



Trabajo Integral Final

Licenciatura en Gastronomía – Segundo semestre 2018

Calu's

Curso Rodríguez, María Clara

Thierry Mundler – María Victoria Massa

Fecha de entrega: 28 de noviembre de 2018

Índice

0. Resumen Ejecutivo.....	¡Error! Marcador no definido.
1. Definición de proyecto	3
2. Plan de Marketing	4
2.1 Misión	4
2.2 Visión	4
2.3 Valores y Compromisos	4
2.4 Objetivos	4
2.5 Análisis PESTEL	5
2.6 Investigación del mercado	8
2.7 Análisis FODA	9
2.8 Target Market y Segmentación	10
2.9 Producto	11
2.10 Análisis de competencia	16
2.11 Estrategia de precios	17
2.12 Ventajas competitivas y diferenciación	17
2.13 Posicionamiento	18
2.14 Canales de distribución	18
2.15 Plan de comunicación	18
2.16 Estrategia de lanzamiento	19
2.17 Plan de acción	20
3. Plan de operaciones	21
3.1 Layout y flujos	21
3.2 Habilitación	22
3.3 Recetario y carga de trabajo (en planilla Finanzas).....	23
3.4 Horarios del personal (en planilla Finanzas)	23
3.5 Inversiones (en planilla Finanzas)	23
4. Plan de Recursos Humanos	24
4.1 Organigrama	24
4.2 Descripción de funciones y Perfiles de puestos	24
4.3 Políticas de capacitación y reclutamiento	28
5. Plan financiero	30

0. Resumen Ejecutivo

Calu's es una churrería con una nueva propuesta gastronómica. Ofrecemos una nueva manera de consumir churros, modificando su forma tradicional a una forma que imita un "taco" y permite ser acompañada con rellenos, toppings y salsas en su interior. Además de esta propuesta totalmente innovadora, ofrecemos también churros con forma tradicional y bebidas para acompañar.

Somos unos apasionados de las cosas sencillas hechas con el máximo cariño y con los mejores productos disponibles. Una extensión de nuestra forma de entender la vida.

El negocio busca a través de la oferta de estos productos, ofrecer una experiencia dirigida a los jóvenes de hoy en día, creando un ambiente agradable, alegre y divertido. Posicionarnos como un lugar de encuentro entre amigos donde el ambiente, la música y la decoración acompaña nuestro nuevo Fenómeno Churrero.

Visitar Calu's permite no solo probar un churro con una vuelta de tuerca, sino que permite al cliente elegir y personalizar su propio churro. Idear la combinación de rellenos, toppings y salsas que más le guste.

El local se encuentra ubicado en Bella Vista en la calle Entre Ríos 997, Gran Buenos Aires. Abrirá sus puertas de martes a sábados de 7:00 am a 21:00 pm y los domingos de 8:00 am a 15:00 pm.

Cuenta con capacidad para 35 personas, aunque también está ideado para que los clientes compren y retiren sus pedidos para ser consumidos en otro lado. Se calcula tener un promedio de 300 clientes por día y el servicio estará en manos de 4 empleados capacitados para brindar el mejor servicio posible cumpliendo con los objetivos del negocio.

Los datos financieros determinan la viabilidad del negocio, el cual, precisará de una inversión total de \$1.628.548,16 obteniendo una recuperación de la misma a partir del mes de noviembre (mes 33) del tercer año.

1. Definición de proyecto

Calu's fue ideado por las ganas de crear una propuesta diferente y divertida para los jóvenes de hoy en día. Queremos crear un nuevo espacio gastronómico, que brinde una experiencia nunca vivida con relación a los churros, un producto de gran trascendencia en nuestro país. Se respetará la receta clásica del churro, pero su masa adoptará la forma de un taco, permitiendo acompañarlos con los rellenos, toppings y salsas que el cliente desee. Se acompañarán con café, chocolate caliente, gaseosas y agua mineral.

La churrería estará ubicada en la calle Entre Ríos 997, en la localidad de Bella Vista en Gran Buenos Aires. Lugar estratégico ya que queda sobre la esquina de la avenida Senador Morón donde transita mucha gente para llegar y volver de su trabajo. Sobre esa misma avenida, a media cuadra de donde será ubicado el local, se encuentran dos colegios enfrentados con gran movimiento de jóvenes que ayudará a posicionar nuestro nuevo Fenómeno Churrero. También el Club Regatas de Bella Vista queda a pocas cuadras, que atrae cada fin de semana una gran cantidad de personas a la zona.

El proyecto está pensado tanto para clientes que quieran ingresar, comprar y llevar su pedido a su hogar o cualquier otro sitio, como también para quedarse en el local y consumir el producto allí dentro.

El local contará con una barra de atención al cliente, un mostrador vidriado exponiendo los distintos sabores y el servicio será por pasos. Por detrás una cocina equipada para la producción de churros, y por delante una mesa central compartida y mesadas altas para vivir la experiencia en el local.



El churro se pedirá en la caja, se pasará el pedido a cocina, cocina freirá el churro en el momento devolviéndolo mediante un pasa platos a servicio, para ser relleno con los distintos gustos que el cliente desee. Calculamos un tiempo promedio de 4 minutos máximo para que el cliente reciba su pedido. Contará también con un sector de mesas al aire libre para disfrutar la experiencia. El local será de 110 metros cuadrados.

Queremos posicionarnos como lugar de encuentro entre amigos ya que es una zona con gran movimiento de jóvenes. Promocionarnos a través de las redes sociales y lograr que nuestro churro estrella sea conocido por las fotos que los clientes suben al visitarnos. Atraer a más clientes por medio de fotos de nuestros actuales clientes.

2. Plan de Marketing

2.1 Misión

“Somos un local de churros que brinda un producto novedoso dirigido a los jóvenes, enfocándonos en las tendencias de sabores y toppings para deleitar al cliente y llegar a ellos a través de nuestras redes sociales.”

2.2 Visión

“Queremos crear felicidad y alegría a través de nuestros churros, siendo un lugar de encuentro entre amigos.”

2.3 Valores y Compromisos

Valores

Creatividad e innovación

Mejorar continuamente los sabores y toppings con que acompañar el churro, buscando siempre como prioridad los gustos y preferencias del cliente.

Trabajo en equipo

Reconocimiento del trabajo de cada empleado como parte del objetivo que se tiene en común.

Pasión

Realizar todas nuestras actividades de forma impecable con dedicación y una ética laboral sólida.

Profesionalismo

Realizar el trabajo asignado con compromiso, seriedad y responsabilidad otorgando un servicio de excelencia.

Compromisos

Capacitación

Preparar a los empleados para perfeccionar su trabajo, sus conocimientos y habilidades. Hacerles conocer los valores y objetivos de la organización.

Innovación y creatividad

Trabajar la renovación de toppings viajando una vez por año al exterior con el propósito de traer nuevas ideas y sabores.

Calidad

Estandarización de recetas y la correcta selección de proveedores guiará a un producto de alta calidad.

2.4 Objetivos

- Alcanzar los 3000 seguidores en Instagram durante los primeros 6 meses de apertura del local.
- A partir del tercer año llevar nuestro nuevo Fenómeno Churrero a Villa Gesell durante el verano.

2.5 Análisis PESTEL

Políticas ¹

La industria gastronómica se declara en "estado de emergencia".

La Cámara que nuclea empresas del sector gastronómico expresó su malestar por las consecuencias que sufren debido a la grave crisis económica.

Las consecuencias por la grave situación económica que atraviesa el país alcanzan a todos los sectores. Tras realizar un estudio, esta vez fue el área gastronómica la que expresó su extrema preocupación por las consecuencias que comienzan a sufrir sus integrantes.

Según datos de la Asociación de Hoteles, Restaurantes y Confiterías y Cafés (AHRCC), que reúne a las distintas cámaras empresarias del sector, hay cada vez más cierres de locales gastronómicos y casi ninguna apertura. Aseguran que con el desplome del consumo lo primero que ajusta la gente son las salidas a comer afuera.

La Cámara, por la caída de su rentabilidad y por la pérdida de fuentes de trabajo, se declara en estado de emergencia. Según sus autoridades, los aumentos sostenidos de las tarifas de gas y electricidad resultan, para muchos comerciantes, imposibles de pagar cuando cada vez tienen más mesas vacías. Por otra parte, la carga impositiva es otro de los puntos que reclaman sean revisados.

"De lo que recaudamos, el 40% se va en Ingresos Brutos, IVA, aportes jubilatorios y cargas sociales. Somos una de las actividades que más trabajo intensivo genera, y sin embargo no recibimos ninguna mano estatal", explica Camilo Suárez, titular de la AHRCC, al diario Clarín.

Tanto en el gremio como en la AHRCC aseguran que, pese a que el Gobierno nacional carezca de respuestas frente a sus reclamos, apuntan a la actual Secretaría de Energía para fijar un tope tarifario para el sector que los ayude a resistir el momento de crisis.

Económicas²

La devaluación de la semana pasada activó paulatinamente los mecanismos de ajustes de precios en varios sectores de la economía, en un movimiento que abarca desde los alimentos hasta los productos industriales y tecnología y posiblemente tenga efectos sobre la inflación de este mes. En ciertos casos de bienes que tienen una alta injerencia de contenido importado o se traen desde afuera -allí el traslado del dólar al precio final suele ser muy directo-, la decisión fue aún más drástica: los vendedores cesaron la comercialización hasta tener una idea más clara con respecto a la marcha de la situación cambiaria.

María C. aprovecha los lunes, el día en el que cierra su fábrica de pastas ubicada en la zona norte del Conurbano, para controlar stocks. Hoy llamó a sus proveedores de huevo, harina y queso. Los tres le avisaron que aumentarán los precios la semana

¹ <https://www.eldestapeweb.com/la-industria-gastronomica-se-declara-estado-emergencia-n48984>

² <https://www.lanacion.com.ar/2132361-remarcaciones-y-productos-sin-precio-los-primeros-efectos-de-la-suba-del-dolar>

próxima, y el de harina le recomendó acopiarse en estos días. Este último ítem es particularmente muy sensible a las variaciones de precios.

Fuentes de molinos harineros de Córdoba reconocieron que frenaron las listas de precios que habitualmente cierran los viernes para esperar a la apertura de los mercados de hoy. Prometieron que difundirían los nuevos valores, cuando tuvieran una idea más concreta de la situación del dólar y su relación con el peso.

"El trigo es un commodity y, como tal, cotiza en dólares. El valor de la harina sigue exactamente la cotización del grano, así que no hay nada oculto".

"Otra vez, los aumentos más visibles están en la importación, que se verifica en bebidas, alimentos y otras mercaderías de consumo cotidiano."

Sociales ³

Nueve de cada diez personas en el país consumen dulces a diario (Shutterstock)

Los argentinos son dulceros. Un informe realizado por Kantar Worldpanel fue contundente en su conclusión: "Con siete kilos per cápita por año, el valor de consumo de los argentinos en galletitas y dulces es superior al de México, que es de 2,8 kilos, y al de Brasil, que es de 4,9 kilos".

Y esto fue confirmado gracias a la investigación que llevó a cabo la Universidad Nacional de Lanús (UNLa), que reveló que nueve de cada diez personas en el país consumen dulces a diario. Los preferidos -tanto de hombres como mujeres- son los postres y las galletitas. Según los datos de este relevamiento, el azúcar continúa siendo el ganador por lejos a la hora de endulzar.

La investigación también profundizó sobre el consumo de postres. Siete de cada diez personas eligen comer postres dulces, de los cuales el 95% es a base de azúcar, destronando casi del todo a sus alternativas "light" como las gelatinas o dulces bajos en calorías que se preparan con edulcorantes en vez de azúcar.

"Los hábitos descriptos en este informe -con datos preliminares de una investigación de consumo más amplia- denotan arraigo en la costumbre social e individual, ya que el 66% de los encuestados manifiesta no modificar su conducta, más allá del lugar o compañía con la que esté", sostuvo la licenciada Mariana Ugarte, a cargo de la investigación junto con los ingenieros José María Aulicino y Juan Manuel Alderete.

Tecnológicas⁴

Sistema FUDO

Es un software online para la gestión de restaurantes, bares y cafés. No requiere la instalación de ningún tipo de software en una computadora y su implementación es inmediata. Cuenta con actualizaciones automáticas y sin costo adicional. Se puede utilizar en cualquier tipo de computadora con acceso a internet. Incluye aplicaciones móviles y para Tablet que permiten consultar el estado de tu negocio en cualquier momento desde cualquier lugar, ya que está disponible las 24 hs los 365 días del año.

³ <https://www.infobae.com/tendencias/nutriglam/2016/07/04/postres-y-dulces-por-que-son-la-debilidad-de-los-argentinos/>

⁴ <https://fu.do/es-ar/que-es/>

Cuenta con las siguientes características:

- Mesas y consumos: controla la ocupación de mesas, incluso con múltiples salones. Adiciona rápidamente los consumos más comunes. Imprima comandas, controles de mesa y tickets fiscales.
- Registro de ventas e indicadores: ordena las ventas por fechas y rangos, clientes o medios de pago. Analiza indicadores de volumen, ticket promedios y totales. Maneja cuentas corrientes y arqueos de caja. exporta listados en formato Excel.
- Base de datos de productos, precios y control de stock: administra y ordena los productos por categorías. Genera un listado de ingredientes que compongan las recetas y lleva un preciso control de stock.
- Control de gastos: registra todos los gastos del negocio. Puede revisar históricos con filtros por fecha, rango y proveedor. Aumenta el stock de productos al registrar compras de mercaderías y exporta listados en formato Excel.
- Configuración y personalización del sistema: configura los salones, mesas, camareros, clientes y proveedores. Configura las impresoras, ya sean comanderas o controladores fiscales. Y se puede utilizar la función "Múltiples Cocinas" par el uso de múltiples impresoras.
- Aplicaciones móviles: permite descargar la aplicación Fudo mediante Play Stores. También se puede adicionar con tablets para optimizar el servicio y así diferenciar su negocio.
- Seguridad de la información: garantiza la autenticidad de la información mediante certificados de seguridad SSL. Utiliza el mismo nivel de seguridad que un banco que opera en Internet. Realiza backups automáticos, y transmisiones encriptadas. Con Fudo tenés asegurada tu información.

Ecológicas⁵

Responsabilidad social en la gestión de restaurantes

El mundo cambia, se hace más consciente, saludable y solidario. Es un hecho. Según las tendencias 2018, los consumidores cada vez valoran más las acciones que favorecen el bienestar de la sociedad, el cuidado de la naturaleza y el apoyo a colectivos en crisis. Con estos cambios, por supuesto que la gestión de restaurantes también se humaniza más.

Es por ello que son cada vez más los casos de negocios de restauración, que participan activamente en actividades filantrópicas y de responsabilidad social corporativa. ¡Un gran avance en el sector! Eso sí, creemos que para que realmente funcione, los restaurantes que adoptan esta línea corporativa, han de hacerlo de forma auténtica, con verdadera voluntad de colaboración, y no simplemente por los puntos que pueda ganar en su imagen de marca.

Tener una filosofía más ética y solidaria, para que la misión del restaurante crezca, pasando de ser un negocio que sirve comida a convertirse en una empresa que satisface el placer de vivir experiencias gastronómicas de sus clientes y el placer de ayudar, de contribuir socialmente, en paralelo.

⁵ <https://www.theforkmanager.com/es/blog/gestion-restaurantes-responsabilidad-social/>

Legales ⁶

RIESGOS DEL TRABAJO Ley N° 24.557

ARTICULO 1° — Normativa aplicable y objetivos de la Ley sobre Riesgos del Trabajo (LRT).

1. La prevención de los riesgos y la reparación de los daños derivados del trabajo se regirán por esta LRT y sus normas reglamentarias.

2. Son objetivos de la Ley sobre Riesgos del Trabajo (LRT):

a) Reducir la siniestralidad laboral a través de la prevención de los riesgos derivados del trabajo;

b) Reparar los daños derivados de accidentes de trabajo y de enfermedades profesionales, incluyendo la rehabilitación del trabajador damnificado;

c) Promover la recalificación y la recolocación de los trabajadores damnificados;

d) Promover la negociación colectiva laboral para la mejora de las medidas de prevención y de las prestaciones reparadoras.

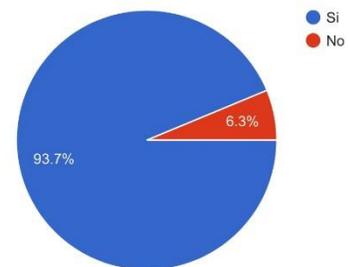
2.6 Investigación del mercado

Para realizar la investigación de mercado, Calu´s realizó una encuesta vía web mediante la aplicación Google drive, y distribuyéndola mediante WhatsApp, mail e Instagram. Eligiendo este método debido a su facilidad de uso técnico y analítico de datos, y facilidad para la distribución de encuesta a realizar. El público de la encuesta fue mayormente residente de Bella Vista, con un total de 305 respuestas.

Dentro de esta encuesta se realizaron preguntas cerradas, y una sola abierta dando a conocer nuevas ideas de los entrevistados con respecto a los gustos que prefieren.

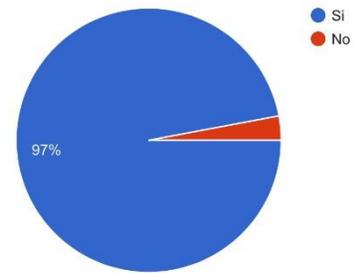
La encuesta arrojó como datos principales, los siguientes datos:

- El 97% de las personas les gusta el Churro.
- El 92.1% prefiere consumir el churro a la tarde, el 6.3% a la mañana y el 1.6% a la noche como postre
- El 87.5% de los entrevistados no probó otro gusto que no sea dulce de leche o chocolate para acompañar el churro.



⁶ <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/25000-29999/27971/texact.htm>

- El 93,7% de los entrevistados manifestaron que les gustaría probar un churro novedoso con nuevos rellenos y toppings.
- El 87.1% que eligieron que probarían un churro novedoso prefieren comerlo con la mano, y el 12.9% con cubiertos.
- Con respecto a las bebidas para acompañar el churro: el 25.5% prefiere chocolatada, el 24.2% café, el 19,9% agua, el 19.5% Jugos naturales y el 10.9% gaseosa.
- El 72.6% dijo que le gustaría bajonear un churro.



Con estos datos llegamos a la conclusión de que el churro es un gusto popular, y que la idea de nuestro proyecto se ve positivamente accesible y les gustará a los clientes que apuntamos.

Anexo Nro. 1: Encuesta.

2.7 Análisis FODA

Factores Internos	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Emprendedor capacitado en administración y profesional del ámbito gastronómico. ✓ Producto innovador, nunca posicionado en Argentina. ✓ Manejo de inventario específico ya que se trabaja con una única receta. ✓ Localización estratégica con colegios cercanos, cercanía al centro de Bella Vista y a la estación del tren San Martín. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nuevo local. ✓ Dueño con poca experiencia en manejo del local. ✓ Cambio de un producto muy tradicional puede no ser aceptado.
Factores Externos	
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Posicionarse correctamente como local elegido por los jóvenes para compartir un momento entre amigos. ✓ Proyecto fácilmente franquiciable. ✓ Zona en expansión. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Precios más elevados que un churro clásico. ✓ Producto fácilmente copiable.

Para hacer frente a las debilidades nos centraremos en respetar siempre la receta clásica del churro conocida y elegida por los argentinos. Así, lograr que sea menos traumático el cambio del producto tradicional. Además, actualizaremos los toppings

con las tendencias de sabores del momento para asegurarnos la aceptación de los clientes.

En cuanto al poco manejo en un local del dueño se trabajará con extremada atención cada aspecto de administración para lograr la menor cantidad de fallas. Para combatir las amenazas del proyecto, se buscará posicionar la marca Calu's como marca creadora del producto. Buscando trabajar con la mejor materia prima para siempre tener más valor que cualquier copia de producto.

El precio más elevado que un churro clásico será "amortizado" por los distintos rellenos, salsas y toppings que el cliente elegirá, y dará personalidad a nuestro churro.

2.8 Target Market y Segmentación

Perfil Geográfico

Nuestro proyecto se encuentra ubicado en Entre Ríos 997, Bella Vista, Buenos Aires. Está ubicado en un lugar estratégico, debido a la gran afluencia de personas por la cercanía de colegios privados y el club Regatas de Bella Vista. En su mayoría el público es residente de Bella vista (72.000 habitantes) y en menor cantidad residentes de San Miguel (72.992 habitantes), localidad cercana. San Miguel se caracteriza como una localidad de trabajo, donde hay gran cantidad de oficinas y Bella Vista un lugar de vivienda y actividades de ocio. Bella Vista es un pueblo pequeño en crecimiento, con poca oferta Gastronómica.

Perfil Demográfico

El perfil de cliente objetivo, son jóvenes en un rango de edad de 13 a 23 años, y eventualmente mujeres y padres de 40 a 60 años. El local tiene a media cuadra dos colegios privados enfrentados, que promueven el movimiento de jóvenes tanto al mediodía como a la tarde, y de madres y padres que llevan y retiran a los jóvenes del colegio. También, la cercanía con el Club de Regatas de Bella Vista, que lleva a cabo los deportes Hockey, Rugby y Tenis que atraen personas a la zona todos los fines de semana.

El nivel socioeconómico de éstos es ABC1 y C2, debido a que los colegios son privados de cuotas altas y el club maneja una cuota mensual también significativa. Estos clientes se mueven en grupos de amigos, amigas, parejas, etc., es decir solteros, Yuppies, DINK, DEWK y familia tradicional.

Perfil Psicográfico

1. Necesidades-motivaciones: se interesan por los alimentos, moda, música, en las diferentes culturas, en conocer nuevos lugares y su prioridad es satisfacer sus expectativas.
2. Tipo de personalidad: personas estudiantes y trabajadoras que les gusta compartir entre amigos una salida a comer.

Nuestros consumidores están orientados a la acción, compran tomando en cuenta la variedad y el riesgo. Mayormente experimentadores, entusiastas, buscan variedad y novedad, luchan contra el estatus e invierten en ocio. Compran por motivo, son activos, educados y bien informados, y tienen capacidad de comunicación.

Lifestyle

Llevar un estilo de vida que se enfoca en actividades de esparcimiento, entretenimiento y actividades sociales cuando tienen un tiempo libre. Tienen el deseo de recibir el servicio agradable que buscan, siempre que se adecúe a su rutina.

2.9 Producto

Nombre:

Calu's, es el sobrenombre que inventaron mis padres para mí cuando era niña. Así me conocen mis seres queridos y conocidos en Bella Vista. El nombre tiene un valor sentimental muy importante para mí y es por eso por lo que decidí llamar a la marca así.

Mis padres me enseñaron a cocinar, la importancia de tener amigos con quien compartir lo que uno cocina y sobre todo hacer en la vida lo que a uno le gusta y hace feliz. Disfrutar lo que uno hace. Y es lo que busco transmitir a través de esta churrería. Compartir mi amor a la cocina con todos aquellos que visiten mi local. Hacer feliz a mis clientes través de nuestros churros y crear un lugar de encuentro entre amigos donde compartirlo. El nombre Calu's es una extensión de mi forma de entender la vida.

Logotipo:



El logotipo está compuesto por 2 elementos: el nombre y el churro representando la "L" en el nombre con una imitación de baño de chocolate. Los colores elegidos en conjunto son muy llamativos y van a representar al exterior todo lo que Calu's quiere mostrar. Una percepción positiva, que dé ganas de conocer más y el cliente pueda recordar.

“El nuevo fenómeno churrero” es el lema que elegimos para acompañar el nombre de la marca, y que transmita al cliente que es un producto nuevo e innovador. Que provoque en el cliente ganas de conocer el producto, de probarlo y conocer más acerca de él.

Colores: elegimos hacerlo multicolor para representar la energía y dinamismo. Con colores fuertes y definidos para representar la amplitud en sabores y destacar que los mismos son fuertes.

Fondo Amarillo: es un color amistoso, jovial y representa alegría, es usado para captar la atención, es muy luminoso y visible.

Ambientación

El local presenta un estilo Industrial, con detalles vintage y se orienta al uso de madera, con colores alegres y fuertes en sillas y decoración, mucha iluminación y una gran pared de grafiti.





- Entrada: puerta blindex doble hoja.
- Piso: porcelanato símil madera.
- Iluminación: AR111 con lámparas dicro led para salón, tubos de led para cocina y sector personal y rieles con luz led colgantes para exterior.
- Techo: cielo raso de Durlock.
- Paredes: yeso pintado.
- Sillas y bancos altos: de acero de distintos colores.
- Mesas y mesadas altas de acero y madera.
- Uniforme empleados: pantalón, chomba, gorra, delantal de color negro con el logo de la marca de color en cada una de las partes (como el de la foto, pero en color negro).



Música

La música que se va a utilizar para ambientar va a estar centrada en artistas reconocidos por los jóvenes. Temas del momento, cantantes y bandas de moda, con un volumen intermedio.

Churros

Clásicos

Masa clásica a base de harina de trigo cocinada en aceite. Forma y tamaño tradicional (60 g de masa, 14 cm de largo).

- Clásicos (de tamaño tradicional o más alargados para diferentes combos especiales)
- De Cacao
- Rellenos (dulce de leche o pastelera)
- Rellenos y bañados con chocolate

Se armarán combos con estos churros, para ofrecer al cliente una opción más económica. Dando 3 opciones de combos:

- Combo Desayuno: Café + 2 Churros a elección. \$100
- Caja 6 Churros a elección. \$130
- Caja 12 Churros a elección. \$200

Churro Calu's

Respetará la receta básica del churro tradicional, pero adoptará la forma de un taco; Permitiendo rellenarlo en el centro con distintos gustos, salsas y toppings. Buscamos que cada cliente personalice su propio churro de acuerdo con sus preferencias.

Rellenos:

- Dulce de leche
- Crema Pastelera
- Helado de crema americana

Salsas:

- Chocolate con leche
- Chocolate blanco

- Salsa de Nutella
- Salsa de dulce de leche
- Salsa de frutos rojos

Toppings

Variarán según las distintas tendencias en sabores y preferencias de los clientes, pero en un principio se ofrecerán:

- Rocklets
- Cereal bañado en chocolate negro
- Cereal bañado en chocolate blanco
- Crocante de maní
- Grana multicolor
- Almendras
- Nueces
- Pistachos pelados
- Frambuesas
- Oreos Picadas
- Marroc en trozos pequeños
- Galletita de vainilla triturada

Diariamente se ofrecerá el “Churro Calu’s del día” que será personalizado por la casa con los distintos rellenos, salsas y topping, a un precio más económico que los demás.

Churro Calu’s Salado

El churro salado será una masa de churro de papa, y los rellenos y acompañamientos serán definidos semanalmente para ofrecer como si fuera un “menú mediodía”. Se ofrecerá un combo de Churro salado + bebida a \$160. Por ejemplo:

- panceta, cheddar y verdeo.
- pollo desmenuzado, cebolla caramelizada y barbacoa.
- veggie: repollo, zanahoria, hojas verdes y mayonesa de oliva y limón.

El Fenómeno Churrero se servirá en una bandeja de cartón descartable pero resistente con un papel parafinado impreso con el logo del tamaño de los Churros Calu’s. Mientras que los churros clásicos vendrán en bandejitas individuales, con capacidad de 1 churro parecidas a las de un pancho. También se ofrecerán cajas descartables para llevar 6 o 12 churros. Está ideado para comer con la mano, pero se ofrecerán cubiertos descartables.

Bebidas

- Café
- Chocolatada
- Agua mineral
- Gaseosa

El menú será una pizarra que muestre las distintas opciones por encima de la caja. Escrito con tiza y siguiendo con la ambientación orientado al “grafiti”.

Anexo Nro. 2: Fotos

2.10 Análisis de competencia



Al hacer el análisis de la competencia podemos sacar como conclusión que en el sector tenemos como competencia directa la Heladería Trevi, a dos cuadras de donde se ubicará nuestro local; y como competencia indirecta 3 panaderías de la zona.

La heladería Trevi es considerada competencia directa ya que cuenta con un espacio amplio dentro y fuera del local con varias mesas para que los clientes consuman allí. Ofrece además de variedad de gustos de helados, productos de pastelería, sándwiches y varios tipos de cafés. Los precios del café varían según tipo, clásicos (expresso, café doble, café con leche, descafeinado, capuccino) \$45 - \$65, especiales (con crema, canela y chocolate rallado/con whisky, crema y canela/con baileys, leche y chocolate rallado) de \$75 a \$95; y los saborizados (dulce de leche, vainilla, chocolate) \$85 c/u.

Como competencia indirecta tenemos algunas panaderías y heladerías de la zona. “La Princesa”, “Kuss” y “Las Violetas”, son panaderías de la zona con antigüedad en el mercado. Tienen una oferta clásica de pastelería, panadería y facturas. Sus precios de churro están entre \$140 y \$195 la docena, aproximadamente entre \$13 - \$16 cada churro, que varían según si son clásicos, rellenos o bañados.

No dejaremos de mencionar que, en Palermo, se abrió una Churrería nueva llamada Juan Pedro Caballero. La misma está ubicada en Thames 1719, Buenos Aires. Sus horarios de atención son martes y miércoles de 13hs – 20hs, y sábados y domingos de 12hs – 20hs. La misma ofrece el churro con su forma clásica, pero con variantes en sabor. Pueden ser tradicionales (\$50 4 unidades), rellenos con dulce de leche o pastelera (\$30 por unidad) o los llamados “Churros de Autor” con gustos nuevos e innovadores cómo: Lemon Pie (curd

de limón y merengue), cannoli (ricota, pistacho y tofee) o carioca (coco, maracuyá y mango); éstos están \$45 c/u. También, ofrecen chocolate caliente para acompañarlos y un helado especial que sirven con un churro clásico. Aunque no podemos considerarla competencia directa ya que queda muy alejada de la zona en que nuestro proyecto se llevará a cabo, la churrería está funcionando muy bien y atrae una gran cantidad de clientes. Lo que nos da un buen panorama del rubro de churros y esperanzas de que el producto del churro con nuevos sabores atrae a las personas, gusta y que nuestro proyecto funcione.

Anexo Nro. 3: Cuadro competencia.

2.11 Estrategia de precios

Pretendemos posicionarnos en la mente de los consumidores como una marca diferencial y única en calidad de la zona.

Se tendrán en cuenta los precios de la competencia para conocer su oferta y su relación precio – calidad, acorde con esto se podrá determinar un precio correcto que respete la alta calidad del producto e innovación en “Calu’s”, esperando que el cliente se sienta atraído y satisfecho con nuestra propuesta.

El churro tradicional tendrá un precio estándar o incluso menor que el de las competencias analizadas, buscando atraer a los nuevos clientes; y el churro “novedoso” competirá de forma directa con el precio del helado que se consume en forma individual de la competencia “Trevi”.

Se jugará con combos de precios para la mañana y la tarde, de bebida + churro, y menú mediodía de churros salados + bebida; otorgándole al cliente un beneficio en una hora determinada del día.

Se buscarán alianzas con proveedores que ofrezcan un producto de alta calidad a un precio justo para así favorecer la obtención de la ganancia esperada.

2.12 Ventajas competitivas y diferenciación

Como consecuencia de la poca competencia directa en el mercado, Calu’s va a diferenciarse principalmente por ofrecer un producto innovador. La oferta de un producto nunca elaborado, y la posibilidad de una forma totalmente novedosa para comer un churro.

Al ofrecer un único producto (churro), el trabajo en servicio y la cocina es estandarizado, controlado y orientado a satisfacer al cliente.

El primer objetivo será posicionarse como la primera churrería en Bella Vista, que ofrece exclusivamente este producto.

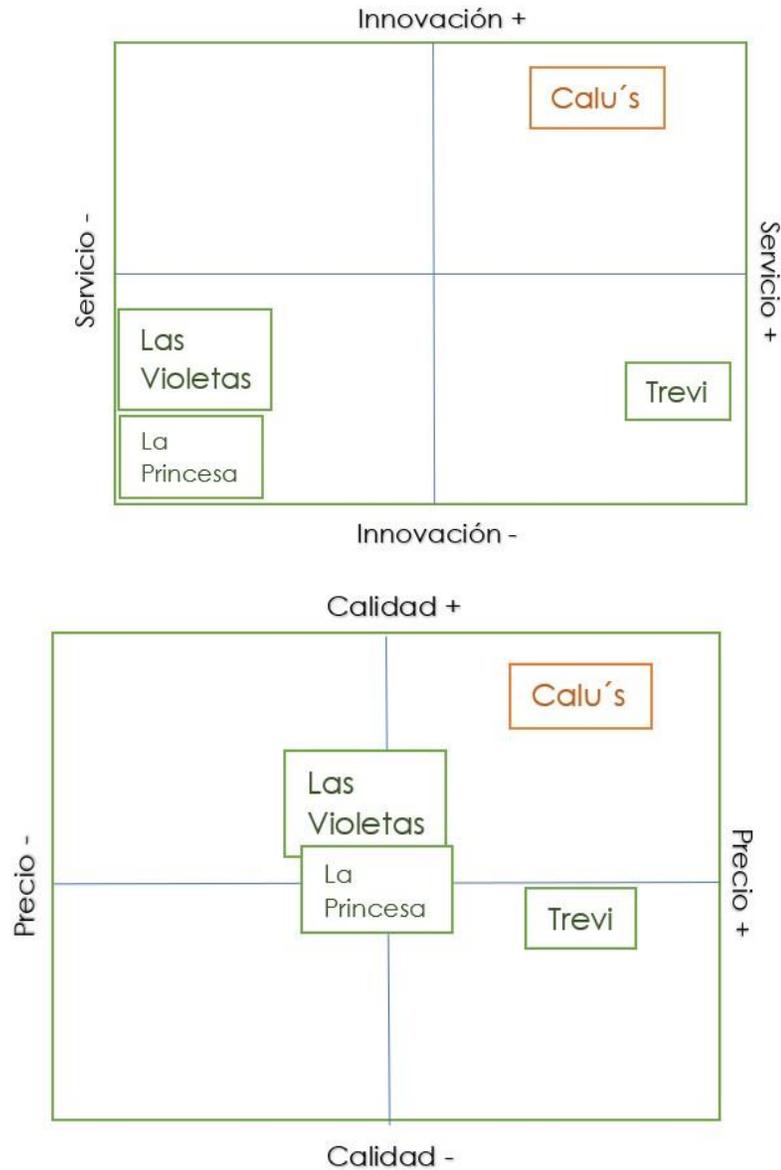
La ubicación del local es preferencial con respecto a la de la competencia ya que los dos colegios a media cuadra de la churrería están más cercanos a nuestro local que al de la heladería Trevi.

También, la ambientación de Trevi a comparación de la nuestra es muy clásica y poco llamativa, que permitirá que la churrería llame más la atención que la heladería.

Trevi no tiene variaciones en toppings o agregados al helado que el cliente pueda escoger y esto nos da una gran ventaja en Calu’s, que si lo tiene. El hecho de que el cliente pueda armar su propio churro a gusto ofrece una actividad y experiencia, aparte del servicio, que la heladería no ofrece.

2.13 Posicionamiento

Calu's buscará posicionarse como la mejor y única churrería de Bella Vista. Caracterizándose por la calidad de productos, la originalidad e innovación en la forma de consumo y creando un ambiente agradable y cómodo en donde comer esos churros.



2.14 Canales de distribución

Por nuestro sistema de comercialización no tenemos canales de distribución.

2.15 Plan de comunicación

Dentro del plan de comunicación para los 3 años de plazo del proyecto, se mantendrán activos Facebook e Instagram de la marca, con la finalidad de dar a conocer la Churrería Calu's e introducirnos en la mente del consumidor.

Facebook: orientado principalmente a los adultos. 4 publicaciones semanales, promocionando al local como una buena opción de espera para padres y la rapidez en servicio para facilitar actividades rutinarias a la hora de buscar o retirar a los niños del colegio o el club. Serán publicaciones diferentes cada día con el agregado de publicaciones especiales para fechas conocidas como día de la madre, del niño, del padre o también un partido importante que se lleve a cabo en el club. Se publicarán a la mañana, al mediodía o a la tarde/noche, considerándose los horarios "libres" de los adultos en los que pueden ingresar a su Facebook y así captar la mayor atención posible.

Instagram: orientado a los jóvenes. Publicaciones todos los días, variando entre publicaciones de muro o historias. Cambiar constantemente lo que se publica, promocionando nuevos toppings e ideas en sabores, mostrando el local y los combos del día.

Fotos o videos tentadoras no sólo del producto, sino de clientes comiendo y disfrutando de la oferta del local. Promociones en fechas especiales.

Influenciar al cliente a subir fotos del producto, compartiendo la experiencia en Calu's, haciendo concursos o sorteos de "la mejor foto" como incentivo; y así atraer a un nuevo público que siga en Instagram a los que suban estas fotos.

Como objetivo principal conseguir seguidores. Comenzar siguiendo a influencers y al público al que deseo atraer para hacernos conocer y que decidan seguirnos. Buscar un referente en redes, para que promocioe nuestro producto. Un famoso con muchos seguidores que dé a conocer el local y sus productos.

El plan de comunicación será manejado por un empleado específico, estudiante de diseño gráfico. Cobrará \$3500 por mes, y se encargará de diseñar las publicaciones y programar mensualmente todo lo que se publicará, en qué días y horarios.

2.16 Estrategia de lanzamiento

Entregaremos un voucher de 2x1 en el Churro Calu's, para atraer al cliente a conocer el local y nuestro nuevo fenómeno churrero.

Aprovecharemos la localización de varios colegios de la zona como Almafuerde, Jesús María, Aberdare, Santos padres y Sagrada Familia, para sorprender a los estudiantes a la salida del colegio con la entrega de este beneficio. Buscando atraer al cliente al local e incentivarlos a probar el nuevo fenómeno churrero. Se visitará 3 veces a cada colegio, en distintas semanas y días. El voucher tendrá una semana de lapso para utilizarse antes de su vencimiento.

La tarea será realizada por un empleado del local, que permanecerán aproximadamente 20 minutos en la salida de cada colegio. Se arreglarán los días de acuerdo con los horarios de salida de cada colegio, e intercalando en el mismo día colegios con salida al mediodía y los de salida a la tarde.

Esta tarea se realizará en 4 semanas. Visitando 1 vez por semana cada colegio, variando los días cada semana. Se entregarán 100 vouchers por semana en cada colegio, 400 vouchers por colegio en el lapso de 1 mes.

Estos vouchers serán promocionados el día anterior vía redes sociales, dando a conocer el horario y localización en el que podrán encontrar al personal para conseguir el voucher (2800 vouchers en total).

Se negociará con 2 diarieros de la zona para incluir en la entrega de diario del domingo este voucher de Calu's y así ampliar la búsqueda y llegar a las familias, con fecha de utilización para ése mismo día. Otorgando un "premio" de 25% de descuento para su próxima visita, a aquellos que cumplan con el requisito y concurren ese mismo día al local. Se entregarán 150 vouchers cada domingo, durante 1 mes (600 vouchers en total).

Itinerario:

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Semana 1	Aberdare 16hs Almafuerte 12 hs	Sagrada 13 hs	Santos Padres 16 hs Las Marías 12 hs	Santa Etnea 12:30 hs	Jesús María 16 hs
Semana 2	Jesús María Sagrada	Santa Etnea	Aberdare Almafuerte	Santos Padres	Las marías
Semana 3	Santa Etnea	Jesús María	Sagrada Las marías	Aberdare Almafuerte	Santos Padres
Semana 4	Santos Padres Las Marías	Santa Etnea	Jesús María	Sagrada	Aberdare Almafuerte

También, para atraer a la gran cantidad de gente que concurre al Club regatas de Bella Vista cada sábado a ver jugar la primera de rugby; ideamos una estrategia de entrega de banners a pocas cuadras de la calle de acceso al club; promocionando el nuevo combo "Rugby Churro". Un cono descartable con 6 churros clásicos pero alargados, bañados en la punta con chocolate blanco teñido de los colores que representen a los clubes que jueguen, para acompañar el mate a la hora del partido. Este combo será válido únicamente 40 minutos antes del horario oficial del partido. El descartable será diseñado promocionando la marca, y con esta promoción única para la hora del partido atraemos a los espectadores a conocer nuestro local y posicionarnos en un futuro como "los churros de regatas". Se hará entrega de 200 vouchers por sábado y el combo tendrá un cupo limitado de 60 combos para aquellos que primero lleguen a comprarlo.

Anexo Nro. 4: Foto vouchers y promociones.

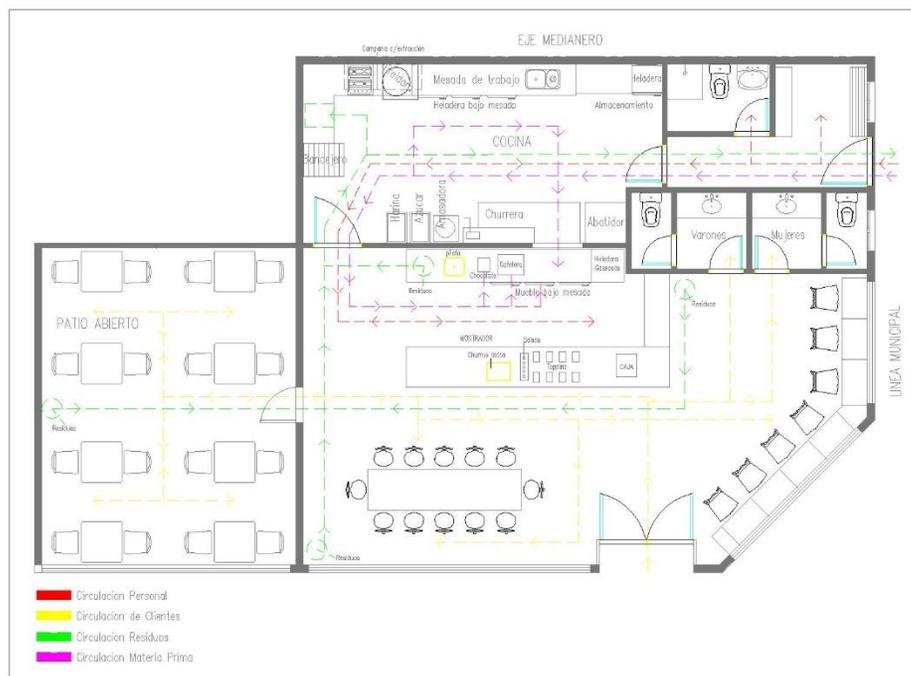
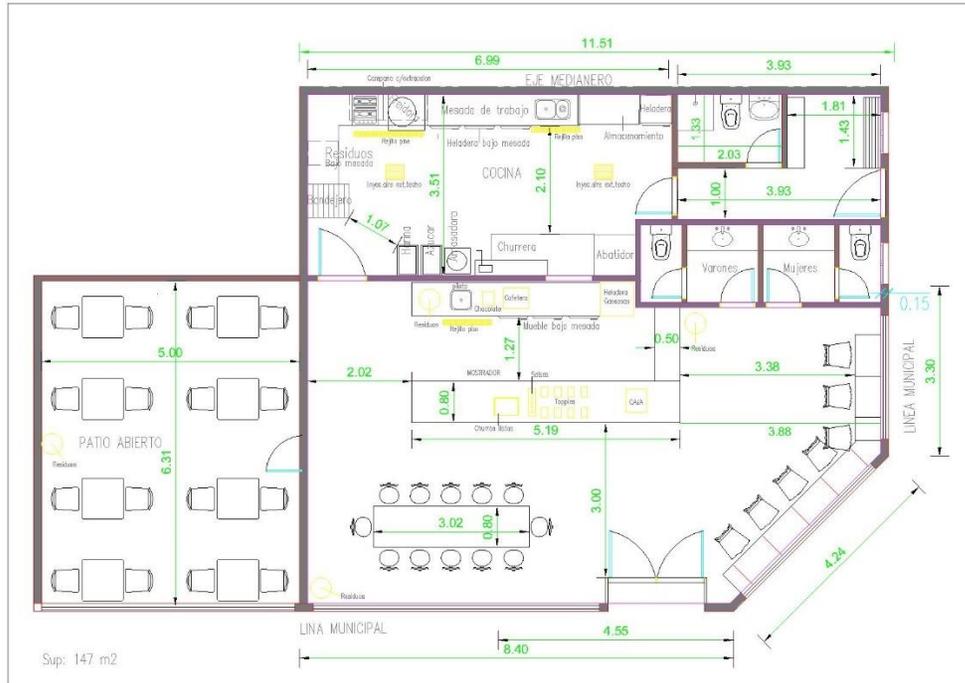
2.17 Plan de acción

Detallado en el anexo finanzas en la planilla Plan de Acción.

3. Plan de operaciones

3.1 Layout y flujos

El establecimiento cuenta con 101 metros cuadrados y tiene un espacio para 35 personas.



La forma de trabajo del establecimiento determinó, mediante la contratación de empleados, que la producción del día de todas las masas de churros se preparará a primera hora de la mañana a cargo del Maestro Facturero. Los churros clásicos se fríen en distintas tandas durante todo el día, teniendo stock en la mesa mostrador del salón para que el cliente elija o arme su caja de churros.

Los churros Calú's (dulce o salados) se almacenan refrigeradas y se fríen en el momento que se realiza el pedido por el cliente. Habrá un encargado en la cocina de freír y entregar mediante un pasa platos los pedidos que se van realizando.

El cliente entra al local, se aproxima a la caja. Allí hace su pedido, paga y continua por el mostrador hacia la izquierda para completar sus churros con los respectivos rellenos, toppings y salsas que el empleado de servicio le preparará. O si pide churros clásicos para escoger y armar su caja de 6 o 12 churros. Al final del mostrador se hace entrega del pedido y el cliente puede escoger donde ir a consumirlo, ya sea en el local o llevar los productos a otro sitio.

Todo este proceso anteriormente mencionado tendrá un tiempo máximo de 7 minutos, que variará según el pedido que se escoja.

3.2 Habilitación

Los requisitos básicos necesarios para la habilitación del negocio en el municipio de San Miguel exigidos por la secretaria de gobierno son:

- Presentar nombre del titular, domicilio y rubro.
- Especificar si se va a desarrollar una actividad comercial o no.
 1. De verificar el desarrollo de la actividad comercial para Acta, especificando rubro, citar a presentación ante la secretaria
 2. sito en Av. Balbín N° 1292 – 1° Piso de la localidad de San Miguel en un plazo de 48 hs.
 3. Posterior concurrir ante la Cámara de Comercio, sita en Sarmiento N° 161663 – 1° Piso de la localidad de San Miguel, con la documentación que a continuación se detalla:
 - T.S.M
 - DNI
 - Estatuto social con inscripción en el registro de personas jurídicas (en caso de sociedades).
 - Certificado Parcelario Liberado de Deuda (original).
 - Plano de Obra aprobado (con destino comercial).
 - Contrato de Locación o en Comodato Timbrado.
 - Escritura o Boleto de compra venta o Impuesto Inmobiliario del titular del local.
 - Inscripción en Ingresos Brutos (Titularidad. Domicilio del Comercio o habilitar rubro)
 - Inscripción en A.F.I.P
 - Declaración jurada de activo fijo (original).
 - Planilla de datos personales.
 - Constancia de fumigación.
 - Comprobantes de Elementos Contraincendios.
 - Solicitud de Habilitación.

- Libretas Sanitarias.
- Análisis de Agua.
- 2 servicios a su nombre del domicilio particular.
- Certificado de aptitud de Instalación eléctrica.

3.3 Recetario y carga de trabajo (en planilla Finanzas)

Por la oferta ofrecida al público, la cantidad de horas de elaboración de los productos diarios es de 7 horas en manos del Mestro Facturero. Este valor fue obtenido mediante el análisis del gráfico de Gantt respecto a la mise en place. Por este motivo determinamos que en cocina necesitaremos 2 empleados (Mestro Facturero y Ayudante de cocina) con mayor carga horaria destinada a la producción a partir de las primeras horas de la mañana para el Mestro Facturero. Por otro lado, en servicio se necesitará un cajero que cobre y entregue los pedidos y un empleado a cargo de la limpieza.

Luego de analizar en profundidad las distintas tareas y responsabilidades que deben llevarse a cabo para alcanzar los objetivos del establecimiento, se decidió contratar un total de 4 empleados sin contar al dueño que ocupa la tarea de cajero durante un turno. Los empleados contratados son:

- Cajero 1 (Dueño)
- Cajero 2
- Maestro Facturero
- Ayudante de cocina
- Peón de limpieza

3.4 Horarios del personal (en planilla Finanzas)

De acuerdo con el sindicato de trabajadores pasteleros para servicios rápidos, confiteros, pizzeros, heladeros y alfajeros (Personería Gremial N° 114) se determinaron jornadas de trabajo de 7 y 9 horas, turno mañana y tarde. Los martes, miércoles, jueves, viernes y sábados de 7:00 am a 14:00 y de 14:00 pm a 21:00 pm y los domingos de 8:00 am a 15:00 pm.

Los lunes tendrán franco todos los empleados y el local permanecerá cerrado.

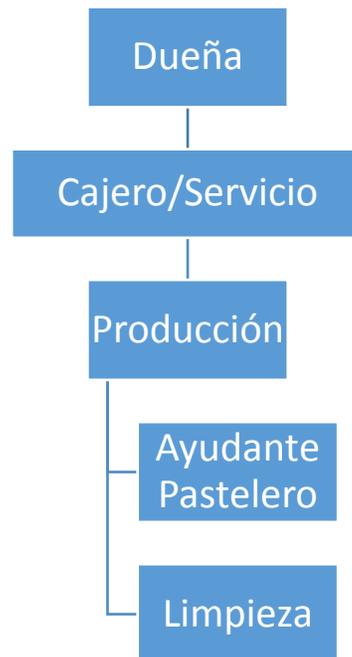
La primera quincena de enero el local permanecerá cerrado por vacaciones de verano y a allí se otorgarán las respectivas vacaciones de cada empleado según el contrato de trabajo.

3.5 Inversiones (en planilla Finanzas)

La inversión total del proyecto es de \$1.635.808,16, que incluye la inversión de obra, de salón, de cocina, RRHH, comercial, pre-apertura, el fondo fijo inicial (caja chica) y capital de trabajo para cubrir eventuales pérdidas iniciales. Cada inversión está detallada en la planilla de finanzas con su respectivo cronograma de pagos y necesidad de fondos.

4. Plan de Recursos Humanos

4.1 Organigrama



4.2 Descripción de funciones y Perfiles de puestos

Dueño

Dueño del proyecto, máxima autoridad del establecimiento. Se encarga de controlar y organizar el salón, tiene todo el personal a su cargo. El puesto de trabajo requiere estudios administrativos y gastronómicos previos. Durante el primer año de apertura del local ocupará el puesto de cajero por la mañana, puesto detallado más abajo.

Responsabilidades principales

- Responsable de que todas las áreas del negocio funcionen correctamente y encaminadas hacia los objetivos de la empresa.
- Responsable de resolver cualquier problema que surja tanto en servicio como en producción.
- Contratar empleados.
- Supervisar el trabajo de todo el personal.

Tareas Específicas

- Llevar en control financiero del negocio (gastos previstos y extraordinarios, pagos a empleados y proveedores, liquidación de impuestos, control de reportes y administrativos de caja).
- Control y verificación de cuentas bancarias.
- Verificar cobros con tarjeta de crédito o débito.
- Elegir proveedores confiables con precios favorables.
- Hacer pedidos de materia prima.
- Controlar equipamientos.

- Encargado de documentación (facturas, permisos, inspecciones, etc.).
- Buscar constantemente mejoras operativas, logísticas y funcionales.
- Responder quejas.
- Encargado de cubrir o conseguir quien cubra alguna eventual falta en salón o cocina.
- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de los objetivos.

Relaciones interorganizacionales

- Cajero

Perfil del puesto

- Licenciado en Gastronomía o administración.
- Mayor de 24 años.

Cajero/Servicio

Está a cargo de cobrar, preparar y entregar los pedidos (churros, bebidas y take away). Dependerá directamente del dueño del local. No es necesaria tanta experiencia, pero si conocimientos sobre el sistema operativo de facturación que se utilizará en la caja. Deberá también, tener conocimientos básicos sobre gastronomía.

Responsabilidades principales

- Abrir y cerrar el local en horario.
- Contar y reportar inicio y cierre de caja.
- Responsable ante cualquier eventualidad dentro del horario de servicio.
- A cargo de la preparación y entrega del pedido de los clientes.

Tareas específicas

- Recibir clientes.
- Dar a conocer los distintos productos, menús y opciones al cliente (precios, formas de pago, combos y descuentos).
- Realizar los cobros tanto en efectivo como con tarjeta.
- Asegurarse de que las impresoras tengan papel y tinta suficiente para el servicio diario.
- Entregar tickets fiscales al final de cada día de servicio.
- Entregar los tickets de compra al cliente.
- Recibir los insumos para el servicio en barra controlando su calidad y fecha de vencimiento antes de colocarlos en el mostrador, las heladeras o muebles de almacenamiento.
- Preparar y entregar eficazmente el producto que el cliente compre.
- Reponer toppings, salsas y bebidas.
- Preparar el equipo e insumos necesarios para proporcionar el servicio.
- Preparar las bandejas descartables con su papel correspondiente para los Churros Calu's.
- Armar los churros Calu's de la mejor manera posible respetando siempre la elección de gustos del cliente.
- Preparar y entregar de acuerdo con la elección del cliente las cajas de 6 o 12 churros.
- Elaborar y entregar Café y Chocolatada.

- Encargado de comunicar a cocina si es necesario mayor producción de algún producto, o algo no está saliendo correctamente.
- Limpiar máquinas de café/chocolatada al final del día dejándolas listas para el siguiente turno.
- Atender con una sonrisa, de forma agradable y educada a todos los clientes.

Relaciones interorganizacionales

- Dueño

Perfil del puesto

- Conocimiento del sistema operativo de facturación.
- Conocimientos básicos de gastronomía.
- Persona puntual, activa y responsable.
- Buen estado físico.
- Buen trato con clientes.
- Creativa a la hora de resolver problemas.
- Mayor de 24 años.
- Con experiencia mínima de 2 años en el rubro.

Maestro Facturero

Será la autoridad máxima dentro de la cocina. Estará a cargo de la producción general de todos los productos. Debe garantizar el correcto uso de maquinaria, la elaboración eficaz de los productos y transmitir las normas de higiene y seguridad del establecimiento a los demás empleados. Capacitará al ayudante pastelero y determinará las tareas en la cocina.

Responsabilidades principales

- Planificar, organizar y controlar todas las tareas en cocina.
- Definir semanalmente los toppings de Churros Calu's salados.
- A cargo de la producción.

Tareas específicas

- Hacer el listado de materias primas necesarios para la producción.
- Elaborar la masa de churros determinada para cada día. (clásicos, Calu's y salados)
- Definir semanalmente los toppings salados con los que se ofrecerán los Churros Calu's salados y elaborar los mismos.
- Durante su turno deberá freír y rellenar los distintos churros que el cliente pida.
- Controlar el mantenimiento de maquinarias, materiales y utensilios de cocina.
- Transmitir la necesidad de reposición de cualquier objeto y o producto en cocina.
- Colaborar en la instrucción del personal a su cargo.
- Colaborar en lo que sea necesario para cumplir los objetivos de producción.
- Debe dejar todos los productos del día listos antes de terminar su turno, para que el ayudante pastelero de turno tarde solo deba freírlos, rellenarlos y entregarlos al cajero de servicio.

Relaciones interorganizacionales

- Cajero/Servicio.
- Ayudante Pastelero.

Perfil del puesto

- 4 años de experiencia en cocina.
- Estudios gastronómicos.
- Buen estado físico, con don de mando y liderazgo.

Ayudante Pastelero

A cargo de freír, rellenar y entregar los churros al responsable de servicio. Deberá contar con estudios gastronómicos. No es necesario que cuente con experiencia ya que su trabajo es simple y no precisa conocimientos específicos.

Responsabilidades principales

- Freír, rellenar y entregar a servicio los churros.
- Almacenar y organizar la materia prima.
- Asistir al cajero en lo que necesite.

Tareas específicas

- Preparar los equipamientos de cocina para su utilización en servicio.
- Almacenar la materia prima ordenadamente luego de su respectiva recepción.
- Freír los churros.
- Rellenar los churros.
- Realizar el despacho de churros listos para servicio.
- Deberá respetar los pedidos que le pase el encargado de servicio y cumplir con el tiempo determinado, para que el churro se fría en el momento y se entregue en el tiempo determinado al cliente.
- Asegurar un constante orden e higiene de almacenamiento de materia prima.
- Limpiar utensilios de cocina al final de su utilización.
- Manifestar cualquier problema con la freidora eléctrica.
- Encargado del cambio de aceite de fritura respetando las indicaciones del Maestro Facturero.
- Envasar y rotular las preparaciones que sobren luego del servicio del día.
- En caso de que sea necesario, deberá ayudar y asistir al cajero con cualquier tarea de servicio.

Relaciones interorganizacionales

- Maestro Facturero.
- Cajero/Servicio.

Perfil del puesto

- Estudios gastronómicos.
- Buen estado físico.
- Con o sin experiencia.
- Ganas, entusiasmo, y buena predisposición.
- Mayor de 22 años.

Limpieza

Depende directamente del Cajero. Encargado de la limpieza del salón de servicio, de los baños y de la última limpieza de cocina antes de cerrar el local; dejándolo apto para la producción del turno siguiente. Debe tener experiencia mínima de un año en limpieza de estas áreas.

Responsabilidades principales

- Mantener el salón limpio y en condiciones para recibir a los clientes.
- Acomodar mesas y levantar residuos constantemente.

Tareas específicas

- Limpiar mesas, pisos y ventanales del salón.
- Limpiar muebles de almacenamiento de materia prima.
- Limpiar con aspiradora espacios que generan polvo.
- Barrer y trapear los pisos.
- Encerado de los pisos.
- Vaciar y limpiar los tarros de basura y trasladar las bolsas donde corresponda al finalizar el horario de trabajo.
- Acomodar las mesas luego de la visita de cada cliente, y levantar residuos de las mismas.
- Limpiar los lavamanos, los inodoros, los pisos, las paredes, los espejos y ventanas de los baños.
- Quitar el polvo periódicamente de los cielos rasos, rejillas y ventilaciones.
- Se requiere que mueva muebles para asegurar la limpieza.
- Limpiar y preparar las áreas para el servicio en la mesada/barra.

Relaciones interorganizacionales

- Cajero/Servicio.

Perfil del puesto

- Experiencia mínima de 1 año en un área similar.
- Mayor de 18 años.
- Estado físico necesario para el trabajo.

4.3 Políticas de capacitación y reclutamiento

Reclutamiento

El reclutamiento será realizado por los propietarios y se llevará a cabo cercano a la fecha de apertura del local. Las herramientas de búsqueda que utilizará la churrería Calu's son vía web por ZonaJobs, publicando un anuncio en el diario La Nación de Lunes a Domingos inicialmente por una semana, y también mediante la bolsa de trabajo del instituto IAG (Instituto Argentino de Gastronomía) la cual tiene una gran área de convocación y es gratuita.

El reclutamiento, selección y contratación del personal tiene como objetivo atraer y proveer al establecimiento empleados de alta calidad, responsables y motivados.

Procedimiento

0. Publicación en medios: ZonaJobs, bolsa del IAG y anuncios en diario.
1. Selección del personal.
2. Entrega/envío del currículum.
3. Revisión y evaluación de currículum por los propietarios.

4. Entrevista inicial en grupo (se descartan a los participantes que no cumplan con los criterios excluyentes).
5. Segunda entrevista con los participantes que cumplan con los perfiles afines del puesto.
6. Investigación sobre el pasado laboral.
7. Contactar referencias.
8. Exámenes médicos.
9. Legajo de la persona (debe incluir el número de la Clave Única de Identificación Laboral (C.U.I.L.). El examen pre ocupacional y a la declaración jurada del empleado. El seguro de la Asegurada de Riesgos de Trabajo (A.R.T.), se lo debe inscribir al ANSES, una obra social, un seguro de vida obligatorio, y si el candidato lo desea, la inscripción a un sindicato.)
10. Contratación.
11. Capacitación.

La contratación se realizará entre el empleado y el gerente a través de un contrato legal que deberá ser firmado por las dos partes de tal forma que se respeten y cumplan con los derechos y obligaciones de los trabajadores.

Inducción

La inducción es un proceso en el cual la empresa le presenta al trabajador sus normas y formas de trabajo, que le serán útiles para coincidir sus objetivos personales con los de la empresa y para realizar su tarea de la mejor manera posible.

La inducción estará en manos del dueño. El mismo se ocupará de la orientación general sobre las funciones a desempeñar en el salón, caja y mostrador, y mostrará las instalaciones en cocina, los métodos de trabajo y las normas del establecimiento a la hora de cocinar. Explicará aspectos relevantes de cada área y el uso de maquinaria en cada puesto. Luego se presentará a todos los empleados, para comenzar una integración al equipo de trabajo. Iniciar la confianza entre compañeros y así adaptarse de manera rápida y eficaz al puesto de cada uno.

Capacitación

Se busca transmitir al nuevo empleado los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para llevar a cabo su trabajo de la mejor manera posible. Explicar qué productos se elaborarán, los servicios que se ofrecerán y la política de la empresa para que estos se lleven a cabo.

Se explicará en detalle los métodos de trabajo y el correcto uso de los equipos y maquinaria correspondiente al puesto.

Se involucrará al trabajador haciendo una producción previa a la apertura del local y así conseguir que se familiarice con los procesos. La misma será supervisada y orientada por el dueño para dar lugar a que los empleados hagan preguntas y despejen sus dudas con respecto a sus tareas. Se estimulará para que hagan preguntas y despejen todas las dudas que tengan y así evitar futuros errores en producción o servicio.

Se dará a conocer la indumentaria que tendrán que utilizar durante las horas de servicio, los horarios a cumplir y las normas de higiene y seguridad obligatorias del establecimiento.

Es una etapa crucial ya que en este periodo se forma al trabajador, y es una manera de formar el equipo de la mejor manera posible para que no haya fallas una vez abierto el local.

Programa de entrenamiento periódico

Se dará lugar a los empleados para realizar charlas abiertas o entrevistas con el Dueño en las que puedan obtener información sobre dudas, falencias o limitaciones que se les presenten, con éstas se hará un estudio y se darán las herramientas para que mejoren y no sean un problema a la hora del desempeño.

El establecimiento contará con un manual que indique y recuerde cada práctica, método y receta del establecimiento.

Los empleados serán supervisados para realizar una instrucción programada en el puesto de trabajo, con el fin de ayudarlos a no cometer errores.

Con esto se logrará:

- Aumentar la productividad.
- Mejorar constantemente la calidad de productos y servicios.
- Reducir errores.
- Reducir el índice de accidentes.
- Evita el mal uso de máquinas y equipos y así reducir su mantenimiento.

5. Plan financiero

En la planilla de Finanzas se detalla minuciosamente el cálculo de ventas y costos de materia prima.

El total de la inversión para el proyecto es de \$1.628.548,16 obteniendo una recuperación de esta a partir del mes de noviembre (mes 33) del tercer año.

El costo de la materia prima está detallado en la planilla "Recetario" y se calculó individualmente cada producto, y luego se armaron distintos combos con esos costos.

En la planilla de "ventas" el lunes no presenta ningún valor de ventas semanales, ya que ese día el local se encuentra cerrado.

Se definieron los rubros de acuerdo con los productos y combos que ofrecemos. Las ventas fueron proyectadas luego de un análisis de competencia en el que evaluamos la cantidad de clientes por día que recibían nuestros competidores y la cantidad de productos que vendían por día. Teniendo estos valores determinamos nuestra propia proyección de ventas.

El mayor porcentaje de ventas proviene de los rubros Churro Calu's, Churro salado y el combo mediodía (Churro Salado + Bebida) ya que creemos que nuestro producto innovador es el que más se consumirá.

En el cuadro de Ventas Mensuales notamos que cada año hay un descenso en las ventas de los meses julio, enero y febrero, ya que nuestro negocio depende en gran parte de los colegios cercanos al local y nuestras ventas son muy sensibles a las épocas en que no hay clases y no somos tan concurridos. Tuvimos en cuenta que los primeros días de enero cerramos el local y que mucha gente se va de vacaciones. También que en febrero hay mesa de exámenes previos y algunos de los jóvenes vuelven al colegio; y que en Julio son las vacaciones de invierno de todos los colegios, y no solo no hay clases, sino que mucha gente se toma vacaciones y viaja.

En la planilla de "Estado de ganancias y pérdidas" en otros gastos administrativos incluimos el sistema de facturación FUDO que vamos a utilizar. El mismo cuesta \$600 al mes.

Consideramos que los gastos bancarios por ventas con tarjeta de crédito serán del 2%.

En la planilla de "Inversión" dividimos en el cronograma de pagos y necesidad de fondos el dinero necesario para cada mes a partir de dos meses antes de la apertura, cuando se comienza con la remodelación de obra y hasta cuatro meses después. La inversión de cocina se comienza a comprar un mes antes del comienzo de obra (tres meses previos a la apertura del local) en 4 cuotas. La inversión de salón se compra también en cuatro cuotas, pero a partir de dos meses previos a la apertura. La inversión comercial y re RRHH debe estar paga antes del comienzo del local. Y en cuanto a la inversión pre-apertura se paga la gran mayoría del total antes de la apertura, y un pequeño porcentaje el mes que se abre el local.

Se fijó un fondo inicial de \$50.000 para gastos que puedan surgir durante el primer mes y para dar cambio a los clientes y un capital de trabajo de trabajo de \$406.722 para cubrir eventuales pérdidas que se reflejan en el estado de ganancias y pérdidas durante el primer año.