

JUANCHO

Parador de campo

GASTRONOMÍA - CULTURA - DIVERSIÓN - TRADICIONES

un lugar, diferentes sensaciones...

PLAN DE NEGOCIO

Carrera: Licenciatura en Gestión de Empresas Gastronómicas y de Alojamiento.

Materia: Trabajo Final Integrador (TIF).

Docente a cargo: Walter A. De Poi.

Alumnas:

Casa, Julieta S. L.U: 1050662.

Dufourc, M. Alejandra. L.U: 1050858

Napoli, Marta I. L.U: 1043955.

Pinamar, 2º Cuatrimestre 2016

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| INTRODUCCIÓN | 6 |
| ABSTRACT | 7 |
| AGRADECIMIENTOS | 8 |
| RESUMEN EJECUTIVO | 9 |
| DEFINICIÓN DEL NEGOCIO..... | 13 |
| TIPO DE EMPRESA | 14 |
| PROCEDIMIENTOS NECESARIOS PARA LA PUESTA EN MARCHA | 15 |
| GRUPO DE CLIENTES | 16 |
| NECESIDADES A SATISFACER..... | 16 |
| AMBITO GEOGRÁFICO | 19 |
| ENTORNO COMPETITIVO ESPECÍFICO | 21 |
| HABILIDADES DISTINTIVAS | 21 |
| CONCEPTO EMPRESARIAL | 22 |
| ANÁLISIS DEL AMBIENTE DE NEGOCIOS Y MERCADO..... | 26 |
| DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO DE NEGOCIOS | 26 |
| ENTORNO ACTUAL Y PROYECTADO..... | 27 |
| MERCADO POTENCIAL..... | 31 |
| TAMAÑO DEL MERCADO POTENCIAL | 32 |
| PARTICULARIDADES DEL MERCADO..... | 32 |
| DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA..... | 33 |
| SEGMENTACIÓN DEL MERCADO..... | 33 |
| CANALES DE DISTRIBUCIÓN..... | 35 |
| EMPRESAS OFERTANTES EXISTENTES O POTENCIALES | 36 |
| FODA..... | 36 |
| PLAN DE MARKETING..... | 38 |
| TAMAÑO DE LOS SEGMENTOS ELEGIDOS..... | 39 |



| | |
|--|-----------|
| RECURSOS PARA ATENDER LOS SEGMENTOS CONVENIENTEMENTE | 39 |
| OBJETIVOS COMERCIALES PREVISTOS..... | 40 |
| TABLA DE VENTAS | 40 |
| EL PRODUCTO | 40 |
| DETALLE TODOS LOS ASPECTOS RELEVANTES DEL PRODUCTO | 41 |
| "EL GALPÓN" | 41 |
| "FERIA DE JUANCHO" | 42 |
| EL PRECIO..... | 42 |
| PUNTO DE EQUILIBRIO | 42 |
| COMUNICACIÓN..... | 42 |
| PRESUPUESTO DE COMUNICACIÓN..... | 45 |
| DISTRIBUCIÓN | 46 |
| PLAN DE OPERACIONES | 48 |
| GESTIÓN DEL SERVICIO..... | 49 |
| RECEPCIÓN..... | 50 |
| GESTIÓN DE COCINA | 50 |
| SERVICIO..... | 52 |
| FACTORES QUE INFLUIRÁN EN LAS OPERACIONES DE LA EMPRESA | 53 |
| PROCESOS..... | 54 |
| PROCESOS PRINCIPALES | 55 |
| COMPRAS..... | 55 |
| RECEPCIÓN..... | 56 |
| ALMACENAMIENTO | 57 |
| PRODUCCIÓN..... | 57 |
| EL SISTEMA DE PRODUCCIÓN..... | 59 |
| DESPACHO | 59 |
| SERVICIO..... | 60 |
| GESTIÓN DE LOS RESIDUOS | 61 |
| GESTIÓN DE LA FERIA | 61 |
| OPERACIONES CRÍTICAS | 62 |
| TIPO DE PRODUCCIÓN | 62 |
| RECURSOS MATERIALES MATERIAS PRIMAS | 65 |



| | |
|---|------------|
| EQUIPAMIENTO..... | 69 |
| CRONOGRAMA DE INVERSIONES | 71 |
| RECURSOS HUMANOS NECESARIOS | 72 |
| LAY – OUT..... | 73 |
| LAY- OUT SALÓN | 75 |
| GASTOS OPERATIVOS..... | 76 |
| INVERSIONES..... | 76 |
| PLAN DE RECURSOS HUMANOS..... | 78 |
| FUNCIONES:..... | 80 |
| PLAN DE CAPACITACIÓN..... | 88 |
| RECLUTAMIENTO DEL PERSONAL..... | 89 |
| DÍAS Y HORARIOS DEL PERSONAL..... | 90 |
| ORGANIGRAMA..... | 91 |
| PLAN FINANCIERO | 94 |
| PRONÓSTICO DE VENTAS..... | 94 |
| GASTOS DE OPERACIÓN: MANO DE OBRA DIRECTA | 97 |
| GASTOS DE OPERACIÓN: MANO DE OBRA INDIRECTA..... | 97 |
| GASTOS DE OPERACIÓN..... | 98 |
| GASTOS DE APERTURA Y PUESTA EN MARCHA..... | 99 |
| ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADOS | 103 |
| FLUJO DE CAJA..... | 104 |
| FUENTES Y USOS DEL FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN | 108 |
| CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO | 109 |
| CONCLUSIONES | 111 |
| VIABILIDAD COMERCIAL | 111 |
| VIABILIDAD TÉCNICA..... | 112 |
| VIABILIDAD FINANCIERA..... | 113 |
| VIABILIDAD SOCIAL | 114 |
| VIABILIDAD AMBIENTAL | 115 |
| ANEXO | 118 |



JUANCHO

Parador de campo

| | |
|--|-----|
| BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA..... | 118 |
| ENTREVISTA..... | 120 |
| FORMULARIOS MUNICIPALES..... | 121 |
| POLIZA SEGURO..... | 127 |
| CATASTRO..... | 129 |
| REGLAMENTO PARA FERIA JUANCHO, PARADOR DE CAMPO..... | 130 |
| MENU | 134 |

INTRODUCCIÓN

Este es nuestro Trabajo de Integración Final, fruto de mucho esfuerzo, dedicación, y muchas emociones, que cierra la cursada nuestra Licenciatura en Gestión de Empresas Gastronómicas y de Alojamiento.

En el marco de este trabajo, nuestro proyecto es Juancho, un parador de campo, concebido como un multiespacio rural, ubicado en el Partido de General Madariaga, a 18 km de su Ciudad cabecera, en la vieja estación de tren del mismo nombre.

La gran pregunta es ¿por qué Juancho?, porque Juancho, fue un ícono en la historia que tienen en común los partidos costeros de Pinamar y Villa Gesell, ya que integraban en ese momento el de General Madariaga. En ese momento fue la estación que integró el ramal del ferrocarril del Sud, utilizado para facilitar la explotación de leña, que llegó más cerca del mar, y que permitió que se comenzara a pensar en la posible explotación del frente costero.

Ahora bien, ¿por qué parador?, porque la palabra parador remite a una parada en el camino y al encuentro de determinados servicios, sobre todo el de restauración, tan necesario para los que pasean o viajan.

En síntesis Juancho, Parador de Campo es un multiespacio, porque se ofrecen en él diferentes servicios, con el distintivo principal de contar con el edificio de la vieja estación, declarado Patrimonio Histórico y Cultural y que será puesto en valor por el municipio de General Madariaga y será el eje cultural del multiespacio, conjuntamente con los servicios gastronómicos y de recreación.



ABSTRACT

This is our final Project “Juancho, Parador de Campo”, with which we conclude and integrate contents of our career in Hotel and Gastronomic Management. In this work is carried out a summary of our dedication effort and emotions, although the named before.

We have chosen the project of “Juancho” as a multipurpose countryside stand zone, located in the town of General Madariaga, exactly at 18 km from the Town Hall area. It is an old Train Station with the same name (Juancho).

Juancho has been for many years an icon in the history of all surrounding towns, such as Pinamar and Villa Gesell. By then Juancho was the main train station that joined all these, with General J. Madariaga itself.

Through “The South railroad branch”: main of transport that allowed this area, close to the ocean, to receive firewood manufactures. Significant influence for the development of the coastline population.

We refer to the word “Stand” from the Spanish word “Parador”, what means a stop in someone’s way”. Stops that usually provide travelers of food alternatives and general services.

In short, Juancho, the multipurpose countryside stand, because of the offer of different services, with the distinction of being placed in the station declared Cultural and Historic Patrimony hand over by the Town Hall of G. J. Madariaga.

AGRADECIMIENTOS

Gracias por proporcionarnos información, conocimiento y por sobre todas las cosas tenernos mucha paciencia, ayudarnos y ser parte de nuestro sueño.

Gracias totales a nuestras familias, amigos, y mascotas.

En especial a:

Añon Suarez, Alejandro.

Añon Suarez, Valentín.

Orellano, Laura.

Roth, Fabiola.

Santoro, Santiago.

Sebastián, Victoria.

Verdicchio, Maria Jose.

RESUMEN EJECUTIVO

Juancho, Parador de Campo, es un multiespacio rural, ubicado en el Partido de General Madariaga, a 26 km de su Ciudad cabecera, en la vieja estación de tren del mismo nombre.

General Madariaga se encuentra al Sudeste de la provincia de Buenos Aires, a tres horas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires desde donde se accede por Ruta Nacional 2 hasta Las Armas, luego por Ruta 74, y desde La Plata, Capital de la Provincia, por Ruta Provincial 11, luego por Ruta 56.

Es vecino al partido de Pinamar y muy cerca de los de Villa Gesell y La Costa.

Madariaga es conocido por ser el pago Gaucho por excelencia, donde se mantienen las tradiciones criollas y la cultura gauchesca se manifiesta en todo tipo de actividades y celebraciones.

El Paraje Juancho, fue un ícono en la historia que tienen en común los partidos costeros de Pinamar y Villa Gesell, que integraban en ese momento el partido de General Madariaga, y ésta estación que integraba el ramal del ferrocarril del Sud, fue la que llegó más cerca del mar, lo que permitió que se comenzara a pensar en la posible explotación del frente costero.

En síntesis Juancho, Parador de Campo es un multiespacio, porque se ofrecen en él diferentes servicios, con el distintivo principal de contar con el edificio de la vieja estación, declarado Patrimonio Histórico y Cultural y que será puesto en valor por el municipio de General Madariaga y será el eje cultural del multiespacio, conjuntamente con los servicios gastronómicos y de recreación.

El servicio principal que proveerá la empresa es el gastronómico, para lo cual se reciclará el galpón de máquinas existente en el predio, para transformarlo en el salón del restaurante y se construirá adosada a él una cocina con capacidad para atender una demanda de 80 cubiertos al mediodía e infusiones y meriendas por la tarde.

Este servicio estará apoyado para la permanencia del visitante por una feria de productores, artesanos artistas y anticuarios locales, que ocuparán en un principio 30 puestos.

También habrá espacios concesionados para el desarrollo de distintas actividades recreativas, como cabalgatas, paseos en sulky, vuelos en parapente, etc.

La agenda cultural estará marcada por las diferentes expresiones artísticas que resultan de las actividades de la Secretaría de Cultura de la Municipalidad. Funcionará como museo, donde se podrá aprender sobre la historia del lugar, obras de teatro, música en vivo, etc.

Para ello se ha estudiado el mercado y hemos detectado por un lado, la falta de propuestas de fin de semana tanto para los residentes locales como para los turistas que visitan los municipios costeros en temporada baja, y por otro lado, la gran afluencia de público que tienen las fiestas regionales que organiza el municipio donde se llega a reunir entre 5000 a 8000 personas en las más importantes. Estas fiestas, si bien son anuales y el público las espera, demuestran la gran necesidad de propuestas que requiere un público que, como queda evidenciado, se moviliza ante ellas.

Entre las más importantes y destacables, están las Fiesta del Kiwi, en Macedo y la Fiesta del Talar, que tuvo en su última edición unas 8000 personas y que tienen la característica en común que se realizan en predios de viejas estaciones. Otras para destacar son la Fiesta del Gaucho, la Exposición Rural, etc.

También, reconocemos el auge del turismo rural, como búsqueda de una conexión con la vida natural, y su vinculación con un público de alto poder adquisitivo, que busca servicios de calidad.

Asimismo, observamos el fenómeno de la gastronomía como atracción en sí misma y que está impulsando el desarrollo de una modalidad turística ya que hace que la gente viaje para comer.

Y por último vemos también, el boom de las ferias y mercados callejeros, aún no desarrollado en la zona, pero que en otras localidades llega a juntar gran cantidad de público y expositores/vendedores, todos los fines de semana.

Somos conscientes que debemos salir a buscar a nuestro público.

Para ello hemos elaborado un plan de marketing a la medida del proyecto, que consiste en dos campañas, una de julio a diciembre, que comprende el lanzamiento invernal y otra de enero a junio, de posicionamiento y branding de

marca. Utilizando los canales abiertos por la Municipalidad y medios locales como radio, tv, periódico y redes sociales.

Para la puesta en marcha hemos previsto utilizar un capital inicial de \$150.000 y gestionar un préstamo que otorga el Banco de la Nación Argentina, Línea de financiamiento Nro. 517, para Turismo Rural, de \$1.500.000.

Las obras serán realizadas de manera coordinada comenzando en noviembre/diciembre, aprovechando la temporada baja para la construcción en los municipios costeros, para la puesta en marcha el proyecto en vacaciones de invierno.

Los principales datos de proyecciones de ventas, económicos y financieros, son:

- Inversión neta: \$ 150.000,00
- Necesidad de financiamiento: \$ 1.613.465,80
- Objetivo: reciclado del galpón como salón, obra nueva, equipamiento cocina, equipamiento salón, puestos.
- Producción prevista restaurante: \$ 2.312.000,00
- Producción prevista feria. \$ 949.885,00
- Producción prevista espacios. \$ 660.000,00

VAN= \$157.998,45

TASA DE CORTE= 20%

TIR= 24%

DEFINICIÓN DEL NEGOCIO



DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

El turismo es según lo define la OMT como los viajes y estancias que realizan personas en lugares distintos a su entorno habitual (al menos durante una noche y como máximo 365 días), por ocio, negocios u otros motivos. Si no se realiza pernoctación, se consideran excursionistas.

En las últimas décadas se ha convertido en un motor de desarrollo socioeconómico fundamental para algunos países, que basan su economía en él.

Argentina, a raíz de su extensión en latitud, tiene variedad de destinos con diferentes atractivos, posicionamiento, atributos y un mayor o menor grado de dependencia de la actividad para su desarrollo económico y muchos con una marcada estacionalidad, lo que acorta sus temporadas.

El turismo rural comprende el conjunto de actividades que se desarrollan en dicho entorno, excediendo el mero alojamiento y que puede constituirse para los habitantes del medio en una fuente de ingresos complementarios a los tradicionalmente dependientes del sector primario, convirtiéndose en un rubro productivo más de la empresa agropecuaria (OMT).

Este tipo de turismo, de tendencia creciente en todo el mundo, aparece como una nueva alternativa económica para el sector agropecuario complementándola, es decir diversificando la producción con otra alternativa de uso del suelo y el entorno. Incorpora a la mujer y a las familias en la actividad, revalorizando las diversas manifestaciones culturales, tradiciones, costumbres, gastronomía a partir del interés del turista, y que genera en el lugareño el mismo sentimiento, valorar lo suyo, que inmediatamente contagia al resto de la comunidad.

El turismo rural hace de esta manera un rescate cultural y sirve como sustento de vida para aquellos que supieron continuar con sus tradiciones.

En los últimos años, y en la búsqueda de nuevos atractivos turísticos, también se ha incluido al turismo cultural como una forma de interés especial y, dentro del mismo, se incorporó al turismo gastronómico. Éste puede ser definido como aquel del cual participan personas cuyas actividades, comportamiento e,



incluso, la selección del destino está influenciada por la gastronomía (Hall y Sharples; 2003:9).

“Juancho, Parador de Campo” es una empresa que operará en el sector turístico y dentro de dicho sector, apuntará a crear un polo de atracción en el municipio de General Madariaga con una propuesta cultural y gastronómica en el predio de la vieja Estación Juancho del ex ferrocarril del Sud que será puesta en valor por dicho municipio, y una feria de productores locales, artesanos, artistas y anticuarios, como propuesta de fin de semana para al residente de la zona al que se le sumará el turista que visite los municipios costeros.

El producto turístico "Juancho, Estación de Campo", constituye un multiespacio que reúne, patrimonio histórico cultural; oferta gastronómica y un paseo de compras al aire libre a la manera de feria o mercado donde puedan encontrarse frutas y verduras de productores locales; artesanos, artistas, anticuarios y propuestas recreativas para todas las edades.

TIPO DE EMPRESA

Para llevar adelante este proyecto, el tipo de empresa a crear, será una Sociedad de Responsabilidad Limitada, con un objeto social amplio, en un todo de acuerdo a las actividades que realizará: inmobiliaria (alquiler de espacios) y prestación de servicios.

Esta diversificación de servicios y actividades se traduce en la necesidad de definir dos unidades de análisis distintas de la empresa en su conjunto y para ello se realizará una subdivisión de la misma en dos unidades estratégicas, al efecto de poder comprender mejor su realidad particular y tomar así decisiones con más elementos de juicio.

Por unidad estratégica de negocio (UEN) se entiende un conjunto homogéneo de actividades o negocios, para el cual es posible formular una estrategia común y a su vez diferente de las otras unidades, siendo así autónoma, pero integrada en la estrategia general de la empresa.



La empresa tiene su origen en una sociedad de hecho conformada por tres socias, que operará bajo la forma legal de una S.R.L. que se caracteriza por ser más expeditiva y diligente para resolver asuntos administrativos.

Otra ventaja de constituir una sociedad es permitir separar la responsabilidad personal de los socios de aquella propia y distinta de la sociedad. Así los socios sólo se obligarán por sus aportes y no serán responsables con su patrimonio personal en caso de que el negocio tenga pérdidas o incluso caiga en insolvencia.

PROCEDIMIENTOS NECESARIOS PARA LA PUESTA EN MARCHA

Una vez elegido el nombre de la sociedad, se debe verificar que esté disponible a través de una búsqueda en la Inspección General de Justicia (IGJ) o en el Registro Público de Comercio del lugar, y en tal caso, presentar una “Reserva” de dicho nombre, válida por treinta días (puede ser renovada por otros 30 días). Se constituye con la firma de un contrato entre los socios por medio del cual se crea la sociedad y se aprueban los estatutos sociales. Al igual que en el caso de las SA, conviene que los documentos sean preparados por un profesional. El contrato se puede hacer mediante Escritura Pública o por Instrumento Privado certificando las firmas de los socios. La presencia del Escribano es necesaria en ambos casos.

Publicar un edicto en el Boletín Oficial; pagar una Tasa de Constitución y efectuar un depósito de por lo menos el 25% del capital inicial en el banco que corresponda al lugar de inscripción (no hay capital inicial mínimo exigido, pero éste debe ser razonable). Por último, obtener un dictamen precalificado de un abogado o escribano, con firma certificada por su colegio profesional, que asegure que el Contrato Social esté bien realizado.

Junto con un formulario especial que se compra y se hace sellar, se presenta toda la documentación en la autoridad que corresponda. Si la autoridad de control no formula observaciones que puedan ser contestadas, declara inscripta la sociedad.



Una vez inscripta, se puede retirar el depósito del 25% del capital, comprar y rubricar los Libros Societarios y contables e inscribir la sociedad a la AFIP.

Luego se debe inscribir la empresa en ARBA, para el alta en el impuesto a los Ingresos Brutos.

Se debe abrir una cuenta en un banco y solicitar el POSNET, para poder operar con tarjetas de crédito y débito.

También se deben contratar un seguro, fundamentalmente de responsabilidad civil.

Para que la empresa comience a operar es indispensable contar con la habilitación comercial y una inspección bromatológica de la Municipalidad de General J. Madariaga una vez que la cocina esté instalada. Dicho trámite es muy simple dadas las características del lugar donde se emplaza el proyecto que no tiene restricciones de uso.

GRUPO DE CLIENTES

Serán dos grupos de clientes diferentes, uno comprendido por los feriantes integrado mayoritariamente por productores locales y artesanos del cuero, la plata y la lana; y el otro serán los visitantes que serán pobladores y turistas de las localidades vecinas, como Las Gaviotas, Mar de las Pampas, Mar Azul, Villa Gesell, Cariló, Valeria del Mar, Ostende, Pinamar, Costa Esmeralda, General Madariaga, Macedo. De todo nivel económico, aunque presumimos ABC1, C2, C3 dada la necesidad de que cuenten con vehículo, por la localización del producto.

NECESIDADES A SATISFACER

Históricamente, la red del ferrocarril, se diseñó distribuyendo estaciones en los lugares de producción. Especialmente la estación Juancho, que data de 1908, está muy relacionada con el progreso de la zona. Fue la primera estación en llegar cerca del mar y eso fue lo que permitió empezar a pensar en la posibilidad del desarrollo de la zona como un balneario. Así pudieron entonces llegar con los materiales necesarios para la construcción del proyecto urbanístico y hotel de Ostende, en manos de Poli y Robette.



En muchas estaciones con el tiempo, se agruparon servicios como el correo, la comisaría, la escuela, el almacén, dando origen a los pequeños pueblos en torno a la estación. Las estaciones de trenes en los pueblos fueron entonces como las plazas o las iglesias: el punto de reunión casi obligado de su gente.

De acuerdo a lo establecido por Maslow en la teoría de la motivación humana, y suponiendo que para nuestro perfil de clientes las necesidades fisiológicas y de seguridad se encuentran cubiertas, lo que se busca con la propuesta de esta empresa es satisfacer las necesidades de afiliación, que comprenden además del afecto, la pertenencia a un cierto grupo social. Más precisamente las necesidades a satisfacer serán comunitarias de reunión e intercambio y se busca crear un espacio donde satisfacer las de ocio y de recreación.

La necesidad que satisface la empresa fundamentalmente, es la de brindar un atractivo turístico de fin de semana, en un paraje histórico a poner en valor para quienes quieran alejarse de la rutina diaria, pero nutriéndose de los valores históricos que este lugar posee, y cultivando la tradiciones, la cultura, la sencillez, hospitalidad, y buen trato típico de la gente de General Madariaga, tanto para pobladores locales como para los turistas que se acercan a los centros turísticos costeros creando un espacio de reunión, recuperando la mística de la estación, como punto de encuentro, combinando diversión, arte, cultura, tradición, música, buenos momentos, naturaleza y sustentabilidad.

Con el Restaurante de Campo satisfaremos las necesidades de restauración que todo excursionista y turista necesita, que también representa una demanda en crecimiento para atender, que es la del turista que viaja para comer.

También la de los productores, artistas y artesanos locales, para que puedan tener un espacio donde vender sus productos directamente, sin intermediarios, ejerciendo su propio marketing, ya que es él mismo, el que más conoce lo que produce, entablando otro tipo de relación con el consumidor.

Por otra parte, creando un punto de atracción turística estaremos satisfaciendo las necesidades de los turistas en temporada baja, y colaborando con los destinos de sol y playa, diversificando la oferta y rompiendo la



estacionalidad de los mismos y otorgando un impulso económico que pueda revitalizar a las poblaciones rurales. Estas necesidades serán satisfechas a través de diferentes unidades de negocio:

- **“El Galpón”, Restaurant de campo:** una propuesta gastronómica basada en el rescate de la cocina casera de campo, que se enmarca en la tendencia conocida hoy bajo el término de “Comfort food”, que algunos la traducen como cocina evocativa, sensible o reconfortante, y que consiste en la revalorización de la comida simple, de las porciones generosas, y las recetas de la abuela, y que además de ser sabrosa proporciona una reacción emocional placentera porque trae memorias alegres de la familia, de calor de hogar.

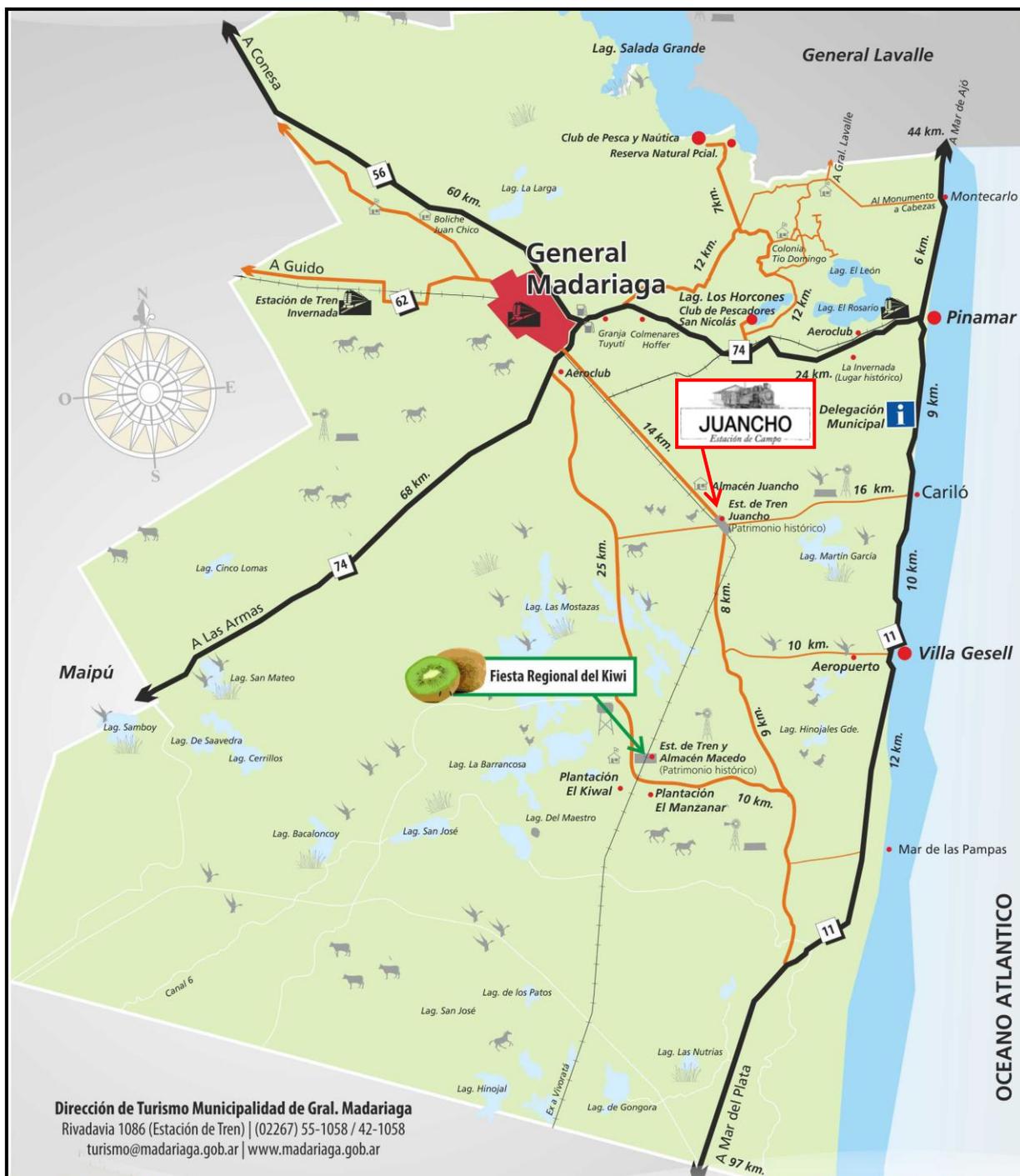
- **“Feria de Juancho”:** se trata de un espacio de intercambio directo entre productores y consumidores, en el que se articula la producción local y artesanal con el comercio justo y el consumo consciente.

- **“Espacios recreativos”:** serán concesionados a terceros expertos en el tema, para el desarrollo de actividades de recreación, como por ejemplo: cabalgatas, paseos en sulky, vuelos en parapente, globo, etc.



JUANCHO
Parador de campo

AMBITO GEOGRÁFICO



La Estación Juancho se encuentra ubicada en el Partido de Gral. Juan Madariaga, provincia de Buenos Aires. Pertenece al Ramal 34 del ex Ferrocarril del Sud, hoy Roca, que unía las localidades de General Guido y Viborata. Se encuentra asentada sobre tierras conocidas desde el siglo XIX como “montes



grandes de Juancho” pertenecientes a Don Martín de Alzaga quien las había heredado de su padre Félix de Alzaga, que las habría obtenido por obsequio de Don Juan Manuel de Rosas en reconocimiento por su labor como Jefe del Regimiento Restaurador por los años 1835.

El toponímico "Juancho" según dice la tradición oral, proviene de un esclavo liberto negro, que se había empleado como peón en los Montes Grandes (más tarde conocida como estancia Laguna de Juancho) y que a poco de trabajar allí, estando cumpliendo tareas y pasando por la pulpería se entera de la inminente partida de un escuadrón con órdenes de requisar caballos para Rosas, poniendo de sobre aviso a sus patrones, que logran salvar así, de estas expropiaciones a los mejores caballos del establecimiento. Más tarde Juancho habría muerto acuchillado y su cuerpo desaparecido en la laguna de referencia. De ahí empezó a llamarse Laguna de Juancho.

Volviendo a las tierras, muerto Don Martín de Alzaga las hereda su viuda, Felicitas Guerrero, quien muere trágicamente pocos años después a manos de un enamorado despechado, y al no tener descendencia ya que ambos hijos del matrimonio habían muerto muy pequeños, fueron heredadas por sus padres primero y a la muerte de éstos luego por sus hermanos, correspondiéndole a Don Manuel Guerrero la mayor parte de ellas.

La idea del Ferrocarril Sud de tender un ramal entre Guido y Vivoratá pasando por Madariaga, era acercarse a las zonas de producción agropecuaria de esta última, favoreciendo su traslado tanto hacia Plaza Constitución (descendiendo a Guido) como hacia el puerto de Mar del Plata (ascendiendo a Vivoratá). Esto significaría para la región una importante canalización de mercaderías evitando combinaciones con otros medios de transporte, pues hasta entonces las estaciones más cercanas eran las que estaban sobre la vía a Mar del Plata, a bastante distancia de los campos del Tuyú y de Ajó. En 1908, el Ferrocarril del Sud habilita una parada ferroviaria con el nombre de Estación Juancho dentro del campo de Don Manuel Guerrero, y a su vez se extiende la línea férrea hasta el fondo de campo. El desvío que se detenía en los medanos, llegaría después a Pinamar.



El objetivo de Don Manuel, al llevarlo hasta allí, era estar cerca de Ostende que comenzaba a perfilarse como la primera Ciudad Balnearía, aprovechando esta circunstancia para la explotación turística de las playas.

ENTORNO COMPETITIVO ESPECÍFICO

El predio de la Estación es un paraje de llanura, donde se realizan actividades de agricultura y ganadería. Es parte de la Estancia Laguna de Juancho, cedida al Ferrocarril.

En los alrededores existen otras Estancias de la misma sucesión Guerrero. Ese ramal cuya construcción partió desde General Guido, pasando por la Estación Divisadero llegó hasta la estación Juancho el 7 de noviembre de 1907. Juancho se constituyó así en punta de rieles para dicho ramal. Había 5 estaciones intermedias (Santo Domingo, Segurola, Monsalvo, Invernadas, Divisadero). Este ramal funcionó así "ciego" durante 5 años, con los trenes llegando solamente hasta Juancho donde debían invertir locomotora y regresar. Pero ya desde 1907 el FC Sud estudió y propuso la alternativa de extenderlo para transformarlo en una vía alternativa hacia Mar del Plata.

En el año 1912 se prolongó la vía desde Juancho hasta Vivotatá conectando entonces el ramal a modo de gran "rulo" nuevamente con la vía principal a Mar del Plata. Esto lo convertía entonces en un camino alternativo para la circulación de trenes entre Buenos Aires y Mar del Plata ante cualquier problema o interrupción en el tramo Guido-Vivotatá de la vía principal. Las estaciones entre Juancho y Vivotatá fueron 3: Macedo, Calfucurá y Nahuel Rucá.

Actualmente se accede a la Estación Juancho desde Villa Gesell, General Juan Madariaga y Cariló por caminos de tierra en condiciones regulares de mantenimiento.

HABILIDADES DISTINTIVAS

Nuestra habilidad distintiva es ver más allá de lo que la realidad nos muestra, entendiendo que podemos modificarla, dando vida a una estación abandonada y transformándola en un multiespacio rural integrador.



1. Conocemos al cliente y atenderemos sus necesidades comprendiendo lo que considera valioso y las características culturales que definen su comportamiento.
2. Encontramos oportunidades: hallar necesidades existentes en el mercado y que no se estén satisfaciendo y lograr que la empresa sea capaz de servir, se relaciona con entender al cliente. El gran público asistente a las fiestas regionales, demuestra que el residente necesita de ellas y las consume, así como el visitante que en la mayor parte del año carece de propuestas de fin de semana.
3. Innovar siempre es satisfacer o resolver necesidades de maneras nuevas y diferentes. Innovamos en los productos o servicios, e innovamos con relación al uso e interacción del cliente con el producto.
4. La diferenciación real consiste en la importancia de tener y explotar un diferenciador único como lo es la estación de tren, que no puede ofrecer fácilmente alguien más y que el cliente lo percibe en términos de un valor superior.

CONCEPTO EMPRESARIAL

“Juancho, Parador de Campo” es una empresa que busca poner en valor el patrimonio histórico de General Madariaga, a través de una propuesta cultural, articulada a través de la Municipalidad de Madariaga, que oficiará como museo, para que el habitante pueda saber de su historia; una gastronómica y otra recreativa.

Reivindicando la comida típica de campo, con actividades recreativas campestres para todas las edades y una feria de productores locales y artesanos del cuero, la plata, la lana y anticuarios, brindando una alternativa al turismo de playa, para al residente de la zona, un lugar de esparcimiento para visitar los fines de semana donde pueda pasar un día diferente, al que se le sumará el turista que visite los destinos costeros.

Para brindar siempre una mejor experiencia a todos nuestros visitantes, nuestros valores organizacionales son



Respeto. Respetamos la naturaleza, la comunidad local, las costumbres, tradiciones y a todos.

Trabajo en equipo. Creemos que la unión hace la fuerza, es por eso que un equipo de gente voluntariosa y capacitada conforma Juancho, Parador de campo.

Empatía. Ponerse en el lugar del otro es sin dudas la mejor forma de trabajar.

Mejora continua. Somos un equipo de profesionales trabajando de forma comprometida para brindar siempre una mejor experiencia a todos nuestros visitantes.

Nuestros principios, son la guía en la cual basamos todas nuestras acciones:

1. **Ejercer una ética basada en el cuidado y el respeto:** cuidar y respetar como cimientos de la sustentabilidad. Establecer acuerdos de convivencia con los pobladores vecinos. Realizando un manejo responsable de los recursos y protegiendo la biodiversidad.
2. **Ser transparentes:** basamos nuestro intercambio con los demás en la transparencia para construir relaciones fructíferas y duraderas.
3. **Integrar a la comunidad:** involucrar a la comunidad y hacerla participe para que se apropie del proyecto, creando lazos.
4. **Construir el camino:** para que nuevos emprendimientos o proyectos surjan en la zona y complementen el atractivo turístico de Juancho.
5. **Ser coherentes entre lo que decimos y lo que hacemos:** traducir nuestro mensaje en acciones reales que lo fortalezcan.
6. **Capitalizar la experiencia:** buscamos siempre aprender. Concebimos los errores como un elemento imprescindible del aprendizaje.
7. **Aventurarse a lo nuevo:** estar pendientes de las nuevas tendencias y cambios que surjan en el mercado para incorporarlos y ofrecer siempre una propuesta atractiva.
8. **Agradecer:** ser agradecidos con nuestros colaboradores y visitantes.

Misión: Nuestra misión principal es crear valor para nuestros clientes, satisfaciendo las necesidades del residente, de pertenencia, valores históricos y tradiciones y de los visitantes, creando un espacio de reunión e intercambio,



esparcimiento, buena comida, música, con el más alto profesionalismo, y estándares de calidad y seguridad. Recuperar el valor como patrimonio histórico y cultural, ofreciendo a la vez una gastronomía de calidad y servicios de recreación responsables, para generar un polo de desarrollo que pueda revitalizar el turismo rural.

Visión: Convertir Juancho, Estación de campo, en un ejemplo digno de imitar, y en forma conjunta con otras empresas mediante uniones estratégicas, en un destino turístico rural, que sirva para respetar y revalorizar las características de identidad de la zona, dotándolo de las condiciones económicas de desarrollo y rentabilidad suficientes para garantizar su continuidad a lo largo del tiempo.

**ANÁLISIS DEL
AMBIENTE DE
NEGOCIOS Y MERCADO**

ANÁLISIS DEL AMBIENTE DE NEGOCIOS Y MERCADO

DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO DE NEGOCIOS

| | ++ | + | 0 | - | -- |
|---------------------------------------|----|---|---|---|----|
| Grado de rivalidad entre competidores | | | | | x |
| Poder de negociación de los clientes | | | x | | |
| Poder de negociación de proveedores | x | | | | |
| Amenaza de productos sustitutos | | x | | | |

Juancho, Parador de Campo, operará en un entorno de escasa competencia, ya que no se detectan en los alrededores propuestas similares, si bien el entorno ofrece alternativas en gastronomía, hotelería y entretenimientos, no hay una propuesta integral.

Existen actualmente barreras de ingreso para nuevos competidores, la principal sería que no hay en la zona otra estación de las características de Juancho, que al haber sido en sus principios punta de riel, cuenta con instalaciones que en otras no existen. No existen en principio, barreras legales que impidan la realización de proyectos similares.

La rivalidad entre competidores es nula, porque no existen en la zona competidores directos. En el caso de surgir nuevos competidores al ser pocos, se buscaría trabajar en *clusters* que según Michael Porter, son agrupaciones de empresas e instituciones relacionadas entre sí pertenecientes a un mismo sector o segmento de mercado, que se encuentran próximas geográficamente y que colaboran para hacerse más competitivos.

Al ser una zona rural donde no hay competidores cercanos, ni propuestas similares cercanas, el poder de negociación de los clientes resulta limitado. A pesar de ello, sabemos que nuestros precios, no deben alejarse de los valores estándar del sector, considerando el tipo y calidad de servicio.

En cuanto al poder de negociación de los proveedores será alto, debido a la distancia que se encuentra la empresa de los mismos, por lo que las condiciones serán establecidas por ellos, aunque estimamos crear buenos lazos e incluirlos como nuestros asociados.

Son pocos los productos sustitutos que se encuentran en la zona, pero la propuesta es muy diferente, aunque podría decirse que satisfacen las mismas necesidades que nuestro parador de campo, pero no representan una gran amenaza.

Existe en San Clemente del Tuyu, Mundo Marino que reúne gastronomía y entretenimientos para todas las edades, siendo su diferencial la conservación de la vida marítima. También las Termas Marinas, en la misma localidad, que como su nombre lo indica, ofrecen actividades acuáticas en piletas de agua termal.

En el partido de General Madariaga, se encuentran las lagunas de Los Horcones, y La Salada, que ofrecen la posibilidad de realizar deportes acuáticos, como la pesca, windsurf, canotaje y kitesurf, pero la oferta gastronómica, es pobre. También podríamos considerar a los balnearios de playa del partido de Pinamar y Villa Gesell.

ENTORNO ACTUAL Y PROYECTADO

Se detecta un fuerte interés por parte de los distintos niveles de gobierno por fomentar el turismo rural, esto se evidencia a través de los diferentes proyectos que han ido acompañando y también de normativas promulgadas con este fin.

El municipio de General J. Madariaga, fomenta la revalorización del Patrimonio histórico y cultural, y desde el área de turismo posicionan a Madariaga, con una agenda nutrida y con una muy buena comunicación como el Pago Gaucho. La ordenanza municipal N°857/96 declaró a la estación Juancho “Monumento Histórico y Patrimonio de la Cultura e Historia Madariaguense”. A través de su página institucional y de turismo de la Provincia de Buenos Aires.

Desde la Provincia de Buenos Aires y a través del programa de Pueblos Turísticos, se busca promover el desarrollo de emprendimientos turísticos en pequeñas localidades de la Provincia de Buenos Aires.

A nivel nacional, existe la Red Argentina de Turismo Rural Comunitario (RATURC), que es una iniciativa del Ministerio de Turismo de la Nación, y se encuentra enmarcada en el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable, que promueve no sólo la autogestión de los pueblos originarios y las comunidades

campesinas, sino que también busca mostrar a los turistas su cultura, sus costumbres y saberes. También existe el Proyecto Nacional de Turismo Rural (PRONATUR), desarrollado en conjunto por el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, el Instituto Nacional de Tecnología y el Ministerio de Turismo de la Nación, con el fin de contribuir a la expansión del negocio del turismo rural en la Argentina.

Según el Instituto Interamericano de la Cooperación para la Agricultura (IICA), el crecimiento del turismo en líneas generales como así también el interés por la naturaleza y la cultura del campo, son tendencias en crecimiento. Desde este instituto, consideran que el turismo en áreas rurales es una oportunidad para la generación de empleo, tanto directo como indirecto, que puede generar las condiciones necesarias para evitar el éxodo rural y ampliar los ingresos de las comunidades rurales, como así también difundir y revalorizar las tradiciones y saberes locales, es decir, es considerado como una oportunidad de desarrollo en las comunidades rurales.

Por otro lado, es necesario hacer un análisis del ritmo de vida en las grandes ciudades, ya que muchos de los visitantes que recibiremos en Juancho provendrán de ellas. Un estudio realizado a comienzos de los años noventa por investigadores del Consejo Británico, demostró que la velocidad de marcha de los peatones brinda una medida fiable del ritmo de vida en una ciudad, y que las personas en las ciudades de ritmo rápido tienen niveles más altos de enfermedades coronarias. Utilizando métodos idénticos a los empleados en el trabajo anterior, los equipos de investigadores actuales descubrieron que el ritmo de vida es ahora diez por ciento más rápido que a comienzos de los noventa. Como consecuencia de este ritmo de vida acelerado, las personas están entrando en una etapa de conciencia sobre la salud, y sobre la importancia de las actividades al aire libre para liberar el estrés, salir de la rutina y renovar energías.

Según Torres Bernier (2003) es posible distinguir entre dos tipos de turistas: el turista que come porque viaja y el turista que viaja para comer. El primero, no presenta un interés especial por la oferta gastronómica local pero desea que esta se adapte a sus necesidades y preferencias. En cambio, el turista que viaja para comer, pueden ser varias las motivaciones de su viaje, por ejemplo, participar de

un determinado evento; conocer un destino arquitectónico como una cervecería; o quizás visitar un mercado o un restaurante que ofrezca platos especiales. Esta modalidad de viaje se denomina turismo de interés especial o turismo específico.

Se puede afirmar que se trata de un turismo de interés específico cuando la motivación y toma de decisión del viaje están determinadas primariamente por un interés particular especial. Por lo tanto, el término turismo o viaje de interés especial implica un viaje “activo” y “experimental”. Muchas veces se considera al turismo de interés especial como sinónimo de “viajes éticos” o “turismo social”, “ecoturismo”, “turismo educativo” y “alternativo”, “apropiado”, “ambiental”, “basado en la naturaleza” y “sustentable”. (Hall y Weiler; 1992:5).

El turismo cultural puede ser considerado como una forma de interés especial y, dentro de este, se incorporó al turismo gastronómico, que es definido como aquel turismo del cual participan personas cuyas actividades, comportamiento e inclusive la selección del destino está influenciada por la gastronomía (Hall y Sharples; 2003:9).

Fields (2002:37) estudió los factores que determinan la atracción de la gastronomía y para eso se basó en cuatro categorías sugeridas por McIntosh, que incluyen motivos físicos, culturales, interpersonales, y de status.

- Motivos físicos: las motivaciones están vinculadas con aquellas necesidades que no pueden ser satisfechas durante la vida cotidiana, como la posibilidad de realizar actividades para romper la rutina y en la gastronomía están vinculadas a la oportunidad de probar nuevas comidas.

- Motivos culturales: están muy asociados a los estilos de vida de las personas que cada vez se vuelcan más a la búsqueda de lo nuevo en términos de gastronomía y a la posibilidad de experimentar la cultura de un lugar a través de la comida.

- Motivos interpersonales: Fields (2002:39) señala que en un estudio realizado por Warde y Martens en el Reino Unido, se detecta que las personas le dan más valor a la función de sociabilización de la comida, que a la calidad

de los alimentos. Es decir, que el compartir la comida con familia y amigos, refuerza los lazos entre ellos.

- Motivos de status: comer la comida local puede brindar nuevos conocimientos que lleven al individuo a sobresalir dentro del grupo social. El viajero moderno con conciencia de status buscará con mayores probabilidades la cocina local, principalmente alimentos tradicionales o de campesinos (Fields; 2002:40).

Los avances tecnológicos han cambiado la forma de comunicarse en el mundo, fundamentalmente desde la llegada de internet y la masificación del mismo, se han abierto nuevos canales de comunicación, la información está disponible al instante y existe gran variedad de redes sociales donde la interacción es la clave, por lo que es fundamental considerar la incorporación de todas estas tecnologías en Juancho.

Según el Informe Anual de 2014, realizado por el Ministerio de Turismo de la Nación, basado en las Encuestas de Viajes y Turismo de los Hogares (EVyTH):

- El 40,7% de los turistas viajó en grupos de tres o cuatro integrantes del hogar.
- El 67,6 % de los turistas lo hizo en automóvil particular y en el caso de los excursionistas (aquellos que no pernoctan en el destino) el 86,3% viajó en su auto particular.
- Al menos una cuarta parte de los excursionistas gastó hasta \$50 en su visita de un día (13,2%), mientras que dos de cada tres gastaron entre \$50 y \$200 (63,4%). En cambio, el 23,3% de los excursionistas gastó más de \$200.

De este mismo informe, se desprende que el consumo turístico en Argentina en el 2014 fue de \$139.100 millones, que comparado con la cantidad de ventas en shoppings en GBA (\$ 32.804 millones), el sector turístico facturo 4.3 veces más.

Se estima también que entre el 2006 y el 2014, la cantidad de turistas creció un 55,8% en Argentina.

La actividad turística manifestará una leve mejora a partir del segundo trimestre de este año, pese a ser la temporada baja del rubro, según las perspectivas de expertos del sector volcadas en el Barómetro del Turismo Argentino, elaborado por la Universidad Nacional de San Martín.

Desde el Ministerio de Turismo de la Nación esperan un crecimiento del 47% del turismo interno para el 2019, lo que representaría más de 22 millones de nuevos turistas internos. También se espera que el gasto aproximado por estadía promedio por turista extranjero sea de u\$s 900.

En términos generales, no parecen presentarse cambios en el corto plazo que podrían afectar el campo de negocios en el cual operará Juancho.

MERCADO POTENCIAL

El mercado potencial es aquel que no consumiría nuestro producto, pero podría hacerlo, si es que no existen restricciones de uso. Para el cálculo de nuestro mercado potencial tomamos la población de los tres partidos más cercanos y el de general Madariaga, como así también los turistas que se acercan a los mismos en época invernal.

Los habitantes, según lo demostró el último censo, son para el partido de Pinamar, de 45.000 habitantes, 25.000 para el partido de General Madariaga, 40.000 para Villa Gesell y 75.000 para el partido de la Costa, lo que hace un total de 180.000 habitantes. Los mismos guardan casi la misma relación en cuanto a la población activa, (entre 15 a 64 años) de entre el 60 al 65%, lo que hace un total de 115.200 habitantes.

Según las estadísticas del año 2013, brindadas por la oficina de turismo de General J. Madariaga el 77.2% de los encuestados son excursionistas (no pernoctan en el destino). La mayoría de los excursionistas vienen desde el Partido de Pinamar (31.5%), el Partido de la Costa (19.6%) y Villa Gesell (18.5%) En cuanto al lugar de residencia permanente del total de los encuestados un 33.3% vive en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

El 52.5 % son padres con hijos; el 51.1 % de los grupos están compuestos por 2 personas. El rango de edad que más se observa es entre 41 y 60 años, el 40.6% es trabajador independiente y el 35.7% posee título universitario.

La motivación principal por la que visitan Madariaga es vacaciones u ocio, de los cuales el 54.3% almuerzan en Madariaga y el 30.4% visitan los talleres de artistas y artesanos. El 42.5% desea realizar actividades relacionadas con el campo como visitar una estancia o establecimiento productivo.

De las entrevistas realizadas en las diferentes oficinas de turismo de la zona se concluye que quienes visitan la zona:

- Buscan destinos que les ofrezcan experiencias variadas, para todos los integrantes de la familia.
- Muchos están interesados en conocer el origen de los productos y la forma de elaborar las recetas.
- Necesitan tener cierto poder de personalización.
- Tienen un alto grado de fidelidad, con lo que si quedan satisfechos, volverán al destino.

TAMAÑO DEL MERCADO POTENCIAL

El tamaño estaría representado por la totalidad de los residentes y visitantes, sin la restricción hecha al identificar el segmento.

PARTICULARIDADES DEL MERCADO

Si bien la zona tiene una marcada estacionalidad en cuanto a afluencia turística, no es el turista el que permite el desarrollo de la actividad durante todo el año, por ello, lo que se busca con este proyecto es crear una propuesta atractiva para el residente y luego, además para el turista.

Es un mercado que busca integrarse al entorno sin dañarlo ni perturbar a las comunidades de la zona; son actores participativos y no sólo espectadores de actividades organizadas externamente. Se interesan por la cultura, el folklore, las tradiciones regionales, la artesanía y la gastronomía, como así también por algunas actividades deportivas de tipo ecuestre o senderismo. Por otra parte el turismo que busca este tipo de actividad rural es de alto poder adquisitivo.

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA

En cuanto a la distribución geográfica del mercado potencial, una gran parte se encuentra distribuida en el partido y en los cuatro partidos que rodean el sitio de la empresa, Villa Gesell, Pinamar, Partido de La Costa y General Lavalle, anexo últimamente a través del proyecto Caminos del Tuyu.

Los turistas que ingresan a estas localidades, provienen principalmente de la provincia de Buenos Aires, CABA y en menor medida de las provincias de Santa Fe, Córdoba y Mendoza.

Juancho se encuentra ubicada en la región pampeana, amplia zona de llanura, apta para actividades agropecuarias.

Al ser una zona rural, no está provisto de servicios, como ser agua potable, cloacas, recolección de residuos, gas, pero si existe el tendido de luz eléctrica rural.

Existe la posibilidad de realizar una conexión de Internet a través de un radioenlace, a través de una gestión del municipio por existir una escuela muy próxima a la estación.

Los proveedores se ubican en las localidades de Villa Gesell, Pinamar y General J. Madariaga.

La selección del área a servir está fundamentada en la necesidad de generar un turismo de fin de semana para el residente, para todo el año y una alternativa al turismo de sol y playa para el turista de los partidos costeros en temporada baja.

Por tratarse de un proyecto de turismo rural, elegimos la estación para crear un lugar de reunión, inspirándonos en las fiestas tradicionales, como ya mencionáramos antes, la Fiesta del Talar o la del Kiwi, que se llevan a cabo en sitios de valor histórico para la región.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Según Phillip Kotler, para que un segmento resulte significativo debe reunir las siguientes características: debe ser mensurable, es decir, que se debe poder medir en cantidad y poder adquisitivo, debe ser accesible, es decir el grado en que se puede acceder y atender y debe ser sustancial, lo que significa que sea lo

suficientemente grande y aprovechable para ser tomado en cuenta como segmento. A los efectos de segmentar el mercado, las variables más relevantes son las demográficas, geográficas y psicográficas.

Las variables geográficas buscan dividir el mercado para poder tener un mejor alcance ya que no es factible abarcar todo, es por ello que nos enfocaremos en los residentes de los partidos cercanos de General J. Madariaga, Villa Gesell, Pinamar, y Partido de La Costa.

En cuanto a las variables demográficas serán fundamentales la división del mercado según su nivel socioeconómico, dada la necesidad de que cuenten con vehículo propio; en relación a la edad, se considerarán relevantes aquellos que cuenten con carnet de conducir.

Las variables psicográficas, comprenden el estilo de vida y en Juancho, nos enfocamos en aquellos a quienes les gusta el campo, la vida al aire libre, el contacto con la naturaleza, la comida casera, comprar productos artesanales, las tradiciones, la cultura, el folklore, etc.

Se consideraron esos tres tipos de variables (demográficas, geográficas y psicográficas) para definir el segmento, ya que permiten una mejor individualización del mismo. Principalmente nos enfocamos en aquellas personas pertenecientes al nivel socioeconómico ABC1, C2 C3, que cuentan con movilidad para llegar al sitio, que disfruten del campo, la comida casera y las actividades al aire libre y también que se encuentren en la zona.

En conclusión, los segmentos serán:

- Visitantes: residentes, quienes viven de forma permanente en los partidos de General J. Madariaga, Partido de La Costa, Pinamar y Villa Gesell. También turistas, son aquellos individuos que visitan el partido de General J. Madariaga, Pinamar y Villa Gesell. Laboralmente activos, que puedan llegar solos o en grupos, en familia o amigos, con vehículos propios y con una particularidad que es la de viajar para comer. Además que gusten del intercambio social, de las actividades al aire libre, las comidas típicas, los productos artesanales y naturales, el folklore y valoren la riqueza histórica del patrimonio.

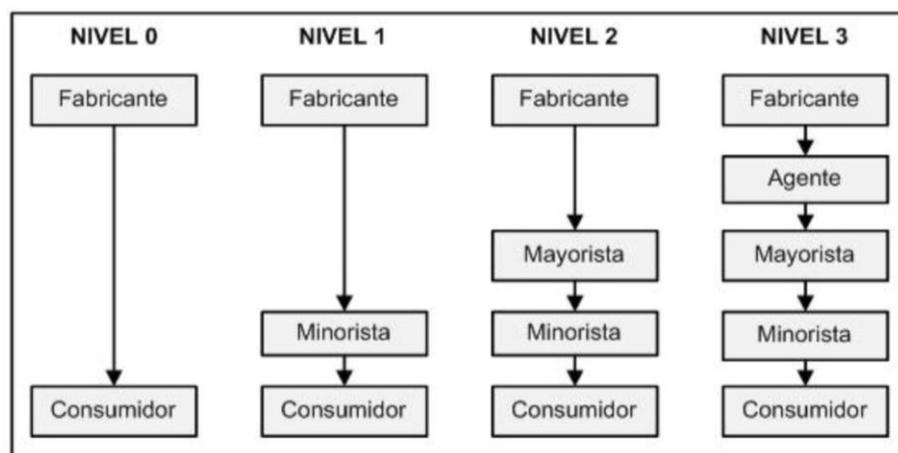
- Asociados: productores, artistas y artesanos locales, que estén en actividad y deseen ampliar sus canales de comercialización, que cuenten con la habilitación comercial correspondiente.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Según autores como Kotler y Armstrong, un canal de distribución desplaza bienes y servicios de los productores a los consumidores y elimina las brechas importantes de tiempo, lugar y posesión que separan los bienes y servicios de quienes los usarán. Los tipos de canales de distribución son cuatro, según el nivel de intermediarios, es decir según el número de personas o empresas que intervienen en el canal.

Estos son: Nivel 0 o canal de marketing directo, donde el productor o fabricante vende directamente el producto a los consumidores; Nivel 1 donde el intermediario compra los productos al fabricante para posteriormente venderlos al consumidor final; Nivel 2, que es el más factible y tradicional donde el mayorista compra los productos al fabricante y, posteriormente el mayorista puede venderlos por mayor o menor; Nivel 3 los fabricantes recurren a los agentes o comisionistas, quienes a su vez utilizan a los mayoristas que venden a las grandes cadenas de tiendas o tiendas pequeñas y éstas a los consumidores finales.

Al tratarse de servicio por lo mencionado anteriormente Juancho, Parador de Campo se ubica en el nivel 0.



Fuente: Kotler, Philip. Dirección de Marketing. Pág. 551

El canal de distribución será directo, ya que no participarán intermediarios en la comercialización de nuestro producto. Dada las características de este producto donde la realización del servicio sucede en el sitio de la empresa Juancho, Parador de Campo.

EMPRESAS OFERTANTES EXISTENTES O POTENCIALES

Es necesario remarcar que no existen competidores directos en la zona. En virtud del trabajo de campo realizado, luego de varias visitas a la Estación Juancho, concluimos en este punto que difícilmente surjan nuevos ingresantes en el corto plazo, pero lo que podría ocurrir es que las estancias aledañas a la Estación que hoy en su mayoría permanecen cerradas y sin actividad, reabran sus puertas en vista del movimiento que generaría nuestra empresa y dado que existe un Country, en el que ya comienzan a construirse las primeras viviendas.

FODA

FORTALEZAS

- Producto turístico basado en patrimonio histórico.
- Producción local.
- Propuesta innovadora.
- Desarrollado por profesionales.
- Revitalizador del mercado laboral de la región.

OPORTUNIDADES

- Interés municipal.
- Cercanía a localidades turísticas.
- Falta de propuestas para residentes.
- Falta de propuestas para turistas de temporada baja.
- Próxima inauguración Country & Golf La Victoria.

DEBILIDADES

- Centros de abastecimiento alejados.
- Discusiones internas entre socios.
- Falta de sombra natural.

AMENAZAS

- Accesos de tierra.
- Falta de servicios públicos.
- Crisis económica.
- Condiciones climáticas adversas.
- Incorporación de empresarios no locales con visión más comercial.

Fuente: Elaboración propia.

PLAN DE MARKETING

PLAN DE MARKETING

La segmentación es el proceso de agrupación del mercado en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales trazados por la empresa. Es por ello que nuestros segmentos a servir fueron identificados como:

- Visitantes.
- Asociados.

El segmento de los visitantes está integrado por residentes y turistas. Los residentes son aquellos que viven de forma permanente en los partidos de General J. Madariaga, Partido de La Costa, Pinamar y Villa Gesell; y los turistas, son quienes visitan dichos partidos.

Los asociados son todos aquellos que integran la feria y son productores, artesanos y anticuarios de los partidos más arriba mencionados.

Perfil del visitante: Nos enfocamos en aquellos que dispongan de tiempo libre para actividades de ocio; cuya postura hacia el producto sea de afecto por los valores reivindicados; que disfruten de actividades al aire libre, ávidos por conocer las tradiciones de la zona, que cuentan con un nivel medio-alto de instrucción, laboralmente activos y que puedan llegar solos o en grupos, en familia o amigos, con vehículos propios y con una particularidad que es la de movilizarse para comer.

El perfil de los asociados: residentes en el partido de General J. Madariaga, principalmente y los otros partidos, que se caracterizan por su espíritu tranquilo y predispuestos a la atención del visitante; nos enfocamos en aquellos que sean artesanos plateros, sogueros, herreros, talabarteros, tejedoras, artistas plásticos (pintores, escultores, ceramistas) y también en los productores de frutas, verduras frescas, huevos, miel y sus derivados; que cuenten con habilitación municipal correspondiente.

TAMAÑO DE LOS SEGMENTOS ELEGIDOS

Nuestro segmento estaría representado por los que posean vehículo y que se encuentren en actividad, que tengan tiempo de ocio y se calcula, según el último censo en un sesenta por ciento de ellos. El segmento de los asociados se estima en unos 400 entre las localidades de General Madariaga, Villa Gesell y Pinamar, ya que no están registrados o si lo están hay algunos que pertenecen al área de Cultura y otros al área de Producción.

El segmento es el conformado por los residentes en edad activa de las poblaciones que se encuentran en un radio aproximado de 50km y que son en promedio el 60% de la población total de cada una de ellas, representan en número, sumando la población de General Madariaga, Villa Gesell, Pinamar y La Costa, que se hallan en esa situación unas 120.250 personas. A él deben sumarse los turistas de baja temporada que se acercan los fines de semana a los partidos antes mencionados, cuyo número se estima en un 10% de los ingresados en temporada alta, que son aproximadamente de 1.000.000 de personas por partido, o sea 300.000, de los cuales tomamos un 25%, que les interesaría realizar actividades relacionadas con el campo, serían 75.000. con lo cual ascienden a 105.062 personas

Considerando un gasto por persona por salida promedio de \$300, el volumen en pesos del mercado potencial, sería de \$ 31.518.600.

RECURSOS PARA ATENDER LOS SEGMENTOS CONVENIENTEMENTE

Para atender a los visitantes con las características ya descriptas, lo fundamental será contar con colaboradores (empleados) que sean de la zona, que recibirán capacitación e inducción para que puedan transmitir la cultura de nuestra organización. También contaremos con infraestructura acorde con instalaciones seguras e higiénicas; en cuanto a lo gastronómico se respetarán normas de seguridad e higiene y por otro lado, una cuota de intangibilidad vinculada al servicio y a la mística del lugar.

Para los asociados, se dispondrán de espacios físicos, amplios, diseñados especialmente para conservar la armonía del lugar bajo estrictas condiciones de

seguridad e higiene; un coordinador fiscalizará los productos y controlará y coordinará todas las cuestiones vinculadas a la feria y a los servicios que en esta se brinden en un todo de acuerdo a lo establecido en el reglamento de la misma.

OBJETIVOS COMERCIALES PREVISTOS

- En el primer año, recibir al menos 10000 visitantes.
- Que en el mediano plazo, la marca sea reconocida por al menos 5 de cada 10 residentes.
- En el mediano plazo, desarrollar al menos 3 alianzas estratégicas para ampliar la oferta del producto.

TABLA DE VENTAS

| PRONÓSTICO DE VENTAS | | | | | | | | | | | | | |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|---------------------|
| PRIMER AÑO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | TOTAL |
| Ingresos por restaurant | | | | | | | | | | | | | |
| Cantidad cubierto | 977 | 582 | 582 | 689 | 582 | 647 | 941 | 1058 | 739 | 588 | 454 | 420 | 8260 |
| Precio cubierto promedio | \$ 280 | \$ 280 | \$ 280 | \$ 280 | \$ 280 | \$ 280 | \$ 280 | \$ 280 | \$ 280 | \$ 280 | \$ 280 | \$ 280 | \$ 280 |
| TOTAL VENTAS ALMUERZO | \$ 273.616 | \$ 163.072 | \$ 163.072 | \$ 192.864 | \$ 163.072 | \$ 181.104 | \$ 263.424 | \$ 296.352 | \$ 206.976 | \$ 164.640 | \$ 127.008 | \$ 117.600 | \$ 2.312.800 |
| TOTAL VENTAS MERIENDA | | | | | | | | | | | | | |
| Cantidad meriendas | 1.124 | 670 | 670 | 792 | 670 | 744 | 1.082 | 1.217 | 850 | 676 | 522 | 483 | 9.499 |
| Precio promedio merienda | \$ 100 | \$ 100 | \$ 100 | \$ 100 | \$ 100 | \$ 100 | \$ 100 | \$ 100 | \$ 100 | \$ 100 | \$ 100 | \$ 100 | \$ 100 |
| TOTAL VENTAS MERIENDA | \$ 112.375 | \$ 66.970 | \$ 66.970 | \$ 79.215 | \$ 66.970 | \$ 74.385 | \$ 108.195 | \$ 121.710 | \$ 85.005 | \$ 67.620 | \$ 52.170 | \$ 48.300 | \$ 949.885 |
| Puestos Ferias 30 x \$1500 | | | | | | | | | | | | | |
| | \$ 45.000 | \$ 45.000 | \$ 45.000 | \$ 45.000 | \$ 45.000 | \$ 45.000 | \$ 45.000 | \$ 45.000 | \$ 45.000 | \$ 45.000 | \$ 45.000 | \$ 45.000 | \$ 540.000 |
| Espacio equestre | | | | | | | | | | | | | |
| | \$ 2.500 | \$ 2.500 | \$ 2.500 | \$ 2.500 | \$ 2.500 | \$ 2.500 | \$ 2.500 | \$ 2.500 | \$ 2.500 | \$ 2.500 | \$ 2.500 | \$ 2.500 | \$ 30.000 |
| Espacio para actividades al aire libre | | | | | | | | | | | | | |
| | \$ 2.500 | \$ 2.500 | \$ 2.500 | \$ 2.500 | \$ 2.500 | \$ 2.500 | \$ 2.500 | \$ 2.500 | \$ 2.500 | \$ 2.500 | \$ 2.500 | \$ 2.500 | \$ 30.000 |
| Espacio para actividades aéreas | | | | | | | | | | | | | |
| | \$ 5.000 | \$ 5.000 | \$ 5.000 | \$ 5.000 | \$ 5.000 | \$ 5.000 | \$ 5.000 | \$ 5.000 | \$ 5.000 | \$ 5.000 | \$ 5.000 | \$ 5.000 | \$ 60.000 |
| | \$ 55.000 | \$ 55.000 | \$ 55.000 | \$ 55.000 | \$ 55.000 | \$ 55.000 | \$ 55.000 | \$ 55.000 | \$ 55.000 | \$ 55.000 | \$ 55.000 | \$ 55.000 | \$ 660.000 |
| | \$ 1.011.075 | | | \$ 922.610 | | | \$ 1.246.662 | | | \$ 742.338 | | | \$ 3.922.685,00 |

Ver premisas de pronóstico de ventas en la pág. 89.

EL PRODUCTO

El producto es un multiespacio, que apunta a dar un servicio fundamentalmente gastronómico, con el apoyo de lo recreativo y lo cultural, conjuntamente con la Municipalidad de Madariaga que será la encargada de la revalorización y puesta en valor de la vieja estación Juancho, declarada Patrimonio Histórico y Cultural como eje de la propuesta.

"El Galpón" Restaurante de Campo: es la propuesta gastronómica. Es un Restaurante de campo que se instalará en el galpón de máquinas reciclado para ese fin. Contará con una carta simple, que rescata las viejas recetas de campo,

partiendo de la elección de los mejores productos de la zona. A la tarde, se reinventa para ofrecer meriendas campestres para extender la permanencia del visitante.

"Feria de Juancho": un espacio para descubrir productos alimenticios saludables y gourmet y lo que los excelentes artesanos de la madera, cuero y lana de la zona son capaces de brindar. Todo eso, con especial cuidado en la fiscalización de los productos para que sean originales y únicos como lo artesanal debe ser.

"Espacios Recreativos": el conjunto se completa con espacios concesionados que ofrecerán caminatas guiadas que podrán incluir safari fotográfico; cabalgatas, y paseos en sulky, y vuelos en parapente o globo.

DETALLE TODOS LOS ASPECTOS RELEVANTES DEL PRODUCTO

"EL GALPÓN"

Restaurante de Campo. Sobre el predio del viejo taller de máquinas reciclándolo a partir de los materiales recuperados del mismo y sin perder su fisonomía de galpón, se instalará un restaurante que apunta a redescubrir la cocina casera y campestre que preparaban las abuelas. En el menú sobresaldrán los platos sencillos, abundantes, preparados con buenas materias primas de la zona. Lo más emblemático de la carta serán las diversas preparaciones con carne de novillo y cerdo, pollitos bebé criados por productores de la zona, ribs vacunas y pastas caseras. Fiambres y quesos de la zona, y para los que no comen carne, la mayoría de las pastas tendrán salsas vegetarianas y también habrá una variedad de ensaladas con hortalizas provistas por nuestros asociados, presentes en la feria.

Los postres también tendrán la misma impronta.

A la tarde, el lugar se reinventa como bar de infusiones y almacén de té, se servirán diversas variedades de blends de té, yerba mate y café, y la mejor pastelería criolla para pasar la tarde en un ambiente acogedor y muy recomendable.

"FERIA DE JUANCHO"

Será un espacio para descubrir productos alimenticios saludables y gourmet. Un paseo con variedad de stands y acceso a cientos de productos para comprar o consumir: verduras orgánicas de productores locales, dulces y conservas, variedad de panes, quesos y fiambres, chocolates, miel, blends de té, frutos secos, licores, vinos orgánicos y otras delicias. Productos elaborados por artesanos, artistas, diseñadores, creativos y anticuarios, que traerán a la feria las alternativas más originales en diseño de autor. Además se ofrecerán actividades como la cata y degustación, talleres de cocina, charlas y espectáculos en vivo para chicos y grandes.

EL PRECIO

Se estima un cubierto promedio de \$ 280, basándonos en restaurantes de similares características, y para la merienda un promedio de \$ 120, utilizando el mismo criterio que para el restaurant.

PUNTO DE EQUILIBRIO

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costo variable unitario}}{\text{Precio variable unitario}}}$$

| | |
|-------------------------|---------------------|
| Costos Fijos | \$ 2.169.656,08 |
| Precio Unitario | \$ 1.983,33 |
| Costo Variable Unitario | \$ 149,00 |
| PTO EQUILIBRIO | \$ 2.345.894 |

COMUNICACIÓN

Objetivo:

- Dar a conocer Juancho, Parador de Campo.
- Obtener el interés de los medios nacionales para la difusión de nuestro multiespacio.
- Alcanzar al menos 3000 seguidores en la Fan page de Juancho, Parador de Campo en el primer año.

Público:

La comunicación estará dirigida a los segmentos que hemos seleccionado, y que se encuentran descriptos anteriormente, con distintas estrategias para cada uno, ya que los asociados se manejan más por medios de General J. Madariaga, y el visitante lo hace utilizando redes sociales y medios nacionales y locales de cada partido.

Estrategias:

Se realizarán dos tipos de comunicación

- Para los Visitantes: mediante mensajes que convoquen a conocer nuestro espacio, detallando los servicios, informándolos acerca de los diferentes lugares o atractivos que podrán encontrar, horarios de apertura y cierre.

Acompañando estos mensajes con fotografías y vídeos del lugar.

- Para los asociados: informándolos acerca del espacio, beneficios, acciones promocionales, que se realizarán para dar a conocer a Juancho, Parador de Campo, asesoramientos, capacitaciones, forma de pago y convenios.

Acciones de comunicación en off y on-line.

Herramientas:

- Reparto de folletos en oficinas de turismo, hoteles, locales comerciales, etc.
- En periódicos locales dos publicaciones semanales
- Página web, con toda la información del lugar.
- Campaña de ad-works para posicionar a nuestra web dentro de las primeras alternativas cuando realicen la búsqueda a través de Google.
- E-mail marketing bimestral, a nuestras bases de datos, con propuestas promocionales, lanzamientos de nuevos productos, servicios.
- Anuncios en redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter).
- Anuncios en páginas webs de turismo de la zona: welcomeargentina, ruta0, red de la costa, etc.
- Notas de prensa a medios nacionales y locales, para que publiquen en sus espacios.

- Se convocará a los medios locales y nacionales para la apertura del espacio, bloggers, personajes de redes sociales, cuyo número de seguidores sean importantes, para que comenten mediante sus redes todo lo que va sucediendo en la apertura del lugar.
- Almuerzos trimestrales con periodistas.
- Invitar a cocineros reconocidos, trimestralmente a que utilicen Juancho, como locación para emitir su programa y ofrecer a nuestros contactos o clientes habituales, la posibilidad de participar en estos eventos.

Evaluación y seguimiento:

Es importante realizar regularmente una evaluación y realizar un seguimiento de las diferentes acciones que se están realizando para saber si están siendo efectivas o no y así poder mejorar la comunicación.

PRESUPUESTO DE COMUNICACIÓN

| Campaña | Medio | Ubicación | Medida/ Duración | Días | 2017 | | | | | | | | | | | | Inversión Total |
|----------------------------|-------------------------|----------------------------|-------------------------------|----------------------------|-------|-------|-------|------|------|------|------|-------|------|-------|------|-------------------|-----------------|
| | | | | | Julio | Agos. | Sept. | Oct. | Nov. | Dic. | Ene. | Febr. | Mar. | Abril | Mayo | Junio | |
| Lanzamiento Juancho | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Gráfica Zonal | Mensajero de la costa | Página 7 | 1/4 de página 2 x semana | Martes Viernes \$600 | | | | | | | | | | | | | 28800 |
| | Pionero | Página11 | 1/4 de página 2 viernes x mes | Viernes \$1500 | | | | | | | | | | | | | 18000 |
| Radio | Radio Power Pinamar | de 8 a 10 AM | 20 segundos | Lunes a viernes \$1500 | | | | | | | | | | | | | 9000 |
| Radio | AM Radio Tuyú Madariaga | de 8 a 10 AM | 20 segundos | Lunes a viernes \$1500 | | | | | | | | | | | | | 9000 |
| MAILCHIMP | EMAILING | | 2.000 Suscriptores | Mes | | | | | | | | | | | | | 2250 |
| PUBLICIDAD WEB | RUTA 0 | Página principal | Banner Mediano | Anual | | | | | | | | | | | | | 1350 |
| | WELCOME ARGENTINA | Sección Gastronómica | Banner Mediano | Anual | | | | | | | | | | | | | 1100 |
| Redes Sociales | Facebook | Campaña lanzamiento | Aviso | 15 días al mes | | | | | | | | | | | | | 6000 |
| | Instagram | Campaña lanzamiento | Aviso | 7 días al mes | | | | | | | | | | | | | 2000 |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | \$ 77.500 |
| Continuidad | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Redes Sociales | Facebook | Campaña de posicionamiento | Aviso | 15 días al mes | | | | | | | | | | | | | 6000 |
| "Branding" | Instagram | Campaña de posicionamiento | Aviso | 7 días al mes | | | | | | | | | | | | | 2000 |
| Gráfica Zonal | Mensajero de la costa | Página 7 | 1/4 de página 2 x semana | Viernes Domingos | | | | | | | | | | | | | 28.800 |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | \$ 36.800 |
| TOTAL | | | | | | | | | | | | | | | | 114.300 | |
| TOTAL FINAL | | | | | | | | | | | | | | | | \$ 114.300 | |

OBSERVACIONES: ÉSTOS COSTOS NO INCLUYEN IVA.

Fuente: Elaboración propia

DISTRIBUCIÓN

Dada las características de Juancho donde la producción y el consumo se dan en simultáneo, se pensó que la mejor estrategia de distribución es un canal directo, de nivel cero, es decir que la venta se realizará desde Juancho directamente a los visitantes.

Son varios los motivos que llevan a esta decisión, además del ya mencionado, el costo es otro factor, ya que al ser directo es mucho menor que si se utilizasen intermediarios, y también dado que se trata multiespacio integrado por varios prestadores de servicios diferentes, es más conveniente que el visitante trate directamente con cada uno de ellos.

PLAN DE OPERACIONES

PLAN DE OPERACIONES

En Juancho la estructura organizacional involucra el gerenciamiento diario que los colaboradores realizan sobre las actividades habituales y necesarias para que cada área alcance eficientemente el objetivo de su proceso.

El proceso de un área constituye la serie de actividades que se tienen que efectuar para que la materia prima se convierta en un producto o servicio terminado y sea utilizable tanto para otro colaborador como para un externo. Este tipo de gerenciamiento basado en los procesos es crítico para el éxito de la gestión y la creación de valor en la cadena.

Para ello, los procesos se analizan, se estandarizan, se establecen los controles y se monitorean los resultados a través de indicadores que determinan si el comportamiento del proceso es el esperado. La estandarización permite la mejora continua y minimizar la variación en la entrega, muy importante al tratarse de servicios, donde la consistencia es fundamental.

En Juancho, Parador de Campo, dado sus características, se distinguen o identifican los procesos de acuerdo a la influencia del mismo en la satisfacción del cliente, sus efectos sobre la calidad del servicio ofrecido y la forma en que se vinculan en la misión y estrategia de la empresa. Así se definen procesos clave y procesos de apoyo.

El servicio de restauración es el más importante, y el que más requiere de la implementación de un enfoque basado en procesos. Este enfoque eleva su calidad, reduce los tiempos de respuesta, los costos, y los obstáculos para el rendimiento eficiente del personal en sus tareas generando un impacto positivo en la cultura de la empresa, favoreciendo el ambiente de trabajo.

El Galpón es el restaurante emplazado en el viejo galpón de máquinas. Su estructura y tamaño le da una vista desde la entrada por demás imponente. El mismo cuenta con 128m² dispuestos en su totalidad para el espacio del salón, con una capacidad instalada para 80 cubiertos.

El estado de conservación de sus columnas y cabreadas de hierro, típicas de las construcciones inglesas de principio de siglo, y el piso de baldosones de piedra es excelente. Todo es sólido y hay mucha historia detrás. Sólo se

colocarán aberturas adquiridas en demoliciones o compraventas de campo, ya que carece de ventanas y una puerta doble de apertura hacia el exterior, para el cumplimiento de las normas vigentes en cuanto a evacuación. Todo su equipamiento interior es del mismo estilo. Mesas recuperadas, sillas, objetos, lámparas galponeras, reforzando su estilo “industrial” de campo. Dos grandes salamandras, aportan temperatura al salón en los meses de invierno.

La ambientación colabora en la tangibilización del servicio, y está en un todo de acuerdo a un tipo de propuesta que se perfila como única. Parrilla y platos de antes, con un rescate de recetas de campo, hechos con la verdura de la compra semanal, sin nada marcado previamente, con un toque moderno. Ingredientes de la zona que respetan sus tiempos de producción, pan casero amasado diariamente y cocido en el horno de barro, que llega a la mesa tibio junto a los entrantes, conservas y encurtidos caseros.

Las mesas se agrupan de a dos comensales y de a cuatro, y en el centro del salón se ubica una mesa única para más de 12 comensales, que se puede compartir. También consta de un living, que se utiliza como espera, donde se atiende con pequeños bocados. Están servidas con refinada sencillez. Un papel misionero las recubre como mantel y el servicio de mesa está formado por plato, cubiertos, que en caso de comer asado se cambian por los adecuados, vaso de agua y copa de vino. El pan de campo, se sirve en un molde repostero de latón, con piedras calientes para que conserve su temperatura. También se entrega una lata con lápices de colores, para aquellos que quieren pasar el tiempo de entrega dibujando.

GESTIÓN DEL SERVICIO

La cocina tiene una gran influencia sobre todo lo que sucede en el salón. La cocina es un lugar de producción, pero su éxito depende de cómo se lleven a cabo las tareas en el salón, por eso cada una de las partes debe conocer el trabajo de la otra de manera de incentivar el respeto mutuo y la comprensión.

RECEPCIÓN

Los comensales son siempre recibidos con cortesía, por un camarero o encargado del salón, vestido adecuadamente con su uniforme limpio y prolijo, con una sonrisa natural y generando un constante contacto visual con ellos, para demostrarles que son muy importantes para nosotros y que se sientan realmente bienvenidos.

Hacemos énfasis en el entrenamiento de nuestro personal de la “línea de fuego” que es el que tiene el primer contacto con el cliente, pues será otra de las formas por las que éste tangibilice el servicio. En ese momento, nos representa, siendo la cara de la empresa. Es además quien a través de su desempeño como vendedor influye directamente en la facturación.

Su atención al cliente debe ser rápida ya que a nadie le agrada esperar y menos sentirse ignorado. Como nuestra propuesta no tiene minutas y algunos de los platos llevan su tiempo de preparación, debe informársele cortésmente y hacerle más grata la espera sirviéndole los entrantes.

El cliente también buscará confiabilidad, para lo cual el personal se entrenará en dar respuestas claras a preguntas sobre el producto y el servicio. Para ello deberá saber explicar todos los platos de la carta, conocer sus tiempos e informarse sobre sugerencias del día o faltantes.

Cada cliente debe sentirse especial, por lo tanto se le debe brindar una atención personalizada, con simpatía, con una actitud positiva, sabiendo interpretar sus señales y anticipándose a sus necesidades. El ponerse en su lugar, practicando la empatía ayudará a entenderlo mejor y prestarle un servicio más acorde a ellas.

GESTIÓN DE COCINA

El principio del proceso está en las personas, que son por un lado el profesional de cocina que elabora los platos y por el otro el cliente, que es el punto fundamental por el cual cada área del restaurante trabaja. Lograr su satisfacción es el mayor objetivo.

Después, hacen falta dos lugares: un espacio donde se cocina y un espacio donde se come. Esta combinación que se da en la gastronomía es muy particular,

ya que aunque sean el mismo, la realidad los hace diferentes. La actividad modifica el entorno y aunque se sirva el menú en el mismo sitio donde se lo ha cocinado, el espacio cambia conceptualmente.

El espacio donde se cocina, se construye nuevo, con todos los equipos gastronómicos necesarios para operar por líneas de productos.

Este tipo de organización de la producción tiene la ventaja de tener estaciones de trabajo independientes. De esta forma se evitan cruces de diferentes alimentos. En Juancho se distinguen:

Cocina fría donde se realiza el lavado de frutas y verduras y sus cortes. El corte de fiambres, la preparación de platos y salsas frías.

Cocina caliente donde se realiza el corte, precocción y cocción de las carnes, pastas, salsas y guarniciones calientes.

Pastelería y Panadería, donde se elaboran los panificados, las pastas, y los postres.

La producción de estas áreas se sincronizan para que todas lleguen juntas al emplatado que es supervisado por el Chef para que su presentación y estética sean las indicadas y es este último quien le dá el toque final.

Empieza el proceso: la receta es la que manda.

Al elaborarse el menú, estratégicamente se está determinando el estilo del servicio. Influye en todas las otras áreas del restaurante. A través de él se definen las materias primas para la compra. Se determinan las técnicas y nivel de elaboración, lo que va a determinar el perfil del personal de cocina y su nivel de conocimiento requerido.

Es también el menú el que influye o determina el Lay-out o diseño de instalaciones y los equipos necesarios y los costos.

Es tarea del Chef Ejecutivo, quien define primero los principales, cantidad y variedad. En Juancho se trabaja dándole mucha importancia al producto de la zona. Los productos cárnicos de General Madariaga son excelentes, al igual que las verduras, en su mayoría orgánicas, y que además pertenecen a los productores que las exponen en nuestros puestos. Se define un tamaño de porción generosa. Luego se eligen las entradas, en relación con los principales, y

en equilibrio con su sabor, aroma, textura y aportando color a su estética. Luego los postres.

El menú es también otra de las formas de tangibilizar el servicio. Por eso además de tener un balance comercial, estético y nutricional, es indispensable que el soporte sea el correcto. Su presentación física “refuerza” el concepto del restaurante y es también imagen de la empresa.

Cuando los profesionales entran en la cocina, lo primero que se necesitan son productos. La cocina ha evolucionado mucho, pero en sus principios, los productos siguen siendo como los ofrece la naturaleza. Así se clasifican los productos no elaborados en: primarios, secundarios, terciarios y cuaternarios. Los primarios son los productos tal cual la naturaleza nos los brinda, por ejemplo, una res. Los secundarios son partes morfológicas definidas de los primarios, por ejemplo, una pata de la res. Los terciarios son una parte del producto, por ejemplo, puede sacarse de la pata de la res una pieza de carne. Los cuaternarios son aquellos que se obtienen de un despiece mucho más profundo.

Después existen en la cocina las herramientas. Se ordenan en función de la utilidad para las que fueron creadas. Cada área tiene las propias y en Juancho se trabaja con la metodología de las Cinco S, donde identificar lo necesario es una premisa para “Separar” lo innecesario y “Sitarlo” cercano como parte de una correcta *mise en place*.

A continuación están las técnicas. Pelar, hervir, freir, hornear, brasear, etc. Cada una tiene su propio método, y su propia herramienta. Hay que saber distinguir las y saber realizarlas. Ello ocurre con la práctica.

Luego llega el momento de decidir el tipo de elaboración. Se decide entonces si se va a servir en el momento o conservar, o si va a ser parte de la *mise en place* de otra preparación. La cocina de conservación aplica diferentes técnicas. En el Galpón las elaboramos para las entrantes que se llevan a la mesa antes del plato.

SERVICIO

A la hora de servir, entra la tecnología del servicio. En este proceso se cambia de espacio. Dentro de esta tecnología de servicio, hay subdivisiones,

como por ejemplo, la tecnología de bebidas al comensal. La tarea la realiza un sommelier que confecciona la carta de vinos de acuerdo a un maridaje con los platos del menú.

Como se explicara más arriba, en Juancho ponemos especial énfasis en el personal del salón. Cómo se entra, como se baja el menú a la mesa, dándole a cada comensal lo que pidió, y en el orden de protocolo correcto, siendo éste a los niños primero, luego mujeres en orden de edades de mayor a menor, y luego los hombres. La manera como se explica el plato da confiabilidad y es de especial importancia su conocimiento del timing, o manejo de los tiempos.

Asiste en todo momento al comensal durante el servicio y luego realiza correctamente del desbarazo de la mesa.

FACTORES QUE INFLUIRÁN EN LAS OPERACIONES DE LA EMPRESA

La localización del lugar, es un factor que influye como dijimos en lo relativo al personal, ya que también será necesario que cuenten con movilidad propia, y por otro lado, el hecho de trabajar sólo los fines de semana y estar en Juancho, nos mueve a pensar cómo atraer y retenerlo, más aún en la temporada de verano en la que todos prefieren trabajar sólo esos meses porque los sueldos resultan altos.

Otro de los factores que influirá en las operaciones de la empresa, es el climático, en particular, la lluvia, ya que desalienta el traslado por el estado de los caminos. Sin embargo a pocos kilómetros (aproximadamente cinco) de nuestra locación, está desarrollándose un barrio cerrado, llamado “La Victoria Golf & Country” emplazado en lo que históricamente era conocido como "Paraje La Victoria", y que fuera la antigua fábrica de sidra del mismo nombre. Este Country influirá positivamente en las cuestiones operativas de Juancho, dado que va incrementar la circulación de gente en la zona, y el mantenimiento de los accesos será corriente, al igual que el de las luminarias del alumbrado público entre otras cuestiones, lo que quizás lleve a una adecuación de la oferta a la nueva demanda que genere el country.

En el verano se modificará el horario de atención ya que difícilmente la gente lo haga en horas del mediodía, de la misma forma que los días de lluvia no se podrán trabajar.

PROCESOS

"Si no puedes describir lo que haces como un proceso, entonces no sabes lo que estás haciendo"
-E. Deming.

Básicamente el movimiento general del restaurante se divide en dos etapas fundamentales: etapas de producción y etapas de pre-producción.

Un proceso es un conjunto de operaciones mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman elementos de entrada en resultados o salidas. Los elementos de entrada para un proceso pueden ser tangibles o intangibles y son generalmente resultados o salidas de otros procesos anteriores. Estas salidas son además el valor agregado aportado en cada uno de los procedimientos.

El procedimiento es un conjunto de actividades orientado al cómo se realiza determinada actividad. El proceso es un conjunto de procedimientos y se basa en el qué se hace.

La cadena de valor, es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final.

El esquema de cadena de valor es el ideado por Michael Porter, quien definió dos tipos de actividades en las organizaciones: las que agregan valor o primarias y las actividades de apoyo.

Al examinar los procesos organizacionales los clasificamos en un conjunto básico de procesos los cuales se considera que aplican a todas las organizaciones. Básicamente se pueden distinguir cuatro.

Los procesos estratégicos o de gestión: son aquellos mediante los cuales las organizaciones planean y desarrollan su futuro. Son realizados por la Dirección y proporcionan directrices al resto de los procesos.

Los procesos de mejora son los que permiten hacer el seguimiento de los procesos, medirlos y analizarlos

Los procesos clave operacionales están ligados directamente con la realización de las actividades que demanda la misión, y permiten que la organización lleve a cabo sus funciones normales del día a día.

Los procesos de apoyo son aquellos que permiten que se lleven a cabo los procesos estratégicos y clave.

Partiendo del modelo propuesto por Porter se identificaron en el área Gastronómica, los siguientes: COMPRAS, RECEPCIÓN, ALMACENAMIENTO, PRODUCCIÓN, DESPACHO, ENTREGA.

PROCESOS PRINCIPALES

COMPRAS

La excelencia comienza al elegir. La característica principal de la cocina que se ofrecerá es la simpleza. Y por eso, cuánto más simple, mejores deben ser los productos de donde parte. Es fundamental entonces contar con un buen proveedor. El mismo puede obrar como un socio estratégico de la empresa, asegurando el primer paso de la calidad, optimizando el almacenamiento, mejorando costos.

Las actividades de este proceso pueden resumirse en: seleccionar proveedores confiables; negociar precios; realizar el almacenamiento y el control de stock.

La selección de proveedores confiables permite garantizar el cumplimiento de especificaciones y calidad. Las entregas quedan garantizadas y se pueden manejar los precios en forma más transparente y predecible, creando relaciones perdurables y de fidelidad con ellos.

Lo que se necesita comprar está determinado por la carta y por las recetas, que determinan una ficha de especificaciones y un presupuesto a examinar por el *controller* al momento de la recepción. Esas especificaciones permiten conseguir el producto adecuado a la vez que el proveedor sabe lo que debe cumplir para satisfacer las necesidades de la empresa. Definen calidad, tipo de unidad de

entrega, *packaging*, tamaño del envase y estado y certificados legales. En ellas interviene el chef ejecutivo o el *controller*, en su defecto.

Realizar una auditoría previa a los productores es de gran ayuda, pues permite controlar sus instalaciones, su capacidad de producción, almacenamiento, registro de producción en lotes, controles de temperatura en procesos que lo requieran, calidad de equipos y competencias de sus recursos humanos. Asimismo cuál es su operatoria para con los desechos.

Los elementos de negociación en este caso se ven acotados, dada la localización del restaurante, alejado de los centros de aprovisionamiento, pero éstos se basan fundamentalmente en la transparencia y el diálogo y el entendimiento mutuo.

Se utilizará el sistema *Just In Time (JIT)* sincronizando producción y demanda trabajando en base a pedidos reales, ya que se asume que la calidad se pierde durante el proceso de almacenamiento y además que se generan costos financieros y operativos, tales como uso de la energía, personal, maquinaria, infraestructura, etc. Para ello se crearán relaciones estrechas con los proveedores que son la base de nuestro negocio, reduciendo tiempos de pedido-entrega.

Este sistema se inició en las funciones de aprovisionamientos de los astilleros japoneses, donde el exceso de capacidad de los fabricantes de acero permitía entregas menores con mayor frecuencia con lo que se conseguía reducir sustancialmente los inventarios de materia prima.

Significó un profundo cambio en la filosofía de la producción, en la que también se incluyen la tolerancia 0 a errores y el control estadístico de proceso).

RECEPCIÓN

En ella se realiza el control de mercadería que ingresa según su tipo. Se traspa la misma a recipientes o canastos propios para evitar el ingreso de algún tipo de plagas o contaminación.

Se verifica que sea lo que se ha pedido, se registra actualizando el stock, si lo hubiere, se devuelve si no se ajusta a lo especificado, se controla la temperatura de ingreso, sobre todo de aquellos que lo requieren especialmente, y el cumplimiento en general. El sector de Recepción es de fácil acceso para los

proveedores y está más cerca de los depósitos. Está equipado con una balanza, un termómetro infrarrojo para el control de lo que ingresa, una mesada de acero, canastos de varios colores para clasificarlo por género, y una cartelera.

El objetivo de control, apunta principalmente a que sea lo que se pidió, determinando también quien lo hizo y en qué cantidad, fecha de la solicitud y a quién se lo solicitó.

También apunta a el control organoléptico, (aspecto, color, olor, consistencia); al control sanitario (certificados, temperatura del producto y del transporte) al control de la calidad y estado del envase, verificación de las fechas de vencimiento y los aspectos contables (remito, factura, con los datos correctos y precio).

ALMACENAMIENTO

Al utilizar el sistema *Just in time* el almacenamiento se simplifica notablemente. El objetivo del almacenamiento correcto es garantizar la vida útil de las materias primas minimizando manipulaciones, maximizando el volumen disponible, lo que redundará en mejores costos y también en calidad de servicio, a través de la fiabilidad y velocidad de entrega.

El mismo se realiza bajo la forma PEPS, primero entra, primero sale. Y para realizarlo correctamente se precisa contestar a distintos interrogantes, tales como qué se debe almacenar, cuánto, cómo debe guardarse, dónde debe hacerse y por cuánto tiempo.

De ello surge el tipo de instalación y su tamaño, y todo lo anterior surge de las recetas, las cuales arrojan un listado de materias primas, en las cantidades por día que se estiman necesarias.

PRODUCCIÓN

Resulta complicado esquematizar este proceso en cada una de las zonas del área de producción, ya que cada una posee una dinámica propia. Sin embargo, el movimiento general del restaurante se divide en dos etapas fundamentales: etapas de producción y etapas de pre - producción, que se

refieren principalmente al estado higiénico y de preparación en el que se encuentra el alimento en cada una de ellas

En las etapas de pre-producción, el alimento ha sido lavado y desinfectado, pero permanece tal como fue entregado por el proveedor. La materia prima en esas condiciones es salida para el proceso de producción. En la etapa de producción las salidas de preproducción son entradas para producción y pasarán por un proceso de transformación según cada plato.

El retiro de desperdicios y el lavado de equipo corresponden a la etapa se denomina post-producción, y tiene una gestión aparte. Es importante que las áreas que comprenden las etapas de pre y post producción se encuentren totalmente aisladas de las zonas de producción para evitar problemas de higiene relacionados con las contaminaciones cruzadas. Lo mismo sucede con esta última área.

Personal del área de producción:

Es importante definir la estructura de las relaciones laborales existentes en el área de producción. Aún cuando cada plato tiene un proceso de elaboración particular y por tanto origina un movimiento de personal específico, se pueden resumir las funciones de la siguiente forma:

- **Chef Ejecutivo:** es la cabeza del área de producción y quien se encarga de coordinar la comunicación y armonía de todas las zonas. Este personaje se ocupa de las compras, estandarización de recetas, de la organización del proceso de trabajo, de la contratación y capacitación del personal. Es además el encargado de vigilar el buen funcionamiento y mantenimiento del equipo, de la calidad del servicio y muchas veces da el toque final a cada plato por lo que representa el verdadero responsable de aquello que degusta el comensal en el restaurante.

Tanto para la distribución de los equipos como la del personal, el chef ejecutivo debe considerar un solo parámetro fundamental: la diferenciación. Definiendo perfectamente cada sección y puesto de trabajo, el área de producción funcionará de manera óptima y se lograrán mayores utilidades con un mayor control de costos.

- Asistente de Almacén o Controller: su función es recibir las mercancías de los proveedores, controlarlas debidamente, según se explicará más arriba, registrar su entrada, separarlas por categoría y género, y guardarlas según primeras entradas, primeras salidas (PEPS).
- Sous Chef: su función es vigilar y coordinar la dinámica de su sección y la comunicación con las demás, así como el desempeño del personal a su cargo.
- Chef de partida: Su número dependerá de la capacidad instalada y de la cantidad de platos que contenga el menú. Sus funciones comprenden la preparación de los alimentos en las diferentes secciones del área de producción. (Chef Parrillero - Chef de Ensaladas y platos fríos - Chef Pastelero/Panadero).
- Comis de partida: Se desempeñan como ayudantes de los chefs de partida.

EL SISTEMA DE PRODUCCIÓN

El sistema de producción, es la división de la operación del restaurante en las diferentes actividades, que tiene como objetivo llevar un plato al comensal; es decir, hacer la transformación de la materia prima o insumos, en alimento o bebida. Éste se enfoca principalmente en los siguientes puntos.

Se debe organizar el restaurante, para saber que personas son las responsables de cada área y así poder tener un mayor control sobre el establecimiento; especialmente en los costos, que es lo que hará que se tenga una mayor utilidad, ya que a menor costo, ésta tendrá un margen mayor.

DESPACHO

El despacho es la puesta en el plato de toda preparación gastronómica y se compone de dos procesos: *mise en place* (poner en el lugar) y despacho propiamente dicho.

Para una buena *mise en place*, lo primero es determinar la cantidad aproximada de demanda de cada plato. Establecer y tener a mano el tipo de recipiente de presentación o sea la dotación de vajilla adecuada de acuerdo al servicio, a la vez que todos los utensilios y herramientas, que se vayan a utilizar.

Tener cortados y preparados todos los alimentos principales que correspondan a dicha plaza, teniendo en cuenta el manejo de los tiempos, de los productos que requieren largas elaboraciones.

Tener cortados y elaborados todos los alimentos que se van a utilizar para el acompañamiento y la decoración.

Todas estas pautas son de suma importancia para la eficiencia del servicio.

La clave de una buena organización reside básicamente en ella.

SERVICIO

El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto básico, y va más allá de una comida rica.

En los últimos años el sector de los servicios ha experimentado un crecimiento muy importante y continúa en esta tendencia.

Que los productos ofrecidos tengan una buena calidad es solo una condición necesaria para competir. Hoy el poder de mercado ha pasado del productor al cliente.

La exigencia de nuevos estándares de servicios se deriva del cambio en los estilos de vida. Al ampliarse el conocimiento y aumentar la información, es lógico que la demanda sea más exigente y reclame productos y servicios que trasciendan las necesidades básicas, y se dirijan hacia bienes que requieren una elaboración más diversificada y, en el caso de los servicios, más personalizada, de tal manera que el cliente pasa a ser “éste” cliente.

El servicio es un producto intangible por excelencia, debido a que antes de que sean comprados no se pueden ver, gustar, palpar, oír ni oler. Esto provoca incertidumbre en quien los pretende adquirir, y para reducirla, el cliente buscará evidencia sobre la calidad del servicio según vean el salón, lo que se percibe de la gente, la ambientación, la comunicación escrita, los símbolos, el precio y otros elementos asociados. En el Galpón somos conscientes de ello y es por eso que, como explicáramos más arriba, somos muy cuidadosos de ese aspecto y tenemos especial preocupación al manejar la evidencia, con el fin de hacer tangible lo intangible.

GESTIÓN DE LOS RESIDUOS

En El Galpón para gestionar correctamente los residuos generados, hacemos una correcta separación de los mismos. Para ello se depositan en los contenedores determinados para ello, debidamente identificados. Los residuos orgánicos se depositan en composteras para realizar el compost orgánico, que luego es utilizado por nuestros proveedores en sus huertas de producción y para nuestra pequeña huerta de aromáticas, que son muy utilizadas en el menú.

Los envases de plástico se lavan y reducen y se acercan a las cooperativas que los reciclan o puntos verdes de la zona, ya que no se efectúa el servicio público, al igual que el papel y los envases de cartón. Los envases de vidrio, en parte son reutilizados en la elaboración de vasos de cerveza por nuestros asociados artesanos, y lo demás es recogido para su reciclado, ya que permite un ahorro considerable de energía a la hora de la fabricar vidrio nuevo.

Los aceites, producto de la limpieza de freidoras y otros se coloca en botellas plásticas limpias y periódicamente es recogido por privados y utilizado en la fabricación de jabón, fertilizante o biodiesel.

GESTIÓN DE LA FERIA

La gestión de la feria en Juancho, involucra:

- El registro de los feriantes y sus puestos.
- La recaudación del alquiler del puesto.
- La localización de los puestos en la feria.

Además en Juancho realizamos las labores comerciales para poder contar con los mejores artesanos y expositores/vendedores de la zona. Realizamos también las mediaciones con los municipios y todo el plan de marketing y comunicación necesario para atraer al público.

La infraestructura correcta de la feria misma, con provisión de un espacio con iluminación, conseguirá un mejor posicionamiento de los productos, pues le dará un soporte atractivo en un puesto rústico de buen diseño, para exhibición de los mismos al alcance del público logrando una sinergia entre el público y los stands.

Los puestos se alquilan mediante contrato, que deberán firmar ambas partes redactados por un asesor jurídico, y que involucre todos los aspectos clave para no dejar a ninguna de las dos partes expuestas frente a alguna situación que después pueda tornarse conflictiva. Dicho contrato tiene una enumeración de cláusulas que se vinculan al anexo de un reglamento, que deberán conocerse antes de la firma. En dicho reglamento se especifican horarios de atención del stand, armado y desarmado, situación de suspensión de la feria por mal tiempo, etc.

OPERACIONES CRÍTICAS

Existen dos operaciones críticas, la principal es la comunicación, ya que al ser Juancho un espacio nuevo y encontrarse en una zona rural, es necesario dar a conocerlo junto a todos los detalles para que la gente pueda saber que existe y cómo llegar.

Otra operación crítica es la de compras, esto se debe a la lejanía de Juancho de los centros de abastecimientos, por lo que las compras deben estar muy bien programadas y para evitar imprevistos. Se piensa contar con una camioneta (que también funcionará eventualmente para trasladar al personal) para realizar compras imprevistas en las ciudades cercanas y así evitar faltantes que puedan afectar el servicio que recibe el comensal.

TIPO DE PRODUCCIÓN

La producción en las empresas de servicios, es llamada servucción. Este término se obtiene de la suma de dos palabras: servicio, de la que se proviene el “serv-” y producción, de la cual se emplea el “-ucción”.

Son tres los pilares sobre los que se asienta este proceso:

- El soporte físico, que está conformado por el conjunto de elementos materiales que se utilizan para brindar el servicio con la mayor calidad posible.
- El personal de contacto, que podríamos decir es el que está en la línea de fuego, ya que es quien tiene el contacto directo con el cliente y debe ofrecerle la mejor atención.
- El cliente, sintetizándolo sería la razón de existir de cualquier empresa, ya que sin clientes no hay ingresos.

Estos elementos son los pilares fundamentales, pero también hay otros elementos más intangibles, como el ambiente psicológico o la organización interna que intervienen en este tipo de producción.

Debido a que los servicios son diferentes de un producto físico, se puede diferenciar por una o más características, cuyo grado de calidad, depende de la percepción y evaluación de los clientes:

1. *Se prestan según la demanda:* los servicios se prestan de acuerdo a dos tipos de demanda: 1) Instantánea: llegada al restaurante espontáneamente; 2) Programada: cliente que hace una reserva.

2. *Tienen una dimensión temporal:* los servicios constituyen un conjunto de actividades relacionadas con el tiempo. La duración del servicio incluye no solo el tiempo de atención, sino también los tiempos asociados a éste: de acceso, de espera, retrasos, etc....

3. *Multiplicidad de atributos de la oferta misma:* cada servicio se compone de un atributo principal y atributos periféricos, a veces opcionales. Con frecuencia son estos atributos periféricos los que constituyen la ventaja competitiva de un servicio. En las empresas de restauración, junto al producto principal hay otra serie de atributos que mejoran el producto, como ser: El trato personalizado - El ambiente, decoración, música, etc.... - El trato al ofrecer el servicio, etc...

4. *El contacto directo:* hace que exista una interacción constante entre la oferta y la demanda que varía en un sentido u otro según la relación de poder existente entre la empresa y su clientela. La relación directa entre el que presta el servicio y el usuario del mismo, permite a aquél tener un conocimiento mejor y más inmediato de las necesidades del cliente y satisfacerlas de modo más efectivo.

5. *La inseparabilidad del proceso producción / consumo:* los servicios generalmente son producidos y consumidos al mismo tiempo. Por el contrario, los productos físicos son fabricados, inventariados y distribuidos por múltiples revendedores y posteriormente consumidos. Si el servicio es proporcionado por una persona, entonces la persona forma parte del servicio. El servicio se elabora, comercializa y consume en el mismo momento. No tiene existencia más que en la medida en que son producidos y consumidos.

La simultaneidad del proceso producción / consumo reúne características que pueden ser causa de problemas, ya que en la producción del servicio se necesita integrar el factor humano y el factor técnico (equipos, métodos y procedimientos). Un servicio bien diseñado puede fallar en el momento de llegar al cliente, y mal prestado es irreparable. Hay una fuerte implicación del factor humano, y si el cliente participa en la elaboración del servicio, empresa y cliente pueden vincularse a largo plazo.

6. *La heterogeneidad:* no hay dos consumidores iguales, como tampoco hay dos proveedores, por eso es que los servicios son difíciles de generalizar. En consecuencia puede darse casi una infinita variabilidad de servicios prestados. Esto es, sería concebible que cada cliente tuviera una percepción diferente de cada servicio utilizado cada vez que un proveedor y usuario entraran en contacto. Así, la gama de servicios podría llegar a un total igual al número de clientes multiplicado por el número de servicios ofrecidos y multiplicado de nuevo, por el número de oportunidades en que se presentaron. También debería entenderse que cada transacción relativa a servicios es especial y única, debido a la interacción personal que se produce entre el cliente y la persona que presta el servicio.

7. *La caducidad:* los servicios son perecederos como consecuencia de la intangibilidad y de la simultaneidad de la producción / consumo. De hecho la oferta es la capacidad de producción relacionada con la demanda. Los servicios no pueden almacenarse, pueden repetirse pero no recobrase. Un servicio inadecuado no se vuelve a prestar. El ajuste de la oferta a la demanda constituye un problema de gestión difícil de resolver, en especial cuando la demanda es irregular.

8. *No se puede demostrar:* el cliente no tiene la posibilidad de inspeccionarlo antes de adquirirlo.

9. *La calidad es tanto objetiva como subjetiva:* objetiva porque está relacionada en gran medida con lo que se observa - Subjetiva porque está sujeta a la apreciación del cliente. Generalmente no se sabe muy bien si la persona vuelve exactamente por la comida, por el servicio o la ubicación, los precios, etc.

RECURSOS MATERIALES

MATERIAS PRIMAS

| Recetario | | | | | | |
|------------------------|-------------------|------------------|---------------|--------------------|--------------------|----------------------|
| ENTRADAS | | | | | | |
| | Cant. Neta | % desecho | factor | Cant. bruta | Precio x kg | Costo sin iva |
| Provoleta | | | | | | |
| queso provolone | 0,200 | | | 0,200 | \$ 159,50 | \$ 25,20 |
| cebolla | 0,200 | 14,00% | 1,16 | 0,232 | \$ 30,00 | \$ 5,50 |
| Manteca | 0,020 | | | 0,020 | \$ 95,00 | \$ 1,50 |
| mostaza | 0,010 | | | 0,020 | \$ 31,95 | \$ 0,50 |
| S y P - hierbas | | | | | | \$ 0,16 |
| | | | | | | \$ 32,86 |
| Ensalada caesar | | | | | | |
| lechuga arropollada | 0,050 | 25,00% | 1,33 | 0,067 | \$ 40,00 | \$ 2,10 |
| lechuga francesa | 0,050 | 25,00% | 1,33 | 0,067 | \$ 40,00 | \$ 2,10 |
| espinaca | 0,050 | 23,00% | 1,3 | 0,065 | \$ 35,00 | \$ 1,80 |
| rucula | 0,050 | 25,00% | 1,33 | 0,070 | \$ 45,00 | \$ 2,49 |
| lechuga mantecosa | 0,050 | 25,00% | 1,33 | 0,067 | \$ 40,00 | \$ 2,10 |
| Parmesano | 0,050 | | | 0,050 | \$ 90,08 | \$ 3,56 |
| Aceite oliva | 0,020 | | | 0,020 | \$ 84,95 | \$ 1,34 |
| croutones | 0,030 | | | 0,030 | | \$ 0,19 |
| | | | | | | \$ 15,68 |
| Empanadas | | | | | | |
| Harina | 0,080 | | 1 | 0,080 | \$ 15,95 | \$ 1,01 |
| Grasa | 0,010 | | 1 | 0,010 | \$ 10,00 | \$ 0,08 |
| carne | 0,200 | 16% | 1,19 | 0,238 | \$ 90,00 | \$ 16,92 |
| verdeo | 0,050 | 59% | 2,44 | 0,122 | \$ 38,00 | \$ 3,66 |
| Cebolla | 0,150 | 14% | 1,16 | 0,174 | \$ 30,00 | \$ 4,12 |
| Ají molido | 0,002 | | 1 | 0,002 | \$ 95,00 | \$ 0,15 |
| Aceite de oliva | 0,010 | | 1 | 0,010 | \$ 84,95 | \$ 0,67 |
| Ajo | 0,010 | 23,00% | 1,29 | 0,013 | \$ 2,64 | \$ 0,03 |
| | | | | | | \$ 26,64 |

| | Cant. Neta | % desecho | factor | Cant. bruta | Precio s/ factura x kg | Costo sin iva |
|---------------------------|------------|-----------|--------|-------------|------------------------------|------------------|
| Buñuelos de acelga | | | | | | |
| acelga | 0,300 | 40,00% | 1,66 | 0,498 | \$ 30,00 | \$ 11,80 |
| huevo | 1,000 | | | 1,000 | \$ 1,40 | \$ 1,11 |
| harina | 0,050 | | | 0,050 | \$ 20,00 | \$ 0,79 |
| queso sardo | 0,040 | | | 0,040 | \$ 90,08 | \$ 2,85 |
| leche | 0,040 | | | 0,040 | \$ 18,00 | \$ 0,57 |
| S y P + Hierbas | | | | | | \$ 0,16 |
| | | | | | | \$ 17,27 |

| | Cant. Neta | % desecho | factor | Cant. bruta | Precio s/ factura x kg | Costo sin iva |
|--------------------------|------------|-----------|--------|-------------|------------------------------|------------------|
| Tortilla de papas | | | | | | |
| Papa | 0,250 | 15,00% | 1,18 | 0,256 | \$ 30,00 | \$ 6,07 |
| huevo | 3,000 | | | 3,000 | \$ 1,40 | \$ 3,32 |
| Cebolla Morada | 0,050 | 45,00% | 1,17 | 0,059 | \$ 34,50 | \$ 1,59 |
| S y P + hierbas | | | | | | \$ 0,16 |
| | | | | | | \$ 11,14 |
| PROMEDIO | | | | | | \$ 20,72 |

| PRINCIPALES | | | | | | |
|-----------------------------|------------|-----------|--------|-------------|------------------------------|------------------|
| | Cant. Neta | % desecho | factor | Cant. bruta | Precio s/ factura x kg | Costo sin iva |
| Raviolon de Calabaza | | | | | | |
| Harina | 0,100 | | | 0,250 | \$ 15,95 | \$ 3,15 |
| aceite oliva | 0,020 | | | 0,020 | \$ 85,95 | \$ 1,36 |
| calabaza | 0,300 | 31,00% | 1,45 | 0,435 | \$ 28,00 | \$ 9,62 |
| huevo | 2,000 | | 1 | 2,000 | \$ 1,40 | \$ 2,21 |
| Manteca | 0,020 | | 1 | 0,020 | \$ 91,00 | \$ 1,44 |
| almendras | 0,020 | | 1 | 0,020 | \$ 349,00 | \$ 5,51 |
| S y P + hierbas | | | | | | \$ 0,32 |
| queso parmesano | 0,100 | | 1 | 0,100 | \$ 90,08 | \$ 7,12 |
| | | | | | | \$ 30,73 |

| | Cant. Neta | % desecho | factor | Cant. bruta | Precio s/ factura x kg | Costo sin iva |
|-------------------------|------------|-----------|--------|-------------|------------------------------|------------------|
| Pollito de Campo | | | | | | |
| Pollo | 0,250 | 47,00% | 1,88 | 0,300 | \$ 75,00 | \$ 17,78 |
| Mango | 0,100 | 32,00% | 1,47 | 0,147 | \$ 30,00 | \$ 3,48 |
| Arroz | 0,050 | | | 0,050 | \$ 45,00 | \$ 1,78 |
| Manteca | 0,020 | | 1 | 0,020 | \$ 91,00 | \$ 1,44 |
| Verdeo | 0,020 | 59,00% | 1,41 | 0,028 | \$ 45,00 | \$ 1,00 |
| Almendras | 0,030 | 29,00% | | 0,030 | \$ 288,00 | \$ 6,83 |
| | | | | | | \$ 0,00 |
| | | | | | | \$ 32,30 |

| | Cant. Neta | % desecho | factor | Cant. bruta | Precio s/ factura x kg | Costo sin iva |
|--------------------|------------|-----------|--------|-------------|------------------------------|------------------|
| Ojo de bife | | | | | | |
| Tenera | 0,380 | 16,00% | 1,18 | 0,448 | \$ 115,00 | \$ 40,74 |
| Papa | 0,200 | 15,00% | 1,59 | 0,236 | \$ 30,00 | \$ 5,59 |
| Zanahoria | 0,050 | 37,00% | 1,35 | 0,080 | \$ 12,80 | \$ 0,80 |
| Morrón rojo | 0,050 | 26,00% | 1,35 | 0,068 | \$ 64,00 | \$ 3,41 |
| Morrón amarillo | 0,050 | 26,00% | 1,35 | 0,068 | \$ 64,00 | \$ 3,41 |
| Morrón Verde | 0,050 | 26,00% | 1 | 0,068 | \$ 48,00 | \$ 2,56 |
| Aceite | 0,020 | | | 0,020 | \$ 85,95 | \$ 1,36 |
| salsa de Soja | 0,020 | | 1 | 0,000 | \$ 40,90 | \$ 0,00 |
| crema de leche | 0,050 | | | 0,050 | \$ 59,60 | \$ 2,35 |
| SyP + hierbas | | | | | | \$ 0,32 |
| | | | | | | \$ 60,55 |

| | Cant. Neta | % desecho | factor | Cant. bruta | Precio s/ factura x kg | Costo sin iva |
|-------------------|------------|-----------|--------|-------------|------------------------------|------------------|
| Bondiola | | | | | | |
| Bondiola de cerdo | 0,250 | 18,00% | 1,22 | 0,305 | \$ 138,00 | \$ 33,25 |
| Batata | 0,200 | 25,00% | 1,33 | 0,266 | \$ 32,00 | \$ 6,72 |
| calabaza | 0,300 | 31,00% | 1,45 | 0,435 | \$ 28,00 | \$ 9,62 |
| Manteca | 0,020 | | 1 | 0,020 | \$ 91,00 | \$ 1,44 |
| Miel | 0,050 | | 1 | 0,050 | \$ 68,00 | \$ 2,69 |
| Panceta | 0,020 | | 1,35 | 0,027 | \$ 179,50 | \$ 3,83 |
| S y P + Hierbas | | | | | | \$ 0,32 |
| | | | | | | \$ 57,87 |

| | Cant. Neta | % desecho | factor | Cant. bruta | Precio s/ factura x kg | Costo sin iva |
|---------------------|------------|-----------|--------|-------------|------------------------------|------------------|
| Costillitas | | | | | | |
| Costilla de novillo | 0,300 | 33,00% | 1,51 | 0,453 | \$ 115,00 | \$ 41,16 |
| papa | 0,200 | 15,00% | 1,18 | 0,236 | \$ 30,00 | \$ 5,59 |
| aceite oliva | 0,050 | | 1 | 0,050 | \$ 85,95 | \$ 3,40 |
| Zanahorias | 0,100 | 37,00% | 1,59 | 0,159 | \$ 30,00 | \$ 3,77 |
| Morrón rojo | 0,050 | 26,00% | 1,35 | 0,068 | \$ 64,00 | \$ 3,41 |
| S y P + Hierbas | | | | | \$ 0,40 | \$ 0,32 |
| | | | | | | \$ 57,64 |
| PROMEDIO | | | | | | \$ 47,82 |

| POSTRES | | | | | | |
|-----------------------------|------------|-----------|---|-------------|------------------------------|------------------|
| | Cant. Neta | % desecho | | Cant. bruta | Precio s/ factura x kg | Costo sin iva |
| Cremoso de Chocolate | | | | | | |
| Chocolate | 0,050 | | 1 | 0,050 | \$ 116,70 | \$ 4,61 |
| Leche | 0,100 | | 1 | 0,100 | \$ 18,00 | \$ 1,42 |
| Huevo | 1,000 | | 1 | 1,000 | \$ 1,40 | \$ 1,11 |
| Crema | 0,100 | | 1 | 0,100 | \$ 59,60 | \$ 4,71 |
| Cacao | 0,020 | | 1 | 0,020 | \$ 139,50 | \$ 2,20 |
| Manteca | 0,050 | | 1 | 0,050 | \$ 91,00 | \$ 3,59 |
| | | | | | | \$ 17,64 |

| | Cant. Neta | % desecho | Factor | Cant. bruta | Precio s/ factura x kg | Costo sin iva |
|-------------------------------|------------|-----------|--------|-------------|------------------------------|------------------|
| Flan de dulce de leche | | | | | | |
| Dulce de leche | 0,100 | | 1 | 0,100 | \$ 39,00 | \$ 3,08 |
| Huevo | 1,000 | | 1 | 1,000 | \$ 1,40 | \$ 1,11 |
| Azúcar | 0,030 | | 1 | 0,030 | \$ 18,00 | \$ 0,43 |
| Crema | 0,050 | | 1 | 0,050 | \$ 38,75 | \$ 1,53 |
| Leche | 0,050 | | 1 | 0,050 | \$ 18,00 | \$ 0,71 |
| | | | | | | \$ 6,86 |

| | Cant. Neta | % desecho | Factor | Cant. bruta | Precio s/ factura x kg | Costo sin iva |
|----------------------|------------|-----------|--------|-------------|------------------------------|------------------|
| Manzana asada | | | | | | |
| Manzana | 0,150 | 14,00% | 1,19 | 0,179 | \$ 35,00 | \$ 4,94 |
| Pasas | 0,020 | | 1 | 0,024 | \$ 49,00 | \$ 0,92 |
| Azúcar | 0,020 | | 1 | 0,020 | \$ 19,95 | \$ 0,32 |
| Miel | 0,050 | | 1 | 0,050 | \$ 68,00 | \$ 2,69 |
| Nueces | 0,020 | 42,00% | 1,72 | 0,020 | \$ 279,00 | \$ 4,41 |
| Helado de Canela | 0,050 | | 1 | 0,086 | \$ 92,00 | \$ 6,25 |
| Azúcar Negra | 0,020 | | 1 | 0,020 | \$ 19,95 | \$ 0,32 |
| Vino Blanco | 0,050 | | 1 | 0,050 | \$ 22,73 | \$ 0,90 |
| | | | | | | \$ 20,73 |

| | Cant. Neta | % desecho | Factor | Cant. bruta | Precio s/ factura x kg | Costo sin iva |
|----------------------|------------|-----------|--------|-------------|------------------------------|------------------|
| Alfajor Rogel | | | | | | |
| crema | 0,100 | | 1 | 0,100 | \$ 59,60 | \$ 4,71 |
| harina | 0,100 | | 1 | 0,100 | \$ 15,95 | \$ 1,26 |
| dulce de leche | 0,200 | | 1 | 0,200 | \$ 39,00 | \$ 6,16 |
| clara de huevo | 2,000 | | 1 | 2,000 | \$ 1,40 | \$ 2,21 |
| azúcar | 0,100 | | 1 | 0,100 | \$ 11,75 | \$ 0,93 |
| | | | | | | \$ 15,27 |
| PROMEDIO | | | | | | \$ 15,13 |
| | | | | | | \$ 83,66 |

EQUIPAMIENTO

| Equipamiento: Cocina | Cantidad | Precio | Total | Total sin IVA |
|---------------------------------------|----------|--------------|--------------|---------------|
| Pesado | | | | |
| Parrilla | 1,0 | \$ 15.000,00 | \$ 15.000,00 | \$ 11.850,00 |
| Mesada de trabajo de acero inoxidable | 3,0 | \$ 1.948,00 | \$ 5.844,00 | \$ 4.616,76 |
| Heladera carnicera | 1,0 | \$ 24.890,00 | \$ 24.890,00 | \$ 19.663,10 |
| Balanza | 3,0 | \$ 543,00 | \$ 1.629,00 | \$ 1.286,91 |
| Cortadora de fiambre | 1,0 | \$ 8.490,00 | \$ 8.490,00 | \$ 6.707,10 |
| Heladera bajo mesada | 2,0 | \$ 24.890,00 | \$ 49.780,00 | \$ 39.326,20 |
| Freezer de pozo | 1,0 | \$ 13.875,45 | \$ 13.875,45 | \$ 10.961,61 |
| Batidora | 1,0 | \$ 14.517,00 | \$ 14.517,00 | \$ 11.468,43 |
| Amasadora | 1,0 | \$ 8.133,00 | \$ 8.133,00 | \$ 6.425,07 |
| Sobadora | 1,0 | \$ 8.194,00 | \$ 8.194,00 | \$ 6.473,26 |
| Horno convector | 1,0 | \$ 59.100,00 | \$ 59.100,00 | \$ 46.689,00 |
| Anafe 4 hornallas más plancha | 1,0 | \$ 10.129,00 | \$ 10.129,00 | \$ 8.001,91 |
| Bacha de lavado | 1,0 | \$ 8.690,00 | \$ 8.690,00 | \$ 6.865,10 |

| | | | | |
|---|-------|--------------|--------------|----------------------|
| Cuchipasta | 1,0 | \$ 19.331,00 | \$ 19.331,00 | \$ 15.271,49 |
| Freidora | 1,0 | \$ 5.683,00 | \$ 5.683,00 | \$ 4.489,57 |
| Lavamanos | 3,0 | \$ 520,00 | \$ 1.560,00 | \$ 1.232,40 |
| Liviano | | | | |
| Tablas de color | 4,0 | \$ 435,00 | \$ 1.740,00 | \$ 1.374,60 |
| Set de cuchillos | 4,0 | \$ 1.950,00 | \$ 7.800,00 | \$ 6.162,00 |
| Bol 28cm | 12,0 | \$ 310,00 | \$ 3.720,00 | \$ 2.938,80 |
| Bol 24cm | 12,0 | \$ 220,00 | \$ 2.640,00 | \$ 2.085,60 |
| Platinas | 20,0 | \$ 49,00 | \$ 980,00 | \$ 774,20 |
| Tubo salsero | 8,0 | \$ 263,00 | \$ 2.104,00 | \$ 1.662,16 |
| Cacerola N20 | 8,0 | \$ 1.097,11 | \$ 8.776,88 | \$ 6.933,74 |
| Cacerola N24 | 6,0 | \$ 1.384,97 | \$ 8.309,82 | \$ 6.564,76 |
| Cacerola N28 | 4,0 | \$ 1.865,00 | \$ 7.460,00 | \$ 5.893,40 |
| Sarten 30cm | 4,0 | \$ 249,00 | \$ 996,00 | \$ 786,84 |
| Sartén 25cm | 6,0 | \$ 189,00 | \$ 1.134,00 | \$ 895,86 |
| Sarten 20cm | 6,0 | \$ 139,00 | \$ 834,00 | \$ 658,86 |
| Pinzas | 16,0 | \$ 120,00 | \$ 1.920,00 | \$ 1.516,80 |
| | | | | \$ 239.575,52 |
| Equipamiento salón | | | | |
| Mobiliario | | | | |
| Sillas hierro y madera | 60,0 | 700,0 | \$ 42.000,00 | \$ 33.180,00 |
| Mesas 0.8 x 0.8m | 30,0 | 1.200,0 | \$ 36.000,00 | \$ 28.440,00 |
| Mesa 5 x 0.8m | 1,0 | 3.200,0 | \$ 3.200,00 | \$ 2.528,00 |
| Banquetas | 20,0 | 560,0 | \$ 11.200,00 | \$ 8.848,00 |
| Sillones | 2,0 | 2.500,0 | \$ 5.000,00 | \$ 3.950,00 |
| Estanterías | 3,0 | 700,0 | \$ 2.100,00 | \$ 1.659,00 |
| Mostrador de bar de campo | 1,0 | | \$ 10.000,00 | \$ 7.900,00 |
| Bandeja mozo | 4,0 | 196,0 | \$ 783,92 | \$ 619,30 |
| Vajilla (criterio: cant. de cubiertos x 1,5) | | | | |
| Plato 25cm | 120,0 | 58,9 | \$ 7.065,60 | \$ 5.581,82 |
| Plato 21cm | 120,0 | 46,2 | \$ 5.544,00 | \$ 4.379,76 |
| Plato rectangular | 120,0 | 65,0 | \$ 7.800,00 | \$ 6.162,00 |
| Plato Hondo | 120,0 | 56,7 | \$ 6.802,80 | \$ 5.374,21 |
| Copa vino | 120,0 | 20,9 | \$ 2.509,20 | \$ 1.982,27 |
| Vaso agua | 120,0 | 15,6 | \$ 1.870,80 | \$ 1.477,93 |
| Bol ensalada | 80,0 | 44,1 | \$ 3.529,60 | \$ 2.788,38 |
| Tenedor de postre | 120,0 | 132,1 | \$ 15.847,20 | \$ 12.519,29 |
| Tenedor | 120,0 | 222,7 | \$ 26.726,40 | \$ 21.113,86 |
| Cuchara | 120,0 | 132,0 | \$ 15.840,00 | \$ 12.513,60 |
| Cuchillo de postre | 120,0 | 132,0 | \$ 15.844,80 | \$ 12.517,39 |
| Cuchillo | 120,0 | 188,4 | \$ 22.603,20 | \$ 17.856,53 |
| | | | | \$ 191.391,34 |

CRONOGRAMA DE INVERSIONES

| TAREAS | Inicio | Terminación | Días | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio |
|------------------------------------|------------|-------------|------|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|
| Preparación del terreno | 02/01/2017 | 16/01/2017 | 14 | ■ | | | | | | |
| Bajada del servicio eléctrico | 02/01/2017 | 09/01/2017 | 7 | ■ | | | | | | |
| Replanteo de obra nueva | 16/01/2017 | 30/01/2017 | 14 | | ■ | | | | | |
| Desagues subterráneos | 16/01/2017 | 06/02/2017 | 21 | | ■ | | | | | |
| Pozo Séptico Baños | 23/01/2017 | 13/02/2017 | 21 | | ■ | | | | | |
| Pozo Séptico Cocina | 23/01/2017 | 13/02/2017 | 21 | | ■ | | | | | |
| Instalaciones provisionales | 16/01/2017 | 30/01/2017 | 14 | | ■ | | | | | |
| Reparación techo galpón | 16/01/2017 | 06/02/2017 | 21 | | ■ | | | | | |
| Cimientos | 13/02/2017 | 06/03/2017 | 21 | | | ■ | | | | |
| Paredes externas | 06/03/2017 | 27/03/2017 | 21 | | | ■ | | | | |
| Paredes internas | 20/03/2017 | 27/03/2017 | 7 | | | | ■ | | | |
| Viga de encadenado | 27/03/2017 | 17/04/2017 | 21 | | | | ■ | | | |
| Colocación de techo | 17/04/2017 | 29/04/2017 | 12 | | | | | ■ | | |
| Contrapisos | 17/04/2017 | 02/05/2017 | 15 | | | | | ■ | | |
| Piso | 02/05/2017 | 08/05/2017 | 6 | | | | | | ■ | |
| Instalaciones sanitarias | 02/05/2017 | 29/05/2017 | 27 | | | | | ■ | | |
| Instalación eléctrica | 29/05/2017 | 12/06/2017 | 14 | | | | | | ■ | |
| Revestimientos | 22/05/2017 | 23/06/2017 | 32 | | | | | | ■ | |
| Colocación puertas y ventanas | 08/05/2017 | 05/06/2017 | 28 | | | | | | ■ | |
| Pintura | 05/06/2017 | 30/06/2017 | 25 | | | | | | ■ | |
| Colocación de artefactos lumínicos | 19/06/2017 | 30/06/2017 | 11 | | | | | | | ■ |

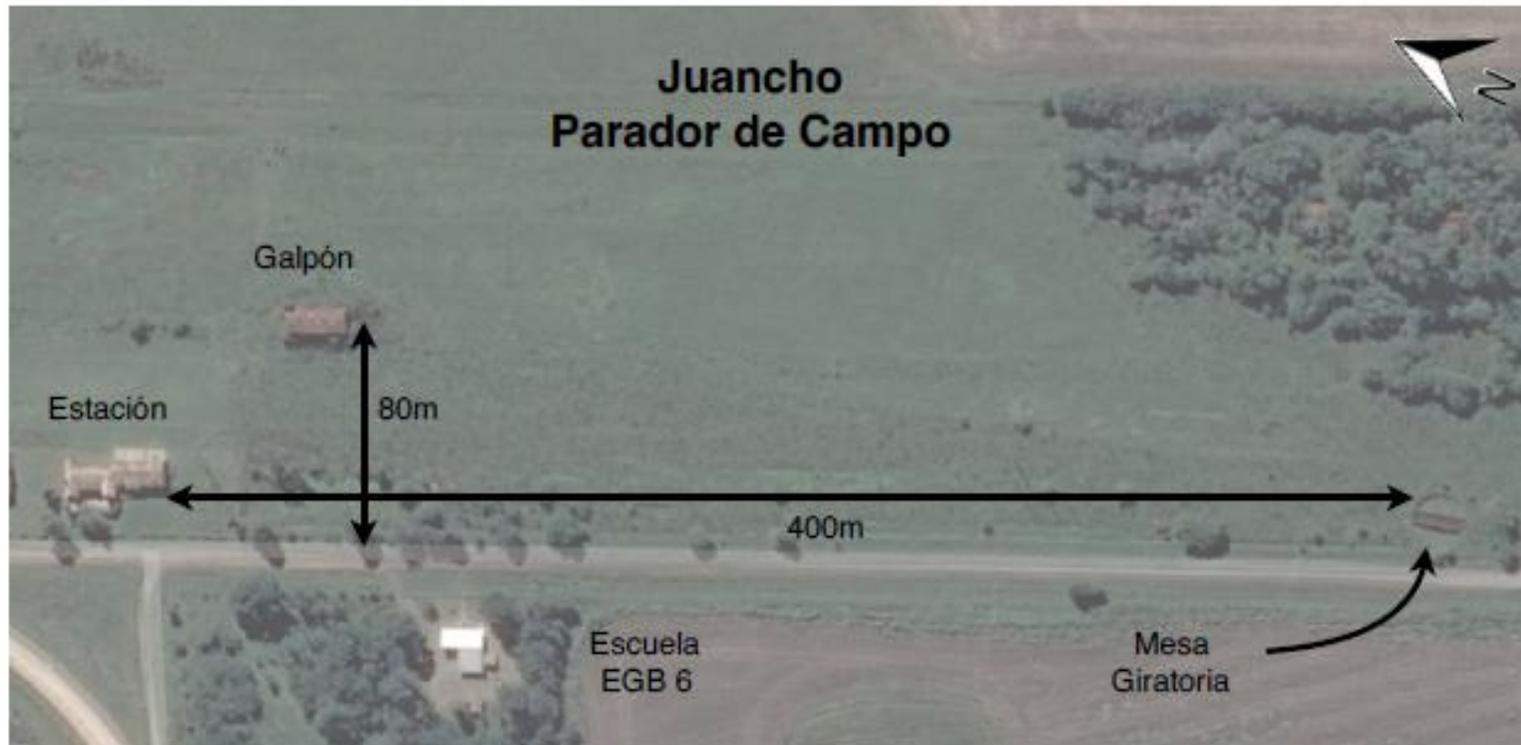
Fuente: Elaboración propia.

RECURSOS HUMANOS NECESARIOS

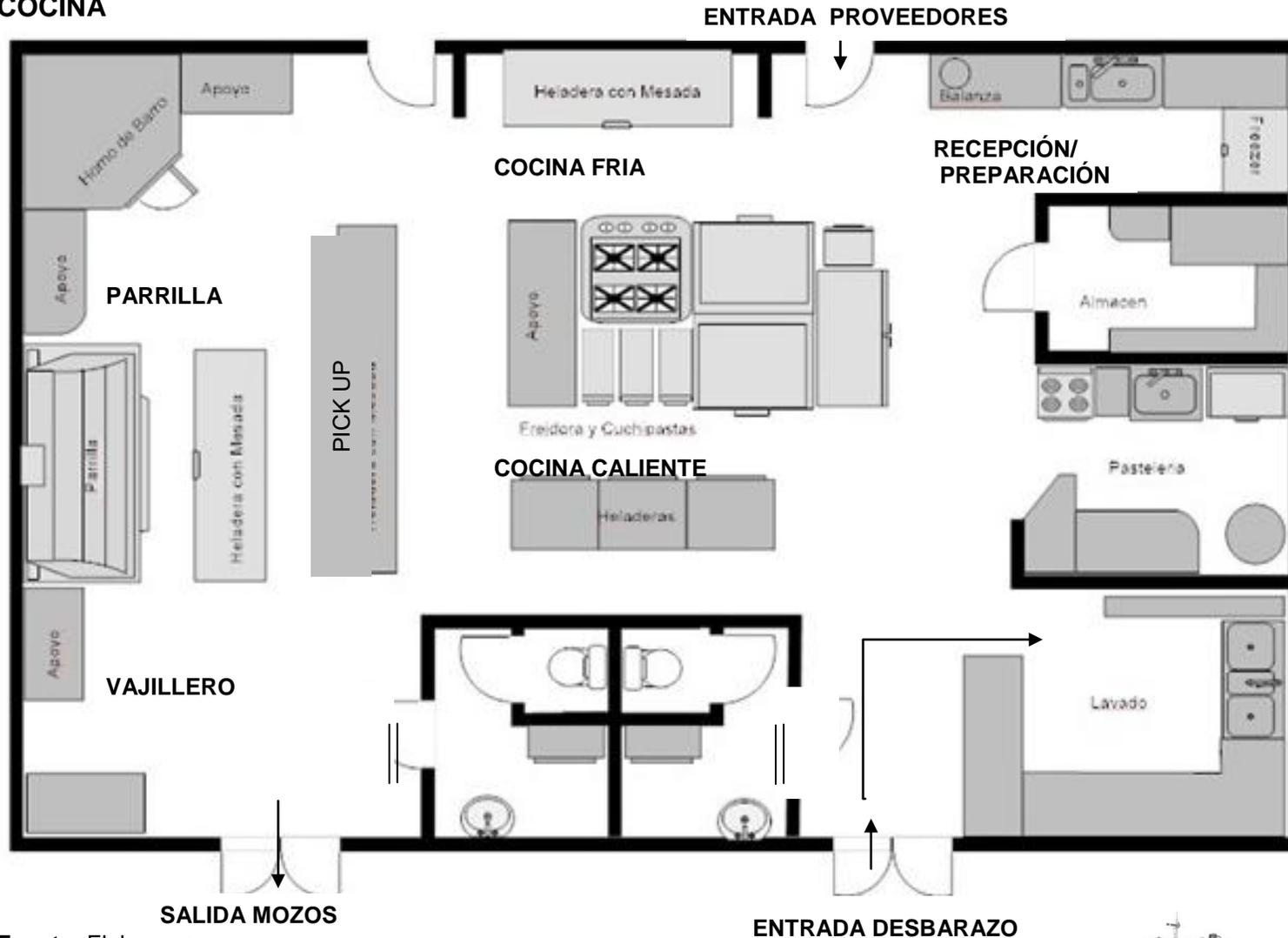
| PUESTOS | Nº DE PERSONAS | CALIFICACIÓN REQUERIDA | REMUNERACIÓN BRUTA MENSUAL TIEMPO PARCIAL |
|------------------------|----------------|------------------------|---|
| Gerente General | 1 | Universitario | \$ 8.000,00 |
| Encargado de Marketing | 1 | Universitario | \$ 7.500,00 |
| Camareros | 4 | - | \$ 6.255,50 |
| Chef ejecutivo | 1 | Experiencia previa | \$ 8.000,00 |
| Cocinero | 2 | Experiencia previa | \$ 6.255,50 |
| Parrillero | 1 | Experiencia previa | \$ 6.255,50 |
| Jefe de Salón | 1 | Experiencia previa | \$ 6.766,00 |
| Comis de cocina | 1 | - | \$ 5.869,00 |
| Bachero | 1 | - | \$ 4.923,50 |
| Limpieza | 1 | - | \$ 4.923,50 |
| TOTAL | 14 | | \$ 64.748,5 |

LAY – OUT

A continuación, se puede visualizar la distribución de planta o lay out y tal como se encuentra descrito más arriba, en el apartado de procesos, todos los espacios fueron diseñados para una gestión eficiente y eficaz.

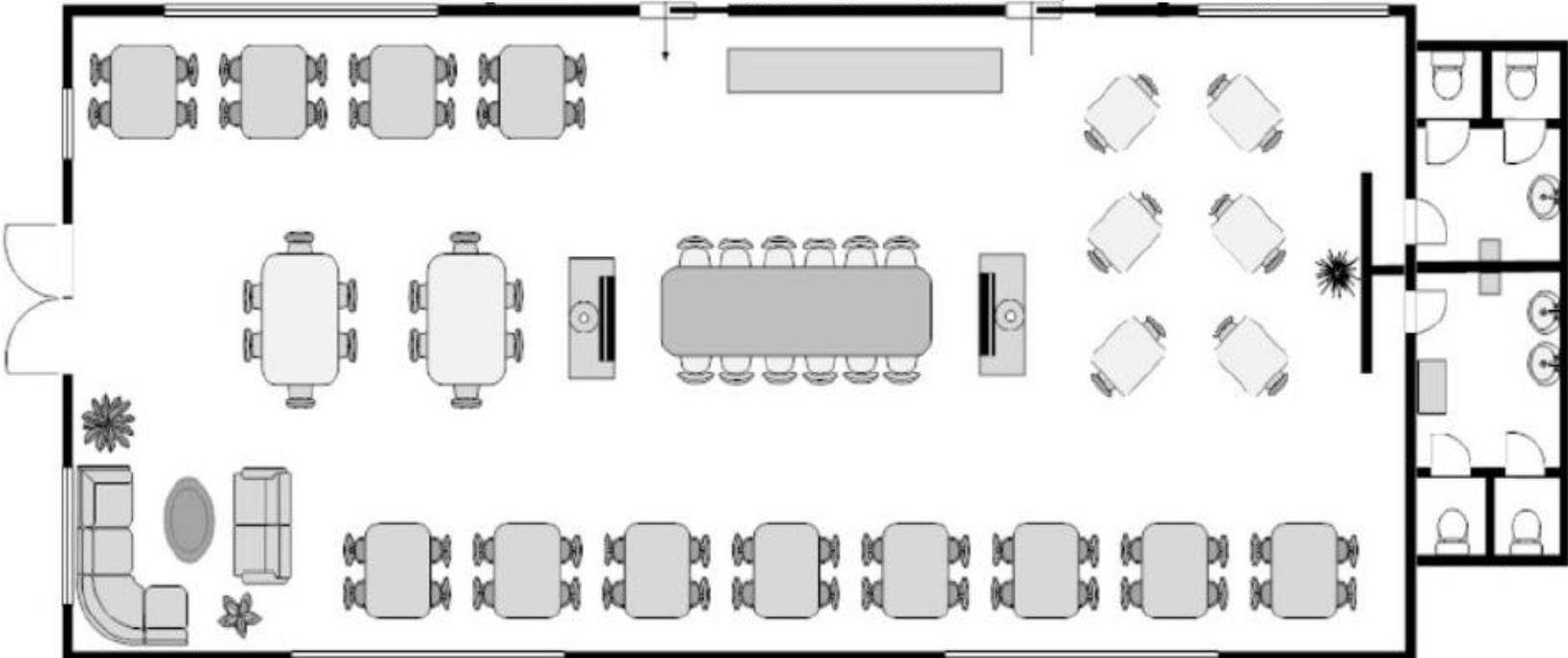


COCINA



Fuente: Elaboracion propia.

LAY- OUT SALÓN



Fuente: Elaboración propia.





GASTOS OPERATIVOS

| Variables | | | | |
|--------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | Trimestre 1 | Trimestre 2 | Trimestre 3 | Trimestre 4 |
| Materias primas | \$ 330.398 | \$ 295.852 | \$ 422.396 | \$ 225.454 |
| Comisiones | \$ 17.907 | \$ 16.034 | \$ 22.893 | \$ 12.219 |
| TOTALES | \$ 348.305 | \$ 311.886 | \$ 445.289 | \$ 237.673 |
| Fijos | | | | |
| | Trimestre 1 | Trimestre 2 | Trimestre 3 | Trimestre 4 |
| Alquileres | \$ 33.000 | \$ 33.000 | \$ 33.000 | \$ 33.000 |
| Tasa seguridad e higiene | \$ 1.026 | \$ 1.026 | \$ 1.026 | \$ 1.026 |
| Publicidad | \$ 28.575 | \$ 28.575 | \$ 28.575 | \$ 28.575 |
| Seguros | \$ 1.766 | \$ 1.766 | \$ 1.766 | \$ 1.766 |
| Contador | \$ 3.000 | \$ 3.000 | \$ 3.000 | \$ 3.000 |
| Insumos de limpieza | \$ 3.870 | \$ 3.870 | \$ 3.870 | \$ 3.870 |
| Abono Celular | \$ 870 | \$ 870 | \$ 870 | \$ 870 |
| Abono Internet | \$ 2.250 | \$ 2.250 | \$ 2.250 | \$ 2.250 |
| Gas | \$ 3.000 | \$ 3.000 | \$ 3.000 | \$ 3.000 |
| Luz | \$ 6.000 | \$ 6.000 | \$ 6.000 | \$ 6.000 |
| SADAIC | \$ 500 | \$ 500 | \$ 500 | \$ 500 |
| Gastos bancarios | \$ 240 | \$ 240 | \$ 240 | \$ 240 |
| Gastos Varios | \$ 6.000 | \$ 6.000 | \$ 6.000 | \$ 6.000 |
| TOTAL | \$ 542.414 | \$ 542.414 | \$ 542.414 | \$ 542.414 |

INVERSIONES

| INVERSIONES | COSTO (\$) |
|------------------------|------------------------|
| EDIFICIOS | \$697.096,00 |
| MAQUINAS Y EQUIPOS | \$430.966,86 |
| REMODELACIÓN | \$247.940,71 |
| | |
| TOTAL INVERSIÓN | \$ 1.376.003,57 |

PLAN DE RECURSOS HUMANOS

PLAN DE RECURSOS HUMANOS

En Juancho, creemos que gran parte del éxito de una empresa radica en la entrega y esfuerzo de sus empleados, más aún en este tipo de organización, donde la forma de actuar del personal influye directamente en la calidad de los servicios ofrecidos y afecta la satisfacción del cliente.

Para nosotros no son empleados, son colaboradores que nos ayudan a brindar una experiencia única, positiva y memorable a nuestros visitantes (clientes). Por eso, creemos en un trato amable y empático para con ellos, los alentamos a brindar sugerencias y a sentirse socios de este proyecto para lograr juntos mejores resultados.

Creemos que nuestro personal debe poseer el espíritu hospitalario que caracteriza a los habitantes de la localidad de General J. Madariaga y además son ellos quienes mejor conocen las tradiciones de la zona y podrán transmitirla a nuestros visitantes.

Se prevé utilizar la modalidad de contrato de trabajo a tiempo parcial que es aquel en virtud del cual el trabajador se obliga a prestar servicios durante un determinado número de horas al día o a la semana, inferiores a las dos terceras (2/3) partes de la jornada habitual de la actividad. Nos inclinamos por esta modalidad dado que la idea es emplear personas de la zona que tengan otra actividad durante la semana, y que esto sea un suplementario de fin de semana.

Teniendo en cuenta la distancia, será un requisito que nuestros colaboradores cuenten con movilidad propia, pero se les abonará \$1000 de viáticos por mes, cálculo aproximado por la cantidad de viajes para un vehículo naftero estándar.

El Plan de Recursos Humanos, tiene por objetivo reclutar, capacitar, motivar y contener al personal de Juancho. Comprende diferentes tareas que estarán a cargo del área de Recursos Humanos y en términos generales son las siguientes:

- Reclutamiento: es necesario en este punto analizar los puestos que harán falta cubrir, los perfiles ideales, que fuentes de reclutamiento se utilizarán, etc.



- Seleccionar el personal: realizar las entrevistas y exámenes necesarios para determinar que candidatos son los que mejor se adaptan a nuestra organización, también realizar los contratos y la creación del legajo de cada colaborador.
- Evaluar el desempeño: es necesario para mejorar el servicio, evaluar al personal y así poder realizar en caso de ser necesario capacitaciones correctivas u otorgar incentivos.
- Capacitar: es fundamental capacitar al personal por lo que se contará con un plan de capacitación que responda a las necesidades de la empresa y del personal.

FUNCIONES:

| |
|--|
| <p>Gerente General</p> |
| <p>Propósito del puesto: Planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar y analizar el trabajo de la empresa, es decir será el encargo de tomar decisiones y llevar adelante la empresa.</p> |
| <p>Funciones generales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Planificar los objetivos de la empresa a corto y largo plazo. - Organizar la estructura de la empresa; como también de las funciones y los puestos de trabajo. - Dirigir al personal y a toda la organización, tomar decisiones, supervisar y actuar como líder. - Comparar las actividades se han planificado con lo efectivamente realizado y detectar los desvíos, para aplicar las medidas correctivas o preventivas necesarias. - Analizar la empresa en el aspecto financiero, administrativo, operativo, etc. - Llevar todos los registros que sean necesarios para analizar la actividad de la empresa. |
| <p>Funciones específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Planear estratégicamente el desarrollo de la actividad del establecimiento. - Actuar para el cliente: tomar decisiones pensando en las necesidades y preferencias del cliente. Será responsable también de prestar atención a los comentarios de los clientes. - Controlar y evaluar: supervisará el trabajo de los encargados de cada área y demás empleados. También deberá realizar una revisión de las instalaciones para garantizar el correcto funcionamiento, seguridad e higiene de toda la organización. Se encargará de la aprobación de estrategias de mercadeo, como así también del análisis de costos y de modificaciones en los precios. - Elaborar informes del funcionamiento general del establecimiento: cheques, presupuestos de ingresos y egresos, planes de inversión para mejoras, etc. - Implementación de normas, procedimientos, programas, estrategias, etc. - Organizar la estructura del establecimiento: será el encargado de la revisión del organigrama y del manual de funciones, como así también de la realización de juntas y reuniones con jefes, encargados, colaboradores y asociados. |
| <p>Estudios: Universitarios. Licenciado en Gestión de empresas gastronómicas y de alojamiento; Licenciado en Gastronomía; Licenciado en Administración; Contador Público.</p> |
| <p>Otros conocimientos: Computación, manejo del paquete de Office.</p> |
| <p>Experiencia: 2 años de experiencia en puestos similares.</p> |
| <p>Actitudes: es fundamental la responsabilidad, como así también la honestidad. También deberá contar con habilidades de liderazgo y empatía.</p> |



JUANCHO

Parador de campo

Encargado de RR HH

Propósito del puesto: Diseñar las políticas de recursos humanos de empresa, ocupándose también de el reclutamiento, selección, administración y capacitación del personal.

Funciones generales:

- Administración del personal.
- Realizar el reclutamiento, selección y capacitación de los colaboradores.

Funciones específicas:

- Reclutar el personal.
- Seleccionar personal idóneo para la organización.
- Diseñar y ejecutar un plan de capacitación.
- Encargado de las cuestiones administrativas de personal: art, seguros, contratos, etc.
- Difundir y hacer cumplir los procedimientos obligatorios establecidos por la empresa o por normativas y como así también cuestiones vinculadas a de seguridad laboral.
- Mantener relaciones con los Sindicatos y negociar con ellos.

Estudios: se valorarán estudios terciarios o universitarios relacionados con el campo de actuación.

Otros conocimientos: computación, leyes laborales, manejo de personal.

Experiencia: previa de dos años en puestos similares.

Actitudes: Buenas relaciones interpersonales. Deberá contar con buena comunicación oral y escrita. Empatía y paciencia.



JUANCHO

Parador de campo

Camarero

Propósito del puesto:

Atención y servicio al comensal en el restaurante.

Funciones generales:

- Preparar el salón para el servicio.
- Atender y asistir al comensal.
- Informar y aconsejar al cliente sobre la composición de los distintos platos.
- Realizar venta sugestiva.
- Mantener limpia su área de trabajo.

Funciones específicas:

- Conocer los platos del menú, tiempo de elaboración de cada uno y los ingredientes que contienen.
- Conocer y aplicar el sistema para elaborar las ordenes.
- Preparar su estación de trabajo con todos los insumos necesarios.
- Ser cortés, empático y atento durante el servicio.
- Prestar atención a las necesidades del comensal.
- Servir los alimentos según los procedimientos establecidos.
- Recoger los platos sucios.
- Ofrecer algún producto adicional, por ejemplo: postres, café, etc.
- Llevar al comensal la cuenta cuando sea solicitada.
- Limpiar las mesas y realizar el montaje de las mismas.

Estudios: No requiere.

Otros conocimientos: no requiere.

Experiencia: no requiere.

Actitudes: deberá presentar empatía, amabilidad, hospitalidad, y voluntad.
Limpieza e higiene personal.



JUANCHO

Parador de campo

Encargado de salón

Propósito del puesto: planificar, coordinar y controlar el servicio del salón, enfocándose en la satisfacción del cliente.

Funciones generales:

- Estar a cargo del personal de servicio y de todo lo que suceda en el salón.
- Controlar la mise en place del salón.
- Realizar los pedidos de insumos del salón.
- Cobrar y emitir facturas.

Funciones específicas:

- Conocer detalladamente el sistema de facturación utilizado para cobrar las mesas.
- Conocer la operación con tarjetas.
- Confeccionar las facturas.
- Controlar.
- Autorizar las cortesías.
- Asignar las mesas y áreas de trabajo para el servicio
- Mantener estrecha relación con el jefe de cocina.
- Mantener reuniones regularmente con su equipo para ajustar detalles de servicio.
- Manejar las quejas de los comensales en casos difíciles.

Estudios: secundarios completos.

Otros conocimientos: facturación, manejo de personal, matemática.

Experiencia: mínima de un año en posiciones similares.

Perfil: capacidad de liderazgo, deberá ser empático y elocuente para comunicarse oralmente.



JUANCHO

Parador de campo

| |
|---|
| Encargado de marketing |
| Propósito del puesto: desarrollar un Plan de Marketing, contribuyendo al logro de los objetivos propuestos. |
| Funciones generales: <ul style="list-style-type: none">- Diseñar el plan de Marketing.- Planificar y gestionar campañas publicitarias y actividades de promoción.- Posicionar la marca. |
| Funciones específicas: <ul style="list-style-type: none">- Diseño, ejecución y control del Plan de Marketing.- Desarrollo de todas las campañas comunicación de la organización.- Desarrollo actividades o eventos promocionales.- Investigación de Mercado, cuando se le requiera.- Manejo de redes sociales.- Gestión de los diferentes medios de comunicación. |
| Estudios: terciarios o universitarios. |
| Otros conocimientos: computación. |
| Experiencia: previa de dos años en puestos similares. |
| Actitudes: deberá ser creativo, dinámico y habilidades para manejo de relaciones interpersonales. |

| |
|---|
| Encargado de Administración |
| Propósito del puesto: Realizar los procedimientos administrativos y contables de la organización. |
| Funciones generales: <ul style="list-style-type: none">- Llevar adelante la administración de Juancho.- Controlar y archivar los comprobantes de todas las operaciones realizadas en la empresa.- Coordinar con el Contador los temas contables. |
| Funciones específicas: <ul style="list-style-type: none">- Revisar los comprobantes controlando que los datos estén correctos.- Llevar y controlar los pagos a proveedores.- Elaborar un informe de gastos mensual.- Controlar las obligaciones bancarias de la organización.- Tratar con el Contador, todo lo relacionado a facturación y liquidación de impuestos. |
| Estudios: terciarios o universitarios, vinculados a la administración de empresas. |
| Otros conocimientos: computación. |
| Experiencia: no requiere. |
| Actitudes: deberá ser ordenado, prolijo y habilidades para manejo de relaciones interpersonales. |



JUANCHO

Parador de campo

Jefe de cocina

Propósito del puesto: Coordinar, supervisar y controlar la ejecución de los procedimientos gastronómicos que rigen el funcionamiento seguro e higiénico de la cocina.

Funciones generales:

- Dirigir el funcionamiento de la cocina.
- Mantener actualizado el menú.
- Optimizar los insumos.
- Cocinar los platos que sean solicitados por el personal de salón.

Funciones específicas:

- Mantenerse en constante comunicación con el personal de salón para informar cualquier variación en los platos o la sugerencia del día.
- Controlar porciones y guarniciones.
- Realizar la decoración de los platos.
- Realizar los pedidos de materias primas.
- Aplicar y hacer cumplir las normas de higiene y las medidas de seguridad en toda la cocina.
- Controlar y colaborar con la limpieza de la cocina.

Estudios: terciarios o universitarios en gastronomía.

Otros conocimientos: manejo de personal.

Experiencia: una experiencia mínima de un año.

Actitudes: deberá ser proactivo, prolijo, creativo y eficiente.

Parrillero

Propósito del puesto: cocinar los alimentos en la parrilla.

Funciones generales:

- Cocinar en la parrilla los diferentes alimentos establecidos en el menú, cuidando los cortes, preparación y punto de cocción de cada uno.

Funciones específicas:

- Cumplir con las normas de seguridad e higiene.
- Cocinar los alimentos en la parrilla según los procedimientos establecidos.
- Mantener limpia su área de trabajo.

Estudios: no requiere.

Otros conocimientos: no requiere.

Experiencia: se valorará experiencia previa de un año.

Actitudes: Actitud de servicio, voluntad, y amabilidad.



JUANCHO

Parador de campo

| |
|---|
| Chef de partida (entradas, pastas, pastelero, etc). |
| Propósito del puesto: Preparar de los alimentos para realizar los platos comprendidos en la partida que le corresponda. |
| Funciones generales: <ul style="list-style-type: none">- Elaborar los platos específicos de la partida de la que es responsable.- Respetar las normas y procedimientos de seguridad e higiene establecidos. |
| Funciones específicas: <ul style="list-style-type: none">- Asegurar el buen funcionamiento de la cocina, avisar en caso de desperfectos.- Se comunicará directamente con el jefe de cocina.- Elaborar los platos específicos de la partida de la que es responsable, poniendo atención y esmero en la presentación.- Realizar la preparación, y presentación de los diferentes platos utilizando las técnicas establecidas.- Colaborar en los pedidos y realizar un uso eficiente de materias primas y productos en la cocina.- Revisar y controlar los elementos de uso en la cocina, en caso de algún inconveniente informarlo. |
| Estudios: no requiere. |
| Otros conocimientos: no requiere. |
| Experiencia: previa de un año. |
| Actitudes: deberá ser hospitalario, con voluntad y habilidades para trabajar en equipo. |

| |
|---|
| Bachero |
| Propósito del puesto: Limpiar la vajilla y utensilios, que se emplean en el restaurant. |
| Funciones generales: <ul style="list-style-type: none">- Limpiar la vajilla, batería de cocina, los tachos de basura, maquinaria industrial de cocina. |
| Funciones específicas: <ul style="list-style-type: none">- Después de cada servicio dejar toda la vajilla limpia.- Mantener limpia su área de trabajo.- Vaciar y limpiar los tachos de basura.- Limpiar cuando se le requiera maquinaria industrial (hornos, cocina, etc.)- Fajinar cristalería y vajilla. |
| Estudios: no requiere. |
| Otros conocimientos: no requiere. |
| Experiencia: no requiere. |
| Actitudes: Deberá ser rápido y eficiente, también ser ordenado y cuidadoso. |



JUANCHO

Parador de campo

| |
|---|
| Limpieza |
| Propósito del puesto: mantener la limpieza del predio y del restaurant en general. |
| Funciones generales: <ul style="list-style-type: none">- Limpiar el predio, las áreas de uso común y el salón del restaurant. |
| Funciones específicas: <ul style="list-style-type: none">- Recoger los papeles del exterior.- Limpiar vidrios.- Barrer ingresos.- Limpiar tachos de basuras.- Limpiar baños.- Limpiar salón del restaurant. |
| Estudios: no requiere. |
| Otros conocimientos: no requiere. |
| Experiencia: no requiere. |
| Actitudes: Deberá ser rápido y eficiente, amable y hospitalario. |

| |
|--|
| Coordinador de asociados |
| Propósito del puesto: gestionar, admitir, coordinar y fiscalizar, las relaciones con los diferentes asociados. |
| Funciones generales: <ul style="list-style-type: none">- Contactar artesanos y productores locales por puestos disponibles.- Coordinar con los asociados las diferentes actividades.- Fiscalizar a los asociados en cuanto al cumplimiento del contrato. |
| Funciones específicas: <ul style="list-style-type: none">- Explicar el contrato a los artesanos y productores locales.- Asesorar a los diferentes asociados con respecto a los trámites de habilitación.- Coordinar con los asociados las diferentes actividades que se programen.- Fiscalizar a los asociados en cuanto al cumplimiento del contrato.- Ser un nexo entre los asociados y la gerencia general para realizar sugerencias y resolver cualquier inquietud de las partes. |
| Estudios: terciarios o universitarios. |
| Otros conocimientos: no requiere. |
| Experiencia: no requiere. |
| Actitudes: Deberá ser agradable con buen trato y además de contar con muy buenas habilidades interpersonales. |

PLAN DE CAPACITACIÓN

Creemos que un plan de capacitación es fundamental, siendo su propósito no solo aumentar la satisfacción del cliente sino también mejorar la interacción entre los diferentes colaboradores y conformar un equipo de trabajo unido, con conductas positivas y en un clima de trabajo agradable.

El Plan de Capacitación incluye fundamentalmente a los colaboradores del Restaurante, pero también se realizarán jornadas de capacitación para los asociados que también forman parte de Juancho.

Objetivos del plan de capacitación:

- Preparar a los colaboradores para la realización de sus tareas y responsabilidades que asuman en sus puestos de trabajo.
- Modificar actitudes para favorecer el clima de trabajo e incrementar la motivación del trabajador.
- Proporcionar orientación e información relativa a los valores y principios de Juancho, como así también todo lo relativo sobre su funcionamiento y la satisfacción al visitante.
- Actualizar los conocimientos de los colaboradores cuando se hayan modificado los procedimientos.

Se considerarán en este programa de diferentes tipos de capacitación, para responder mejor a las necesidades de nuestros colaboradores y conseguir una capacitación más eficiente.

- Capacitación Inductiva: Es aquella que se orientará a facilitar la integración del nuevo colaborador a su ambiente de trabajo y también a toda la organización. Se realizará al momento de incorporarse.

Abarcará los siguientes puntos:

- a) Descripción de la empresa, misión, visión, valores y principios.
- b) Organización de la empresa.
- c) Aspectos relacionados con su puesto de trabajo.
- d) Comportamiento en el trabajo.
- e) Seguridad.

- f) Políticas de personal.
- g) Responsabilidades de los colaboradores.
- Capacitación Preventiva: está orientada a prever los cambios que se producen en el personal, ya que su desempeño puede variar, sus habilidades pueden deteriorarse y la tecnología puede modificar las formas de producir. Fundamentalmente, con este tipo de capacitación se busca preparar a los colaboradores para enfrentar con éxito las nuevas metodologías de trabajo, nueva tecnología o la utilización de nuevos equipos.
- Capacitación Correctiva: está dirigida a solucionar “problemas de desempeño”. En tal sentido, surge como consecuencia de una evaluación de desempeño baja.

RECLUTAMIENTO DEL PERSONAL

A la hora de reclutar el personal, creemos que lo ideal es utilizar fuentes externas, es decir buscar colaboradores mediante la utilización de diferentes medios por fuera de la empresa. Esta tarea será desarrollada por personal de la empresa contratado especialmente para realizar las diferentes tareas de recursos humanos. El personal a contratar será fundamentalmente de General Madariaga, ya que ellos conocen muy la zona y por su estilo de vida comparten muchos de nuestros valores.

Las fuentes a utilizar serán:

- Los candidatos espontáneos interesados en trabajar en la empresa que nos hagan llegar su curriculum.
- Los anuncios de empleo en que se describe el empleo, condiciones del puesto y exigencias del puesto. Se harán fundamentalmente en los diarios locales.
- Las bolsas de empleo locales.
- Las bolsas de empleo en internet, computrabajo, linkedin, etc.
- Las redes sociales, se publicarán avisos en las diferentes redes sociales para tener un mayor alcance.

DÍAS Y HORARIOS DEL PERSONAL

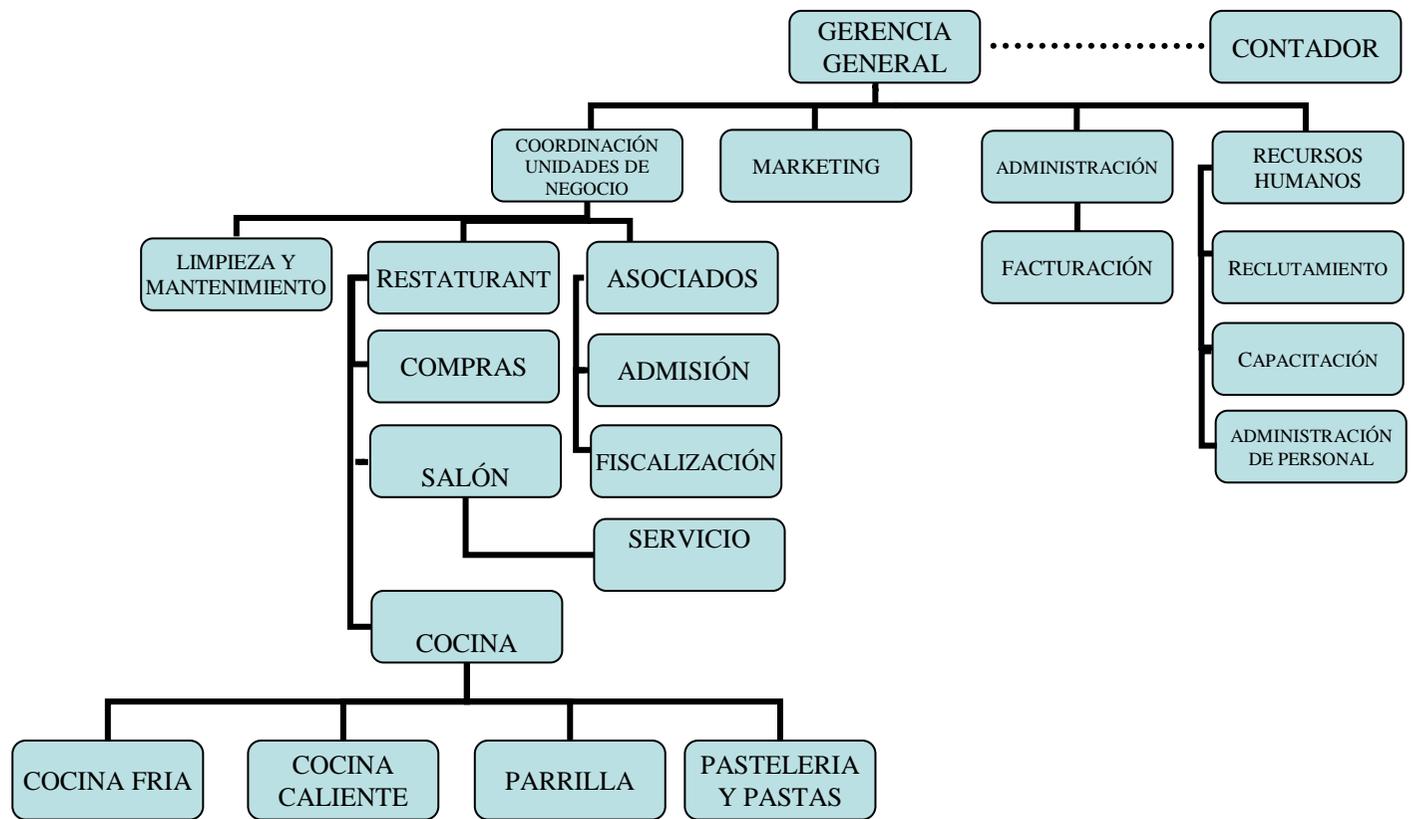
HORARIOS DE MARZO A DICIEMBRE

| Horarios | Sáb | Dom | Lun | Mar | Mié | Jue | Vie | Sáb | Dom | Lun | Mar | Mié | Jue | Vie | Sáb | Dom | Lun | Mar | Mié | Jue | Vie | Sáb | Dom | Lun | Mar | Mié | Jue | Vie | Sáb | Dom | Lun | | |
|------------------------|---------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--|--|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | | |
| Personal Salón | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Camarero 1 | 11 a 19 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Camarero 2 | 11 a 19 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Camarero 3 | 11 a 19 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Camarero 4 | 12 a 20 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Jefe de salón | 11 a 19 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Personal Cocina | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cheff Ejecutivo | 9 a 17 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Ayudante cocina 1 | 11 A 19 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cocinero 1 | 10 A 18 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cocinero 2 | 10 A 18 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Parrillero | 9 a 17 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Bachero | 11 a 19 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Limpieza | 12 a 20 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

HORARIOS DE DICIEMBRE A MARZO

| Horarios | Sáb | Dom | Lun | Mar | Mié | Jue | Vie | Sáb | Dom | Lun | Mar | Mié | Jue | Vie | Sáb | Dom | Lun | Mar | Mié | Jue | Vie | Sáb | Dom | Lun |
|------------------------|---------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 |
| Personal Salón | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Camarero 1 | 18 a 02 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Camarero 2 | 18 a 02 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Camarero 3 | 18 a 02 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Camarero 4 | 18 a 02 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Jefe de salón | 18 a 02 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Personal Cocina | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cheff Ejecutivo | 16 a 00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Ayudante cocina 1 | 17 A 01 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cocinero 1 | 16 A 00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cocinero 2 | 16 A 00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Parrillero | 16 a 00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Bachero | 17 a 01 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Limpieza | 18 a 02 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

ORGANIGRAMA



Fuente: elaboración propia.



El organigrama fue realizado por funciones, planteando una estructura ideal para la organización, que se divide en cuatro áreas:

- Marketing.
- Recursos humanos.
- Administración.
- Coordinación de los asociados.

Durante los primeros años de funcionamiento de la organización se plantea que una persona desarrolle varias funciones para optimizar costos, pero con el tiempo y en cuanto vaya creciendo la empresa, se podrán incorporar nuevas personas para realizar esas funciones.

La estructura está compuesta por tres niveles, dirección, supervisión y operativo. La parte de dirección está comprendida por la Gerencia General y por los encargados de las diferentes áreas: Recursos Humanos, Administración, Marketing y Coordinación de Unidades de Negocio. El área de supervisión la integran los jefes de cada sector, en el restaurante por ejemplo el Jefe de Salón y el Chef Ejecutivo. El resto de los puestos serán operativos.

Es necesario remarcar nuevamente, que en el organigrama se presentan las funciones de cada área y no los puestos de trabajo, dado que una persona puede desarrollar varias funciones para optimizar recursos en caso de ser necesario.

PLAN FINANCIERO

PLAN FINANCIERO

PRONÓSTICO DE VENTAS

| PRONÓSTICO DE VENTAS | | | | | | | | | | | | | |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|---------------------|
| PRIMER AÑO | | | | | | | | | | | | | |
| | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | TOTAL |
| Ingresos por restaurant | | | | | | | | | | | | | |
| Cantidad cubierto | 977 | 582 | 582 | 689 | 582 | 647 | 941 | 1058 | 739 | 588 | 454 | 420 | 8260 |
| Precio cubierto promedio | \$ 280 | \$ 280 | \$ 280 | \$ 280 | \$ 280 | \$ 280 | \$ 280 | \$ 280 | \$ 280 | \$ 280 | \$ 280 | \$ 280 | \$ 280 |
| Ingreso ventas Efectivo | \$ 218.893 | \$ 130.458 | \$ 130.458 | \$ 154.291 | \$ 130.458 | \$ 144.883 | \$ 210.739 | \$ 237.082 | \$ 165.581 | \$ 131.712 | \$ 101.606 | \$ 94.080 | \$ 1.850.240 |
| Ventas con tarjetas de credito | \$ 54.723 | \$ 32.614 | \$ 32.614 | \$ 38.573 | \$ 32.614 | \$ 36.221 | \$ 52.685 | \$ 59.270 | \$ 41.395 | \$ 32.928 | \$ 25.402 | \$ 23.520 | \$ 462.560 |
| TOTAL VENTAS ALMUERZO | \$ 273.616 | \$ 163.072 | \$ 163.072 | \$ 192.864 | \$ 163.072 | \$ 181.104 | \$ 263.424 | \$ 296.352 | \$ 206.976 | \$ 164.640 | \$ 127.008 | \$ 117.600 | \$ 2.312.800 |
| Ingresos por merienda | | | | | | | | | | | | | |
| Cantidad meriendas | 1.124 | 670 | 670 | 792 | 670 | 744 | 1.082 | 1.217 | 850 | 676 | 522 | 483 | 9.499 |
| Precio promedio merienda | \$ 120 | \$ 120 | \$ 120 | \$ 120 | \$ 120 | \$ 120 | \$ 120 | \$ 120 | \$ 120 | \$ 120 | \$ 120 | \$ 120 | \$ 100 |
| Ingreso ventas Efectivo | \$ 107.880 | \$ 64.291 | \$ 64.291 | \$ 76.046 | \$ 64.291 | \$ 71.410 | \$ 103.867 | \$ 116.842 | \$ 81.605 | \$ 64.915 | \$ 50.083 | \$ 46.368 | \$ 911.890 |
| Ventas con tarjetas de credito | \$ 26.970 | \$ 16.073 | \$ 16.073 | \$ 19.012 | \$ 16.073 | \$ 17.852 | \$ 25.967 | \$ 29.210 | \$ 20.401 | \$ 16.229 | \$ 12.521 | \$ 11.592 | \$ 227.972 |
| TOTAL VENTAS MERIENDA | \$ 134.850 | \$ 80.364 | \$ 80.364 | \$ 95.058 | \$ 80.364 | \$ 89.262 | \$ 129.834 | \$ 146.052 | \$ 102.006 | \$ 81.144 | \$ 62.604 | \$ 57.960 | \$ 1.139.862 |
| Ingresos por otros servicios | | | | | | | | | | | | | |
| Puestos Ferias 30 x \$1500 | \$ 45.000 | \$ 45.000 | \$ 45.000 | \$ 45.000 | \$ 45.000 | \$ 45.000 | \$ 45.000 | \$ 45.000 | \$ 45.000 | \$ 45.000 | \$ 45.000 | \$ 45.000 | \$ 540.000 |
| Espacio equestre | \$ 2.500 | \$ 2.500 | \$ 2.500 | \$ 2.500 | \$ 2.500 | \$ 2.500 | \$ 2.500 | \$ 2.500 | \$ 2.500 | \$ 2.500 | \$ 2.500 | \$ 2.500 | \$ 30.000 |
| Espacio para actividades al aire libre | \$ 2.500 | \$ 2.500 | \$ 2.500 | \$ 2.500 | \$ 2.500 | \$ 2.500 | \$ 2.500 | \$ 2.500 | \$ 2.500 | \$ 2.500 | \$ 2.500 | \$ 2.500 | \$ 30.000 |
| Espacio para actividades aérea | \$ 5.000 | \$ 5.000 | \$ 5.000 | \$ 5.000 | \$ 5.000 | \$ 5.000 | \$ 5.000 | \$ 5.000 | \$ 5.000 | \$ 5.000 | \$ 5.000 | \$ 5.000 | \$ 60.000 |
| | \$ 55.000 | \$ 55.000 | \$ 55.000 | \$ 55.000 | \$ 55.000 | \$ 55.000 | \$ 55.000 | \$ 55.000 | \$ 55.000 | \$ 55.000 | \$ 55.000 | \$ 55.000 | \$ 660.000 |
| | \$ 1.060.338 | | \$ 966.724 | | | \$ 1.309.644 | | | \$ 775.956 | | | \$ 4.112.662,00 | |

Premisas

En base a estadísticas extraídas del Servicio Meteorológico Nacional, se estima un 30 % de días con precipitación.

Los días sábados, se estima una sola sentada y los domingos dos sentadas, basándose en la recopilación de datos obtenidos en restaurantes de la zona. Se estima que la ocupación máxima será de un 80%, es decir 192 cubiertos por fin de semana y según el mes variará teniendo en cuenta los datos obtenidos en restaurantes de la zona.

Para las meriendas, se estima que habrá más cantidad que en el almuerzo, dado que abarca un público más variado y muchos visitantes irán a pasar la tarde.

En el mes de Julio, se trabajará los fines de semana y 12 días de las vacaciones invierno, los fines de semana se estiman 192 cubiertos y para los días de vacaciones de invierno 50 cubiertos en días de semana.

En el mes de Agosto, se estima una ocupación del 80% los fines de semana (192 cubiertos por fin de semana) y el fin de semana largo una sentada más el día lunes del feriado (64 cubiertos).

En el mes de Septiembre, se estima una ocupación del 80% los fines de semana (192 cubiertos por fin de semana) y un sábado más (64 cubiertos).

En el mes de Octubre se estima una ocupación del 80 % los fines de semana comunes, más una sentada el feriado y el domingo del día de la madre al 100%, 160, dos sentadas.

En el mes de Noviembre, se estiman los fines de semana al 80% (192 cubiertos) y una sentada más de feriado (64 cubiertos).

En el mes de Diciembre, se estima tres fines de semana al 75% (180 cubiertos por fin de semana) y el fin de semana largo al 80%, permaneciendo cerrado en Navidad.

En el mes de Enero, se trabajará por la tarde y noche, abriendo jueves, viernes, sábados y domingos, a un 70%.

En el mes de Febrero, se trabajará por la tarde y noche, abriendo también jueves, viernes, sábados y domingos, a un 70%.

En el mes de Marzo, se trabajará nuevamente con almuerzos y meriendas, y se estima un 80% los fines de semana.

En el mes de Abril, se estima un 70% de ocupación en los fines de semana y feriados.

En el mes de Mayo, se estima un 60% de ocupación en los fines de semana y feriados.

En el mes de Junio, se estima un 50% de ocupación en los fines de semana.

| PRONÓSTICO DE VENTAS | | | | | |
|--|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| | PRIMER AÑO | SEGUNDO AÑO | TERCER AÑO | CUARTO AÑO | QUINTO AÑO |
| Ingresos por restaurant | | | | | |
| Cantidad cubierto | 8260 | 9087 | 9541 | 9996 | 10450 |
| Precio cubierto promedio | \$ 280 | \$ 280 | \$ 280 | \$ 280 | \$ 280 |
| Ingreso ventas Efectivo | \$ 1.850.240 | \$ 2.035.488 | \$ 2.137.262 | \$ 2.239.037 | \$ 2.340.811 |
| Ventas con tarjetas de crédito | \$ 462.560 | \$ 508.872 | \$ 534.316 | \$ 559.759 | \$ 585.203 |
| TOTAL VENTAS ALMUERZO | \$ 2.312.800 | \$ 2.544.360 | \$ 2.671.578 | \$ 2.798.796 | \$ 2.926.014 |
| Cantidad meriendas | 9.499 | 11.446 | 12.018 | 12.591 | 13.163 |
| Precio promedio merienda | \$ 100 | \$ 100 | \$ 100 | \$ 100 | \$ 100 |
| Ingreso ventas Efectivo | \$ 911.890 | \$ 1.098.816 | \$ 1.153.757 | \$ 1.208.698 | \$ 1.263.638 |
| Ventas con tarjetas de crédito | \$ 227.972 | \$ 274.704 | \$ 288.439 | \$ 302.174 | \$ 315.910 |
| TOTAL VENTAS MERIENDA | \$ 1.139.862 | \$ 1.373.520 | \$ 1.442.196 | \$ 1.510.872 | \$ 1.579.548 |
| TOTAL ESPACIOS INMOBILIARIOS | \$ 660.000 | \$ 798.600 | \$ 759.000 | \$ 792.000 | \$ 825.000 |
| | \$ 4.112.662,00 | \$ 4.716.480,00 | \$ 4.872.774,00 | \$ 5.101.668,00 | \$ 5.330.562,00 |
| <u>Premisas</u> | | | | | |
| Se estima un crecimiento para el segundo año del 10%, y luego un 5% anual. | | | | | |
| En base a estadísticas extraídas del Servicio Meteorológico Nacional, se estima un 30 % de días con precipitación. | | | | | |
| Los días sábados, se estima una sola sentada y los domingos dos sentadas, basándose en la recopilación de datos obtenidos en restaurantes de la zona. | | | | | |
| Se estima que la ocupación máxima será de un 80%, es decir 192 cubiertos por fin de semana y según el mes variará teniendo en cuenta los datos obtenidos en restaurantes de la zona. | | | | | |
| Para las meriendas, se estima que habrá más cantidad que en el almuerzo, dado que abarca un público más variado y muchos visitantes irán a pasar la tarde. | | | | | |

GASTOS DE OPERACIÓN: MANO DE OBRA DIRECTA¹

| PUESTOS | CANTIDAD | TRIMESTRE 1 | TRIMESTRE 2 | TRIMESTRE 3 | TRIMESTRE 4 |
|---|----------|------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Chef ejecutivo | 1 | \$ 26.000 | \$ 26.000 | \$ 26.000 | \$ 26.000 |
| Cocinero | 2 | \$ 40.661 | \$ 40.661 | \$ 40.661 | \$ 40.661 |
| Parrillero | 1 | \$ 20.330 | \$ 20.330 | \$ 20.330 | \$ 20.330 |
| Jefe de Salón | 1 | \$ 21.990 | \$ 21.990 | \$ 21.990 | \$ 21.990 |
| Ayudante de cocina | 1 | \$ 19.074 | \$ 19.074 | \$ 19.074 | \$ 19.074 |
| Bachero | 1 | \$ 16.001 | \$ 16.001 | \$ 16.001 | \$ 16.001 |
| Limpieza | 1 | \$ 16.001 | \$ 16.001 | \$ 16.001 | \$ 16.001 |
| Camareros | 4 | \$ 162.643 | \$ 162.643 | \$ 162.643 | \$ 162.643 |
| Subtotal | | \$ 322.701 | \$ 322.701 | \$ 322.701 | \$ 322.701 |
| Impuestos Sobre Sueldos o Salarios | | | | | |
| Cargas sociales y previsionales a cargo del empleador (Obra Social, Jubilación y otras) 23 %. | | \$ 68.241 | \$ 68.241 | \$ 68.241 | \$ 68.241 |
| Sub TOTAL | | \$ 68.241 | \$ 68.241 | \$ 68.241 | \$ 68.241 |
| Beneficios al Personal | | | | | |
| Viáticos (Nafta) | | \$ 11.000 | \$ 11.000 | \$ 11.000 | \$ 11.000 |
| Sub TOTAL | | \$ 11.000 | \$ 11.000 | \$ 11.000 | \$ 11.000 |
| Sub TOTAL Trimestre | | \$ 401.942 | \$ 401.942 | \$ 401.942 | \$ 401.942 |
| TOTAL ANUAL MANO DE OBRA DIRECTA | | \$ 1.607.767,08 | | | |

GASTOS DE OPERACIÓN: MANO DE OBRA INDIRECTA

| PUESTOS | CANTIDAD | TRIMESTRE 1 | TRIMESTRE 2 | TRIMESTRE 3 | TRIMESTRE 4 |
|---|----------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Gerente General ² | 1 | \$ 26.000 | \$ 26.000 | \$ 26.000 | \$ 26.000 |
| Encargado de Marketing ³ | 1 | \$ 24.375 | \$ 24.375 | \$ 24.375 | \$ 24.375 |
| Subtotal | | \$ 50.375 | \$ 50.375 | \$ 50.375 | \$ 50.375 |
| Impuestos Sobre Sueldos o Salarios | | | | | |

¹ Los sueldos están previstos según el Convenio Colectivo de Trabajo N° 389/04 (F.E.H.G.R.A.) (EX

² Este cargo se encuentra fuera del Convenio Colectivo de Trabajo.

³ Cargo fuera del Convenio Colectivo de Trabajo.



| | | | | |
|--|----------------------|-----------|-----------|-----------|
| Cargas sociales y previsionales a cargo del empleador (Obra Social, Jubilación y otras) 23%. | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 |
| Sub TOTAL | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 |
| Beneficios al Personal | | | | |
| Viáticos (Nafta) | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 |
| Sub TOTAL | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 |
| Sub TOTAL Trimestre | \$ 50.375 | \$ 50.375 | \$ 50.375 | \$ 50.375 |
| TOTAL ANUAL MANO DE OBRA INDIRECTA | \$ 201.500,00 | | | |

GASTOS DE OPERACIÓN

| Gastos Variables Año 1 | | | | |
|-------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | Trimestre 1 | Trimestre 2 | Trimestre 3 | Trimestre 4 |
| Materias primas | \$ 330.398 | \$ 295.852 | \$ 422.396 | \$ 225.454 |
| Comisiones ⁴ | \$ 17.907 | \$ 16.034 | \$ 22.893 | \$ 12.219 |
| TOTALES | \$ 348.305 | \$ 311.886 | \$ 445.289 | \$ 237.673 |

| Gastos Fijos Año 1 | | | | |
|---------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | Trimestre 1 | Trimestre 2 | Trimestre 3 | Trimestre 4 |
| Alquileres ⁵ | \$ 33.000 | \$ 33.000 | \$ 33.000 | \$ 33.000 |
| Tasa seguridad e higiene ⁶ | \$ 1.026 | \$ 1.026 | \$ 1.026 | \$ 1.026 |
| Publicidad ⁷ | \$ 28.575 | \$ 28.575 | \$ 28.575 | \$ 28.575 |
| Seguros ⁸ | \$ 1.766 | \$ 1.766 | \$ 1.766 | \$ 1.766 |
| Contador | \$ 3.000 | \$ 3.000 | \$ 3.000 | \$ 3.000 |
| Insumos de limpieza | \$ 3.870 | \$ 3.870 | \$ 3.870 | \$ 3.870 |
| Abono Celular ⁹ | \$ 870 | \$ 870 | \$ 870 | \$ 870 |
| Abono Internet ¹⁰ | \$ 2.250 | \$ 2.250 | \$ 2.250 | \$ 2.250 |

⁴ Comisiones por ventas con tarjeta de crédito.

⁵ El alquiler es de \$ 11.000 mensuales, según informó el Delegado Municipal de General Madariaga,

⁶ Es una tasa bimestral, de \$ 684.- dato obtenido del área de Recaudación de la Municipalidad de G. Madariaga.

⁷ Gastos detallados en el Plan de Marketing, pág. 43

⁸ Ver póliza en anexo.

⁹ Dada la localización, es más práctico contar con una línea de celular, para procesar los pagos con tarjetas con el sistema Todo Pago. El precio corresponde a un abono de la empresa Claro.

¹⁰ Se instalará a través de un radio enlace, y desde la prestadora local nos informaron ese valor aproximado.



JUANCHO

Parador de campo

| | | | | |
|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Gas ¹¹ | \$ 3.000 | \$ 3.000 | \$ 3.000 | \$ 3.000 |
| Luz ¹² | \$ 6.000 | \$ 6.000 | \$ 6.000 | \$ 6.000 |
| SADAIC | \$ 500 | \$ 500 | \$ 500 | \$ 500 |
| Gastos bancarios | \$ 240 | \$ 240 | \$ 240 | \$ 240 |
| Gastos Varios | \$ 6.000 | \$ 6.000 | \$ 6.000 | \$ 6.000 |
| TOTAL | \$ 542.414 | \$ 542.414 | \$ 542.414 | \$ 542.414 |

GASTOS DE APERTURA Y PUESTA EN MARCHA

| | Cantidad | Precio | Total | Total sin IVA |
|---------------------------------------|----------|--------------|--------------|----------------------|
| Habilitación Municipal | 1 | \$ 3.510,00 | \$ 3.510,00 | \$ 3.510,00 |
| Tasa de seguridad e higiene Municipal | 1 | \$ 923,00 | \$ 923,00 | \$ 923,00 |
| Libro de Actas | 1 | \$ 184,80 | \$ 184,80 | \$ 184,80 |
| Señalética | 1 | \$ 1.487,60 | \$ 1.487,60 | \$ 1.175,21 |
| Extintores | 4 | \$ 1.418,00 | \$ 5.672,00 | \$ 4.480,88 |
| Carteles de salida | 2 | \$ 300,00 | \$ 600,00 | \$ 474,00 |
| REBA | 1 | \$ 289,26 | \$ 289,26 | \$ 228,51 |
| Impresora | 1 | \$ 1.600,00 | \$ 1.600,00 | \$ 1.264,00 |
| Impresora Fiscal | 1 | \$ 12.500,00 | \$ 12.500,00 | \$ 9.875,00 |
| Madera Menú | 80 | \$ 20,00 | \$ 1.600,00 | \$ 1.264,00 |
| Sistema Informático | 1 | \$ 40.000,00 | \$ 40.000,00 | \$ 31.600,00 |
| Preocupacionales personal | 16 | \$ 250,00 | \$ 4.000,00 | \$ 3.160,00 |
| Todo pago Móvil | 1 | \$ 326,70 | \$ 326,70 | \$ 270,00 |
| Smartphone ARCHOS 4G | 1 | \$ 2.300,00 | \$ 2.300,00 | \$ 1.817,00 |
| Constitución de la SRL | 1 | \$ 9.480,00 | \$ 9.480,00 | \$ 9.480,00 |
| Inscripción AFIP | 1 | \$ 1.500,00 | \$ 1.500,00 | \$ 1.500,00 |
| Inscripción ARBA | 1 | \$ 470,00 | \$ 470,00 | \$ 470,00 |
| Registro de marca | 1 | \$ 3.480,00 | \$ 3.480,00 | \$ 3.480,00 |
| Depósitos | 1 | \$ 60.000,00 | \$ 60.000,00 | \$ 60.000,00 |
| Publicidad (lanzamiento) | 1 | \$ 77.500,00 | \$ 77.500,00 | \$ 61.225,00 |
| Evento Inaugural | 1 | \$ 24.200,00 | \$ 24.200,00 | \$ 20.000,00 |
| Uniformes | 24 | \$ 980,00 | \$ 23.520,00 | \$ 18.580,80 |
| Otros gastos | | \$ 2.500,00 | \$ 2.500,00 | \$ 2.500,00 |
| | | | | \$ 237.462,20 |

¹¹ La empresa Total Gas, recomendó que por el tipo de instalación y uso, era conveniente iniciar con tubos, y en caso de un aumento del consumo, instalar un zepelín.

¹² Dato aproximado brindando por el Delegado Municipal de General Madariaga.

| Inversión Obra y Remodelación ¹³ | Cantidad en m2 | Precio m2 | Total | Total sin IVA |
|---|-----------------|---------------|---------------|----------------------|
| Trabajos en exterior | | | | |
| Bajada de electricidad | | | \$ 1.500,00 | \$ 1.185,00 |
| Reparación molino | | | \$ 30.000,00 | \$ 23.700,00 |
| Pozo séptico | 1 | \$ 15.000,00 | \$ 15.000,00 | \$ 11.850,00 |
| Limpieza y Acondicionamiento de terreno | | | \$ 5.000,00 | \$ 3.950,00 |
| Luminarias (poste y luminaria) | 20 | \$ 950,00 | \$ 19.000,00 | \$ 15.010,00 |
| Puestos | 20 | \$ 750,00 | \$ 15.000,00 | \$ 11.850,00 |
| Parquización | | | \$ 19.000,00 | \$ 15.010,00 |
| | | | | \$ 82.555,00 |
| Cocina y baños: Obra Nueva | | | | |
| Tubos Gas (45kg) | 2 | \$ 1.200,00 | \$ 2.400,00 | \$ 1.896,00 |
| Construcción tradicional | 80 | \$ 11.000,00 | \$ 880.000,00 | \$ 695.200,00 |
| | | | | \$ 697.096,00 |
| Galpón: Remodelación | | | | |
| Revestimiento interior en madera | 128 | \$ 200,00 | \$ 25.600,00 | \$ 20.224,00 |
| Techo de chapa con colocación | 250 | \$ 270,00 | \$ 67.500,00 | \$ 53.325,00 |
| Ventanas demolición | 6 | \$ 340,00 | \$ 2.040,00 | \$ 1.611,60 |
| Portón demolición doble hoja | 1 | \$ 410,00 | \$ 410,00 | \$ 323,90 |
| Instalación eléctrica | | \$ 43.000,00 | \$ 43.000,00 | \$ 33.970,00 |
| Lámpara galponera | 20 | \$ 550,00 | \$ 11.000,00 | \$ 8.690,00 |
| Deck | 35 | \$ 620,00 | \$ 21.700,00 | \$ 17.143,00 |
| Calentador solar | 1 | \$ 6.099,00 | \$ 6.099,00 | \$ 4.818,21 |
| Salamandra Tromen | 2 | \$ 16.000,00 | \$ 32.000,00 | \$ 25.280,00 |
| | | | | \$ 165.385,71 |
| Equipamiento: Cocina¹⁴ | | | | |
| | Cantidad | Precio | Total | Total sin IVA |
| Pesado | | | | |
| Parrilla | 1,0 | \$ 15.000,00 | \$ 15.000,00 | \$ 11.850,00 |
| Mesada de trabajo de acero inoxidable | 3,0 | \$ 1.948,00 | \$ 5.844,00 | \$ 4.616,76 |
| Heladera carnicera | 1,0 | \$ 24.890,00 | \$ 24.890,00 | \$ 19.663,10 |
| Balanza | 3,0 | \$ 543,00 | \$ 1.629,00 | \$ 1.286,91 |
| Cortadora de fiambre | 1,0 | \$ 8.490,00 | \$ 8.490,00 | \$ 6.707,10 |
| Heladera bajo mesada | 2,0 | \$ 24.890,00 | \$ 49.780,00 | \$ 39.326,20 |
| Freezer de pozo | 1,0 | \$ 13.875,45 | \$ 13.875,45 | \$ 10.961,61 |

¹³ Datos brindados por el Corralón De Vito.

¹⁴ Precios del Bazar del Gastronómico, de Mar del Plata.



JUANCHO

Parador de campo

| | | | | |
|---|-------|--------------|--------------|----------------------|
| Batidora | 1,0 | \$ 14.517,00 | \$ 14.517,00 | \$ 11.468,43 |
| Amasadora | 1,0 | \$ 8.133,00 | \$ 8.133,00 | \$ 6.425,07 |
| Sobadora | 1,0 | \$ 8.194,00 | \$ 8.194,00 | \$ 6.473,26 |
| Horno convector | 1,0 | \$ 59.100,00 | \$ 59.100,00 | \$ 46.689,00 |
| Anafe 4 hornallas más plancha | 1,0 | \$ 10.129,00 | \$ 10.129,00 | \$ 8.001,91 |
| Bacha de lavado | 1,0 | \$ 8.690,00 | \$ 8.690,00 | \$ 6.865,10 |
| Cuchipasta | 1,0 | \$ 19.331,00 | \$ 19.331,00 | \$ 15.271,49 |
| Freidora | 1,0 | \$ 5.683,00 | \$ 5.683,00 | \$ 4.489,57 |
| Lavamanos | 3,0 | \$ 520,00 | \$ 1.560,00 | \$ 1.232,40 |
| Liviano | | | | |
| Tablas de color | 4,0 | \$ 435,00 | \$ 1.740,00 | \$ 1.374,60 |
| Set de cuchillos | 4,0 | \$ 1.950,00 | \$ 7.800,00 | \$ 6.162,00 |
| Bol 28cm | 12,0 | \$ 310,00 | \$ 3.720,00 | \$ 2.938,80 |
| Bol 24cm | 12,0 | \$ 220,00 | \$ 2.640,00 | \$ 2.085,60 |
| Platinas | 20,0 | \$ 49,00 | \$ 980,00 | \$ 774,20 |
| Tubo salsero | 8,0 | \$ 263,00 | \$ 2.104,00 | \$ 1.662,16 |
| Cacerola N20 | 8,0 | \$ 1.097,11 | \$ 8.776,88 | \$ 6.933,74 |
| Cacerola N24 | 6,0 | \$ 1.384,97 | \$ 8.309,82 | \$ 6.564,76 |
| Cacerola N28 | 4,0 | \$ 1.865,00 | \$ 7.460,00 | \$ 5.893,40 |
| Sartén 30cm | 4,0 | \$ 249,00 | \$ 996,00 | \$ 786,84 |
| Sartén 25cm | 6,0 | \$ 189,00 | \$ 1.134,00 | \$ 895,86 |
| Sartén 20cm | 6,0 | \$ 139,00 | \$ 834,00 | \$ 658,86 |
| Pinzas | 16,0 | \$ 120,00 | \$ 1.920,00 | \$ 1.516,80 |
| | | | | \$ 239.575,52 |
| Equipamiento salón | | | | |
| Mobiliario | | | | |
| Sillas hierro y madera | 60,0 | 700,0 | \$ 42.000,00 | \$ 33.180,00 |
| Mesas 0.8 x 0.8m | 30,0 | 1.200,0 | \$ 36.000,00 | \$ 28.440,00 |
| Mesa 5 x 0.8m | 1,0 | 3.200,0 | \$ 3.200,00 | \$ 2.528,00 |
| Banquetas | 20,0 | 560,0 | \$ 11.200,00 | \$ 8.848,00 |
| Sillones | 2,0 | 2.500,0 | \$ 5.000,00 | \$ 3.950,00 |
| Estanterías | 3,0 | 700,0 | \$ 2.100,00 | \$ 1.659,00 |
| Mostrador de bar de campo | 1,0 | | \$ 10.000,00 | \$ 7.900,00 |
| Bandeja mozo | 4,0 | 196,0 | \$ 783,92 | \$ 619,30 |
| Vajilla (criterio: cant. de cubiertos x 1,5) | | | | |
| Plato 25cm | 120,0 | 58,9 | \$ 7.065,60 | \$ 5.581,82 |
| Plato 21cm | 120,0 | 46,2 | \$ 5.544,00 | \$ 4.379,76 |
| Plato rectangular | 120,0 | 65,0 | \$ 7.800,00 | \$ 6.162,00 |
| Plato Hondo | 120,0 | 56,7 | \$ 6.802,80 | \$ 5.374,21 |
| Copa vino | 120,0 | 20,9 | \$ 2.509,20 | \$ 1.982,27 |
| Vaso agua | 120,0 | 15,6 | \$ 1.870,80 | \$ 1.477,93 |



JUANCHO

Parador de campo

| | | | | |
|---|-------|-------|--------------|-----------------------|
| Bol ensalada | 80,0 | 44,1 | \$ 3.529,60 | \$ 2.788,38 |
| Tenedor de postre | 120,0 | 132,1 | \$ 15.847,20 | \$ 12.519,29 |
| Tenedor | 120,0 | 222,7 | \$ 26.726,40 | \$ 21.113,86 |
| Cuchara | 120,0 | 132,0 | \$ 15.840,00 | \$ 12.513,60 |
| Cuchillo de postre | 120,0 | 132,0 | \$ 15.844,80 | \$ 12.517,39 |
| Cuchillo | 120,0 | 188,4 | \$ 22.603,20 | \$ 17.856,53 |
| | | | | \$ 191.391,34 |
| TOTAL DE LOS GASTOS DE APERTURA Y PUESTA EN MARCHA | | | | \$ 1.613.465,8 |

ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADOS

| ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO | | | | | |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Ventas | \$ 4.112.662 | \$ 4.546.440 | \$ 4.872.774 | \$ 4.914.624 | \$ 5.330.562 |
| Costo de la mercadería vendida | \$ 1.274.100 | \$ 1.401.510 | \$ 1.465.215 | \$ 1.528.920 | \$ 1.592.625 |
| Ganancia Bruta | \$ 2.838.562 | \$ 3.144.930 | \$ 3.407.559 | \$ 3.385.704 | \$ 3.737.937 |
| Gastos de Operación | | | | | |
| Salarios | \$ 1.492.303 | \$ 1.492.303 | \$ 1.492.303 | \$ 1.492.303 | \$ 1.492.303 |
| Impuestos sobre Salarios | \$ 272.965 | \$ 272.965 | \$ 272.965 | \$ 272.965 | \$ 272.965 |
| Beneficios al Personal | \$ 44.000 | \$ 44.000 | \$ 44.000 | \$ 44.000 | \$ 44.000 |
| Alquileres | \$ 132.000 | \$ 132.000 | \$ 132.000 | \$ 132.000 | \$ 132.000 |
| Tasa seguridad e higiene | \$ 4.104 | \$ 4.104 | \$ 4.104 | \$ 4.104 | \$ 4.104 |
| Publicidad | \$ 114.300 | \$ 114.300 | \$ 114.300 | \$ 114.300 | \$ 114.300 |
| Seguros | \$ 7.065 | \$ 7.065 | \$ 7.065 | \$ 7.065 | \$ 7.065 |
| Contador | \$ 12.000 | \$ 12.000 | \$ 12.000 | \$ 12.000 | \$ 12.000 |
| Insumos de limpieza | \$ 15.480 | \$ 15.480 | \$ 15.480 | \$ 15.480 | \$ 15.480 |
| Abono Celular | \$ 3.480 | \$ 3.480 | \$ 3.480 | \$ 3.480 | \$ 3.480 |
| Abono Internet | \$ 9.000 | \$ 9.000 | \$ 9.000 | \$ 9.000 | \$ 9.000 |
| Gas | \$ 12.000 | \$ 12.000 | \$ 12.000 | \$ 12.000 | \$ 12.000 |
| Luz | \$ 24.000 | \$ 24.000 | \$ 24.000 | \$ 24.000 | \$ 24.000 |
| SADAIC | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 |
| Comisiones | \$ 69.053 | \$ 78.358 | \$ 82.275 | \$ 86.193 | \$ 90.111 |
| Gastos bancarios | \$ 960 | \$ 960 | \$ 960 | \$ 960 | \$ 960 |
| Gastos Varios | \$ 24.000 | \$ 24.000 | \$ 24.000 | \$ 24.000 | \$ 24.000 |
| Amortizaciones | \$ 81.445 | \$ 81.445 | \$ 81.445 | \$ 81.445 | \$ 81.445 |
| Total de los Gastos de Operación | \$ 2.320.154 | \$ 2.329.459 | \$ 2.333.377 | \$ 2.337.295 | \$ 2.341.212 |
| Ganancia Neta Antes de Impuestos | \$ 518.408 | \$ 815.471 | \$ 1.074.183 | \$ 1.048.410 | \$ 1.396.725 |
| Impuesto a las ganancias: | \$ 155.522 | \$ 244.641 | \$ 322.255 | \$ 314.523 | \$ 419.017 |
| Ingresos brutos | \$ 99.350 | \$ 110.073 | \$ 119.265 | \$ 118.500 | \$ 130.828 |
| Resultado del ejercicio | \$ 263.536 | \$ 460.757 | \$ 632.663 | \$ 615.387 | \$ 846.880 |

FLUJO DE CAJA

| Flujo de Caja Año 1 | | | | | |
|--|-----------------|-----------------|---------------|-----------------|---------------|
| | 0 | Trimestre 1 | Trimestre 2 | Trimestre 3 | Trimestre 4 |
| Balance en efectivo al comienzo | \$ 0,00 | \$ 36.534,23 | \$ 132.507,14 | \$ 78.588,66 | \$ 179.521,16 |
| INGRESOS | | | | | |
| Aporte de Capital | \$ 150.000,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| Ventas al contado | \$ 0,00 | \$ 1.060.338,00 | \$ 966.724,00 | \$ 1.309.644,00 | \$ 775.956,00 |
| Préstamos | \$ 1.500.000,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| Ingresos Totales | \$ 1.650.000,00 | \$ 1.060.338,00 | \$ 966.724,00 | \$ 1.309.644,00 | \$ 775.956,00 |
| EGRESOS | | | | | |
| EGRESOS | \$ 1.613.465,77 | \$ 927.830,86 | \$ 888.135,34 | \$ 1.130.122,84 | \$ 807.245,50 |
| Egresos Totales | \$ 1.613.465,77 | \$ 927.830,86 | \$ 888.135,34 | \$ 1.130.122,84 | \$ 807.245,50 |
| Balance final del efectivo | \$ 36.534,23 | \$ 132.507,14 | \$ 78.588,66 | \$ 179.521,16 | \$ -31.289,50 |

| Flujo de Caja Año 2 | | | | | |
|--|---------|-----------------|-----------------|-----------------|---------------|
| | 0 | Trimestre 1 | Trimestre 2 | Trimestre 3 | Trimestre 4 |
| Balance en efectivo al comienzo | \$ 0,00 | -\$ 31.289,50 | \$ 90.883,84 | \$ 260.197,27 | \$ 510.607,28 |
| INGRESOS | | | | | |
| Aporte de Capital Propio | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| Ventas al contado | \$ 0,00 | \$ 1.153.450,00 | \$ 1.063.150,00 | \$ 1.419.410,00 | \$ 851.550,00 |
| Préstamos | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| Ingresos Totales | \$ 0,00 | \$ 1.153.450,00 | \$ 1.063.150,00 | \$ 1.419.410,00 | \$ 851.550,00 |
| EGRESOS | | | | | |
| EGRESOS | \$ 0,00 | \$ 1.031.276,66 | \$ 893.836,57 | \$ 1.168.999,99 | \$ 811.514,57 |
| Egresos Totales | \$ 0,00 | \$ 1.031.276,66 | \$ 893.836,57 | \$ 1.168.999,99 | \$ 811.514,57 |
| Balance final del efectivo | \$ 0,00 | \$ 90.883,84 | \$ 260.197,27 | \$ 510.607,28 | \$ 550.642,71 |

| Flujo de Caja Año 3 | | | | | |
|--|----------------|----------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| | 0 | Trimestre 1 | Trimestre 2 | Trimestre 3 | Trimestre 4 |
| Balance en efectivo al comienzo | \$ 0,00 | \$ 550.642,71 | \$ 758.075,29 | \$ 1.013.843,71 | \$ 1.349.884,97 |
| INGRESOS | | | | | |
| Aporte de Capital Propio | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| Ventas al contado | \$ 0,00 | \$ 1.253.064,00 | \$ 1.153.692,00 | \$ 1.549.542,00 | \$ 916.476,00 |
| Préstamos | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| Ingresos Totales | \$ 0,00 | \$ 1.253.064,00 | \$ 1.153.692,00 | \$ 1.549.542,00 | \$ 916.476,00 |
| EGRESOS | | | | | |
| EGRESOS | \$ 0,00 | \$ 1.045.631,42 | \$ 897.923,58 | \$ 1.213.500,74 | \$ 814.479,10 |
| Egresos Totales | \$ 0,00 | \$ 1.045.631,42 | \$ 897.923,58 | \$ 1.213.500,74 | \$ 814.479,10 |
| Balance final del efectivo. | \$ 0,00 | \$ 758.075,29 | \$ 1.013.843,71 | \$ 1.349.884,97 | \$ 1.451.881,87 |

| Flujo de Caja Año 4 | | | | | |
|--|---------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | 0 | Trimestre 1 | Trimestre 2 | Trimestre 3 | Trimestre 4 |
| Balance en efectivo al comienzo | \$ 0,00 | \$ 1.451.881,87 | \$ 1.632.995,43 | \$ 1.795.392,00 | \$ 2.124.005,74 |
| INGRESOS | | | | | |
| Aporte de Capital Propio | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| Ventas al contado | \$ 0,00 | \$ 1.247.180,00 | \$ 1.147.850,00 | \$ 1.539.736,00 | \$ 915.090,00 |
| Préstamos | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| Ingresos Totales | \$ 0,00 | \$ 1.247.180,00 | \$ 1.147.850,00 | \$ 1.539.736,00 | \$ 915.090,00 |
| EGRESOS | | | | | |
| Egresos Totales | \$ 0,00 | \$ 1.066.066,44 | \$ 985.453,43 | \$ 1.211.122,26 | \$ 815.122,71 |
| Balance final del efectivo | \$ 0,00 | \$ 1.632.995,43 | \$ 1.795.392,00 | \$ 2.124.005,74 | \$ 2.223.973,03 |

| Flujo de caja Año 5 | | | | | |
|--|---------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | 0 | Trimestre 1 | Trimestre 2 | Trimestre 3 | Trimestre 4 |
| Balance en efectivo al comienzo | \$ 0,00 | \$ 2.223.973,03 | \$ 2.440.591,58 | \$ 2.615.531,61 | \$ 2.960.280,47 |
| INGRESOS | | | | | |
| Aporte de Capital Propio | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| Ventas al contado | \$ 0,00 | \$ 1.303.120,00 | \$ 1.199.275,00 | \$ 1.608.974,00 | \$ 955.935,00 |
| Préstamos | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| Ingresos Totales | \$ 0,00 | \$ 1.303.120,00 | \$ 1.199.275,00 | \$ 1.608.974,00 | \$ 955.935,00 |
| EGRESOS | | | | | |
| Egresos Totales | \$ 0,00 | \$ 1.086.501,46 | \$ 1.024.334,97 | \$ 1.264.225,14 | \$ 818.863,26 |
| Balance final del efectivo | \$ 0,00 | \$ 2.440.591,58 | \$ 2.615.531,61 | \$ 2.960.280,47 | \$ 3.097.352,21 |

FUENTES Y USOS DEL FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

| FUENTES | |
|---|---------------------|
| Aporte en efectivo por el socio N° 1 | \$ 50000 |
| Aporte en efectivo por el socio N° 2 | \$ 50000 |
| Aporte en efectivo por el socio N° 3 | \$ 50000 |
| Préstamos bancarios al emprendimiento | \$ 1.500.000 |
| Otros | \$ 0,00 |
| Total de las Fuentes de Financiamiento | \$ 1.650.000 |

| USOS | |
|---|------------------------|
| Edificios | \$ 697.096,00 |
| Equipo | \$ 430.966,86 |
| Remodelación | \$ 247.940,71 |
| Capital de trabajo para pagar los gastos de manejo del emprendimiento | \$ 273.996,43 |
| Otros activos (especifique) | \$0 |
| Total de Usos de Financiamiento | \$ 1.650.000,00 |

CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Dada la naturaleza diversa de los ingresos, el punto de equilibrio se realizó de forma tal de obtenerlo en valores. Es una información de naturaleza económica.

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costo variable unitario}}{\text{Precio variable unitario}}}$$

| | |
|-------------------------|---------------------|
| Costos Fijos | \$ 2.169.656,08 |
| Precio Unitario | \$ 1.983,33 |
| Costo Variable Unitario | \$ 149,00 |
| PTO EQUILIBRIO | \$ 2.345.894 |

| VIABILIDAD FINANCIERA | | | | | | |
|-----------------------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Total Ingresos | | \$ 4.112.662,00 | \$ 4.716.480,00 | \$ 4.872.774,00 | \$ 5.101.668,00 | \$ 5.330.562,00 |
| Total Egresos | \$ 1.613.465,77 | \$ 3.837.947,43 | \$ 4.077.723,78 | \$ 4.234.381,68 | \$ 4.295.737,43 | \$ 4.482.412,67 |
| Flujo de fondos | -\$ 1.613.465,77 | \$ 274.714,57 | \$ 638.756,22 | \$ 638.392,32 | \$ 805.930,57 | \$ 848.149,33 |

VAN \$157.998,45

TC= 20%

TIR 24%

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

VIABILIDAD COMERCIAL

Al iniciar el proyecto de Juancho tuvimos como idea generadora la creación de un espacio que pudiera satisfacer la necesidad detectada de un programa o paseo de fin de semana para los residentes de los municipios costeros de Villa Gesell, Pinamar y de la Costa para todo el año, a los que también pudieran sumarse los turistas de fin de semana de los mismos y el residente de General Madariaga.

Dicha necesidad fue advertida debido a la gran cantidad de público que reúnen las fiestas tradicionales de la zona, como la del Kiwi, en Macedo; la del Talar, en Invernada; y la exposición Rural de Madariaga.

Por otro lado, también advertimos que dichas fiestas multitudinarias se desarrollaban en viejas estaciones de ferrocarril. Esto último fue lo que nos hizo decidir la locación.

La vieja Estación Juancho está declarada Patrimonio Histórico y Cultural por el municipio de General Madariaga y está en los planes de este último el ponerla en valor con fines culturales. El estado de conservación general es bueno, ya que hasta hace poco era alquilada como vivienda para el personal del ferrocarril.

Otra de las razones de esta locación es porque es un paraje de campo, rodeado de naturaleza, que va a poder acompañar la propuesta de sol y playa de los municipios de la costa atlántica, diversificando la oferta y pudiendo romper con la estacionalidad de los mismos.

También tuvimos en cuenta al momento de pensar el proyecto en el auge del turismo rural, de la necesidad de conexión con la naturaleza y la vida sana y el efecto dinamizador que éste provoca en las economías de las poblaciones vecinas. No podemos dejar de mencionar el caso Tomás Jofre, mencionado en el cuerpo del presente trabajo, donde se ha desarrollado un polo gastronómico que le devolvió la vida al pueblo, también cerca de la estación del tren.

El principal servicio, como dijimos anteriormente, que se presta en Juancho es el de restauración. Lo describimos como un parador, porque nos remite a ese servicio. Como un alto en el camino para restaurar el estómago, lo que fue su fin

primitivo y dio origen a la palabra “Restaurante”. Y lo que también se tuvo en cuenta al momento de pensarlo es en la nueva tendencia de viajar para comer, al punto de convertirse en una nueva modalidad de turismo. El Turismo Gastronómico.

Como apoyo del servicio de restauración en Juancho generamos un espacio, la Feria de Juancho, para que productores, artesanos y anticuarios de la zona expongan y vendan sus productos cubriendo otra tendencia en crecimiento que es la de las ferias. Con todo esto, creemos que existe un mercado propicio para la sustentabilidad económica del proyecto y que el mismo tiene un gran potencial en sí mismo, dado lo anteriormente expuesto como generador de un polo de atracción turística, y de la locación, ya que a cinco kilómetros de la misma está en desarrollo un barrio cerrado, La Victoria Country y Golf, sobre la antigua fábrica de sidra La Victoria, en Macedo.

VIABILIDAD TÉCNICA

Para el análisis de la viabilidad técnica lo que analizamos como positivo de la locación, lo tuvimos en cuenta como un factor que a los fines técnicos de operatividad del proyecto es una debilidad. Igualmente existe un plan de recuperación de las estaciones de tren y está en marcha el plan estratégico “Caminos del Tuyu”, acuerdo firmado por los municipios de Villa Gesell, Pinamar, de la Costa, General Madariaga y General Lavalle para potenciar turísticamente el área, lo que traerá aparejado la realización de mejoras en todos los accesos a puntos de interés.

Para la operatividad del restaurante, tuvimos en cuenta una carta simple con materias primas que podrán ser fácilmente provistas por productores de la zona y se trabajará con el sistema Just in Time, haciendo una provisión para el fin de semana.

El paraje cuenta con el servicio eléctrico, el servicio de gas será provisto por una distribuidora de la zona, un molino existente se pondrá en funcionamiento para el servicio de agua, y al existir una escuela próxima a la estación, se realizará un radioenlace para el servicio de internet.

VIABILIDAD FINANCIERA

Para valorar un activo es necesario saber cual es el flujo de dinero que generará en el futuro. El principio fundamental indica que un peso hoy tiene que valer más que un peso del futuro, ya que si se invierte hoy a tasa de interés positiva en el futuro sea cual fuere el importe, ese importe será mayor al peso original. El Valor actual es por ende la forma mediante la cual se actualizan los valores futuros a valores de hoy mediante la utilización de factores de descuento. Ese factor de descuento es la inversa de $1 +$ la tasa de rentabilidad que es la recompensa que el inversor exige por la aceptación de un pago aplazado y es una tasa comparable a las ofrecidas por alternativas de inversión tales como un plazo fijo. Esta tasa de rentabilidad es conocida como tasa de descuento, tasa mínima o costo de oportunidad del capital. Entonces, el Valor Actual Neto es la diferencia entre el Valor Actual de los flujos futuros neto de la inversión requerida. Por lo que solo se añadirá valor a la empresa si el VAN es positivo.

Como en general las empresas invierten en activos que tienen la capacidad de generar flujos superiores a un año, es necesario obtener cual es el valor de dichos flujos en cada uno de esos años. El Valor Actual Neto (VAN) es entonces uno de los criterios que existen para determinar cuáles son las mejores oportunidades de inversión. En principio como se deduce de lo más arriba expresado, toda inversión que posea VAN positivo, como es el caso de este proyecto, es una alternativa que genera valor para la empresa.

Otros criterios que existen para evaluar la viabilidad son el Período de Repago o Payback. y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

El período de repago significa saber cuánto tiempo demorará una empresa en recuperar su inversión. El presente proyecto revela un Payback de tres años y un mes, ya que se opera en el primer mes del cuarto año, pero de todos los criterios aplicados este sería el más débil ya que al tratarse de un proyecto con base en el desarrollo de un polo de atracción turística, de largo plazo y con un alto potencial, estaría ignorando los flujos posteriores a la recuperación de la inversión, que podrían ser los de mayor incremento.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es la última de las valoraciones que se realizarán. Analíticamente se calcula despejando el tipo de interés que iguala el VAN a cero. Es una tasa inherente al proyecto ya que no depende de la tasa de mercado, sino que está originada por los flujos de caja del proyecto es decir por sus cobros y pagos. Es la máxima rentabilidad que se le puede exigir al mismo o dicho de otro modo es la mayor tasa de interés que se puede pagar sin perder dinero, si toda la inversión se hace con fondos prestados y el préstamo se cancela con los ingresos futuros de la inversión a medida que se producen.

Tal como se desprende de lo detallado en el plan financiero, este proyecto es viable. Si bien es cierta la dependencia que tiene el análisis de las estimaciones realizadas, el VAN y el TIR son un interesante punto de partida para afirmarla. La rentabilidad no es excesiva, pero supera una tasa de inversión con poco riesgo. Se puede recuperar la inversión en un plazo acorde con el tipo de proyecto que genera valor fundamentalmente desde el aporte que realiza a la cultura y a la sociedad.

VAN= \$157.998,45

TASA DE CORTE= 20%

TIR= 24%

VIABILIDAD SOCIAL

Es en este aspecto donde creemos que el proyecto es más fuerte, ya que situará a Juancho en el mapa turístico. Potenciará el desarrollo rural y generará servicios. Supondrá un importante impulso económico para la zona de influencia pudiendo contribuir con la ruptura de la estacionalidad de los municipios costeros.

Generará empleo directo e indirecto, repercutiendo positivamente en la renta de la región. Generará sinergias con la Administración municipal y demás instituciones para la promoción turística y actividades en conjunto, e impulsará la recuperación patrimonial y urbanística del entorno.

VIABILIDAD AMBIENTAL

Los planes de ordenamiento territorial y los estudios ambientales son instrumentos que nos permiten incorporar la dimensión ambiental en la planificación de un proyecto. Una medición del impacto ambiental se realiza midiendo los cambios en la evolución del entorno, previo al proyecto y luego en sucesivos momentos durante el mismo.

Como impacto positivo es destacable la puesta en valor de edificios abandonados, dándoles un uso en beneficio de toda la comunidad y evitando que el deterioro y abandono de los mismos pueda provocar daños irreversibles en el ambiente.

A priori podríamos decir que si bien el mencionado proyecto producirá una carga ambiental, se tomarán por cuenta propia y plena conciencia ambiental, las medidas necesarias y se planificarán las actividades para mitigarla, dada la ausencia en el lugar de un código de ordenamiento territorial que las restrinja.

Los problemas ambientales generados por parte del sector gastronómico, se enmarcan en la contaminación atmosférica por gases de combustión, emisiones de proceso, ruido ambiental, contaminación del recurso agua por las descargas residuales y por la generación y manejo de residuos.

En Juancho, Parador de Campo, se realizan buenas prácticas de gestión ambiental reduciendo al máximo posible las emisiones. El hecho de no contar con el servicio de gas natural y el tipo de comida ofrecida, consume carbón y leña de los alrededores, también usada para calefaccionar, lo que será contrarrestado con un plan de reforestación.

Se realizará una correcta gestión de los residuos orgánicos que la actividad provoca, separándolos en origen y generando compost orgánico para la huerta propia y para nuestros proveedores. Los residuos inorgánicos se separarán en la fuente de acuerdo al tipo de material (cartón, vidrio, papel) para una disposición que priorice el reciclaje y la reutilización, salvo envases de productos químicos que se'ran devueltos al proveedor.

Es importante destacar , que dado que no hay servicio de cloacas, se prevé la instalación de un pozo séptico, que se encontrará alejado del restaurant de forma que no afecte el funcionamiento del parador, ni al entorno.

Los aceites de la cocina, se recogerán en envases apropiados para ser retirados por gestores autorizados.

No se sumarán al paisaje construcciones que puedan interferir con él, sino que se reciclarán las ya existentes. Para los puestos de la feria se usarán materiales amigables con el medio ambiente.

Se prevé dentro de las actividades recreativas, desarrollar algunas que estén vinculadas con la educación ambiental, para generar conciencia en nuestros visitantes sobre el cuidado del medio ambiente e introducirlos sobre algunas cuestiones básicas de la actividad agropecuaria. Los haremos partícipes en la gestión de los residuos por ellos generados, con la entrega de bolsas de papel, que permitan circular con los ellos por el predio hasta hallar los recipientes adecuados para su deshecho.

ANEXO

ANEXO

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- **IICA.** *Formulación de planes de desarrollo turístico en territorios rurales de América Latina: experiencias en Panamá, Paraguay y Venezuela.* San José, C.R.: IICA, 2014.
- **JAIME, Juan Cruz.** *Pinamar.* (1ra. Edición), 2003.
- **KOTLER, Philip; LANE KELLER, Kevin.** *Dirección de Marketing.* (14^o edición). Editorial Addison - Wesley, 2012.
- **MOLA, Alberto Ignacio.** *Parajes y Esquinas de los Montes Grandes.* General Madariaga: La Rondanita, 1991
- **MUNICIPALIDAD DE GENERAL JUAN MADARIAGA.** *100 Años General Juan Madariaga.* G. J. Madariaga, 2007
- **OMT.** *El Turismo Rural en las Américas y su contribución a la creación de empleo y a la conservación del patrimonio.* OMT, 2003
- **ROMAN, Ma. Florencia; CICOLELLA, Mariana.** *Turismo Rural en Argentina: concepto, situación y perspectivas.* Buenos Aires: IICA, 2009.
- **SCHLÜTER, Regina.** *Turismo y patrimonio gastronómico. Una perspectiva.* Buenos Aires. CIET, 2006

PÁGINAS WEB

- INDEC. Ocupación Hotelera Pinamar.
http://www.indec.gov.ar/nivel4_default.asp?id_tema_1=3&id_tema_2=13&id_tema_3=56
- Diario El Fundador de Villa Gesell. Estadísticas Oficiales de Villa Gesell.
<http://elfundadoronline.com/la-secretaria-de-turismo-difunde-estadisticas-oficiales-de-la-temporada/>
- Sitio Web Municipalidad de Pinamar. Datos Estadísticos Enero 2015.
<http://www.pinamar.gov.ar/Turismo-Datos-Estadisticos-de-Enero-2015>
- Sitio Web de Turismo Madariaga. Estadísticas de G. J. Madariaga.
<http://www.turismo.madariaga.gob.ar/estadisticas>

- Programa de Pueblos turísticos de la Provincia de Buenos Aires.
<http://www.pueblosturisticos.tur.ar/>
- Blog de Turismo Rural.
<http://www.blogdeturismorural.com.ar/>
- Estadísticas de Clima Buenos Aires
<http://www.buenosaires123.com.ar/clima.php>
- Sitio Web Ministerio de Turismo de la Nación.
<http://www.argentina.tur.ar/n/buenos-aires-campo-adentro-descanso-y-tradicion-gauchesca/205>
- Ministerio de Turismo de la Nación. Líneas de financiamiento.
<http://www.turismo.gov.ar/noticias/2016/09/22/nuevas-lineas-de-financiamiento-para-el-sector-turistico>
- Subsecretaria de Turismo de la Provincia de Buenos Aires. Calendario Turístico.
<http://www.turismo.gba.gov.ar/prensa/noticia/281>
- Subsecretaria de Turismo de la Provincia de Buenos Aires. Patrimonio Cultural.
<http://www.buenosaires.tur.ar/productos/patrimoniocultural>
- Sitio Web Municipalidad de Madariaga.
<http://www.madariaga.gob.ar/>
- Bazar del Gastronómico.
<http://www.bazardelgastronomico.com/>

ENTREVISTA

Cuando comenzamos con la idea de este proyecto nos surgieron muchas inquietudes, ¿se podrá realizar?, ¿será viable?, ¿cuánto será el canon?, ¿tendremos apoyo municipal?, ¿estarán bien los caminos? y muchísimas más. Es por esto que nos dirigimos a la Delegación de la ciudad de Gral. Madariaga cita en ruta 11, km. 39, nos atendió muy amablemente y predispuesto, su delegado municipal el Sr. Santiago Santoro en dos oportunidades.

Él nos escuchó con muy atentamente y se sorprendió cuando le comentamos el proyecto, nos preguntó ¿por qué Juancho?, ¿por qué pensaron en Madariaga siendo de Pinamar?, respondimos a sus inquietudes, y comentó que ellos desde la Municipalidad darían todo el apoyo para realizar una idea así, porque está en sus planes hacerlo, de hecho nos comento que este año comenzaron con el proyecto de “Invernada “, y luego seguirán por el resto, por eso nuestro proyecto le interesó y mucho.

Nos comento que la Estación Juancho fue declarada Patrimonio Cultural, nos contó parte de su historia, nos mostró cuadros, historia de gente que vive por la zona.

Además nos dijo que por ser zona rural, y que particularmente esos campos con las vías, el canon es muy económico, por las tres hectáreas de campo se cobrarían \$ 11.000 mensuales.

Por otra parte, nos manifestó que estaban arreglando los caminos, que habían puesto un nuevo cartel indicativo en la ruta 11, por la entrada desde Cariló a Juancho.

Nos informó que no teníamos ningún impedimento por parte de Ferrocarril ya que este le había cedido la tierra al Municipio y que el mismo estaba interesado en la revalorización y darle valor a los patrimonios históricos abandonados.

En cuanto al uso del suelo, nos comentó que no habría ningún impedimento para poner el Parador de Campo allí, que sólo deberíamos al momento de habilitarlo, recibir la visita del Inspector Municipal para la habilitación.

Nos averiguó que necesitábamos para la habilitación del galpón, nos consiguió los formularios y quedó a nuestra disposición para todo lo que necesitemos.

FORMULARIOS MUNICIPALES



Municipalidad de General Juan Madariaga

"Año del Bicentenario de la Declaración de la
Independencia Nacional
1816 - 9 de Julio - 2016 "

REQUISITOS HABILITACION

OBRAS PUBLICAS: PEDIR CERTIFICADO DE USO CONFORME POR ZONIFICACION DE RUBRO.-

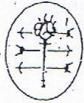
- 1.- COMPLETAR 4 (CUATRO) FORMULARIOS.-
- 2.- EL LOCAL DEBE ENCONTRARSE LIBERADO DE HABILITACION ANTERIOR.
- 3.- FOTOCOPIA DEL DOCUMENTO DEL TITULAR.-
- 4.- FOTOCOPIA DE INSCRIPCION INGRESOS BRUTOS Y MONOTRIBUTO.-
- 5.- FOTOCOPIA DE PLANOS APROBADOS.-
- 6.- FOTOCOPIA DEL TITULO DE PROPIEDAD - CONTRATO DE ALQUILER – COMODATO (DEBIDAMENTE SUSCRITO AL PIE POR LAS PARTES INTERVINIENTES).-
- 7.- FOTOCOPIA DE LIBRETA SANITARIA (MANIPULACION DE ALIMENTOS).-
- 8.- FOTOCOPIA DE SEGURO.-
- 9.- FOTOCOPIA DE DEUDA ACTUALIZADA DE LAS TASAS RECAUDADAS POR LA MUNICIPALIDAD.
- 10.- LIBRO DE ACTAS.-

EL LOCAL DEBE CUMPLIR CON LOS REQUISITOS EXIGIDOS POR EL INSPECTOR DE COMERCIO.



JUANCHO

Parador de campo



Ciudad de General Juan Madariaga
"Año del Bicentenario
Revolución de Mayo 1810 - 2010"

Gral. J. Madariaga, de 200...-

INTENDENTE MUNICIPAL

S / D

De mi mayor consideración:
Tengo el agrado de dirigirme a Ud. a fin de solicitarle por la
forma que corresponda la autorización para la apertura de un comercio en el
Rubro.....
y cuyo local esta ubicado en calle
De esta ciudad, siendo la fecha de iniciación de actividad a partir del/...../200...
Sin otro particular saludo a Ud. con la mayor deferencia.

Firma

Aclaración de firma

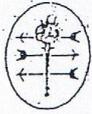
PLANOS APROBADOS

Expte. N°:



JUANCHO

Parador de campo



Municipalidad de General Juan Madariaga
"Año del Bicentenario
de la Revolución de Mayo 1810 - 2010"

FORMULARIO N° 1

AÑO

TASA POR INSPECCION DE SEGURIDAD E HIGIENE
INICIACION DE ACTIVIDADES:

Apellido y Nombre y/o denominación de Sociedad o Entidad:

Nombre de Fantasía:

Domicilio Fiscal:

Calle N° Localidad

Domicilio Legal:

Calle N° Localidad

Actividad Principal: Fecha de Iniciación:/...../200.....-

Documento de Identidad del Declarante contribuyente o Representante legal de la Sociedad o Entidad:

N° de documento Clase de Documento

Identificación del Contribuyente ó Integrantes de de Sociedad:

| <u>Apellido y nombre</u> | <u>Año Nac.</u> | <u>Nac.</u> | <u>Doc.</u> | <u>Conyuge</u> |
|--------------------------|-----------------|-------------|-------------|----------------|
| | | | | |
| | | | | |

El que suscribe En su carácter de

DECLARA BAJO JURAMENTO QUE LOS DATOS CONSIGNADOS SON
CORRECTOS DE ACUERDO A LA DOCUMENTACION PRESENTADA.-

G. Madariaga / /200.....

Lugar y fecha

Firma del Declarante



JUANCHO

Parador de campo



Municipalidad de General Juan Madariaga
Año del Bicentenario
en Revolución de Mayo 1810

DECLARACION JURADA

RECLASIFICACION DE COMERCIO SEGUN ORDENANZA 102/92

PROPIETARIO

DOMICILIO

Nº: EXPTE. HABILITACION LEGAJO Nº:

RUBRO SOLICITADO

PROPIETARIO DEL INMUEBLE

DATOS CATASTRALES: CIRC..... SECCION MZ PARCELA

EXPEDIENTE CONSTRUCCION

DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL A DESARROLLAR

.....
.....

SUPERFICIE DESTINADA A LA ACTIVIDAD

LOCAL M2

DEPOSITO M2

SANITARIOS M2

TOTAL M2

FECHA

ACLARACION DE FIRMA

DOC. Nº:

FIRMA



JUANCHO

Parador de campo

EXPT. N°

Certificado de us@

Habilitación

Calificación

SOLICITUD

Nombre y Apellido del Solicitante

Domicilio

Documento

Propietario, Inquilino, etc.

DAFOS DEL TERRENO:

C: Circ. Scc. Mz. Part.

Construcción Expte. N°

Dimensiones: Ancho m²

Sup. Aprobada

Prof. m²

Superf. m²

USO SOLICITADO

UBICACIÓN:

NORTE

POLIZA SEGURO

Asegurado: JUANCHO S.R.L

Ubicación del Riesgo: PARAJE JUANCHO RAMAL 34. Gral Madariaga.

Vigencia Temporal: ANUAL

Interés Asegurable: Organizador JUANCHO S.R.L ”, Queda especialmente establecido que el presente seguro cubre al asegurado, hasta las sumas indicadas en el apartado correspondiente por los importes que resulte obligado a resarcir en razón de la Responsabilidad Civil extracontractual, que legalmente le corresponda, por las lesiones, incapacidad o muerte sufridas por espectadores, terceros en general, asistentes al espectáculo organizado por el asegurado en el local y/o instalaciones indicados en la propuesta; por hechos ocurridos en forma accidental por la acción repentina y violenta.

Cobertura:

La aseguradora se obliga a mantener indemne al asegurado por cuanto deba a un tercero, en razón de la Responsabilidad Civil Extracontractual que surja de los artículos 1.109 al 1.136 del Código Civil, en que incurra exclusivamente como consecuencia de la actividad declarada por el asegurado, siempre que el incidente que origine el reclamo este comprendido en las coberturas expresamente detalladas en estas Condiciones Particulares, Condiciones Generales y Especiales (anexos que se detallan en el frente de póliza) y acaecidos en el plazo convenido como vigencia del seguro.

Riesgo Cubierto:

- Lesiones a consecuencia de caída de objetos, siempre que tales circunstancias se produzcan en el predio donde se desarrolla la actividad y que figure en condiciones particulares de póliza.
- Incendio, Rayo, explosión, descargas eléctricas y escape de escape de gas.
- Instalación, uso, mantenimiento, reparación y desmantelamiento de carteles y/o letreros y/o objetos afines.
- Montaje y/o armado y/o desarmado de vallados, tribunas, tarimas, estructuras de sonido, etc. propios del evento y declarados en propuesta.
- Suministros de bebidas y alimentos a título oneroso a consecuencia de la organización del Evento (quedando excluidos catering y/o puestos y/o locales y/o carritos sin habilitación municipal), Así mismo, esta cobertura se aplica en exceso de otras pólizas más específicas o en su defecto siempre será en exceso de pesos veinticinco mil (\$25.000.-) y hasta una suma máxima de pesos cincuenta mil.- (\$50.000.-)
- Uso de instalaciones varias (declaradas por el asegurado en la propuesta de seguros)
- Para los alcances de cobertura los espectadores y/o visitas serán considerados terceros ante un siniestro únicamente por los riesgos precedentemente enumerados.

Delimitación del Riesgo Cubierto:

Delimitado a los lugares que el asegurado habilita para el público (SECTOR ABIERTO FERIA, ESPARCIMIENTO Y GASTRONOMIA EN EL PREDIO).

Definición de espectador: Toda persona que asiste al predio y se encuentre en los lugares permitidos y/o habilitados para su fin.

Exclusión especial de esta cobertura:

- a) Para la presente cobertura no se consideraran terceros, ni espectadores a las personas que mantengan alguna relación contractual con el asegurado.
- b) Se excluyen los daños ocasionados a bienes de terceros por hechos de vandalismo, malevolencia y/o tumulto popular.

Medidas Básicas Obligatorias de Seguridad.

1. Emplazamiento seguro. Distancia con respecto a cables, autos y edificios.
2. Se debe realizar un vallado perimetral para la ubicación de los espectadores.

Condiciones:

- Que la realización el establecimiento este debidamente autorizada por la autoridad competente.
- Que cumplan las medidas de seguridad e higiene exigida por la autoridad municipal para la realización de este tipo de establecimientos.
- Deberá presentar planos del recorrido predio.

Exclusiones:

Además de Los casos excluidos en la cl. 4 de las condiciones generales, el Asegurador no indemnizará la responsabilidad civil del asegurado que emerja de:

- Responsabilidad Civil Profesional de cualquier tipo.
- La responsabilidad que surge del Art.1.112 del Código Civil Argentino.
- Obligaciones contractuales de cualquier tipo.
- Responsabilidad Civil Empleador/ ART / Accidentes de Trabajo / Enfermedades Profesionales
- Daño moral sin daño físico, angustia mental.
- Reclamos derivados de Acoso sexual, abuso deshonesto y todo tipo de discriminación
- Difamación, calumnia, declaraciones con carácter ofensivo.
- Se excluye de la presente cobertura toda lesión y/o muerte a consecuencia de peleas y/o riñas.
- Uso y manipuleo de productos químicos, tóxicos y peligrosos
- Bienes bajo el cuidado, control o custodia a cargo del Asegurado.

Cláusula obligatoria:

No se permite la existencia de productos peligrosos, muy peligrosos e inflamables, muy inflamables y explosivos y tóxicos.-

Textos comunes a todas las alternativas

Suma Asegurada:

Contrariamente a lo indicado en el segundo párrafo de la cláusula 3, de las Condiciones Generales de póliza, el máximo de indemnización admisible por cada y todos los acontecimientos ocurridos durante la vigencia de la póliza será de pesos.....- (\$-) Sublimitado a \$- por tercero reclamante.

Descubierto Obligatorio:

El Asegurado participará en cada siniestro con un 10% de la o las indemnizaciones que se acuerden con el o los terceros o que resulte de sentencia judicial, incluyendo honorarios, costas y otros acrecidos, con un mínimo del 1% y un máximo del 5% ambos de la suma asegurada al momento del siniestro, por cada acontecimiento.

Alternativas:

Suma Asegurada:

\$ 1.000.000.- Sublimitado a \$ 100.000.- Pa: \$ 7.065,00.-

Marcelo Gonzalez
RC -



CATASTRO



REGLAMENTO PARA FERIA JUANCHO, PARADOR DE CAMPO.

La reglamentación que se establece permitirá dar un marco de orden garantizando a los feriantes la posibilidad de desarrollar su tarea amparado de la competencia industrial, favoreciendo la creatividad e imaginación de los mismos.

Se considera artesano a toda persona que ejerza un oficio manual y por su cuenta o ayudado por los miembros de su familia.

Generalmente se destaca por trabajos en materiales duros, por ejemplo; cuero, madera, hierro, cobre, alpaca, tejidos rústicos, etc.

Se considerarán manualidades a todo producto fácil de trabajar con las manos, generalmente hilos, lanas no elaboradas industrialmente, telas, pinturas.

La diferencia que existe entre artesanía y fábrica, está dada porque en las artesanías el 70% del producto está trabajado a mano.

Se considera productor a los agricultores, ganaderos, apicultor, que venden directamente al público. Es una parte esencial, en muchos casos, de los circuitos de comercialización cortos, la producción de variedades locales y el consumo de productos locales, con sus consecuencias positivas para la sostenibilidad.

OBJETIVOS GENERALES DE LA FERIA:

Art.1°.- Contribuir a la promoción y protección del trabajo Artesanal, manual y de productores de la zona.

- Lograr el reconocimiento y valorización del Patrimonio Cultural Local y Regional presente en los Artesanos.
- Mantener las características y originalidad propias de cada Artesano o productor.
- Se establece que la feria es para todo público y su entrada será libre y gratuita.
- Se llama a los feriantes, “asociados”, porque los sentimos parte de nuestra empresa, y trabajamos en equipo con ellos para un crecimiento mutuo.

CONDICIONES DE PARTICIPACION:

Art.2°.- Podrán participar de la Feria los Artesanos y productores locales y de la zona que hayan cumplimentado con el proceso de inscripción y verificación correspondientes ante la municipalidad y a ante los entes que corresponda.

Art.3°.- El fiscalizador será quien aprobara cada producto que se venderá en la feria y quien fiscalizara la misma antes de su apertura para ver si se cumplen con los mismos productos que fueron aprobados, estos no podrán ser cambiados, ni modificados sin la aprobación y fiscalización de este.

Art.4°.- El fiscalizador asignara a los asociados su ubicación en el predio ferial según su criterio organizativo del armando del mismo.

Art.5°.- Para participar se deberá firmar un contrato por permanencia de 24 meses. Abonando el primer año \$ 1500 mensual.

OBLIGACIONES DEL ASOCIADO

Art°6.-El asociado de cada stand tendrá las siguientes obligaciones dentro del predio ferial:

- Deberá cuidar la presentación, limpieza e higiene del espacio asignado, la presentación de su producto y la atención al público.
- Cada asociado deberá tener bolsas de residuos para mantener la limpieza.

Se debe cumplir con el horario de apertura que será de:

- Marzo a diciembre: serán los días sábados y domingos apertura a las 10:00 hs y cierre a las 19:00hs.
- Enero y Febrero: serán los días jueves, viernes, sábados y domingos. Apertura a las 16:00 hs. y cierre de las 22:00 hs.
- Se trabajaran los fines de semana largo.
- Los asociados deberán estar 2(dos) horas antes como mínimo antes del inicio de la feria para armar y acondicionar sus respectivos puestos.
- La iluminación puntual de cada stand estará a cargo de la organización, cada stand tendrá lámparas de bajo consumo que no superen los 200 w en total, no se podrá agregar lámparas extras.

- Todos los stand deben que tener la misma estética, no se permite poner carteles con el nombre del stand y que este tape al stand de al lado.
- Solo Podrán ser vendidos o exhibidos los productos autorizados por la organización.
- Los asociados deberán abonar un alquiler por mes de \$ 1500.-
- Pedimos que cada asociado se comprometa una vez terminada la feria a levantar y guardar la mercadería de su propiedad dejando en completo orden e higiene el espacio ocupado.
- Los precios o valor de cada producto, quedarán sujetos a criterio de cada asociado, siempre trabajando bajo el lema del comercio justo.-
- No se permitirán reventas de ningún tipo, sin excepción-
- Queda prohibido el consumo de bebidas alcohólicas y estupefacientes en los puestos. Queda terminantemente prohibido FUMAR.

Art.7.- La organización proveerá a los asociados:

- El espacio físico a ocupar por puesto, será de 1,50 mts. (Ancho) por 2,00 mts. (Profundidad).-
- Mesa
- Caballetes
- Conexión eléctrica e iluminación general de bajo consumo, consumiendo máximo 200w en total.

Así los stands quedan estandarizados e iguales.

Art.8.- APERTURA DE LOS STAND.

Ningún puesto debe permanecer cerrado. Si algún asociado debe faltar por problemas se le pide que le comunique al fiscalizador, y que envíe a alguien de su confianza en su lugar, para que el puesto no permanezca cerrado.

Art.9.-DESARME DEL STAND.

Bajo ningún concepto se permitirá comenzar el desarme y/o retiro de los productos antes de los días y horarios antes establecidos.

Se recomienda la presencia del asociado durante el horario autorizado para el desarme ya que la seguridad queda bajo su total responsabilidad.

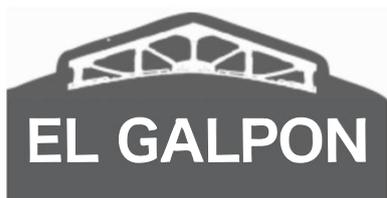


La Organización se reserva el derecho de realizar cambios o tomar decisiones no previstas en el presente reglamento, obligándose a comunicarlo a los asociados.

En caso del incumplimiento de algunos de los puntos mencionados en el presente reglamento, el fiscalizador será quien se encargara de esto.

Gerencia, Juancho Parador de campo.

MENU



ENTRADAS

Provoleta con chutney de cebollas
\$95

Empanaditas de carne cortada a
cuchillo
\$90

Buñuelos de Acelga con
mayonesa de ajos
\$85

Paté de cerdo de campo y
encurtidos
\$95

Lengua a la vinagreta
\$75

Tortilla de papas española
\$90

Champiñones rellenos
\$95

Tostón de jamón crudo y tapenade
\$100



ENSALADAS

Caesar El Galpón
\$85

Radicheta y ajo
\$90

Mixta
\$60

Felicitas: Rúcula, queso azul,
peras y nueces
\$95

Juancho: Verdes, tomates secos,
aceitunas negras mozzarella
\$85

Minestra de vegetales asados
\$80



CARNES

Costillitas de novillo en
cocción lenta con papas al
romero
\$195

Bondiola braceada con batatas
glaseadas y zapallo cabutia
\$190

Ojo de bife 380g con milhojas
de papa y verdes
\$215

Milanesas de pesceto con papas
fritas a caballo
\$155

Pollito de campo al horno de
barro con vegetales asados
\$180

Pamplona de pollo con rosti de
papas
\$165



PASTAS

Ñoquis especiales de papa con
tomates frescos confitados
\$155

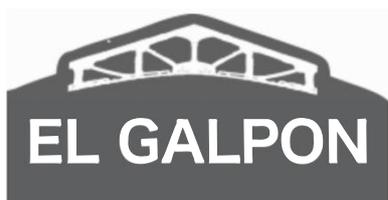
Canelones de acelga con
boloñesa
\$160

Raviolones de calabaza y
almendras a la manteca de
hierbas
\$185

Malfati de espinacas con crema
y queso
\$105

Sorrentinos caprese con
fileteo/crema
\$25

Lasaña verde de pollo a la
crema de puerros
\$140



**MERIENDA
CAMPESTRE**

(Para 2)

Café, te, mate

Con

Leche

o

Chocolate

Tostadas

Medialunas

Biscochitos y libritos

Dulce de leche

Mermeladas caseras

Buñuelos

o

Tortas fritas

o

Tortas del día

Jugos naturales

\$200



POSTRES

Mousse de chocolate negro

\$75

Naranjas en almíbar de naranja
y granadina

\$65

Flan de dulce de leche y crema

\$55

Arroz con leche

\$60

Budín de pan y manzanas

\$60

Queso y dulce a la manera de
El Galpón

\$65

Zapallo en almíbar

\$60

Alfajor Rogel

\$70