y 4 meses. 	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook: 4 días. • Instagram: 4 días. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cada 2 o 3 días. 	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook: Todos los días. • Twitter: Entre 1 y 4 meses. 	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook: Entre 2 días y 2 semanas. • Instagram: Entre 1 y 2 semanas. • Twitter: Entre 2 y 4 días.
Nº de seguidores	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook: 149.157 • Instagram: 6.671 • Twitter: 4.772 	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook: 795.073 • Instagram: 54.9K • Twitter: 32.6K 	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook: 927 • Instagram: 142 	<ul style="list-style-type: none"> • 4.383 	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook: 19.186 • Twitter: 57 	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook: 506.263 • Instagram: 111K • Twitter: 36.8K
Gente que lo conoce	50,6%	51,8%	19,3%	53%	62,7%	84,3%

(2.9) Target Market y Segmentación

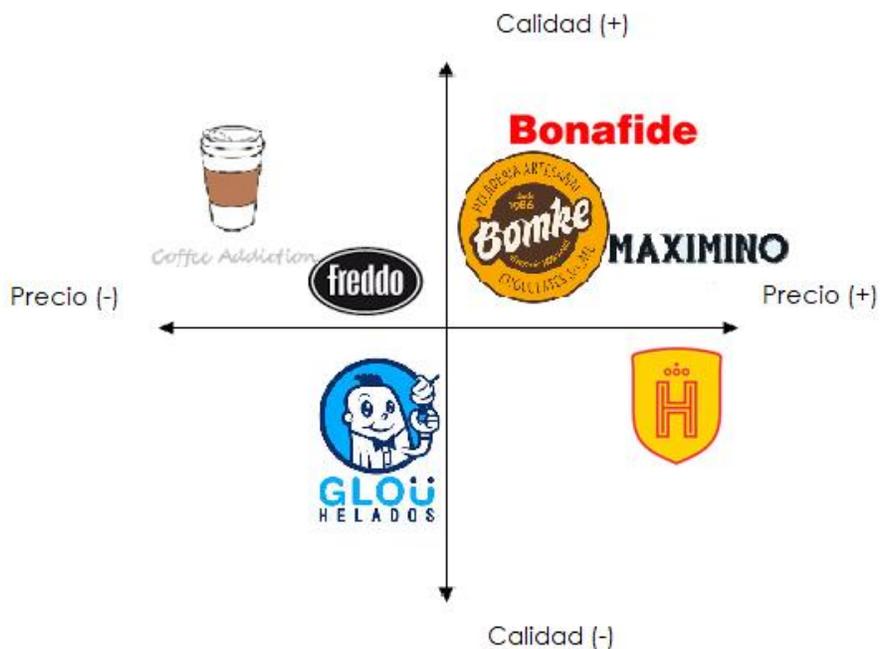
Geográficamente podemos decir que al estar ubicados cerca del centro de Trelew, la gente que vendría al local sería gente que está por la zona.

Demográficamente apuntamos a jóvenes como estudiantes (entre 15 y 25 años) y trabajadores (entre 46 y 60 años) o personas que estén paseando por la zona. Además, personas que no pueden ir a una cafetería muy seguido ya que por la zona puede llegar a ser caro.

Psicográficamente, no apuntamos a una clase social en particular, queremos que venga el que quiera, por eso los precios razonables en nuestros productos. Queremos atraer al que lleva un estilo de vida que no tiene tiempo de sentarse y relajarse pero quiere un café y también al que se puede quedar a pasar el rato, sólo buscamos que consuma diaria o semanalmente café; que le guste el café de calidad y sepa del tema.

(2.10) Posicionamiento

Al no contar con el reconocimiento que tienen nuestros competidores por ser nuevos, es más difícil saber cómo reaccionará el mercado frente a nuestros productos. En relación con nuestra competencia queremos posicionarnos en ser la cafetería más económica para los clientes y así lograr que puedan venir seguido a consumir. Además, la gente puede llevárselo o quedarse si quiere ya que hay mesas y el café se da en recipientes de take-away por más que se vayan a quedar en el local a consumir.





(2.11) Ventajas competitivas y diferenciación

En Coffee Addiction nos identificamos por nuestros productos (como el café que se puede personalizar y las donas que son algo nuevo en el lugar) y el servicio. Para el café utilizamos la marca La Bastilla que promete ser de calidad, mientras que para los consumibles elegimos la materia prima con cuidado para poder servirles a nuestros clientes los mejores productos con una calidad consistente en el tiempo. En lo que respecta al servicio, capacitamos al personal en la producción y en cómo se deben tratar los clientes.

Estamos en constante cambio según las necesidades y gustos de nuestros clientes, nos adaptamos y somos flexibles. Lo que nos diferencia de algunas nuestras competencias.

(2.12) Producto



Coffee Addiction

Nuestro logo es representado por un vaso de polipapel blanco con un collarín de cartón y el nombre del establecimiento en gris claro.

Esto da a entender que cuidamos el medioambiente usando materiales biodegradables para la transportación de nuestros productos. Además, los colores del logo representan nuestra atmósfera y estilo. El color marrón representa el color de nuestro café, la naturaleza, la madera de los muebles y la tranquilidad

en el local. El blanco representa la frescura y simplicidad de nuestros productos. Dentro del local también se utilizará el color verde para aumentar el sentimiento de la naturaleza y los materiales biodegradables. Para ello se colocarán plantas como decoración y el uniforme de nuestro personal será de estos colores con el logo. De esta forma podemos hacer que nuestros clientes se relajen, se sientan cómodos y perciban el confort desde las puertas del local.

El cliente al estar cerca del local ya puede ver el logo la fachada que consiste en madera de un color marrón claro y plantas. Al ingresar puede ver las mesas, sillas y barra de madera, desde ahí puede acercarse a la barra para pedir y será atendido con total amabilidad y una sonrisa. Se le dará su bebida y acompañamiento. En ambos casos y ya sea en la mesa o para llevar, será en materiales biodegradables.

Con el servicio también le damos a la gente la presencia de la relajación y la comodidad ya que el personal será respetuoso en todo momento.

El local está abierto de lunes a sábado desde 8 horas hasta 22 horas.

(2.13) Canales de distribución

Los productos de Coffee Addiction sólo tendrán venta en el local. No se hará delivery de los productos. Si los clientes quieren disfrutar de nuestros productos en otro lugar, tendrán que acercarse al local y luego llevárselo.

(2.14) Estrategia de precios

Como somos una cafetería que no tiene mucha variedad en productos, y los clientes no necesitan quedarse a consumir, creemos que tendremos más rotación y se venderá mucho, por lo tanto, mantendremos los precios razonablemente bajos para que nuestro target pueda venir seguido.

(2.15) Mix de comunicación

Para la publicidad del proyecto se contará con redes sociales como Instagram y Facebook en la que la gente, al seguir la cuenta, puede enterarse de lo que servimos, dejarnos su opinión sobre lo que les parece el local y nuestros productos, y participar de nuestras encuestas en las stories (ver Anexo 2.15).

En Instagram se harán publicaciones, en horarios en los que el local esté abierto, una vez al día en el primer mes, luego una vez cada dos o tres días, aumentando la cantidad de publicaciones en las épocas invernales. Las stories se publicarán una por día en los diez días previos a la apertura y tres veces al día como máximo los primeros dos meses, luego se publicará entre una vez al día y cada tres días. En Facebook se harán las mismas publicaciones que en Instagram. Los comentarios de clientes serán contestados siempre si son preguntas o mensajes negativos para poder mejorar e intentar que nos dé otra oportunidad, mientras que los comentarios positivos serán contestados, de vez en cuando, agradeciendo.

Las redes sociales no serán pagas hasta que se recupere la inversión inicial. Por otro lado, se comunicarán las publicidades por la Radio 105.3 "Sudaca" durante el primer año y el Diario Jornada por tres meses luego de la apertura, que para llegar a estos medios de comunicación se tienen contactos.

Los clientes pueden aprovechar días de descuentos o promociones como "2x1 en Café", "2x1 en Churros" y "Por cada 2 Donas te llevas un Churro de regalo". Estos variarán de mes a mes y se llevarán a cabo los días lunes y viernes desde las 15 horas hasta las 18 horas ya que el horario en el que van más estudiantes a la universidad es de 14 a 18 horas. La gente podrá saber de estas promociones por medio de las redes sociales y comunicación en el local, ya sea por afiches en el local o que sea avisado a la hora del consumo por quien los atienda.

Buscamos llamar la atención de los posibles clientes con productos no tan conocidos, con nombres llamativos y con precios razonables. También, con la movilización del cuidado del medioambiente, les aseguramos que no estarán contaminando ya que nuestros envases son biodegradables y tienen nuestro logo.

Para el Merchandising se tendrán termos de medio litro con el logo del local y los clientes pueden llevarse su café en él.

(2.16) Estrategia de lanzamiento

La apertura del local será el día 9 de Marzo de 2020. Una semana antes se regalarán en la puerta algunos de nuestros productos para que la gente vaya conociendo de qué se trata. Las personas encargadas de esto será el personal que trabajará una vez que haya abierto, y se invitará a las personas a seguir nuestras redes sociales y a venir el día de la apertura al público.

Al lanzamiento, el 6 de Marzo, se invitarán a conocidos de la gastronomía de Trelew y Puerto Madryn como Marcelo Olguín, Gustavo Rapetti, Rodrigo Córdoba y Martín Moroni, además de personas importantes como el intendente Adrián Maderna. Se reunirán 20 personas para el evento.

Durante el lanzamiento se servirán pocillos de café y donas, churros y medialunas en tamaños pequeños para que puedan probar de todos nuestros productos. Para este evento se estima un presupuesto de \$15.000.

El día de la apertura al público habrá una promoción de "2x1 en Donas" desde la apertura a las 8:00 horas hasta las 10:30 horas y de las 16:00 horas hasta las 18:00 horas para que la gente las conozca y así atraerlos.

(2.17) Plan de Acción

Para llegar a abrir el local, se debe comenzar por crear el contrato de Sociedad de Responsabilidad Limitada (ver Anexo 2.17, Contrato de S.R.L.), hacer la presentación en el Registro Público de Comercio y hacer la habilitación del negocio (ver Anexo 2.17, Certificado de Habilitación), que tardarán 7 días, y

obtener el número de sociedad que tardará 45 días. Luego se debe construir el local, lo que se estima que tardará 8 meses. Antes de que se termine de construir se comprará el mobiliario y el equipamiento necesario, que se tardará unos 15 días, por lo tanto se terminarán de comprar cuando el local ya esté terminado. Las redes sociales tardarán 25 días en diseñarse y comenzarán luego de la construcción del local. Una semana más tarde se pedirá el merchandising, el cual tardará 20 días, y se imprimirán los productos de papelería que tardarán 30 días. Mientras se seleccionen los proveedores y el personal, que se hará en 15 y 25 días respectivamente, se dará el alta de servicios y a medida de que se contrate el personal se comprarán los uniformes.

Una vez que se termine todo esto, se hará el pedido de materias primas que se estima que tendremos todo, para empezar a hacer la prueba, en 7 días. En un total de dos días se harán los recetarios y la prueba de productos. Una vez que estén los productos finales, se capacitará al personal por una semana; para luego producir para el lanzamiento y así mismo para la apertura.

(3) Plan de Operaciones

(3.1) Layout y flujos

Estando ubicados en una esquina podemos tener acceso por dos lados del establecimiento (ver Anexo 3.1).

El frente será usado para el ingreso de los clientes y el personal. Este último irá hasta una puerta que los llevará hasta la parte privada y de allí irá a los vestuarios para luego poder ir al sector de trabajo correspondiente sin cruzarse con la materia prima.

La materia prima y los envases entran, durante la mañana, por el costado del local, por una puerta que da a una oficina en donde se controlará todo lo que llega. Desde allí, la materia prima se lleva a su almacenamiento correspondiente, para ser llevado a la cocina y luego a la barra mostrador para la venta. Los envases irán directo a la barra mostrador donde se almacenarán para tenerlos preparados para su uso.

Los residuos serán recolectados y llevados a almacenamiento mientras no haya materia prima y/o envases ingresando para que no se crucen y así poder llevarlos a su almacenamiento correspondiente. Los residuos de la barra mostrador y la cocina se retirarán durante el cierre del local para no cruzarse con materia prima y/o alimentos elaborados, estos también serán trasladados al almacenamiento. En el almacenamiento se encuentra una puerta que da al exterior para poder sacarlos a la hora correspondiente.

En la barra mostrador se encontrará la caja en donde los clientes pueden ver los productos, pedir y pagar. Luego podrán avanzar para ver como se prepara su

pedido y ser retirado. Más adelante tendrán a su disposición azúcar, edulcorante, agitadores y servilletas.

(3.2) Recetario y carga de trabajo

En el caso de la cocina, para la producción de donas y medialunas se tienen varios momentos de espera, en los que una misma persona puede preparar otra receta, por ejemplo de churros, y así no perder tiempo (ver Plan Financiero, Recetas bases). Por lo tanto, se necesitará de un maestro pastelero, un ayudante de pastelero y un panadero para la producción diaria.

En el caso del salón, la producción consiste sólo en la preparación de café, para lo que se necesitan tres baristas.

En lo que respecta a la limpieza, estarán a cargo dos lavacopas.

(3.3) Horarios del personal

Queremos maximizar la carga horaria, de esta forma asegurarnos de que la producción de cada día sea la debida. Esto mismo lo consideramos para la limpieza del local.

Todo el personal trabajará de lunes a sábado, teniendo los domingos como día libre y cumpliendo con 48 horas de trabajo semanal (ver Plan Financiero, Grilla horaria).

El personal se divide en turno mañana y turno tarde. El horario del personal de salón y los lavacopas será de 7:00 a 15:00 los del turno mañana (un barista y un lavacopas) y de 15:00 a 23:00 los del turno tarde (dos barista y un lavacopas).

Los horarios de cocina cambian un poco ya que se necesita que el personal empiece la producción dos horas antes de la apertura. El turno mañana es de 6:00 a 14:00 (en el que habrá un maestro pastelero y un ayudante de pastelero). El turno tarde es de 14:00 a 22:00, en este turno sólo habrá un panadero.

(3.4) Listado de equipamiento

En la cocina, lo que se necesita es (ver Plan Financiero, Inversión Cocina):

- Amasadora industrial de 20Kg, marca Refri-Tec, 1 unidad.
- Anafes de 4 hornallas, marca Enrique Garcia, modelo ANAFE 4H FEUDAL, 1 unidad.
- Bachas de acero inoxidable, marca Mi Pileta, modelo 103EC, 3 unidades.
- Balanzas, marca Systel, modelo Bumer industrial Electrica 31Kg, 2 unidades.
- Bandejas de aluminio de 70x45x2cm, marca Aluminium Decipulas, 10 unidades.
- Báscula, marca Mats, modelo Ct300, 1 unidad.
- Bowls plásticos chicos, marca Dr. Nada, 4 unidades.
- Bowls plásticos grandes, marca Tupperware, modelo Mega Bowl Creativa, 3 unidades.

- Cámara de seguridad, marca Owl, modelo YB115, 1 unidad.
- Cámaras de almacenamiento, marca Refivan, modelo Frigorífica Almacenera, 3 unidades.
- Campanas, marca Zingueria Zorn, 3 unidades.
- Carro de acero inoxidable, 1 unidad.
- Churrera de 3 boquillas, marca Arean, modelo CHR4X3, 1 unidad.
- Cornets, marca Cooper, 2 unidades.
- Espátulas de goma mango largo, 3 unidades.
- Estante escurridor de acero inoxidable de 1 x 0,3 cm, marca Gisbert, modelo Estante escurridor, 3 unidades.
- Estantes de acero inoxidable sin perforar, marca Fácil Estant, modelo Estantería, 1 unidad.
- Estantes de acero inoxidable perforados, 4 unidades.
- Freidoras con 2 canastos de 33 litros, marca EG, modelo Fr 33l, 2 unidades.
- Heladeras bajo mesada con 4 puertas, marca CFG, 1 unidad.
- Horno pizzero, pastelero, panadero de 18 moldes, marca RAM, modelo H18PASTR, 1 unidad.
- Mangas N6-46, 2 unidades.
- Máquina para inyectar dulce de leche, marca Arean, modelo Tolva Aluminio, 1 unidad.
- Mesadas de granito de 3,25 x 0,60 m, marca Muebles Casa Nostra, 3 unidades.
- Microondas, marca Aurora, modelo Rupha 20, 1 unidad.
- Ollas de aluminio, marca real, 2 unidades.
- Pallet de madera, marca Bananero, 1 unidad.
- Palotes de amasar de 30cm, 2 unidades.
- Picos lisos, marca Wilton, modelo #402-2001, 2 unidades.
- Pincel N° 2, marca Alera Capital, 2 unidades.
- Tachos de residuos, marca Colombraro, modelo 1924, 3 unidades.

En el salón se necesita (ver Plan Financiero, Inversión Salón):

- Barra tipo desayunador de madera para 4 asientos, fabricado por Metalúrgica Pantoja, 1 unidad.
- Barra de servicio de madera, fabricado por Metalúrgica Pantoja, 4 unidades.
- Cafetera Valente Gemma 2 grupos de carga automática, 2 unidades.
- Caja registradora, marca Kretz, modelo Numa, 1 unidad.
- Cámara de seguridad, marca Owl, modelo YB115, 1 unidad.
- Computadora Intel, marca hp dell Lenovo, 1 unidad.
- Jarro hervidor de leche, marca Najal, modelo Liso, 4 unidades.
- Mesas de madera plegables, 5 unidades.
- Pinzas de acero inoxidable y PVC, marca Art, 3 unidades.

- Pizarra de pared negra de 90x60, marca Ruffino, 2 unidades.
- Planta Sansiveria, 6 unidades.
- Sillas de madera, marca Andrade, modelo Comedor, 14 unidades.
- Sillas para barra de madera 4 unidades, marca Pino, modelo Banqueta, 1 unidad.
- Software Caja Square, 1 unidad.
- Tachos de basura, marca Colombraro, modelo 1924, 2 unidades.

(3.5) Habilitaciones y contratos

Para poder habilitar la cafetería, necesitamos los siguientes requisitos (ver Plan Financiero, Plan de acción).

Tener un contrato de construcción de Sociedad de Responsabilidad Limitada (ver Anexo 2.17, Contrato de S.R.L.).

Luego debemos presentarnos en el Registro Público de Comercio para figurar en la base de datos. Hay que obtener el número de sociedad y hay que inscribirnos en el AFIP.

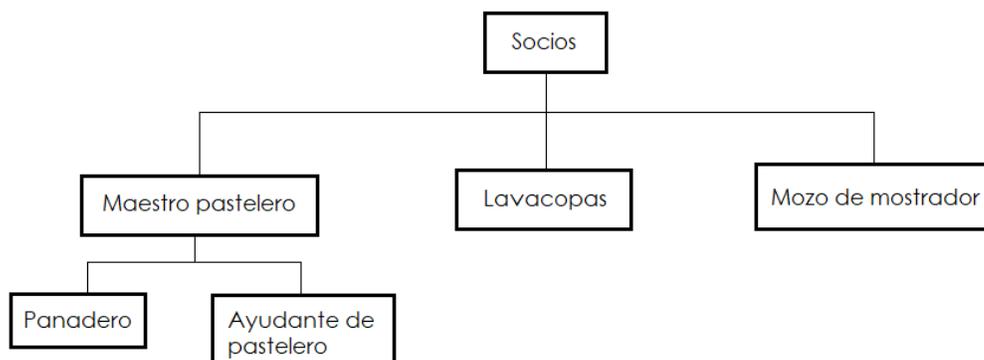
Por último, obtener la habilitación del negocio en la Municipalidad completando los formularios correspondientes (ver Anexo 2.17, Certificado de Habilitación). Para este trámite se necesita de²¹:

- Fotocopia de DNI.
- Solicitar la libre deuda de consumidor y municipal.
- Acta de Cámara decantadora extendido por la Cooperativa de Aguas y Cloacas (ya que elaboramos alimentos).
- Fotocopia del acta o estatuto de la Sociedad (ya que somos una S.R.L.).
- Informe de bomberos (al tener un local con una superficie mayor a 200m²) con copia del plano del inmueble.
- Copia del plano con la distribución de mesas y sillas para sacar la superficie libre del local.

²¹Municipalidad de Trelew, Coordinación de Inspecciones Generales, Requisitos para iniciar trámite de Habilitación Comercial: <https://www.trelew.gov.ar/guia-de-tramites/coordinacion-inspecciones-generales/>

(4) Plan de Recursos Humanos

(4.1) Organigrama



(4.2) Descripción de puesto de trabajo - Manual de funciones

Para la descripción de cada puesto y manual de funciones se realizaron planillas que incluyen (ver Anexo 4.2):

- Nombre del Cargo.
- Área.
- Número de Cargos.
- Cargo del Jefe Inmediato.
- Responsabilidades.
- Funciones.

(4.3) Políticas de capacitación y reclutamiento

Políticas de Reclutamiento

Necesidad de personal: Frente a la falta de personal, se definirá qué requisitos mínimos debe tener una persona para ocupar cada puesto, comparándolo con la descripción de puesto. La búsqueda de personal para la apertura del local se hará por medio de publicaciones en el diario Jornada y buscando gente por LinkedIn y Bumeran. Luego de la apertura del local, se harán publicaciones en las redes sociales. La búsqueda será realizada por los dueños del local.

Preselección: Una vez que se tengan CV's, se elegirán las personas más aptas para los puestos que se buscan. Esas personas serán contactadas para una entrevista.

Entrevista: Las entrevistas se harán individuales con ambos socios. Se harán preguntas para tratar de conocer a fondo la persona (cómo es su personalidad,

cómo trabaja bajo presión, entre otras preguntas) y preguntas que sean enfocadas al puesto para el que se postula la persona (por ejemplo: para el puesto de Ayudante de pastelero, si sabe usar planillas de Excel, si sabe hacer un glaseado clásico para donas y qué lleva la masa de churros).

Terna: Las entrevistas se analizarán y se hará una lista con las personas que resultaron más aptas para el puesto. Se comunicarán las decisiones a todos los entrevistados.

Exámenes pre-ocupacionales: Los candidatos seleccionados deberán hacerse los estudios correspondientes para obtener la libreta sanitaria para asegurarnos de que es apto para trabajar en gastronomía. Si algún candidato no está en condiciones de trabajar en gastronomía, se buscará un nuevo candidato.

Inducción: Una vez que los candidatos estén en condiciones para el trabajo, se les pedirá que vayan al local para introducirlos a los demás empleados y enseñarles el local para que sepan cuál será su lugar de trabajo. De esta forma se sentirá más familiarizado cuando esté trabajando.

Política de Capacitación para Nuevos Empleados

Todo el personal que ingrese por primera vez a trabajar en Coffee Addiction deberá someterse a un entrenamiento de dos días para aprender cómo es la forma en la que se trabaja y qué hará en su puesto de trabajo. Además, se les enseñará a utilizar la maquinaria y/o materiales necesarios.

Los encargados de capacitar a los ingresantes son los dueños; en el caso de que el puesto que se vaya a ocupar sea Ayudante de pastelero o Panadero, también será capacitado por el Maestro pastelero a cargo.

Luego de esta capacitación, el jefe directo del ingresante deberá hacer un seguimiento del trabajo que realiza. Siete días hábiles después de la capacitación, el jefe directo deberá hacer un informe sobre cómo se desarrolló el ingresante en el puesto y si utilizó los conocimientos adquiridos en la capacitación en el trabajo diario.

En el local se harán una vez por semana reuniones para verificar que el ambiente y el trabajo sean los adecuados para el funcionamiento del local.

Políticas de Capacitación para Empleados

Todos los empleados deberán ser capacitados una vez cada seis meses para la mejora constante (salvo que se necesite hacer antes por algún inconveniente o mal manejo de Buenas Prácticas de Manufactura) o cada vez que se agregue o cambie algún ítem del menú. Estas capacitaciones se llevarán a cabo en un día y se les pedirá a los empleados que las hagan el día que el local no abre para que la producción y los clientes no sean afectados.

La capacitación cada seis meses se hará para refrescar la memoria y, de esta forma, asegurarnos de que se cumplan las Buenas Prácticas de Manufactura (incluyendo en ellas la producción y los Procedimientos Operativos Estandarizados

de Saneamiento) o actualizarlas. Luego, los empleados, serán evaluados por los dueños para ver si se cumple con los nuevos conocimientos o si cumplen con los estándares de las Buenas Prácticas de Manufactura.

En la capacitación por nuevo producto se les enseñará a los empleados que correspondan la preparación del mismo. Luego se les hará prepararlo y se les harán correcciones y se les pedirá que realicen nuevamente la tarea (si corresponde) hasta que cumplan con los estándares. De esta forma se los evaluará en el momento. Luego serán evaluados por sus jefes directos.

En ambos tipos de capacitación se les dará un feedback a los empleados en las reuniones que se hacen semanalmente.

(5) Plan financiero

En el Plan financiero se calcularon algunos elementos específicos para el desarrollo del establecimiento.

Ventas

Se calculó cuánto se estima vender de alimentos, bebidas y merchandising en cada día de la semana y el precio promedio de los mismos teniendo en cuenta los precios de venta (ver Plan Financiero, Ventas y Platos). Luego se estimó qué porcentaje de ventas se tendrán en cada mes desde la apertura por los primeros 3 años. Tendemos un aproximado del 35% de las ventas en el primer mes, el porcentaje irá subiendo a medida que la gente comience a conocer el local, sin embargo, las ventas también bajarán en épocas de vacaciones y demasiado calor.

Salarios

En esta planilla se contempló cuánto personal se necesitaba para la producción, la atención y la limpieza (ver Plan Financiero, Salarios). Esto sirvió para poder saber cuánto se le debe pagar a cada persona anualmente, las cargas sociales, los aportes jubilatorios, obra social, entre otras cosas.

Inversiones

Para llegar a un total de inversiones, se tuvo en cuenta la obra, la cocina, el salón, la pre-apertura y la inversión comercial (ver Plan Financiero, Inversión). Además, se organizaron los pagos para saber cuánto y cuando se debe pagar cada monto.

En la inversión de obra se calculó el costo de materiales y mano de obra para la construcción del local (ver Plan Financiero, Inversión de Obra).

En la inversión de cocina y salón se calcularon los materiales, artefactos y maquinaria que se necesitan para la producción y el servicio a los clientes (ver Plan Financiero, Inversión de Cocina e Inversión de Salón).

Para la Inversión de recursos humanos se tomaron en cuenta los uniformes y lo que los empleados necesitan para poder hacer sus tareas, por ejemplo un

escritorio y computadora para llevar a cabo el control de stock y dejarlo en la base de datos (ver Plan Financiero, Inversión de RRHH).

En el caso de la inversión comercial se sumó el total de cotos de publicidad (ver Plan Financiero, Inversión Comercial). Mientras que para la pre-apertura se consideró el stock inicial de mercadería que se calcula que alcanzará para el evento de lanzamiento y los primeros días de la apertura, y los trámites necesarios para poder llegar a abrir el local (ver Plan Financiero, Inversión pre-apertura).

Estado de Ganancias y Pérdidas

En esta planilla se agrupan los las actividades y así se puede ver el movimiento del dinero mensual y anual (ver Plan Financiero, estado de G & P). Por otro lado se calcula, de los gastos, amortizaciones e impuesto a la ganancia, los costos fijos y variables anuales para llegar a un coeficiente de punto de equilibrio y así saber cuál será el punto de equilibrio de las ventas y en días.