



UADE



TRABAJO FINAL INTEGRAL

LICENCIATURA EN GASTRONOMIA – SEMESTRE 2018

PROYECTO: HOPFEN PASTELERIA CERVECERA

AUTORES: CARRERA, LUCIANA – GARASSINO, SOFÍA

PROFESORES: SIMON, EZEQUIEL – MASSA, MARIA VICTORIA

FECHA DE ENTREGA: 27/11/2018

INDICE

.....	0
0. Resumen ejecutivo.....	3
1. Definición del proyecto.	4
2. Plan de Marketing:	4
2.1 Misión:.....	4
2.2 Visión:.....	4
2.3 Valores:	4
Compromisos:.....	5
2.4 Objetivos:	5
2.5 Análisis del entorno: PESTEL	5
2.5.1: Político:	5
2.5.2: Económico:	5
2.5.3: Social:.....	6
2.5.4 Tecnológico:.....	7
2.5.5 Ecológico:.....	7
2.5.6 Legal:.....	8
2.6 FODA	9
¿Cómo solucionaremos las debilidades?	9
¿Cómo afrontaremos las amenazas?	9
2.7 Investigación de mercado: (ver encuesta en anexo).....	10
2.8. Análisis de la competencia:.....	11
2.9.Target y segmentación	12
2.10 Posicionamiento: (ver mapas en anexo)	13
2.11 Ventaja competitiva y diferenciación.	13
2.12 Producto. (ver carta en anexo)	13
2.13 Canales de distribución.....	14
2.14 Estrategia de precios:	14
2.15. Mix de comunicación.....	14
2.16 Estrategia de lanzamiento.....	15
2.17 Plan de acción: (ver planilla anexo)	15
3. Plan de Operaciones:	15
3.1 Layouts y flujos (ver anexo sist. De distribución y flujos + layouts)	16
3.2 Recetario y carga de trabajo	16
3.3 Horarios del personal	16
3.4 Listado de equipamiento	16
3.5 Habilitaciones y contratos	16

Tipo de sociedad	16
Tramite otorgamiento S.A.S:	17
Registros Digitales.....	18
Habilitación:.....	18
Certificado de Amplitud Ambiental:	20
Registro de marca	21
4. Plan de Recursos Humanos	21
4.1. Organigrama (ver en el anexo)	21
4.2 Descripción de puestos de trabajo – Manual de funciones	23
4.3 Políticas de capacitación y reclutamiento.....	25
5. Plan Financiero (ver anexo plan financiero).....	26

0. Resumen ejecutivo.

En la actualidad en Argentina se dio un gran crecimiento gastronómico, que llevo a las personas a que adquieran mayor conocimiento sobre la materia y con esto a que se desarrollen emprendimientos que buscan constantemente la innovación y el cuidado del producto.

Dentro de este auge gastronómico, desde el 2010 la temática cervecera se encuentra en permanente crecimiento, el paladar de los comensales se ve cada vez mas desarrollado siendo cada vez mas exigente en cuanto a la materia.

Por un lado, Con el crecimiento de la cerveza el país se vio Invasado de cervecerías acompañados por hamburguesas y papas fritas.

Por el otro, detectamos que no fue equitativo el crecimiento de las pastelerías como el de los emprendimientos cerveceros.

Es por eso que decidimos fusionar el concepto cervecero en el ambiente de la pastelería, incorporando este ingrediente en nuestros productos, buscando que el cliente se siga desafiando una nueva experiencia.

Nuestra fuente principal de ingresos será la venta de estos productos de pastelería creados con un ingrediente fuera de lo tradicional para lo que el cliente esta acostumbrado

Para la realización completa del proyecto se necesitara una inversión de 77.600 USD que comprenden los gastos necesarios tanto para el establecimiento como para disponer de fondos suficientes durante los primeros 3 años.

En el mes 17 se llegará al umbral de rentabilidad. Con un 75% de ventas y una facturación estimada de \$460.000 mensuales.

Las impulsoras de este proyecto somos la Lic.Luciana Carrera y Lic. Sofía Garassino, graduadas en UADE especialistas en administración de emprendimientos gastronómicos.

Estamos convencidas que este emprendimiento será rentable, porque nos basamos en dos conceptos de tendencia, es decir las pastelerías y las cervecerías. Fusionándolas y creando un nuevo emprendimiento del que estamos seguras que el cliente consumirá ya que no hay otro igual.

Actualizaremos nuestras recetas día a día para que el cliente siga creciendo junto a nosotros y a esta gran novedad que acaba de surgir, de la cual estamos convencidas que tendrá un crecimiento notable a lo largo de todo el país.

1. Definición del proyecto.

Hopfen, que significa lúpulo en alemán (ingrediente característico de la cerveza) nació como un proyecto entre cuatro amigos, que, cansados de las propuestas cotidianas de las cervecerías y viendo el auge de las mismas en el país decidimos brindarle a nuestro cliente una experiencia gastronómica en torno a este producto.

Pasado un tiempo con el desarrollo del proyecto "Hopfen: gastronomía cervecera", y viendo más allá, decidimos seguir ampliando tanto nuestros conocimientos como nuestros objetivos (a largo plazo) y metas (a corto plazo). Ambas somos amantes de la pastelería y de las cosas dulces, es por eso que en este caso decidimos fusionar nuestra pasión con esta tendencia en auge para seguir creando. Es así como finalmente tomamos la decisión de crear este nuevo proyecto llamado: "Hopfen pastelería cervecera" ubicado en El Salvador 5700, en pleno barrio de Palermo.

Hoy en día, el cliente/consumidor, tiene más noción de la buena gastronomía, y es por eso que cada vez reclama más exigencia en cuanto al servicio o producto.

Con "Hopfen pastelería cervecera", buscamos brindar un producto totalmente innovador, fuera de lo común.

Sabemos que en Argentina no existen pastelerías que utilicen la cerveza como ingrediente. Es por eso que buscamos re versionar preparaciones existentes para lograr una propuesta innovadora, generando un ambiente social, cálido, entretenido, compartiendo los diferentes sabores y usos de la cerveza en la gastronomía.

2. Plan de Marketing:

2.1 Misión:

"Primer emprendimiento en aplicar el concepto y desarrollo de una pastelería temática cervecera en Argentina, brindándole así al cliente una experiencia nueva, ofreciendo preparaciones elaboradas a base de diferentes cervezas"

2.2 Visión:

"Buscamos diferenciarnos brindando una experiencia innovadora, mediante nuestra pastelería temática cervecera, no solo en nuestra actual ubicación sino también a lo largo de todo el país"

2.3 Valores:

- Creatividad
- Respeto
- Amabilidad
- Puntualidad
- Eficiencia
- Cumplimiento
- Innovación
- Lealtad

Compromisos:

- ✓ Calidad: ser exigentes con nuestros proveedores y nuestros profesionales para poder brindar un producto de excelencia que cumpla además con las normas de seguridad
- ✓ Transmisión de la cultura gastronómica: queremos lograr que la gente continúe aprendiendo más de la gastronomía y el mundo de las cervezas y que pueda desarrollar su paladar y aumentar sus conocimientos al venir a Hopfen
- ✓ Creatividad: seguir evolucionando con nuestro menú con opciones de gran sabor y elaboradas con cervezas
- ✓ Ecología: reducir la cantidad de residuos mediante el reciclaje y utilizando con responsabilidad el agua.
- ✓ Estacionalidad: incluimos en nuestra carta productos que se encuentran en su momento de máxima expresión de calidad

2.4 Objetivos:

- ❖ Realizar un plan de negocios adecuado, que otorgué la información suficiente para analizar la viabilidad del proyecto.
- ❖ Lograr marcar una tendencia en cuanto a pastelerías temáticas
- ❖ Lograr que Hopfen llegue a tu casa.
- ❖ Poder brindar un servicio de catering externo a nuestras instalaciones
- ❖ Llegar a distintos puntos del país.

2.5 Análisis del entorno: PESTEL

2.5.1: Político:

- ❖ La mirada internacional sobre Argentina es un asunto crítico y de vital importancia; Luego de varios desencuentros con el Fondo monetario internacional (FMI), La directora, Christine Lagarde, consideró que "Argentina ha demostrado un gran progreso en el corto tiempo que lleva el programa" firmado en junio 2018 cuando el país acordó un auxilio financiero de 50.000 millones de dólares a tres años en medio de una crisis cambiaria.

2.5.2: Económico:

- ❖ Inflación: este es un tema muy importante ya que hoy en día está afectando mucho a la población y en lo que nos importante a nosotros al haber un nivel alto de inflación; aumentan las materias primas, más la saca de subsidios y que los sueldos no alcanzan, es un resultado totalmente desfavorable para nuestro emprendimiento ya que va a

tener que encarecer sus precios debido a la situación, los clientes que tienen menos poder monetario, como consecuencia menos consumo.

- ❖ Nivel de desempleo: hoy en día el tema de los despidos está muy latente debido a la situación que dejó el gobierno anterior generando malestar social, pero si uno le suma también el nivel de inflación, y el estancamiento de los sueldos no es una buena ecuación para el consumo; va a generar que la gente consuma menos y se atenga a las necesidades primordiales.
- ❖ Acuerdo con el Fondo Monetario Internacional: este acuerdo generará que el gobierno deba realizar un mayor ajuste fiscal, trasladándose ese ajuste a los impuestos e insumos para la vida cotidiana; generando en la población una priorización a la hora del consumo. Consumiendo bienes de primera necesidad.

2.5.3: Social:

- ❖ En cuanto a rangos etarios, se pudo definir según un informe, que en el caso de las mujeres, las más consumidoras de azúcar son las que están entre los 31 y los 45 años; mientras que en el caso de los hombres, los que más prefieren alimentos dulces son los que tienen entre 18 y 30 años. A su vez, el té parece ser la infusión preferida de las mujeres y el café, de los hombres. A la hora de endulzar, la infusión que más se consume en su versión dulce es el café, seguida del té y el mate en último lugar.
- ❖ En cuanto a las cervezas, estas repuntaron el consumo tras cinco años de atravesar dificultades. Esto se debió a la suba del precio del vino, bebida con la que compite, sumada a la gran cantidad de cervecerías artesanales y un aumento del consumo por parte de las mujeres. Para los investigadores de este informe, Argentina es el país que más potencial crecimiento tiene en la región dentro de esta categoría.

Además de la cantidad de cerveza consumida por persona, el estudio reveló que la variedad más elegida es la "lager", conocida popularmente como rubia. También confirmó que esta bebida conforma el 50 por ciento del consumo del total de todas las bebidas con alcohol.

2.5.4 Tecnológico:

- ❖ Hoy en día no es novedad que la moda de fotografiar y compartir las comidas en las redes sociales es un hito instalado en el universo foodie. Pero de la mano de esta tendencia que se impulsó entre los comensales, también llegaron nuevas exigencias para los restaurantes. A partir del fanatismo por compartir las fotos de la comida en las redes sociales cambiaron las reglas del negocio gastronómico. Los clientes se transformaron en promotores y críticos del servicio, la comida y todo lo relacionado a un local gastronómico
- ❖ Nuevas aplicaciones llegaron a Argentina con el fin de facilitarle al cliente la entrega del pedido. Estas aplicaciones de delivery le permiten al consumidor hacer un encargo y que puedan saber en tiempo real el trayecto para saber cuándo lo recibirán

2.5.5 Ecológico:

- ❖ Ecosello: (es un distintivo ambiental que demuestra el compromiso asumido hacia el cuidado del ambiente y al desarrollo sustentable por parte de las empresas adheridas. Es una herramienta de adecuación y diferenciación productiva). Hoy no es una normativa obligatoria y el gobierno de la ciudad está incentivando a que las empresas se adhieran en el programa, es decir lo recomiendan. Como el mundo apunta en esta tendencia del cuidado del medio ambiente, hoy el gobierno te recomienda a vos como empresa adherirte al programa de ecosellos ya que en un futuro no muy lejano va a pasar a ser una norma obligatoria en el cual aquellas empresas no pertenecientes puedan ser multadas. El gobierno de la ciudad comunica de una manera implícita que esta es la tendencia.
- ❖ Programa Producción más Limpia (del gobierno de la ciudad): La Agencia de Protección Ambiental (APrA) del Ministerio de Ambiente y Espacio Público capacita a las empresas y hoteles de la Ciudad en los lineamientos de Producción más Limpia. El objetivo es la mejora de los procesos de producción y trabajo para desarrollar las actividades de manera sustentable y amigable con el medio ambiente. Uno de los ejemplos principales es el caso del uso del agua: la industria gastronómica utiliza una gran cantidad de agua en distintos procesos: preparación de alimentos, limpieza, refrigeración; Debido a esto, la

administración correcta del uso del agua es un tema ambiental clave y, para lograrlo, es necesario utilizar la Huella Hídrica para poder medir el impacto sobre el agua. En este caso ocurre lo mismo que con los ecosellos: hoy el gobierno no obliga solo recomienda, pero es beneficiosos adaptarnos hoy a estos cambios que nos sugieren para que en un futuro cuando sea obligatoria tener nuestro establecimiento y procesos adecuados a las normas.

2.5.6 Legal:

- ❖ AFIP: nueva modificación respecto de los trabajadores en relación de dependencia y la condición del monotributo. Hoy un empleado en relación de dependencia puede por ejemplo trabajar por un día como eventual en un restaurante y a la hora de cobrar presentar su factura para poder cobrar en blanco.
- ❖ Registro de empleadores: Por Resolución N° 3024-SSTIYC al reempadronamiento para todos los empleadores con domicilio legal o establecimientos localizados en CABA, que empleen hasta (10) diez trabajadores.Solicitud de habilitación del local

2.6 FODA

FORTALEZAS

- Propuesta diferente y creativa
- Calidad en el producto, cuidado y respeto del mismo
- Propuesta única e innovadora
- Ambiente amplio, cómodo y con una ubicación estratégica.
- Recetas únicas
- Chefs experimentados
- Calidad en los productos
- Personal capacitado
- Uso sustentable de las instalaciones

OPORTUNIDADES

- Abrir nuevos locales en otras zonas de auge
- Posibilidad de buena relación con proveedores
- Competencia con poca calidad en productos
- Posibilidad de apertura todo el día
- Hacer delivery
- Brindar promociones
- Realizar convenios con bancos para ofrecer descuentos

DEBILIDADES

- No tener estacionamiento propio
- Nuevos en el mercado

AMENAZAS

- Competidores que copien nuestra propuesta
- Pastelerías tradicionales
- Nuevos emprendimientos gastronómicos
- Mayor inflación
- Aumento del desempleo
- Quita de subsidios a los servicios.

¿Cómo solucionaremos las debilidades?

- Ofrecer descuento en estacionamiento cercano para nuestros clientes. Alianza con estacionamiento cercano.
- Definir una política de inventario clara.
- Contar con personal capacitado y área de recursos humanos para que administre los mismos.
- Generar un buen ambiente de trabajo.
- Contratación de consultora/ community manager para un buen manejo de promoción

¿Cómo afrontaremos las amenazas?

- Actualizaremos frecuentemente las recetas nuevas para poder mantener la originalidad. (concepto menú estacional)

2.7 Investigación de mercado: (ver encuesta en anexo)

En el nacimiento del proyecto "Hopfen: pastelería cervecera", se planteó como primer objetivo la utilización de la cerveza como ingrediente para la elaboración de recetas. Teniendo en cuenta el auge de la misma hoy en día, y buscando salir de las propuestas cotidianas, se buscó ofrecer tanto un producto, como una experiencia innovadora para el consumidor.

Para comenzar con la investigación de mercado, decidimos enviar una encuesta de manera abierta para que la gente responda y así nosotros poder ver con mayor claridad la demanda para nuestro producto.

Con un resultado de 147 entrevistados cuya mayoría fueron del sexo femenino pudimos llegar a los siguientes resultados:

El 90% de los encuestados concurren a cafés por lo menos entre 2 a 4 veces por mes, con esto estimamos una gran concurrencia

Por un lado, un dato de gran importancia para nosotros fue el horario en el que lo hacen, el 86% de los encuestados respondió que asisten a confiterías entre las 16hs y 19hs. Este es un dato de suma importancia para nosotros, ya que nos facilita el armado de horarios para el establecimiento.

Y por el otro, es que casi el 60%, no conocen o no asistieron a emprendimientos de pastelería temática, pero que si lo harían. Con esto vemos una gran oportunidad para lograr destacarnos, diferenciarnos del resto de la competencia, y poder buscar tener éxito con una propuesta totalmente innovadora para este tipo de mercado.

Al preguntar entre todos los encuestados si consumen cerveza, en un 70% la respuesta fue positiva. Al mismo tiempo, al preguntar si consumirían preparaciones elaboradas con cerveza, los resultados fueron iguales en un 50%. Es por eso, que por un lado realizaremos preparaciones tanto clásicas como innovadoras, ya que sabemos que muchas de las respuestas recibidas no tienen el conocimiento de la cerveza como ingrediente de preparaciones. Por otro, cuando el cliente ordene se le brindara una degustación de algún producto de pastelería cervecera, para poder dar a conocer el mismo y así lograr que el consumidor siga ampliando sus conocimientos gastronómicos.

Obtenidos los resultados de los encuestados y teniendo un conocimiento del mercado actual, llegamos a la conclusión que los competidores de mayor relevancia para nosotros son los siguientes:

- Pani
- Scarlett cakes
- Tea connection
- Café Martinez

2.8. Análisis de la competencia:

Café Martínez; confitería que se encuentra en el mercado desde 1933, un espacio gastronómico con una oferta clásica y tradicional. Esta cuenta con más de 160 franquicias en Argentina y el exterior, siendo de esta forma un lugar conocido. Su punto débil es el mal control de la calidad en su conjunto, los productos son de media o baja calidad y con poca o nula innovación. Cuentan con precios moderados

Tea Connection; es una casa de te que se centra en la responsabilidad social y el cuidado del medio ambiente, este cuenta con una carta saludable con variedad para las personas veganas y gran calidad en sus productos; en cuanto a la atención, esta no es de excelencia los clientes tienen que esperar mucho para poder sentarse en la mesa y eso no es de agrado para los clientes. En cuanto a los precios estos son moderados a altos.

Pani: Comenzó en el año 2010 de la mano de Pani Trotta, ex egresada del IAG. Un espacio gastronómico que se basa en la creencia de los platos ricos, caseros y abundantes. Ofrece diversas variedades de platos, desde opciones para el desayuno, almuerzo, brunch, tortas (que son uno de sus fuertes), cafetería/bebidas, opciones tanto veganas como vegetarianas, entre otros. Posee una ambientación muy agradable, con mesas ubicadas al aire libre. La debilidad que logramos identificar, es en cuanto al servicio. Muchas veces la gente tiene que esperar mucho tiempo para una mesa, y luego de sentarse el servicio no es de lo más rápido. Actualmente se encuentra en expansión total, ya que cuenta con 6 locales en la ciudad de Buenos Aires (la última apertura fue en el barrio de Puerto Madero), y uno en Asunción. Lo consideramos como un competidor fuerte, porque aunque no ofrece un producto parecido al nuestro (haciendo referencia a la cerveza como ingrediente) uno de sus locales se encuentra ubicado muy cerca de nosotros en el Barrio de Palermo, hacen mucha utilización de redes sociales para darse a conocer y la pastelería que tienen es muy atractiva.

Scarlett Cakes: Abre su primer tienda boutique en el año 2010 en Palermo Soho, inspirada en la estética y la gastronomía de New York en los años 60, con el Cheesecake y el Bagel como productos icónicos. Siempre mantuvo su estética y concepto original, posicionándose como una empresa gourmet de alto nivel. Scarlett ofrece una amplia variedad de productos y servicios enfocados en la experiencia del consumidor, entre ellos: 30 variedades de tortas, desayunos a domicilio, mesas dulces para eventos, catering salado, delivery y take away boxes, así como soluciones para eventos sociales y corporativos. La consideramos como competencia importante ya que la marca tuvo desde sus comienzos una gran exposición en los medios, radio y TV, y además se fue expandiendo de la mano de celebrities/influencers a través de las redes sociales, que hoy conforman una comunidad de más de 120 mil seguidores. En el 2017 inaugura su primer local boutique de consumo en el lugar con un servicio de gran calidad.

2.9.Target y segmentación

Luego del análisis de la encuesta realizada se llegó a la conclusión final en relación al segmento al que apuntara Hopfen pastelería cervecera. Los resultados fueron los detallados a continuación:

- Geográfico: Personas que viven en la Ciudad autónoma de Buenos Aires y alrededores.
- Demográfico: Edades entre 25 y 40 años. Principalmente mujeres de clase media y media alta, tanto solteras, como en pareja.
- Psicografico: Personas que buscan calidad tanto el producto como en el servicio. Que salen en busca de nuevas experiencias gastronómicas, en torno a la tendencia cervecera, la pastelería moderna, saliendo de las opciones tradicionales.

Dentro de las tendencias de mercado, podemos ver que nuestro público se ve reflejado en los siguientes grupos:

- Mujer alfa:
- Burgueses y bohemios

Relacion con el cliente

Para poder conectar nuestra propuesta de valor con el cliente, lo que hacemos es:

Tipo de cliente: B to C (business to customer) debido a que está abierto al público y puede ir quien lo desee, nos referimos cuando es de uno (Hopfen) a muchos (sus clientes).

Relacionarnos a través de las redes sociales (Facebook, Instagram y twitter)

Mediante nuestra página web: www.hopfenpasteleria_cervecera.com.ar (perspectiva digital)

Publicidad en medio online: Google AdWords.

Mediante publicidad en la vía pública, sobre todo centrándonos en donde se encuentre nuestra oportunidad de mercado.

Marketing digital: realizar una comunicación integrada de marketing en estos diversos medios, nos basamos en la experiencia del cliente sin importar el medio.

Lo que haremos es recolectar datos de nuestros clientes para poder generar una base de datos, y luego así mantener una relación vía mail pudiendo comunicar nuestra propuesta. (Este trabajo se hace principalmente en el inicio).

Al principio se va a requerir de cierta inversión para poder llegar a nuestro segmento de mercado (tanto en los diferentes medios publicitarios como también en la perspectiva digital), que conozcan nuestra propuesta y que nosotros podamos acercarnos a ellos; como así también la importancia de la recolección de datos para poder generar nuestra base de datos con la cual podemos enviar todo tipo de información que enriquezca nuestra propuesta de valor. Buscamos realizar una campaña publicitaria importante para el

comienzo y luego mantener nuestra relación mediante los medios ya descriptos. Creemos importante que el cliente se sienta escuchado, es decir, que haya una relación recíproca entre los diferentes eslabones de la cadena.

2.10 Posicionamiento: (ver mapas en anexo)

- Atributos específicos de producto:
- Separación de cervecería tradicional por la propuesta que ofrecemos.

Nuestra estrategia para poder posicionarnos se basó en el análisis de un cuadro comparativo de nuestra competencia en el que enfocamos el punto más importante en la diferenciación respecto a las pastelerías tradicionales. Pudimos observar el faltante de pastelerías temáticas y el interés significativo del cliente por el por la cerveza.

Para poder posicionarnos como una pastelería cervecera que realiza un producto innovador contamos con un equipo capacitado y productos de calidad.

Para ser una empresa activa en redes sociales contaremos con un producto y local fotogénico. El público podrá ser participe compartiendo su experiencia, además a través de las mimas estaremos dispuestos a escuchar sus sugerencias para la mejora continua.

2.11 Ventaja competitiva y diferenciación.

Las ventajas competitivas y diferenciaciones que tenemos, son las siguientes:

- Innovación en el producto: Creamos un producto totalmente innovador en cuanto al concepto tradicional de pastelería, haciendo uso de un ingrediente, la cerveza, como elemento característico y distintivo de nuestra propuesta.
- Participación activa en redes sociales: Seremos muy activos en las redes sociales, y buscamos que el cliente también lo sea. Es por eso que creamos un producto visualmente atractivo.

2.12 Producto. (ver carta en anexo)

Nuestro emprendimiento se ubica en la calle El Salvador 5700 en pleno Barrio de Palermo. Este se encuentra catalogado como unos de los barrios que hoy en día se encuentra en pleno auge. Con gran cantidad de medios de transporte que permiten la llegada al mismo, ya sea vía subte, colectivos, taxis o caminando, este ofrece numerosas propuestas gastronómicas de precios medianos y medianos-altos. En general, los locales gastronómicos de la zona muestran una dedicación especial por el diseño y la decoración de sus restaurantes. Muchos de los nuevos y jóvenes chefs vienen a Palermo para desarrollar su emprendimiento.

Hopfen, es un emprendimiento que desarrolla el concepto de "pastelería cervecera", es decir, ofrecemos una propuesta totalmente diferente, innovadora y creativa en el mundo de la pastelería tradicional. Con nuestro proyecto no solo buscamos que el cliente consuma propuestas tradicionales de pastelería, sino que también consuma cerveza en distintos tipos de

preparaciones. Es decir, que combine el concepto pastelero con el concepto cervecero. Buscamos ofrecerles a nuestros clientes una nueva y distinta experiencia entorno al mundo tanto de la pastelería como de la cervecería.

Es así como en nuestra carta, la cual es de diseño simple, haciendo referencia a la cerveza y manteniendo cierta seriedad, se pueden observar las distintas opciones que ofrecemos con preparaciones realizadas con cerveza como ingrediente principal.

En cuanto al ambiente, ofrecemos un ambiente social moderno, relajado, y cálido, para que el cliente pueda disfrutar de nuestra propuesta. Por otro lado, en cuanto a los colores que elegimos (negro, naranja, amarillo), los decidimos porque creemos que muestran cierta elegancia, sin dejar de llamar la atención del consumidor.

Contamos con una ambientación en la que el cliente, desde el momento en el que ingrese al local pueda conocer nuestra propuesta, además de conocer las diferentes caras de nuestro producto.

2.13 Canales de distribución

Nuestro canal de distribución principal en la actualidad es nuestro local físico, ya que el entregable de nuestro servicio se hace de manera directa en el mismo local ubicado en calle El Salvador 5700, en el corazón del barrio porteño de Palermo Hollywood.

2.14 Estrategia de precios:

Basamos nuestra estrategias de precios en el mercado, ya que, mediante la realización de una encuesta, los resultados dieron que los rangos que han obtenido la mayor cantidad de votos (43,6% y 52,1% respectivamente) sobre los encuestados son entre \$150 y \$200.

2.15. Mix de comunicación

Respecto de los canales de comunicación, previo a la apertura del local, un mes antes se llevará a cabo una intensiva campaña publicitaria. Esto lo lograremos haciendo uso de redes sociales, que gracias a los datos arrojados de la encuesta, el público contestó que se entera de nuevos locales mediante estos medios. Sabemos que las redes hoy en día con más llegada son Instagram y Facebook, es por eso que intensificaremos el uso de estas, haciendo posteos con imágenes de los productos, del establecimiento, de promociones, compartiendo estos en ambas redes sociales. Estas páginas estarán gestionadas por nosotros mediante HootSuite que nos permitirá programar los mensajes, fotos y saber qué es lo que piensan nuestros clientes de una manera más organizada. A su vez utilizaremos Google Analytics para poder obtener información del tráfico que llega a nuestros sitios web. En Hopfen llevamos adelante el concepto de marketing digital, una comunicación integrada del marketing. Comenzaremos con la realización de sorteos, como por ejemplo de alguno de nuestros productos, invitación para la hora del té para 2 personas, posibilidad de asistir el día del evento de apertura, entre otros. Haremos uso de la publicidad en vía pública, ya sea con la colocación de carteles tanto en la

calle, como en estaciones de subte y paradas de colectivo cercanas o dentro del barrio en el que nos ubicamos, Palermo Hollywood.

Por otro lado, también tendremos nuestra página web constantemente actualizada. En ella mostraremos la carta (con fotos de los productos a ofrecer), nuestros datos de contacto, nuestra historia, la posibilidad de hacer reservas, en donde estamos ubicados, links que permitan el fácil acceso a nuestras redes sociales, y un mail.

Contaremos con Google Adwords, que es una herramienta para realizar publicidad. La misma nos permite ver el rendimiento de nuestros anuncios, y controlar nuestro presupuesto.

Una vez que ya estemos asentados en el mercado, y podamos generar una base de datos necesaria con todos nuestros clientes, nos centraremos en el canal online de comunicación, realizando promociones, haciendo envíos de novedades, descuentos, y sorteos.

2.16 Estrategia de lanzamiento

Para el día de apertura invitaremos a personalidades reconocidas, influencers/instagramers como por ejemplo, María del Cerro, Gimena Accardi, "el gordo cocina", Valentín Grimaldi "Cook Grimaldi", Made Nahmias "Praline Cakes", entre otros, que son personalidades que sabemos que tienen gran llegada a un público que es de nuestro interés.

Ese día realizaremos un evento por la tarde (horario aproximado 18:00hs) en el cual tercerizaremos el catering con la propuesta de "Hopfen: gastronomía cervecera", ya que no solo es un proyecto del cual fuimos partícipes anteriormente, y que conocemos con la calidad con la que trabajan, sino que también es una propuesta que va acorde a la temática que nosotros ofrecemos (pero con propuestas saladas, ya que nosotros no contamos con platos tradicionales), obviamente daremos a conocer todos nuestros productos.

A lo largo del evento también habrá música y bandas en vivo como, por ejemplo, Chule Von Wernich, que es una de las influencers más conocidas.

Con esto buscamos que no solo hagan presencia, sino que también comenten en sus redes sociales para comunicar nuestra propuesta a gran cantidad de clientes. Buscaremos generar un impacto y llegada principalmente a un público que nosotros creemos de gran importancia para nuestro mercado.

2.17 Plan de acción: (ver planilla anexo)

3. Plan de Operaciones:

A continuación los siguientes puntos se encuentran detallados en el anexo:

3.1 Layouts y flujos (ver anexo sist. De distribución y flujos + layouts)

En el siguiente punto se observaran los planos del establecimiento con los sectores correspondientes, así como también los distintos flujos que se darán en el mismo.

3.2 Recetario y carga de trabajo

Detallamos a continuación todas las preparaciones ofrecidas en nuestra carta, con especificación de ingredientes utilizados para cada una, cual es el costo, que cantidad de porciones obtenemos, cuales son los proveedores de la materia prima, y cuanto es el tiempo a utilizar para cada una de ellas.

3.3 Horarios del personal

Planilla horaria de nuestros empleados que conforman el equipo de trabajo. Detallándose día y horario que realiza cada uno, y la carga horaria total para cada uno de ellos.

3.4 Listado de equipamiento

Este listado hace referencia a todo el equipamiento a utilizar en el establecimiento. Se especifica equipamiento a utilizar en cada sector, con cantidades y precios a los cuales los adquirimos.

3.5 Habilitaciones y contratos

En dicho punto se hace referencia a que tramites realizamos para la habilitación del emprendimiento y todos los pasos a los que tuvimos que recurrir.

Tipo de sociedad

Hopfen pastelería cervecera será constituida en una sociedad anónima simplificada (S.A.S) porque nos brindar más seguridad para nuestro proyecto.

La S.A.S nos permite:

- ❖ Generar una estructura, constitución y desarrollo más ágil y sencillo.
- ❖ Limita la responsabilidad de los socios, es decir, cada uno responde hasta el monto de capital que invirtió.
- ❖ Registrar la empresa de manera muy rápida.
- ❖ Beneficio económico, ya que al simplificar su conformación terminan siendo menos costosas.
- ❖ Capital mínimo que requiere para su constitución es muy bajo.
- ❖ Pueden constituirse por instrumento público o privado y su capital puede dividirse en acciones que a su vez admite distintas clases.

Además, es el único sujeto beneficiario de los sistemas de financiación creados por la ley de Emprendedores 27.349: préstamos y asistencias de las "instituciones de capital emprendedor", del fondo fiduciario "FONDCE" y de los "Fondo semilla"; beneficiándonos ya que para comenzar recurriremos a los fondo semilla programa otorgado por el gobierno de la nación.

Tramite otorgamiento S.A.S:

Requisitos:

- ✓ Estar radicada en a Ciudad Autónoma de Buenos Aires o la Provincia de Buenos Aires.
- ✓ CUIL, CUIT o CDI
- ✓ Tener clave fiscal nivel 2 o más.*

*Clave fiscal: es una contraseña que otorga la AFIP para realizar tus trámites. Se puede tramitar desde el sitio web del organismo o acercarse personalmente a una de sus dependencias para acreditar la documentación

- ✓ designar un Administrador Titular que debe contar con CUIT, clave fiscal nivel 3 y será el administrador de relaciones frente a la AFIP.
- ✓ Si constituís una sociedad unipersonal, tenés que designar a un tercero como Administrador Suplente.
- ✓ Tu estatuto deberá estar firmado. Si elegís firma digital, todos los socios deben estar adheridos a TAD.

¿Cómo hago?

1. Ingresar al portal tramites a distancia con la clave fiscal y busca el tramite "constitución de sociedades por acciones simplificadas" (SAS)
2. Buscar el trámite "constitución de SAS"
3. Definir cómo vas a constituir tu SAS
4. Completar los datos de los socios y sus respectivos roles
 - a. Para el rol de Administrador Titular, es necesario que tenga CUIT y clave fiscal nivel 3.
 - b. En caso de ser una SAS unipersonal, vas a necesitar un tercero como Administrador Suplente.
5. Definí la cantidad de acciones que tiene cada socio.

6. Completá los datos de tu SAS: actividad, fecha de cierre y código postal.
7. Descargá tu contrato, verificá la información y hacé clic en "Continuar".
8. De acuerdo con la entidad certificante de firmas que hayas elegido:
 - a. Firma digital: los socios van a recibir en su buzón de tareas del TAD la notificación para firmar.
 - b. Escribano: dirigite a su estudio para que continúe con el trámite.
 - c. Inspección General de Justicia: después de pagar el trámite, sacá un turno y dirigite allí el día que te asignen.
9. Efectuá el pago.

10. Si tu solicitud es aprobada por la IGJ, vas a recibir en tu bandeja de TAD tu estatuto digital inscripto y el CUIT de tu SAS.

Costo del tramite: \$5350.00 a septiembre 2018

Registros Digitales

La SAS deberá llevar los siguientes registros digitales obligatorios: Libro de Actas; Libro de Registro de Acciones; Libro Diario y Libro de Inventario y Balances. Cada registro digital estará compuesto de archivos digitales, que se guardarán en formato inalterable. No obstante, la SAS podrá solicitar la habilitación de otros registros digitales, con lo cual tendrá tantos registros digitales como libros tenga.

Como todos los trámites de las SAS, la individualización de cada archivo digital se hará a través de la plataforma TAD, a partir de la obtención de un criptograma. Estos deberán ser ordenados cronológicamente, en carpetas por cada registro digital, con el correspondiente recibo de encriptamiento (brindado por el sistema).

Habilitación:

Para el inicio de trámite de habilitación debes presentar, ante la Mesa de Entradas de Agencia Gubernamental de Control, la siguiente documentación:

- ❖ Boleta de ABL (alumbrado, barrido y limpieza), del año corriente, donde conste el número de partida actualizado. Adjunta
- ❖ Encomienda digital, realizada por el profesional técnico.
- ❖ Certificado de impacto ambiental

- ❖ Minuta y escritura en digital, además de la escritura pública de habilitación en original y copia certificada por el mismo escribano que la confeccionó.
- ❖ Impresión de la solicitud de habilitación online del trámite.
- ❖ Autorización de Planeamiento Urbano (DGIUR), en caso de corresponder.

Es una Habilitación Especial: Este tipo de habilitación requiere como documentación específica el plano de habilitación y, según el rubro que se desea habilitar se puede requerir plano de incendio, plano de ventilación y/o plano de electromecánica. Además, este tipo de habilitación tiene dos particularidades: requiere una inspección previa a la aprobación de la habilitación, en la cual un Profesional Verificador de Habilitaciones (PVH) dependiente de la Dirección General de Habilitaciones y Permisos verifica que lo declarado en la Escritura de la habilitación sea real y, a diferencia de las habilitaciones simples, no puede iniciar su actividad comercial hasta obtener la plancheta definitiva de habilitación, estos rubros son los considerados en el artículo 2.1.8 del Código de Habilitaciones.

Intervención de profesionales técnicos (puede ser: ingeniero, arquitecto, maestro mayor de obra o agrimensor):

I. Realizan inspección del local, verifican que se cumpla con los requisitos urbanísticos y constructivos exigidos en la normativa vigente.

II. Confección de documentación técnica, con carácter de declaración jurada y debe estar rubricada por el consejo profesional respectivo:

- ❖ Solicitud de habilitación
- ❖ Certificado de uso conforme
- ❖ Declaración jurada de la conformación del local
- ❖ Certificado de sobrecarga
- ❖ Planos del local
- ❖ Planos de certificación final contra incendios y la instalación mecánica.
- ❖ Certificado de aptitud ambiental.

Certificado de Amplitud Ambiental:

El criterio que determina el tipo de categoría del impacto ambiental que se exige se basa en la contaminación que pueda generar un establecimiento, desde desechos tóxicos en general, patogénicos hasta los decibeles de los ruidos que genera un rubro específico.

Intervención notarial: certifica el cumplimiento de los requisitos documentales e impositivos correspondientes. Eleva a escritura pública la solicitud de habilitación, verificara la inscripción de ingresos brutos, AFIP, contrato de locación, título de propiedad, y demás recaudos legales exigidos por la normativa vigente.

Por último, se expedirá un testimonio.

Normativa aplicable a la habilitación de actividades comerciales en CABA.

- ❖ Código De Planeamiento Urbano (Ley 449) normas concordantes y reglamentarias.
- ❖ Código De Edificación (Ordenanza 34.421) normas concordantes y reglamentarias.
- ❖ Ley Impacto Ambiental (Ley 123 Y 452) normas concordantes y reglamentarias.
- ❖ Código De Habilitaciones y Verificaciones (Ordenanza 34.421, 44.947 y Decreto 93/06) normas concordantes y reglamentarias.
- ❖ Ley De Procedimiento Administrativos Decreto 1510/97 y normas complementarias.

Para nuestra marca ya nombrada anteriormente: "Hopfen: pastelería cervecera", uno de los primeros pasos es el de registrar nuestra marca ya que representa la identidad de la misma, para eso pasamos a mostrar el formulario

The screenshot shows the INPI (Instituto Nacional de la Propiedad Industrial) website interface. At the top right, there are links for 'REGISTRARSE', 'INICIO SESION INPI', 'INICIO SESION AFIP', and 'CONTACTO'. Below the navigation bar, there are dropdown menus for 'MARCAS', 'PATENTES', 'MODELOS', 'INF. TECNOLOGICA', and 'TRANSF. TECNOLOGICA'. A status bar indicates system load dates: 'FECHA DE CARGA AL SISTEMA', 'MARCAS NUEVAS AL: 04/05/2018', 'OPOSICIONES AL: 20/04/2018', and 'RENOVACIONES AL: 14/05/2018'. The main section is titled 'PARÁMETROS AVANZADOS' and contains several search filters: 'TIPO RESOLUCIÓN' (dropdown: TODAS), 'CLASE' (dropdown: TODAS), 'DENOMINACIÓN' (dropdown: EMPIEZA CON), 'TITULAR' (dropdown: EMPIEZA CON), 'FECHA INGRESO DESDE' (date input), 'FECHA INGRESO HASTA' (date input), 'FECHA RESOLUCIÓN DESDE' (date input), 'FECHA RESOLUCIÓN HASTA' (date input), and a checkbox for 'SOLO VIGENTES'. At the bottom of this section are buttons for 'IR AL MENU' and 'BUSCAR'. Below this is a 'RENOVACIONES' section with a 'FECHA DE PRESENTACION DESDE' (date input) and 'FECHA DE PRESENTACION HASTA' (date input) filter, and 'IR AL MENU' and 'BUSCAR' buttons.

para iniciar el trámite en el INPI (Instituto Nacional de Propiedad Industrial):

Registro de marca

- a) Luego de registrar la marca lo que realizamos fue ver la disponibilidad del dominio que queremos para nuestra página web. Como decidimos que sea com.ar la reserva del dominio lo realizamos por www.nic.ar, esa reserva es anual y tiene un costo de \$270. El dominio será el siguiente: www.hopfenpasteleriacervecera.com.ar

hopfenpasteleriacervecera.com.ar



¡Sí! El dominio está disponible

¿Qué necesito para operar?

Acordate que los dominios .gob.ar, .int.ar, .mil.ar, .musica.ar, .org.ar y .tur.ar, son "zonas especiales", por lo que, para obtenerlos, tenés que solicitar su habilitación. Conocé cómo hacerlo a través de nuestro instructivo.

- b) Una vez el dominio reservado, el siguiente paso que realizamos es el desarrollo de la plataforma de la web. Queremos un diseño simple para que la interacción con el cliente sea sencilla y acerque nuestra propuesta.
- c) Contratación del hosting: la realizaremos a través de "donweb.com" que ofrece ese servicio.

Por último, queda la tarea de publicar todo el contenido y la información necesaria para poder llegar e informar a nuestro cliente sobre nuestra propuesta

4. Plan de Recursos Humanos

4.1. Organigrama (ver en el anexo)

"Hopfen: pastelería cervecera" es un proyecto que se encuentra organizado de manera estructural. Creemos que mediante este método podemos establecer y dar a conocer los distintos departamentos y funciones, que mediante un orden y un adecuado control, busquen cumplir/alcanzar tanto las metas como los objetivos.

Este es un proyecto que recién se está iniciando, ambas nos encontramos reunidas con el objetivo claro de cumplir con las metas de la empresa.

Cualquiera de las dos tenemos contacto tanto con el ámbito interno, como con el externo.

El emprendimiento cuenta con pocos empleados, lo que permite a cada uno saber con claridad cuál es su tarea o función a desempeñar.

- Comité ejecutivo: Actualmente ambas contamos con el título de Licenciadas en Gastronomía, y nos encontramos capacitadas para tratar cualquier tema de la empresa. Esto lleva a estar en permanente contacto con todas las tareas que se realizan tanto dentro como fuera de ella, ya sea desde temas que van relacionados a las tareas de cocina, contrataciones del personal, supervisión de los mismos, temas relacionados al ámbito contable en cuanto a liquidaciones, o en el área de compras haciendo contacto con proveedores, etc.

- Pastelero/a: Encargado de la cocina, de la carta y de la renovación de la misma en cada momento que se requiera. Este está en permanente contacto con el comité directivo, no solo para realizar un control, evacuar dudas, si no que también para dar sugerencias y contribuir en la mejora constante del proyecto.

Por otro lado, también realiza tareas relacionadas a pedidos, recepción, control y almacenamiento tanto de mercadería, delegando estas al ayudante de cocina en caso de no tener el tiempo necesario.

Perfil de puesto: buscamos una persona creativa, innovadora, que trabaje con responsabilidad, y prolijidad. Que tenga capacidad de liderazgo, que sea respetuoso con su equipo de trabajo.

- Ayudante de pastelería: Como el nombre del puesto lo describe, este es un apoyo de suma importancia para el cocinero. Ayudar tanto en tareas previas, ya sea realizando mise and place, como en servicio, despacho o la tarea que requiera el jefe de cocina.

Perfil de puesto: persona con capacidad de escucha, compañerismo, respeto. Que posea actitud flexible, que trabaje de manera rápida y eficaz. Conocimiento en técnicas básicas de cocina/pastelería.

- Bachero: Persona encargada de la limpieza de los insumos de cocina, así como también de la vajilla del salón.

Perfil de puesto: Persona que tenga valores como compañerismo, responsabilidad, y respeto. Que trabaje con rapidez y eficiencia.

- Cajero: Persona encargada de realizar el cobro del servicio, toma de reservas, pedidos

Perfil de puesto: Persona responsable, sincera, prolija, resolutive. Capaz de trabajar en equipo, Buen trato con los clientes, tener conocimientos del salón. Trabajar con rapidez.

- Mozos: Parte importante del proyecto, son una de las caras visibles del servicio. Poseen conocimientos de la carta, que es lo que permite brindar

asesoramiento a los consumidores, realizan también armado previo del salón, limpieza, el desbarace, reposición y fajinado de vajilla, entre otras cosas asociadas al servicio de salón.

Perfil de puesto: resolutivo, respetuoso, servicial. Con buena presencia, buen trato para con el cliente. Tener conocimiento del establecimiento en cuanto a distribución de mesas, conocimiento de la carta, buena memoria.

Por otra parte, de manera independiente, se encuentran ubicados en los laterales del organigrama, el contador, que ayuda a tener el control acerca de todos los temas contables y financieros de la organización.

También se encuentra el abogado, colaborando lógicamente con temas de asesoría legal relacionados o que puedan llegar a afectar a la organización.

Y para finalizar, se encuentra el community manager, persona encargada de auditar la marca en los medios sociales.

4.2 Descripción de puestos de trabajo – Manual de funciones.

DEPARTAMENTO DE PRODUCCION:

- Pastelero/a: La búsqueda se orienta a candidatos/as con experiencia superior a 2 años en elaboración y despacho de pastelería gourmet en restaurantes/hoteles de primer nivel.

Las principales funciones serán:

- Elaboración y despacho de postres del restaurante.
- Manipulación de alimentos
- Control de stock
- Colaboración en cambios de carta.

Nos orientamos a perfiles dinámicos, proactivos, con espíritu de trabajo en equipo y con ganas de proyectarse a largo plazo.

La organización ofrece amplias posibilidades de desarrollo, excelente clima laboral e inmejorables condiciones de contratación.

Si consideras que cumplís con los requisitos y te gustaría ser parte de una empresa en constante innovación, desarrollo y crecimiento, esperamos tu postulación.

+ Requisitos:

- Disponibilidad horaria: Full time - turno tarde (15:00 hs al Cierre).
- Lugar de residencia: Zona CABA, Palermo o cercanías.
- Educación: Terciario Graduado (preferentemente) o cursos de pastelería o afines.
- Años de experiencia: mínimo 2.
- Edad: entre 25 y 45. Sexo indistinto

+ Remuneración: según convenio.

- Ayudante de pastelería: Buscamos ayudante de cocina/pastelería, preferentemente con experiencia.

Con entusiasmo, compromiso, ganas de aprender, agilidad, y buena predisposición.

Tareas a realizar según la estipulación del/la jefe de cocina. Cocina sencilla.

+ Requisitos:

- Disponibilidad horaria: Turno tarde: de 15hs al cierre. Con un franco semanal.

- Lugar de residencia: Zona CABA, Palermo o cercanías.

- Años de experiencia: mínimo 1.

- Edad: entre 25 y 45. No excluyente

+ Remuneración: según convenio.

- Bachero: Nos encontramos en la búsqueda de candidatos con experiencia superior a 6 meses/1 año en tareas de mantenimiento y limpieza dentro de dentro de cadenas, hoteles o establecimientos gastronómicos.

Las principales responsabilidades del puesto son:

- Limpieza de local

- Recepción de mercadería

- Limpieza de utensilios de cocina y vajilla

- Asistencia en tareas de cocina

Buscamos personas con perfiles dinámicos, con espíritu de trabajo en equipo y con ganas de proyectarse a largo plazo.

La organización ofrece amplias posibilidades de desarrollo, excelente clima laboral e inmejorables condiciones de contratación. Si consideras que cumplirás con los requisitos y te gustaría ser parte de una empresa en constante innovación, desarrollo y crecimiento, esperamos tu postulación.

+ Requisitos:

- Disponibilidad horaria turno tarde: de 15hs al cierre (aprox 20hs) y un franco semanal.

- Lugar de residencia: Zona CABA, Palermo o cercanías.

- Educación mínima: Primaria completa

- Edad: entre 20 y 35 años.

+ Remuneración: según convenio.

4.3 Políticas de capacitación y reclutamiento

En cuanto a la contratación de nuestro equipo decidimos realizarlo mediante la bolsa del trabajo del IAG (Instituto argentino de gastronomía) no solo porque fuimos parte del instituto, y conocemos como funciona el sistema, sino que también tenemos conocimiento del tipo de profesionales que salen del mismo, y es el perfil que buscamos para nuestro establecimiento.

Con lo referido al procedimiento de contratación, mediante la bolsa de trabajo los profesionales del instituto llegan a nuestro aviso, que se encuentra cargado en la página, y que les permite postularse al mismo. Tomamos la decisión de colocar este aviso, durante los 3 meses previos a la apertura del emprendimiento, y cerrando la búsqueda un mes antes de la misma. Desde ese momento, y mediante la base de datos del instituto, nos envían los CV de cada postulante al puesto. Este proceso desde que recibimos los CV, evaluamos y decidimos a que candidatos entrevistaremos mediante una entrevista individual y presencial para cada puesto de interés, nos llevara 15 días.

Pasada esta serie de entrevistas, las cuales no van a ser más de 2, o cuando demos con el candidato que nosotras creemos que es el más adecuado al puesto procederemos a la contratación del mismo. En caso de tener alguna duda o al tener cierto interés por el mismo, pediremos algún tipo de referencias en trabajos anteriores para saber un poco más acerca de sus experiencias previas.

En cuanto al tema de inducción, el mismo será de 3 días por cada puesto de contratación. Se realizará una capacitación interna, dada en el establecimiento por nosotras mismas, en primer nivel, de manera específica. Con esto buscamos dar a conocer las tareas específicas a realizar en cada puesto, obligatoria, ya que así lo decidimos las socias y presencial, ya que se solicita que el profesional asista a las clases de capacitación.

Referido al método de capacitación, primeramente, se realizará mediante un curso, en donde enseñaremos a realizar todas las tareas, preparaciones (recetas), y actividades que son de mayor importancia.

Luego de pasada esta jornada de capacitación en niveles más individuales, y con todos los conceptos claros para cada uno de los integrantes de la empresa, realizaremos una capacitación de carácter general o básica, esto quiere decir que se encontraran todos presentes, para terminar de cerrar el concepto general de la empresa, cuáles son nuestros objetivos, que esperamos de todos ellos, y lógicamente no quitar importancia de que esperan ellos de nosotros.

Pasado un tiempo y con el emprendimiento ya un poco más avanzado, lo que realizaremos son jornadas de actualizaciones en caso de que se vayan modificando ciertas propuestas de la carta, temas que vayan variando ya sea en cuanto a rendimiento de los empleados o de la organización en general.

Creemos plenamente en la participación activa de los mismos para el mejoramiento continuo de la organización, es por eso que le vamos a dar mucha importancia a estas jornadas para poder escuchar que opinión tienen ellos acerca de cómo se va desarrollando la empresa.

5. Plan Financiero (ver anexo plan financiero)