

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL

VAKKU

Autor/es:

Gutierrez Octavio - LU: 1145664

Mangioni Pedro - LU: 1144864

Sola Navarro Martina - LU: 1146074

Venanzi Virginia - LU: 1146015

Carrera:

Licenciatura en Gastronomía

Tutor/es:

Sagala Luciana Andrea - Cejas Jorge David

Año:

2025

UADE

Universidad Argentina de la Empresa

Facultad de Comunicación

Carrera: Licenciatura En Gastronomía

Año: 4to

Materia: Trabajo integrador final

Docentes:

Cejas, Jorge David

Sagala, Luciana Andrea

Integrantes:

Gutiérrez, Octavio LU:1145664

Mangioni, Pedro LU:1144864

Sola Navarro, Martina LU:1146074

Venanzi, Virginia LU:1146015

2do cuatrimestre 2025

jueves

Turno mañana

ÍNDICE

1- Resumen Ejecutivo	3
2. Descripción del negocio / Concepto y objetivos SMART	3
2.1: Concepto de negocio.....	3
2.2 Misión, visión y valores.....	4
2.3 Objetivos del negocio (SMART).....	5
2.4: Propuesta de valor.....	5
2.5. Tipo de estructura legal.....	5
3. Análisis de Pre-Factibilidad del Negocio	6
3.1 Marco legal y habilitaciones.....	6
3.2 Análisis de la Competitividad del Sector.....	7
3.3 Análisis PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico, Legal).....	8
3.4 Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas).....	12
4. Plan de Marketing	12
4.1 Investigación de Mercado.....	12
Informe de investigación de mercado.....	12
Segmentación de mercado.....	14
Análisis de la competencia.....	15
4.2 Ventajas Competitivas y Diferenciación.....	16
4.3 Posicionamiento.....	16
4.4 Estrategias y políticas de Marketing.....	17
Producto/Servicio.....	17
Políticas de precio.....	18
Políticas de distribución.....	19
Políticas de Promoción, Comunicación y Lanzamiento.....	20
5. Plan de Operaciones	21
5.1 Estandarización y Determinación de la oferta.....	21
5.2 Análisis de Carga de Trabajo y Capacidad Productiva.....	21
5.3 Dotación de empleados.....	22
5.4 Políticas de Capacitación y Reclutamiento.....	23
Reclutamiento y Selección.....	23
Plan de Inducción.....	23
Programa de Entrenamiento Periódico.....	24
5.5 Determinación y Cuantificación de Equipamiento, Parámetros e Instalaciones.....	24
Listado.....	24
Layout.....	24
Flujo.....	24
5.6 Sistemas de Gestión Operativa e Inocuidad.....	25
5.7 Determinación de Proveedores Esenciales.....	25
6. Plan de Implementación y Cronograma	26
6.1 Resumen Explicativo de Tiempos.....	26
6.2 Gráfico de Gantt.....	26
7. Plan Económico Financiero	27
7.1 Análisis de Inversión Inicial.....	27

7.2 Proyección de Ventas.....	27
7.3 Análisis de Costos Operativos.....	28
7.4 Determinación del Punto de Equilibrio.....	28
7.5 Flujo de Fondos Projectado.....	28
7.6 Análisis del Retorno de la Inversión.....	29
8. Conclusiones y Recomendaciones.....	29
Anexos.....	31
Bibliografía.....	64
Habilitaciones.....	64

1- Resumen Ejecutivo

Vakku es un centro de producción gastronómico ubicado en Parque Patricios (CABA) especializado en la elaboración de viandas envasadas al vacío, destinadas tanto al público B2C (consumidores finales) como B2B (locales gastronómicos). La propuesta surge como respuesta a la creciente demanda de soluciones prácticas, seguras e innovadoras en la alimentación cotidiana y en los procesos de producción profesional.

La propuesta de valor distintiva de Vakku radica en combinar la alta gastronomía y nuevas tecnologías. La marca garantiza productos seguros, de larga vida útil y con calidad constante, reduciendo desperdicios y optimizando recursos.

El mercado objetivo se encuentra en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA). El público B2C pertenece principalmente a los niveles socioeconómicos C2, C3 Y ABC1 que buscan resolver sus comidas diarias de una forma rápida, rica e inteligente, mientras que en el segmento B2B Vakku se orienta a pequeños restaurantes, bares y cafeterías que buscan ampliar su cartera de productos sin necesidad de contratar personal capacitado ni incorporar maquinaria.

Las ventajas competitivas se basan en la innovación tecnológica, estandarización, aumento de la durabilidad de los productos, sustentabilidad y practicidad. Estas ventajas junto con una comunicación digital estratégica, nos posicionarán como referentes en soluciones gastronómicas inteligentes en el AMBA.

El proyecto requiere una inversión inicial de USD 290.787,27, destinada principalmente a equipamiento de cocina profesional, obras de adecuación edilicia, mobiliario y marketing inicial. La financiación será a través de los aportes de socios fundadores, créditos PYME e inversionistas.

En el plan económico-financiero, las proyecciones estiman ventas por USD 1.675.349 en el horizonte de tres años, con una rentabilidad neta acumulada de USD 327.392,76 y un margen neto creciente del 0.7% al 32.64%. El punto de equilibrio se alcanza durante el primer año y los indicadores de rentabilidad indicaron lo siguiente: un VAN positivo de USD 88.145,82 (tasa de rentabilidad exigida 5%), una TIR del 14,65% y el payback nos dice que la inversión inicial se recupera en el mes 8 del año 3.

En conclusión, Vakku se presenta como un negocio viable, rentable y expandible, capaz de adaptarse a las nuevas tendencias del consumo y a las necesidades del sector gastronómico profesional. Con una estructura productiva moderna, un modelo flexible y un enfoque sustentable, el proyecto se consolida como una oportunidad real de crecimiento en el mercado alimentario argentino, proyectando una marca innovadora y con alto potencial de expansión nacional.

2. Descripción del negocio / Concepto y objetivos SMART.

2.1: Concepto de negocio

“Vakku” es un centro de producción especializado en la producción de viandas listas para el consumo envasadas al vacío pensados tanto para consumidores finales como para locales gastronómicos que tengan recursos limitados y busquen soluciones inteligentes a la hora de producir comidas ricas.

Nuestra propuesta se diferencia de las viandas promedio y de comida sencilla, ya que elaboramos platos ricos e innovadores que combinan recetas caseras con un toque gourmet atípico en las preparaciones de viandas.

La innovación no solo se verá en el producto final sino también en los procesos productivos y tecnológicos utilizados que nos garantizarán productos 100% seguros.. Los procesos y la tecnología utilizada nos permitirán extender la vida útil, llevar un control de calidad y materia prima y estandarizar los productos.

Nos encontraremos en el barrio de Parque Patricios (CABA), sobre Av. Almafuerte a metros de la Av. Caseros. Elegimos desarrollar nuestro negocio en este barrio ya que en los últimos años ha atravesado un importante crecimiento debido a la instalación de la sede del Gobierno de la Ciudad y por la consolidación del distrito tecnológico, que reúne a más de 400 empresas e institutos pertenecientes al campo de las tecnologías de la información y de las telecomunicaciones. Esta es una gran ventaja para nuestro concepto de negocio ya que hay una demanda corporativa concentrada, una excelente conectividad y un entorno de innovación que potenciará nuestro crecimiento como centro de producción.

2.2 Misión, visión y valores

Misión: Ofrecer soluciones prácticas, innovadoras e inteligentes que faciliten los procesos productivos de locales gastronómicos y la vida de los consumidores.

Visión: Ser líderes en el mercado y principales referentes en brindar soluciones gastronómicas cambiando la concepción y percepción actual sobre las viandas.

Valores:

- **Innovación tecnológica:** Aplicaremos procesos tecnológicos que nos permitan productos seguros, con mayor vida útil y adaptados a las demandas del mercado actual. La innovación en tecnología es parte central de nuestra identidad.
- **Excelencia:** nos proponemos superar los estándares de calidad que establece el mercado, ofreciendo viandas que sorprendan al cliente por su sabor, frescura, seguridad e innovación.
- **Eficacia y eficiencia:** optimizamos los recursos humanos, tecnológicos y económicos para lograr procesos productivos ágiles, reduciendo tiempos y costos sin sacrificar calidad. Creemos que la eficiencia es la clave para aumentar la rentabilidad del negocio y la satisfacción de los clientes.
- **Trazabilidad:** garantizamos un control total en la cadena de producción, desde la llegada de la materia prima hasta la entrega final. La trazabilidad nos asegura transparencia, seguridad alimentaria y confianza tanto para los locales gastronómicos como para los consumidores finales.
- **Estandarización:** desarrollamos recetas y procesos productivos estandarizados, lo que nos ayudará a mantener la misma calidad, sabor y presentación en cada producto. Asegurando un producto uniforme en cada compra.
- **Materia prima natural:** Utilizaremos materia prima especialmente seleccionada. Trabajaremos con proveedores que compartan nuestros mismos valores y que sean responsables con el cuidado del medioambiente. Creemos que la base de una vianda rica, saludable y segura comienza por la calidad de la materia prima.

- **Trabajo en equipo:** reconocemos que la calidad de nuestros productos depende del compromiso y profesionalismo de nuestro equipo. Promovemos un entorno de colaboración, capacitación continua y respeto mutuo.
- **Sustentabilidad:** buscamos minimizar el impacto ambiental a través de procesos productivos eficientes, reducción de desperdicios y packaging responsable.

2.3 Objetivos del negocio (SMART)

- Reducir en un 10% los desperdicios generados por locales gastronómicos que incorporen nuestros productos en un plazo de 12 meses, contribuyendo así a la eficiencia operativa y a la sustentabilidad ambiental.
- En los primeros seis meses aumentaremos en un 20% los seguidores y el engagement de nuestras redes sociales, principalmente Instagram y Tik Tok, fortaleciendo así la presencia digital y el vínculo con los consumidores.
- Aumentar entre un 20% y 30% las ventas en el primer semestre del año con la implementación de promociones y beneficios para nuevos clientes.
- Aumentar en un 10% las suscripciones a nuestra app en los primeros 9 meses para realizar pedidos de forma automática, mejorando así la experiencia de compra del cliente.
- Adquirir 20 clientes nuevos B2B en el primer año que tengan un volumen de compra de por lo menos mil viandas mensuales cada uno.

2.4: Propuesta de valor

- Centro de producción de viandas y productos semielaborados envasados al vacío dirigidos a pequeños y medianos locales gastronómicos y consumidores finales.
- Reducimos los tiempos en la producción, desperdicios, logística, costo laboral del segmento b2b gracias a nuestros productos envasados al vacío permitiendo ampliar la cartera de productos sin necesidad de contar con el personal y equipamiento correspondiente.
- Para el segmento b2c resolvemos las comidas de forma fácil, rápida y rica con productos frescos, naturales, porcionados y envasados al vacío para ser consumidos de forma práctica regenerandolos sencillamente cuando el cliente lo desee.
- Utilizamos materia prima de calidad
- Utilizamos última tecnología que nos permite conservar nutrientes, frescura y sabor
- Aumentamos la durabilidad del producto con la tecnología de envasado al vacío.
- Produciremos de lunes a viernes de 8 a 21hs y entregaremos los pedidos semanalmente, a convenir con cada cliente la cantidad de veces por semana.
- La logística de entrega de pedidos será tercerizada y alcanzará toda el Área Metropolitana de Buenos Aires.

2.5. Tipo de estructura legal

Para nuestro proyecto creemos que es mejor adoptar la forma jurídica de SRL (Sociedad de Responsabilidad Limitada).

Algunas de las ventajas que podemos mencionar de esta forma jurídica son:

- Bajo costo de constitución comparado con el de una Sociedad Anónima.

- El número de socios no excederá a cincuenta personas, lo cual nos parece adecuado ya que en principio comenzaremos siendo cuatro socios y fundadores del proyecto, alineados con una misma misión y visión. A medida que el proyecto comience a crecer, necesitará de nuevos socios y colaboradores que contribuyan con el mismo. De todas formas, nuestra idea es mantener un grupo de socios reducido sin necesidad de una expansión societaria a una S.A.
- Estructura más sencilla ya que no se necesita la constitución de un directorio y asambleas obligatorias.
- El capital mínimo para la constitución de una S.R.L debe ser razonable de acuerdo al proyecto en cuestión.
- Como su nombre lo indica es de responsabilidad limitada por lo que solo se responde por el capital aportado protegiendo de esta manera el patrimonio personal de cada uno de los socios.
- Comparado con una sociedad unipersonal, este tipo societario genera mayor confianza y credibilidad ya que significa que nuestro proyecto está formalizado legalmente y cumple con una serie de normas y obligaciones legales.
- Es una forma jurídica intermedia entre una Sociedad anónima y una unipersonal.

3. Análisis de Pre-Factibilidad del Negocio

3.1 Marco legal y habilitaciones

Habilitaciones del local:

- Seguro de comercio
- Gestor de habilitaciones AGC-CABA
- Plano aprobado por un arquitecto detallando distribución de ambientes, ventilación, sanitarios, etc.
- Ley de autoprotección
- Certificado de seguridad contra incendios
- Certificado de control de plagas
- Habilitación sanitaria
- Registro de manipulación de alimentos
- Certificado de saneamiento ambiental
- Habilitación de actividad económica para poder solicitar la habilitación de actividades comerciales
- Registro de generadores especiales-fracción húmedos. Se debe contratar una empresa de recolección de residuos habilitada a tales fines con el Ceamse.

Organismos reguladores y principales trámites necesarios:

El primer paso es decidir qué tipo de sociedad se constituirá. En nuestro caso optamos por una Sociedad de Responsabilidad Limitada.

Luego debemos realizar el estatuto de la sociedad en una escribanía. En el estatuto se indicarán los datos personales de los socios, el aporte monetario de cada uno de ellos, tipo de sociedad, domicilio legal de la empresa y el objeto societario. En nuestro caso el objeto societario será el de Actividad Gastronómica y de elaboración.

Homologación del estatuto en la IGJ (inspección general de justicia), principal organismo de registro y control en la Ciudad de Buenos Aires. Para este trámite se deberá

llevar una copia del estatuto, comprobante de pago de tasa de constitución a la IGJ, boleta de depósito del capital societario en el Banco Nación Argentina y la publicación de edicto por un día en el boletín oficial donde se deberá indicar la fecha de creación de la sociedad. Es importante saber que se cuenta con un plazo de veinte días para realizar la homologación en la IGJ desde la fecha de realización del estatuto.

Inscripción en el ARCA a impuestos de carácter nacional como IVA y Ganancias. Al estar inscriptos en IVA y ganancias obtendremos un CUIT (clave única de identificación tributaria) que será nuestro número de identificación fiscal que nos permitirá realizar trámites, emitir facturas y pagar impuestos. El CUIT es fundamental ya que nos permite facturar y comprar a nombre de la sociedad.

Inscripción en la AGIP a impuestos de carácter provincial como ingresos brutos. Se deberá gestionar una clave ciudad y luego ingresar con el cuit al portal de AGIP donde se deberán ingresar los datos de la empresa, razón social, domicilio fiscal, fecha de inicio de actividades y actividad económica principal.

Habilitación e inscripción del local en la AGC (Agencia Gubernamental de Control) donde se certifica que el local cumple con las normativas obligatorias correspondientes a seguridad, higiene y zonificación. Para este trámite y la habilitación se necesitará documentación de la empresa, zonificación, planos, informe técnico realizado por un profesional que certifique que el local cumple con normativas de seguridad, higiene y edificaciones, certificado de saneamiento ambiental, certificado de instalación de gas, plan de autoprotección y certificado de seguridad contra incendios. Además será necesario registrarse en los impuestos municipales correspondientes como el de alumbrado, barrido y limpieza (ABL) y la tasa de seguridad e higiene.

Para el registro del RNE primero se debe presentar una solicitud al INAL con los datos de la empresa (CUIL, razón social, domicilio, representante legal) y adjuntar las habilitaciones municipales emitidas por la AGC, planos del establecimiento aprobados por un arquitecto, estatuto societario y un Manual de Buenas Prácticas de Elaboración y Manual de Manejo Integrado de Plagas y los Procedimientos Operativos Estandarizados de Saneamiento. Este trámite no tiene tarifa a abonar, por lo que el siguiente paso es la inspección del local por un profesional de la DGHySA que verifica que se cumplan con las buenas prácticas de manufactura, higiene, trazabilidad y seguridad alimentaria. Si todo lo anteriormente mencionado se encuentra en condiciones se emite el RNE, pudiendo tardar entre 60 y 90 días.

Una vez obtenida el RNE tendremos que realizar una solicitud por producto con los siguientes pasos: completar la ficha técnica por producto, la cual debe contener el nombre comercial y denominación legal, ingredientes en orden decreciente de peso, proceso de elaboración, vida útil y condición de conservación. Posteriormente presentar el proyecto de rótulo con: denominación de alimento, lista de ingredientes y alérgenos, contenido neto, RNE y futuro RNPA, lote y vencimiento del producto, condiciones de conservación, información nutricional y etiquetado frontal por Ley 27642 si corresponde. Por último, se debe adjuntar un análisis de laboratorio por producto y por último se debe abonar una tarifa de registro de \$375.450 pesos. El INAL hace una evaluación técnica con la información anteriormente mencionada y una vez aprobada se otorga un número de RNPA único para cada producto.

3.2 Análisis de la Competitividad del Sector

- **Rivalidad entre competidores:** hemos encontrado que nuestra unidad de negocio B2B posee una fuerza baja de rivalidad entre competidores ya que no hay oferentes

del producto para este mercado. En cambio, el negocio B2C tiene una fuerza media-alta ya que hay un mercado desarrollado y en continuo crecimiento de viandas listas para su consumo. De todas formas, no encontramos una propuesta similar a la nuestra en cuanto a tecnología y oferta gastronómica.

- **Poder de negociación del precio con los proveedores:** fuerza baja. Las materias primas que utilizamos para producir nuestros productos pueden adquirirse en múltiples proveedores, lo que nos brinda flexibilidad en la selección y negociación. Nos encontramos en una zona céntrica de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, lo que nos da fácil acceso para el abastecimiento.
- **Poder de negociación del precio con los clientes:** para nuestra unidad de negocio B2B encontramos una fuerza alta ya que la demanda es elástica, es decir, ante una modificación del precio habrá una variación en la cantidad demanda. Por otro lado, nuestra unidad B2C tiene una fuerza media porque si bien puede variar la demanda, nuestros consumidores finales eligieron la practicidad y calidad de nuestro producto por sobre el precio.
- **Amenaza de nuevos entrantes:** media, si bien preparar viandas de forma casera para comercializar resulta de fácil acceso, llevar este modelo a un formato industrial requiere de una gran inversión, profesionalismo e infraestructura.
- **Amenaza de productos sustitutos:** para los consumidores finales consideramos una fuerza media-alta, fácilmente de satisfacer y para las empresas media , ya que encontramos ciertas empresas que ofrecen un producto similar al nuestro.

3.3 Análisis PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico, Legal)

POLÍTICO

- Alta conflictividad entre gobierno y sindicatos.
- Creación del Ministerio de Desregulación y Transformación del Estado.
- Eliminación de programas PYME ineficientes (Decreto 339/2025).
- Incentivos del BCRA que reactivan el crédito para PYMEs.
- Reformas impositivas, laborales y previsionales en agenda.
- Elecciones legislativas de 2025 serán determinantes para la estabilidad política.

Argentina. Ministerio de Economía. (2025). *Acciones del Gobierno Nacional que beneficiaron a las PYMES y al desarrollo emprendedor*. Argentina.gob.ar. https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/acciones_del_gobierno_nacional_que_beneficiaron_a_las_pymes_y_al_desarrollo_emprendedor.pdf

Infobae. (2025, 20 de mayo). *Desregulación: el Gobierno eliminó programas pyme ineficientes, discrecionales y estériles*. <https://www.infobae.com/economia/2025/05/20/desregulacion-el-gobierno-elimino-programas-pyme-ineficientes-discrecionales-y-esteriles/>

Perfil. (2025, 18 de junio). *El Gobierno pone en marcha el Consejo de Mayo para recuperar protagonismo y avanzar con reformas clave*. <https://www.perfil.com/noticias/politica/el-gobierno-pone-en-marcha-el-consejo-de-mayo-para-recuperar-protagonismo-y-avanzar-con-reformas-clave.phtml>

Página 12. (2025, 12 de julio). *Elecciones 2025: vence hoy el plazo para inscribir alianzas*. <https://www.pagina12.com.ar/847888-elecciones-2025-vence-hoy-el-plazo-para-inscribir-alianzas>

Económico

- Inflación desacelerando (17,3% acumulada 2025).
- Volatilidad del tipo de cambio.
- Tasas de interés elevadas que dificultan el crédito.
- Ajuste fiscal y reducción de subsidios para contener la inflación.
- Caída del consumo y pérdida del poder adquisitivo.
- FMI proyecta crecimiento del PBI del 5,5% para 2025.

Infobae. (2025, 13 de agosto). *La inflación de julio fue de 1,9% y acumuló 36,6% en el último año*.

<https://www.infobae.com/economia/2025/08/13/la-inflacion-de-julio-fue-de-19-y-acumulo-366-en-el-ultimo-ano/>

Fecoi. (2025). *Informe del BCRA: prevé inflación del 27% para 2025*. Federación de Comercio e Industria. <https://fecoi.org.ar/informe-del-bcra-preve-inflacion-de-27-para-2025/>

Infobae. (2025, 29 de julio). *El FMI mantuvo sus proyecciones para Argentina y estima un crecimiento del 5,5% este año*.

<https://www.infobae.com/economia/2025/07/29/antes-de-la-aprobacion-del-desembolso-el-fmi-mantuvo-sus-proyecciones-para-la-argentina-y-estima-un-crecimiento-de-55-este-ano/>

Ámbito. (2025, 25 de agosto). *Expectativa en el mercado: el dólar, la volatilidad de las tasas y el clima electoral*.

<https://www.ambito.com/finanzas/expectativa-el-mercado-el-dolar-medio-la-volatilidad-las-tasas-y-el-clima-electoral-n6182053>

Sociocultural

- Pérdida del poder adquisitivo y cambios en hábitos de consumo.
- Mayor demanda de productos sustentables y ecológicos.
- Consumidores abiertos a nuevas marcas si ofrecen calidad.
- Crecimiento de redes sociales como canal de venta y fidelización.
- Aumento del uso de billeteras virtuales y medios de pago digitales.
- Tendencia hacia la practicidad y conveniencia alimentaria.

Infobae. (2025, 10 de agosto). *En julio, las ventas minoristas del comercio pyme cayeron por cuarto mes consecutivo*.

<https://www.infobae.com/economia/2025/08/10/en-julio-las-ventas-minoristas-del-comercio-pyme-cayeron-por-cuarto-mes-consecutivo/>

Infobae. (2025, 8 de febrero). *Sostenibilidad y compromiso global: beneficios para las PYMES y la industria logística*.

<https://www.infobae.com/movant/2025/02/08/sostenibilidad-y-compromiso-global-beneficios-para-las-pymes-y-la-industria-logistica/>

Cámara Argentina de Comercio Electrónico. (2025). *PYMES: consejos para potenciar las ventas online*. <https://cace.org.ar/prensa/pymes-consejos-para-potenciar-las-ventas-online/>

Perfil. (2025, 14 de abril). *Auge de las billeteras virtuales: entre el 30% y 35% de las transacciones se hacen mediante estas plataformas*. <https://www.perfil.com/noticias/canal-e/auge-de-las-billeteras-virtuales-entre-el-30-y-35-de-las-transacciones-se-hacen-mediante-billeteras-virtuales.phtml>

Tecnológico

- Avances tecnológicos y digitalización del mercado.
- Importancia de las redes sociales y sitios web como canales de venta.
- Automatización de procesos productivos en la industria alimentaria.
- Restricciones en la importación de maquinaria innovadora.
- Reducción del 25% de aranceles para la importación de maquinaria.

Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI). (s.f.). *Maquinaria para la industria alimentaria*. Argentina.gob.ar. <https://www.argentina.gob.ar/inti/maquinaria-para-la-industria-alimentaria>

Argentina. Ministerio de Economía. (2025). *El Gobierno Nacional simplificó la importación de maquinaria usada*. Argentina.gob.ar. <https://www.argentina.gob.ar/noticias/el-gobierno-nacional-simplifico-la-importacion-de-maquinaria-usada>

Hoy Día Córdoba. (2025, 10 de junio). *El 79% de los emprendedores argentinos proyecta crecimiento del comercio electrónico en 2025*. <https://hoydia.com.ar/tecnologia/el-79-de-los-emprendedores-argentinos-proyecta-crecimiento-del-comercio-electronico-en-2025/>

Infobae. (2025, 17 de junio). *Adaptarse o desaparecer: el reto digital que enfrentan las PYMES*. <https://www.infobae.com/america/inhouse/2025/06/17/adaptarse-o-desaparecer-el-reto-digital-que-enfrentan-las-pymes/>

Ecológico

- Impacto del cambio climático en la producción agropecuaria.
- Aumento del valor de productos por sequías e inundaciones.
- Tendencias de reducción del plástico en envases.
- Regulaciones sobre gestión integral de residuos.

Anaise, A. J., & Möhle, E. (2024, 15 de noviembre). *Argentina frente al cambio climático: un nuevo modelo de desarrollo para un mundo en transición*. Fundar. <https://fund.ar/publicacion/argentina-frente-al-cambio-climatico/>

Argentina. Congreso de la Nación. (2004). *Ley 25.916 de gestión de residuos domiciliarios*. Argentina.gob.ar. <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-25916-98327/texto>

Infobae. (2025, 8 de febrero). *Sostenibilidad y compromiso global: beneficios para las PYMES y la industria logística*. <https://www.infobae.com/movant/2025/02/08/sostenibilidad-y-compromiso-global-beneficios-para-las-pymes-y-la-industria-logistica/>

Legal

- Ley 27.349 de apoyo al emprendedor: facilita la constitución de empresas.
- Decreto 70/2023 de desregulación económica (“Bases para la Reconstrucción de la Economía Argentina”).
- Ley 27.742 “Bases y Puntos de Partida para la Libertad de los Argentinos”: reformas laborales y creación del RIGI.
- Concurso “Emprendimiento Argentino 2025” para potenciar proyectos innovadores.
- Ley 20.744 de Contrato de Trabajo: regula derechos y obligaciones laborales.

Argentina. Consulado General y Centro de Promoción en Nueva York. (s.f.). *Régimen de Incentivo para Grandes Inversiones (RIGI): Guía para inversores*. Argentina.gob.ar. <https://cnyor.cancilleria.gob.ar/es/5-r%C3%A9gimen-de-incentivo-para-grandes-inversiones-rigi-gu%C3%ADa-para-inversores>

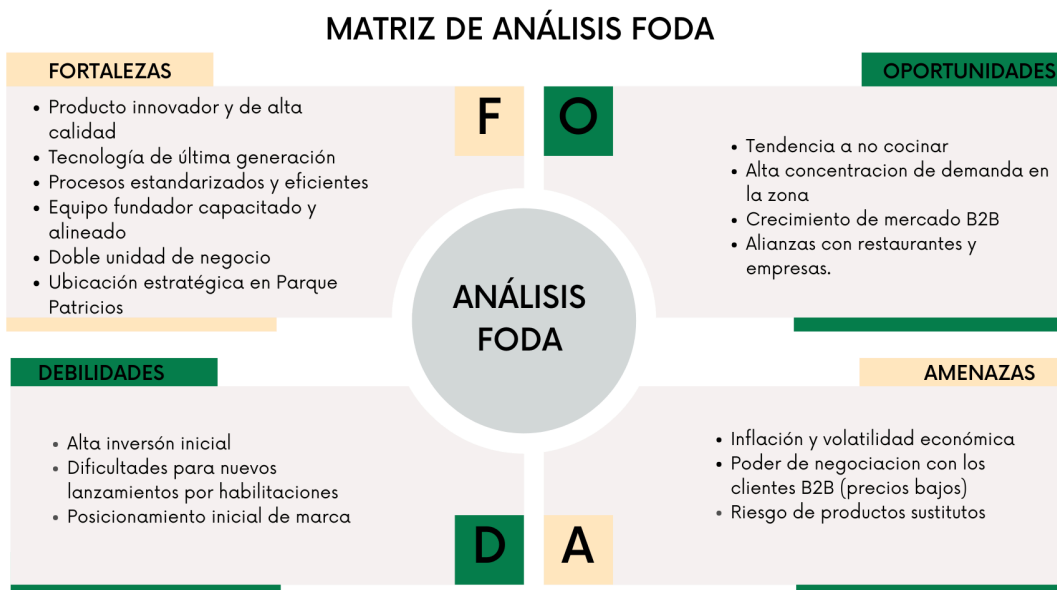
Argentina. Ministerio de Economía. (2025). *El Gobierno elimina programas ineficientes que afectan la dinámica de libre mercado*. Argentina.gob.ar. <https://www.argentina.gob.ar/noticias/el-gobierno-elimina-programas-ineficientes-que-afectan-la-dinamica-de-libre-mercado>

Argentina. Ministerio de Economía. (2025). *Acciones del Gobierno Nacional que beneficiaron a las PYMES y al desarrollo emprendedor*. Argentina.gob.ar. https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/acciones_del_gobierno_nacional_que_beneficiaron_a_las_pymes_y_al_desarrollo_emprendedor.pdf

Perfil. (2025, 18 de junio). *El Gobierno pone en marcha el Consejo de Mayo para recuperar protagonismo y avanzar con reformas clave*. <https://www.perfil.com/noticias/politica/el-gobierno-pone-en-marcha-el-consejo-de-mayo-para-recuperar-protagonismo-y-avanzar-con-reformas-clave.phtml>

Argentina. Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. (s.f.). *Emprendedores (Ley 27.349)*. Derecho Fácil. <https://www.argentina.gob.ar/justicia/derechofacil/leysimple/emprendedores>

3.4 Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas)



Estrategias para contrarrestar aspectos negativos

- Alta inversión inicial: se optimizarán los recursos y escalonarán las inversiones según demanda, priorizando equipos clave que garanticen eficiencia y capacidad productiva.
- Dificultades en habilitaciones: anticiparnos en gestiones como organismos competentes, cumplir con normas del CAA y mantener asesoramiento técnico permanente.
- Posicionamiento de marca: Trabajar en una comunicación clara, identidad sólida y presencia en redes para generar confianza y diferenciación.
- Inflación y volatilidad: Aplicar actualizaciones periódicas de precios, diversificar proveedores y negociar contratos a corto plazo.
- Presión de precios B2B: Equilibrar el mix con ventanas B2C, que tienen mayor margen y a su vez fortalecer la propuesta de valor. (calidad, trazabilidad, seguridad).
- Sustitutos: Mantener innovación constante en recetas, formatos y packaging sustentable, reforzando la percepción de calidad superior.

4. Plan de Marketing

4.1 Investigación de Mercado

Informe de investigación de mercado

Se realizó una encuesta a través de “formularios de Google”, difundida entre familiares, amigos, redes sociales y grupos universitarios para el segmento B2C. El objetivo de la misma fue conocer los hábitos de alimentación y consumo, el nivel de conocimiento sobre el envasado al vacío y el grado de aceptación de la propuesta.

Las personas que respondieron eran, en su mayoría, jóvenes de 18-30 años, seguidos por aquellos de 31-45. El 77% de las respuestas fueron hechas por mujeres y el lugar de residencia de los encuestados se divide en CABA y GBA casi en partes iguales,

coincidiendo con la zona de influencia del proyecto. La mayoría vive con su familia, lo que podría llevarnos a pensar el producto tanto para consumo individual como grupal.

En primer lugar, se preguntó sobre los hábitos alimentarios y de consumo, más específicamente si suelen preparar sus comidas, comprar alimentos elaborados, salir a comer afuera, con qué frecuencia y por qué motivos. Un 41% indicó que prepara sus comidas en casa entre 4 y 7 veces a la semana, seguido de un 33% que seleccionó más de 7 veces, lo que nos da a entender que, en su mayoría, los encuestados se inclinan hacia lo casero. Las razones por las que estas personas comen fuera de su casa (1-2 veces el 49%, más de 3 veces el 31%) son principalmente por trabajo o placer, ambos motivos con la misma cantidad de respuestas. De las 145 respuestas, 73 veces se seleccionó la opción “restaurante o menú ejecutivo”, 57 veces se eligió delivery y 37 viandas listas. Es decir, aproximadamente la mitad de las veces que la gente no elabora sus comidas, consume viandas listas o delivery tanto en la casa como en el trabajo, lo que confirma nuestra idea de la existente necesidad por resolver los almuerzos/cenas de manera práctica, sin tener que cocinar en sus hogares. Entre los aspectos más valorados al elegir una comida elaborada, se destaca principalmente el precio, luego lo nutricional y la variedad, lo que nos “empuja” a buscar la manera de hacer nuestro producto lo más accesible y variado posible.

El nivel de conocimiento sobre el método de envasado al vacío en general es intermedio a bajo, lo que nos indica una oportunidad comunicacional en la que educaremos a los consumidores explicando los beneficios reales del método, pudiendo así destacarnos por la información que brindamos y el lazo que eso genera con los clientes.

Los resultados mostraron un gran interés por nuestra propuesta, ya que al preguntar si considerarían comprar el producto las respuestas se dividieron casi equitativamente entre “sí” y “tal vez”, con un 93% de elección por comprar entre 1 y 5 viandas semanales. El precio que estas personas están dispuestas a pagar es más bajo de lo que nos gustaría, pero no nos desmotiva. Creemos que con los volúmenes que vamos a estar produciendo y el control exhaustivo de costos y procedimientos, podemos lograr un buen acuerdo de precio con la demanda. El 60% de los encuestados pagaría entre \$7500 a \$10.500, seguido de un 28% seleccionó “menos de \$7000”.

Por último, hemos realizado algunas preguntas para conocer qué canales de comunicación son los más usados y qué medios de pago utiliza la demanda. La red social Instagram se llevó todas las respuestas, seguida de “recomendaciones de amigos”, por lo tanto, debemos formar parte del movimiento de este medio para comunicarnos con nuestros potenciales clientes. Además, debemos trabajar los lazos con nuestros compradores y lograr que nos recomienden a sus círculos de contacto. El 49% de los encuestados quisiera recibir sus viandas por delivery, y el 57% utiliza mayormente billeteras virtuales como método de pago.

Para cerrar el formulario, pedimos que escriban una breve sugerencia y notamos varias respuestas pidiendo información nutricional, platos saludables o ricos en nutrientes, aspectos que tendremos que tener en cuenta. Algunas sugieren varios formatos en cuanto al tamaño, que haya porciones tanto individuales como para compartir, lo que nos lleva a considerar la venta de bolsas más grandes también para grupos familiares. Finalizamos destacando la siguiente sugerencia: “propuestas que no sé preparar yo o sean laboriosas o demasiado abundantes para dos porciones”, esto es uno de los objetivos de Vakku, diferenciarnos de otras ofertas por la propuesta de alta gastronomía, por crear recetas elaboradas con técnicas avanzadas, que garanticen otra experiencia de sabor, al alcance de una cocina doméstica. (Ver Anexo 1.1.A)

Por otro lado, realizamos una breve encuesta para el mercado B2B, con el objetivo de conocer el interés de la demanda hacia nuestro producto. La misma, al igual que la anteriormente mencionada, se realizó mediante “Formularios de Google” y fue enviada a gerentes y dueños de restaurantes de nuestra red de contactos, que además nos ayudaron a difundirla dentro del rubro. Esta encuesta consistió en una detallada introducción y descripción del proyecto, seguida de breves y concisas preguntas, para asegurarnos respuestas de este público que suele encontrarse muy ocupado.

Obtuvimos 53 respuestas de dueños o gerentes de restaurantes (41%), cafeterías (34%), bares y caterings, ubicados un 62% en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y un 38% en la Provincia de Buenos Aires. De la totalidad, el 73% indicó que consideraría incorporar nuestros productos a sus oferta de almuerzos/cenas, comprando una bolsa por semana (un 49%), seguido de 3 bolsas semanales con un 43% de respuestas. El rango de precios que pagarían por porción, es decir, por el plato completo que ellos luego ofrecerían en su carta, ronda desde los \$4000 hasta \$20000, siendo \$12000 el valor con más respuestas. Esto nos da un panorama de qué volúmenes de producción debemos planificar para este público.

(Ver Anexo 1.1.B)

Segmentación de mercado

Vakku se orienta a un público urbano del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA), tanto ciudad Ciudad como Provincia, el cual valora comer bien sin dedicarle tiempo a la cocina.

Nos abocaremos a dos mercados distintos, B2C (personas) y B2B (restaurantes que buscan tercerizar gran parte de su producción).

El diferencial central y el mensaje de la marca es “viandas que dan ganas de comer”, esto se traduce en calidad constante, seguridad e inocuidad como pilares fundamentales y mejor conservación hasta el momento del consumo.

Para describir la posición socioeconómica del público objetivo usamos la clasificación de Niveles Socioeconomicos (NSE) de uso habitual en Argentina, esta tipología ordena a la población según variables combinadas como educación y ocupación del principal sostén del hogar, como así también dotación de bienes y servicios del hogar.

Nuestro modelo de negocio B2C está dirigido a la clase media (C2-C3) y clase media-alta/alta (ABC1) del AMBA, donde su principal necesidad es ahorrar tiempo y resolver sus comidas de forma rápida sin resignar sabor. Este público prioriza marcas que se comuniquen por redes sociales y que puedan concretar su compra por web o por WhatsApp, lo que coincide con nuestra encuesta realizada donde las redes sociales y sobre todo Instagram aparecen como las principales vías de comunicación que las personas eligen para enterarse de todas las novedades.

Según las encuestas, nos parece importante resaltar la valoración del público sobre la importancia de la llegada del producto, su regeneración en pocos minutos, el sabor estable e información simple y clara. La clase media (C2-C3) hace énfasis en practicidad, precio por pack, claridad de cómo regenerar y cuánto rinde la porción, en cambio la clase media-alta/alta (ABC1) busca una consistencia sensorial contundente, transparencia en los procesos (vacío/cadena de frío) lo que se traduce en la trazabilidad del producto como así también en la estética del mismo.

El modelo de negocio B2B se enfoca a restaurantes del AMBA que atienden a clientes C2-C3 y ABC1 y que a su vez necesiten estandarizar y acelerar procesos sin

ampliar su estructura (equipamiento, infraestructura, personal, etc.) Es por eso que Vakku provee preparaciones envasadas al vacío listas para regenerar y emplatarse con tiempos exactos y rendimientos controlados, reduciendo mermas y variabilidad.

En conclusión, la segmentación de Vakku combina dos modelos que comparten un mismo criterio: querer comer y servir bien sin complicarse. En el B2C, la clase media y media alta-alta del AMBA busca almuerzos y cenas que lleguen bien y se resuelvan en minutos, con menús y precios claros que se comunican principalmente por Instagram y se concretan por web/WhatsApp. En el B2B, los restaurantes orientados a clase media y media alta-alta necesitan regularidad, rendimiento y velocidad sin agrandar su estructura, es ahí donde encaja nuestra propuesta de platos listos envasados al vacío, entregados por logística tercerizada con horarios pactados.

Esta decisión de segmentos guía nuestras decisiones de comunicación, cobertura y catálogo: mensajes simples, pruebas reales en cocina y un servicio que convierte la técnica (envasado al vacío) en un beneficio directo y tangible para cada público.

Análisis de la competencia

Para nuestro centro de producción de viandas entendemos por competencia directa a las marcas que elaboran y distribuyen viandas listas para su consumo (ya sean refrigeradas o congeladas) mediante e-commerce y delivery en CABA/AMBA que a su vez buscan satisfacer la misma necesidad de “almuerzos y cenas ricas, saludables y gourmet listas en minutos”.

Dentro de este grupo hemos identificado a NovaCook, Casa Gourmet, Cómodos y Hervor y como competidor indirecto encontramos a Sous Chef, se los puede ver representados en el siguiente cuadro. La descripción de sus propuestas de valor, precios, canales, fortalezas y debilidades de cada actor frente a “Vakku” se encuentra en el Anexo 1.2.

COMPETIDOR	TIPO	PRECIO PROMEDIO	ZONA DE OPERACIÓN	DATO RELEVANTE
NovaCook	Directo	\$10.00-\$12.000 Packs desde \$71.300	CABA y alrededores	Usa tecnología vacío. Amplia variedad, sin stock frecuente.
Casa Gourmet	Directo	\$7.000-\$9.500 Family size \$30.000-\$95.000	CABA y zona norte	Compra mínima muy alta (\$50.000) B2B poco desarrollado
Cómodos	Directo	\$5.000-\$15.000	CABA, Zona norte, sur, La Plata, Tandil	Viandas mixtas. Precios accesibles y descuentos por cantidad
Hervor	Directo	\$15.000-\$20.000	CABA y Zona norte	Fuerte programa de fidelización. Cocina de autor al vacío
Sous Chef	Indirecto (B2B)	Varía por volumen, no vende por plato	Operación nacional	Quinta gama industrial. semielaborados no platos listos

4.2 Ventajas Competitivas y Diferenciación

Nuestro emprendimiento contará con algunas ventajas competitivas que nos permitirán diferenciarnos y destacarnos por sobre nuestros competidores. Algunas de ellas son:

- *Utilización de última tecnología y procesos avanzados.* Nos destacaremos principalmente por la implementación de la técnica de envasado al vacío de nuestros productos garantizando una mejor conservación, mayor durabilidad y seguridad de los alimentos. Contaremos con equipamiento profesional que nos permita lograr eficiencia, inocuidad y calidad constante en cada una de las viandas.
- *Compromiso con el origen de la materia prima y proveedores responsables con el medioambiente.* Uno de los valores de nuestra empresa es la sustentabilidad y el compromiso con el medioambiente por lo que realizaremos alianzas con proveedores locales certificados que prioricen el bienestar animal y utilicen prácticas sostenibles.
- *Viandas que dan ganas de comer.* Como mencionamos al comienzo, buscamos diferenciarnos del resto de las viandas y del concepto que se asocia a las mismas. Elaboraremos platos ricos e innovadores que combinen recetas caseras con un toque gourmet.
- *Platos listos y simplificación de operativa gastronómica para el segmento B2B.* Uno de nuestros objetivos como empresa es facilitar las comidas de la gente. Nos diferenciaremos por facilitar la preparación de los platos en el segmento B2B. Aquellos restaurantes, bares y cafeterías que no cuenten con la infraestructura y/o personal calificado podrán adoptar nuestros productos brindándoles una solución eficiente e inteligente que les permita con mínimos pasos en la cocina mantener un estándar gastronómico elevado.
- *Estandarización y control de calidad.* Nos diferenciaremos de otros emprendimientos que producen viandas ya que cada uno de los procesos y procedimientos se encontrarán estandarizados asegurando los mismos resultados en cada una de las viandas. Contaremos con un director técnico que se encargará del control microbiológico y sensorial del producto llevando un registro de calidad y trazabilidad. Estos puntos serán claves para la confiabilidad de ambos segmentos.

4.3 Posicionamiento

En Vakku buscamos ser una solución práctica, confiable y superadora. Buscamos implantar la idea de que una vianda lista para el consumo puede ser de primera calidad, brindando un producto siempre fresco, seguro y consistente gracias al envasado al vacío. Por otro lado, buscamos que nuestros clientes B2B nos consideren sus aliados estratégicos y cuenten con nosotros para su desarrollo.

En ambos casos, Vakku se posiciona como la marca que impulsa un cambio en el concepto de las viandas listas asegurando calidad, seguridad alimentaria y sabores superadores.

Matriz de posicionamiento:

Nos posicionamos en este mercado como retadores (ver en anexo 1.3 gráfico 1) ya que los ejes centrales de nuestra propuesta de valor son la practicidad, la innovación constante y sabores únicos. Nuestro principal diferenciador radica en el modelo de producción y servicio que ofrecemos, tiempos de entrega eficientes y atención personalizada. Esto nos permite competir de manera directa con marcas consolidadas,

desafiando el status quo del segmento. En lugar de imitar a la marca líder nos encargamos de desafiarla con acciones de innovación y creatividad para ocupar su lugar.

Identificamos a Cómodos y Sous Chef como líderes de la industria ya que cuentan con el mayor volúmen de ventas y mayor trayectoria en el campo. Estas marcas han logrado construir una identidad sólida y una base amplia de clientes fidelizados.

Nova cook y Hervor pueden ser identificadas como dos marcas seguidoras que limitan su estrategia a imitar los pasos de Cómodos.

Lara's gourmet se posiciona en el mercado como especialista ya que apunta a un público específico teniendo una propuesta orientada a platos saludables, en su mayoría veganos y vegetarianos.

Como se puede apreciar en el gráfico 2 (anexo 1.3) Vakku se posiciona como una marca con precios elevados en relación a la competencia. La materia prima seleccionada y los procesos tecnológicos aplicados justifican estos valores. La marca Hervor se encuentra prácticamente en la misma posición que Vakku pero su percepción queda apenas más abajo ya que no cuenta con los mismos procesos productivos ni la misma sofisticación. Por otro lado, Cómodos y NovaCook compiten principalmente por precio, priorizando el volumen de compra y formatos congelados, con alternativas más masivas y no tan sofisticadas dando así una menor calidad percibida y un ticket más bajo.

Vakku se ubica en el extremo más innovador y menos tradicional ya que su carta se destaca por la utilización de nuevas técnicas de producción con el fin de innovar continuamente ponderando la creatividad por sobre las recetas clásicas. Cómodos aparece como la opción más tradicional con un menú basado en platos conocidos, procesos estándar. Hervor se posiciona muy innovador pero medianamente tradicional ya que tiene platos con cierta sofisticación pero no deja de tener opciones más tradicionales. Gráfico 3 (ver en anexo 1.3)

4.4 Estrategias y políticas de Marketing

Producto/Servicio

El nombre de nuestro emprendimiento surge de una reversión de la palabra “vacuum” en inglés que significa vacío, buscábamos un nombre que esté relacionado con el principal concepto de la marca y con lo que hacemos. A partir de esa palabra surgió el nombre Vakku, un nombre corto y fácil de recordar para los clientes.

En *Vakku* ofrecemos viandas listas envasadas al vacío, diseñadas para responder a las necesidades tanto del consumidor final como del sector gastronómico. Nuestros productos se destacan por ser prácticos, ricos y seguros, elaborados con materia prima seleccionada y procesos de última tecnología que garantizan frescura, sabor y mayor vida útil.

Los beneficios básicos para el cliente radican en la posibilidad de acceder a comidas ricas, inspiradas en la alta gastronomía y listas en pocos minutos, mientras que los beneficios complementarios se expresan en la variedad de opciones, la practicidad en la conservación y la trazabilidad de cada producto.

Las viandas se comercializarán en porciones individuales de 300 gr (risotto, tacos, bourgignon), 200 gr (pollo al curry, ribs, bife de chorizo) y 100 gr (todas las guarniciones) y familiares disponibles en bolsas de 3 kg (principales) y 2 kg (guarniciones). Ambos formatos se encontrarán envasados al vacío facilitando el almacenamiento y manteniendo la calidad de los ingredientes en cada regeneración. Para los clientes B2B, los productos ofrecen una solución inteligente que reduce tiempos de producción, desperdicios y costos de personal,

ampliando la propuesta gastronómica de cada local sin necesidad de invertir en equipamiento o personal especializado.

En cuanto a la presentación, nuestros envases estarán pensados no solo para conservar las propiedades organolépticas de cada plato, sino también para transmitir una imagen de modernidad y practicidad. El envase primario que se encontrará en contacto con el alimento será una bolsa de polietileno que brindará resistencia, flexibilidad y permitirá el sellado al vacío. En ella se encontrará la información nutricional y rotulado obligatorio. Por fuera se encontrará un envase secundario que será una bolsa de tela reutilizable donde se encontrará el nombre y logo de nuestra marca.

La vianda irá acompañada por un folleto donde se indicará las formas de uso y cómo regenerar cada uno de los productos.

El logo de nuestra marca será una ardilla antropomórfica, la mascota de la empresa. La mascota tendrá rasgos naturales y humanos y una bolsa envasada al vacío con una bellota en su interior en una de sus manos haciendo alusión a esta técnica que distingue a la marca. La ardilla representa un símbolo de “guarda y conservación de los alimentos”, es un animal que planifica y almacena comida para consumir en un futuro por lo que se puede hacer un paralelismo directo con nuestro emprendimiento donde se realizan diferentes preparaciones, se envasan al vacío y pueden ser consumidas en el momento que desee el consumidor sin perder sus características principales. Por otro lado, la ardilla es un animal amigable, fácil de recordar y divertido y la utilizaremos para comunicar consejos e instrucciones acerca de cómo regenerar o preparar los productos envasados al vacío. (Ver Anexo 1.4).

El local será un espacio moderno, limpio y tecnológico, que inspire confianza y profesionalismo. Por fuera se encontrará una cartelería con el nombre del emprendimiento y se pintará el frente de color verde siguiendo la paleta de colores elegidos para la imagen corporativa. En las paredes del frente y en el interior estarán presentes nuestros personajes.

Políticas de precio

Nuestra estrategia de precios combinará accesibilidad y valor percibido, diferenciándonos de las viandas tradicionales al posicionarnos como una opción de calidad superior pero competitiva.

En la etapa de lanzamiento aplicaremos una política de precios de penetración en el mercado B2C, con valores estratégicamente inferiores al promedio de los competidores directos, sin resignar margen de rentabilidad. Nuestros productos estarán a un valor dentro del rango de \$6.000 a \$18.000, con un precio promedio de \$12.000. Complementaremos esta política con promociones de bienvenida, descuentos en primeras compras y beneficios exclusivos para quienes adquieran packs semanales o se suscriban a través de nuestra web. Luego del lanzamiento, aumentaremos un 50% el valor dividido en 3 meses para alcanzar un precio promedio de \$18.000 por vianda.

Para el segmento B2B, definiremos precios por volumen que contemplen escalas de descuento progresivas según la cantidad de productos adquiridos. De esta forma, incentivaremos la fidelización de restaurantes, comedores y empresas, asegurando contratos estables a mediano plazo. En principio, apuntaremos tener unos precios de \$5.000 a \$10.000 por porción, valores llamativos a primera vista que luego se irán ajustando progresivamente.

En los tres años posteriores al lanzamiento proyectamos una estrategia de ajuste gradual de precios, acompañando la evolución de los costos e inflación, pero siempre cuidando el posicionamiento competitivo. Durante este período se mantendrán las

promociones estacionales, los descuentos por volumen y beneficios adicionales como envíos bonificados a partir de determinados montos.

La política de precios de *Vakku* buscará transmitir coherencia entre la calidad ofrecida, la innovación aplicada y el valor que reciben tanto los clientes finales como los socios gastronómicos, consolidando así una relación de confianza y continuidad.

Políticas de distribución

Vakku se instalará en Parque Patricios, CABA (comuna 4), sobre Av. Almagro, entre Av. Caseros y Gregorio Pomar. Elegimos este lugar ya que es un punto estratégico, principalmente por tres razones: la demanda denominada ancla o inmediata; la conectividad y la operabilidad (cargas y descargas).

La demanda ancla o inmediata se debe a que en las inmediaciones del centro de producción se encuentra la Sede del Gobierno de la Ciudad y dependencias administrativas las cuales concentran un alto flujo laboral de lunes a viernes. A su vez en los alrededores de Vakku se encuentran el hospital Garrahan, Muniz y Penna como así también el distrito tecnológico que concentra empresas de servicios basados en conocimiento y software. Estos últimos aportan una demanda estable en el concepto de negocio B2C pero en un futuro podrían convertirse en grandes clientes del concepto de negocio B2B.

Conectividad al estar sobre la Av. Almagro y tener como corredor principal a la Av. Caseros nos permite tener salidas rápidas hacia San Telmo, Constitución, Barracas, Boedo y Almagro. En las inmediaciones está el Metrobus del Sur y la línea H de Subte (estaciones Parque Patricios y Hospitales), ambos útiles principalmente para los trabajadores del centro.

Operabilidad el frente sobre una avenida nos facilita la recepción de insumos ya sean frescos, secos o packaging (proveedores) como así también en las salidas de pedidos sin interferir con áreas residenciales de alta densidad.

Canales de ventas y distribución

Vakku venderá 100% de forma remota. El pedido se inicia en nuestro sitio web (e-commerce), por whatsapp Business o aplicaciones de delivery y usaremos las redes sociales como instagram y facebook para publicidades y dar a conocer nuestros menús.

La entrega será siempre tercerizada con la empresa Transportes Guiraldes que retirará el pedido en nuestra planta y se encargará de llevarlo a domicilio, oficina o local gastronómico. También se encargarán de la entrega las apps de delivery (PedidosYa, Rappi, entre otras) con sus propias flotas. Es importante resaltar que en esta primera instancia no habrá retiro en el local ni atención en el salón.

En términos de cadena, podemos decir que es corta y de un solo nivel en el mercado B2C, ya que el cliente concreta la compra por el sitio web, el operador logístico se encarga de retirar en nuestro centro de producción y lo entrega al cliente. (Vakku- operador logístico - cliente)

Para empresas trabajaremos con acuerdos programados, días de envíos y horarios a coordinar con el operador logístico. Se entregará en la dirección que la empresa defina. En el concepto de negocio B2B, la cadena es igual que en la de B2C corta y de un solo nivel. Vakku- operador logístico- punto interno del cliente.

Tercerizar la distribución de nuestros productos nos permitirá tener alcance a un mayor rango de zona geográfica sin alterar nuestros costos fijos garantizando eficiencia en la entrega. Con este esquema Vakku llega a hogares y personas (B2C) y a establecimientos gastronómicos (B2B) mediante envíos y sin punto de retiro en planta.

Políticas de Promoción, Comunicación y Lanzamiento

En cuanto a la promoción, comunicación y lanzamiento, la encuesta realizada indicó que la mayoría de las personas elige informarse por las redes sociales, principalmente Instagram. Es por eso que en el concepto de negocio B2C las redes serán el principal punto de inicio de la comunicación, donde posteriormente serán derivados a la página web (e-commerce) o WhatsApp para cerrar la compra. En cuanto al B2B el principal punto de inicio de comunicación será a través de ferias gastronómicas, alianzas con diferentes distribuidores y una sección de Instagram con historias destacadas dirigida a este segmento para luego relacionarnos directamente a través de WhastApp.

Promoción y comunicación en el modelo de negocios B2C

Empezaremos principalmente por Instagram y redes similares donde mostraremos el menú semanal, explicando de forma simple y sencilla qué es el envasado al vacío y cuales son sus beneficios. A su vez daremos instrucciones de cómo regenerar y conservar nuestros productos.

En WhatsApp Business tendremos cargada la carta con fotos y sus respectivos precios, enviaremos una lista de difusión semanal a nuestros clientes que podrán realizar su compra a través de un link que los dirige a nuestra página de ecommerce.

En la página de ecommerce buscamos que el proceso de compra sea sencillo y en pocos minutos. El cliente podrá optar por comprar viandas de forma individual o por pack, deberá seleccionar el tamaño que desea y el día de entrega. La página tendrá fotos de referencia de cada uno de los platos con información detallada sobre la regeneración del mismo.

En Google crearemos y mantendremos nuestra ficha de negocio (dirección, horarios, fotos y link de web), para aquellos que busquen “viandas en CABA” o “Viandas Vakku”.

Modelo de negocio B2B

Nos centraremos en las necesidades de los negocios gastronómicos (restaurantes). Buscamos que el mensaje central sea “Simplificamos la cocina, con platos envasados al vacío, rendimientos controlados, tiempos de regeneración claros y rápidos y sobre todo sabor estable. Menos merma, menos espacio, menos personal y la misma calidad todos los días”.

En nuestra página web contaremos con una sección bien detallada denominada “Platos envasados al vacío para restaurantes”, la cual constará de un contenido simple, informará tipos de porción, tiempos de regeneración, rendimientos por porción, vida útil y WhatsApp directo para solicitar más información y catálogo.

El perfil en Google estará relacionado a la categoría de proveedor de comidas preparadas y servicios gastronómicos, con fotos reales, horarios, WhastApp y link a la página web. Además, realizaremos alianzas estratégicas con distribuidores gastronómicos para entrar en el mercado B2B y que nos conozcan distintos establecimientos gastronómicos a través del newsletter del distribuidor. Algunos de los principales distribuidores serán El Criollo, Blanca Luna, Posta y El Distribuidor Gastronómico. Asistiremos a eventos y/o ferias gastronómicas para dar a conocer nuestro producto y crear lazos con potenciales clientes.

Estrategias de lanzamiento

Previo al lanzamiento (entre 3 y 6 semanas) tendremos los catálogos B2C Y B2B (formatos, regeneración y rendimientos), página de ecommerce, redes sociales, WhatsApp con respuestas automáticas y fotos.

En la semana de lanzamiento y durante el primer mes, realizaremos anuncios pagos en Instagram, cartelería en la vía públicas (Ver referencias en anexo 1.5.), promociones de lanzamiento con un 10% de descuento en la primera compra por tiempo limitado y descuentos para aquellos que traigan nuevos clientes.

Ofreceremos packs a distintos influencers y creadores de contenido para que muestren su experiencia con Vakku y cómo consumen nuestros productos en su día a día facilitando sus comidas.

Post lanzamiento, en el modelo B2C realizaremos una suscripción semanal, lo que nos garantizará clientela fija y un 10% de descuento para el cliente. Para el B2B buscaremos formalizar acuerdos mensuales con volúmenes mínimos, definir días fijos de entrega y ajustar catálogo.

Para conocer si nuestras políticas de promoción, comunicación y lanzamiento funcionan debemos observar la interacción en nuestras redes y página web, número de consultas y compras realizadas semanalmente. Para el segmento B2B, será importante medir la cantidad de locales a los que llegamos, si el cliente repite su pedido y buscaremos obtener un feedback de los gerentes de cada establecimiento para una mejora continua y control de calidad.

En la etapa de consolidación, Vakku realizará acciones para fortalecer la marca y ampliar su alcance. Entre ellas se destacan las alianzas con empresas, comunidades y espacios corporativos, permitiendo llevar la propuesta a entornos donde la practicidad y la alimentación segura son altamente valoradas. Esta estrategia facilitará la construcción de una red comercial más sólida, aumentando la presencia de la marca y diversificando los puntos de contacto con el público sin necesidad de ampliar la estructura operativa. Por otro lado, abriremos en nuestro local una ventana de ventas donde el cliente podrá realizar su pedido en el momento o previamente y retirarlo por la misma. Además, una vez consolidados incorporaremos nuevas recetas para añadir a nuestra carta de productos.

5. Plan de Operaciones

5.1 Estandarización y Determinación de la oferta

En Vakku realizaremos lotes de producción de 24 kilos de comida por receta. Se producirán distintas cantidades de cada receta según el día de la semana y en base a la demanda de los consumidores.

Una vez finalizada la producción, la comida se envasará en bolsas de 3kg para viandas principales y 2kg las guarniciones para B2B y 300 gr (vianda sin guarnición), 200 gr (vianda principales) y 100 gr (vianda guarniciones) para B2C.

En el archivo de excel se pueden ver estandarizadas cada una de las recetas con sus ingredientes, cantidades, costos y rinde.

5.2 Análisis de Carga de Trabajo y Capacidad Productiva

En base a nuestro equipamiento y personal determinamos la carga de trabajo y capacidad productiva. Estaremos abiertos de lunes a viernes de 7hs a 21hs. Contaremos con dos turnos de trabajo de jornadas de 8 horas diarias. Durante la jornada de trabajo se presentarán tiempos de ocio, tiempos muertos y mermas que representarán un 25% del tiempo total disponible.

A partir del tiempo total que dispone cada uno de los trabajadores por día y contemplando los tiempos previamente mencionados, calculamos la capacidad real. Contaremos con 6 empleados en la cocina que dispondrán de 2.880 minutos totales para realizar su trabajo (capacidad de diseño). Una vez que obtuvimos ese tiempo, le quitamos su 25% para obtener el tiempo real que se iba a disponer cada día dándonos un total de 2.160 minutos de trabajo por día.

En base al tiempo disponible, estimamos producir semanalmente 790 kg de comida que se distribuirán en un 60% en viandas en formato B2C y en un 40% en formato B2B dando un total mensual de 3160 kg aproximadamente. La producción de las recetas se realizará en lotes de 24 kg.

La cantidad producida de cada una de las recetas fue distribuida según las preferencias de los clientes. Cada día de la semana se producirán diferentes recetas excepto por las recetas de la milanesa mega crunchy y el risotto que consideramos que serán nuestros platos más vendidos (Ver Anexo 2.1).

5.3 Dotación de empleados

Directorio:

Objetivo del puesto: Definir estrategias, maximizar las ventas y garantizar una mejora constante del proyecto.

Responsabilidades principales:

- Fijar metas y objetivos a largo y mediano plazo; llevar a cabo el debido seguimiento para que los mismos se cumplan
- Maximizar las ventas: generar alianzas B2B; aprobar presupuesto y campañas de marketing; tomar decisiones estratégicas a la hora de realizar promociones o descuentos.
- Monitorear el desempeño de las áreas.

Supervisa: Jefe de cocina y administrativo

Jefe de cocina:

Objetivos del puesto: Asegurar una producción segura, estandarizada y eficiente cumpliendo los estándares de calidad que caracterizan a la organización.

Responsabilidades principales:

- Elaboración de planes de producción semanales en los cuales se asignen los recursos disponibles de una manera eficaz y eficiente.
- Elaboración de las planillas pertinentes para llevar registros de stock, costos, rendimientos, estandarización, recepción de mercadería, entre otras.
- Gestionar eficientemente los recursos humanos, llevar a cabo capacitaciones periódicamente, evaluar desempeños y llevar registro de asistencia.
- Realizar pedidos a proveedores de materia prima.

Reporta: Directorio

Supervisa: Cocineros, ayudantes de cocina, responsable de despacho, bacheros.

Personal administrativo

Objetivo del puesto: Ordenar la gestión de abastecimiento, stock y soporte comercial.

Responsabilidades principales:

- Relación con los proveedores, comparación y evaluación de listas de precios, órdenes de compra y seguimiento de entrega.

- Seguimiento de cobros y pagos
- Facturación
- Atención al público de consultas y reclamos, confirmación y coordinación de entrega de pedidos.

Reporta: Directorio.

Cocinero:

Objetivo del puesto: Ejecutar recetas estandarizadas garantizando calidad, inocuidad y eficiencia en su labor.

Responsabilidades principales:

- Preparar mise en place; operar equipos (hornos, ollas, selladora, abatidor) según POE; controlar tiempos/temperaturas; ajustar condimentos según la planilla pertinente.
- Cumplir con BPM, orden y limpieza de la estación de trabajo e higiene personal.
- Realizar recepción interna de insumos según POE de recepción, completar las planillas de inventarios cíclicos y asegurar la rotación por el método PEPS de los insumos.

Reporta: Jefe de cocina

Ver organigrama en anexo 2.2

Horarios quincenal ver en anexo 2.3

5.4 Políticas de Capacitación y Reclutamiento

Reclutamiento y Selección

Para las búsquedas de nuevos colaboradores, primero realizaremos un análisis del perfil necesario y evaluaremos la posibilidad de realizar la búsqueda de manera interna para poder fomentar el crecimiento de los empleados dentro de la empresa. En segundo lugar, publicaremos la búsqueda: en caso de ser interna, se dará a conocer de manera personal; si es externa, será difundida en plataformas de empleo como LinkedIn, el portal de empleo del gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, el perfil de instagram @trabajosgastro y bolsas de empleo de universidades. Además, tendremos en nuestras redes sociales la información de contacto para quienes deseen enviarnos sus CV y así poder armar nuestra base de datos de candidatos.

El procedimiento de reclutamiento y selección de personal externo se puede ver en el Anexo 2.4.

Plan de Inducción

Para que nuestro proceso de integración de personal sea eficaz, haremos una orientación exhaustiva que incluya una introducción a la estructura de la empresa, normas internas, el organigrama y personal clave con el que el colaborador debe familiarizarse. La misma consistirá en una charla introductoria realizada por el administrativo o, en su defecto, un directivo. Antes de comenzar sus tareas, se le explicará de manera detallada el flujo de producción de las viandas, desde la recepción de materia prima hasta el despacho de pedidos. Luego, recibirá una capacitación inicial sobre Buenas Prácticas de Manufactura con la entrega del manual. Por último, empezará su entrenamiento práctico en el puesto que va a ocupar guiado por un referente (en caso de operarios será el jefe de cocina y en caso de administrativo o jefe de cocina, será un directivo). El primer mes tendrá una supervisión

directa: para el caso de los operarios, los mismos serán supervisados por el jefe de cocina, mientras que los directivos se encargarán de acompañar al administrativo. Al finalizar el primer mes, se llamará al ingresante a una reunión para evaluar los aprendizajes, la necesidad de refuerzo y brindar feedback.

Programa de Entrenamiento Periódico

Para garantizar la calidad de nuestros productos, realizaremos capacitaciones cuatrimestrales obligatorias para todo el equipo productivo en las que se combinarán instancias teóricas y prácticas. Los contenidos incluirán:

- Buenas Prácticas de Manufactura
- Protocolos de higiene y limpieza
- Uso y mantenimiento de maquinaria
- Control de calidad y trazabilidad de lotes
- Cultura organizacional y trabajo en equipo

Las mismas finalizarán con una breve evaluación con 3 preguntas o una práctica supervisada. Los responsables de RRHH (directivos) llevarán un registro de asistencia y desempeño y en base a ello se podrá evaluar y planificar nuevas instancias de refuerzo. Además, se realizarán capacitaciones externas de proveedores de maquinaria o de materia prima que permitan a los colaboradores conocer mejor los equipos e insumos con los que trabajan.

5.5 Determinación y Cuantificación de Equipamiento, Parámetros e Instalaciones

Listado

Realizamos un listado del inventario de todo lo necesario para nuestro establecimiento incluyendo mobiliario, equipamiento, utensilios, equipos de oficina, vestimenta y artículos de limpieza. Esto podrá verse detallado en el archivo excel de inversión inicial. Ver listado parcial en Anexo 2.5

Layout

Hemos realizado un layout detallado del centro de producción de Vakku, en el cual se refleja la disposición estratégica de cada sector operativo, desde la recepción y almacenamiento de las materias primas hasta las áreas de producción, envasado y cámaras de conservación. El diseño del mismo se realizó priorizando la eficiencia de los flujos de trabajo, la trazabilidad de los productos y el cumplimiento de las normas de inocuidad y seguridad alimentaria.

Ver en el Anexo 2.6.

Flujo

Flujo de personal:

En el gráfico (Anexo 2.7, gráfico 1) se puede apreciar que los colaboradores ingresan al establecimiento por la puerta posterior y se dirigen directamente al subsuelo. Los puestos administrativos tienen sus oficinas y los puestos operativos se dirigen primero al vestuario para luego ingresar a la planta con el uniforme completo. Antes de ingresar a la planta deberán higienizarse según BPM para luego realizar sus tareas.

Flujo de preparaciones y despacho:

Como podemos observar en el gráfico (Anexo 2.7, gráfico 2) en color verde oscuro, las materias primas parten de la zona de depósito y cámara hacia la cocina donde serán procesadas. Los colaboradores realizarán la producción en la sartén volcable o en el horno combinado y luego llevarán al abatidor según POE. Una vez que el producto llegue a la temperatura indicada será trasladado a la segunda cámara positiva.

El flujo del despacho se encuentra graficado de color verde claro. El encargado de despacho se dirigirá con las preparaciones terminadas a la zona de envasado y despacho, confeccionará los pedidos y se los entregará a la empresa de reparto a través de la puerta de servicio.

Flujo de recepción de materia prima:

En el gráfico (Anexo 2.7, gráfico 3) está representada de color azul la materia prima utilizada para la producción: podemos observar que ingresa por la puerta principal donde es controlada según POE y luego es llevada a la cámara positiva o al depósito de ser necesario. Los proveedores de carnes y verdulería no serán recepcionados el mismo día. Los miércoles por la mañana ingresarán los productos cárnicos y lunes y jueves los productos de verdulería, de esta manera se evitará una contaminación cruzada en la recepción.

De color celeste se encuentran representados aquellos insumos no alimenticios que serán guardados en el subsuelo, tales como productos de limpieza, packaging, entre otros.

Flujo de residuos:

En el gráfico (Anexo 2.7, gráfico 4) está representado de color violeta el flujo de los residuos. Todos los residuos generados durante la jornada serán depositados en el contenedor de basura situado en el área de bacha, y se llevarán al cuarto de residuos. Una vez terminada la jornada laboral se llevarán fuera del establecimiento por la puerta posterior, luego se realizará las tareas de saneamiento pertinentes según POE.

5.6 Sistemas de Gestión Operativa e Inocuidad

Hemos realizado distintas POES para la recepción y almacenamiento de materias primas, limpieza del establecimiento y gestión de residuos.

Ver Anexo 2.8

5.7 Determinación de Proveedores Esenciales

Hemos seleccionado como principales proveedores a Cuatro Carnes, Huerta La Anunciación, Tienda cinco sabores, Mercatus9 y MayoristaNet, no solo por su calidad comercial, sino por su coherencia con la filosofía sustentable de Vakku. Todos ellos poseen principios como el cuidado del medio ambiente, el bienestar animal y producción sustentable pilares fundamentales de nuestro modelo de negocio.

Huerta La Anunciación trabaja con cultivos orgánicos certificados, respetando los suelos, los ciclos naturales y eliminando el uso de agroquímicos. Lo que nos garantiza el trabajo con productos frescos y saludables, alineados con nuestra misión de ofrecer productos realizados con materia prima natural y de calidad.

Cuatro Carnes se destaca por la trazabilidad y el bienestar animal, asegurando procesos controlados desde el campo hasta la entrega del producto, lo que refuerza nuestro compromiso con la trazabilidad, transparencia y excelencia.

Tienda Cinco Sabores, especializada en productos deshidratados naturales, representa la eficiencia e innovación que buscamos, ofreciendo productos con procesos de conservación que minimizan el desperdicio y mantienen la integridad del producto.

Mercatus9 contribuye a nuestra red de abastecimiento con una logística responsable y proveedores seleccionados que priorizan la sustentabilidad y calidad constante.

Por último MayoristaNet, nos brinda una plataforma tecnológica moderna para la adquisición eficiente de insumos, permitiendo optimizar costos, reducir intermediarios y fortalecer aún más la trazabilidad y digitalización de la cadena de suministro.

De esta manera al trabajar con estos productores y distribuidores nos garantizamos materias primas seguras, de excelente calidad y trazabilidad, respetando los principios de innovación tecnológica, eficiencia productiva, cuidado ambiental y compromiso social, que son el eje de nuestra identidad como empresa gastronómica.

6. Plan de Implementación y Cronograma

6.1 Resumen Explicativo de Tiempos

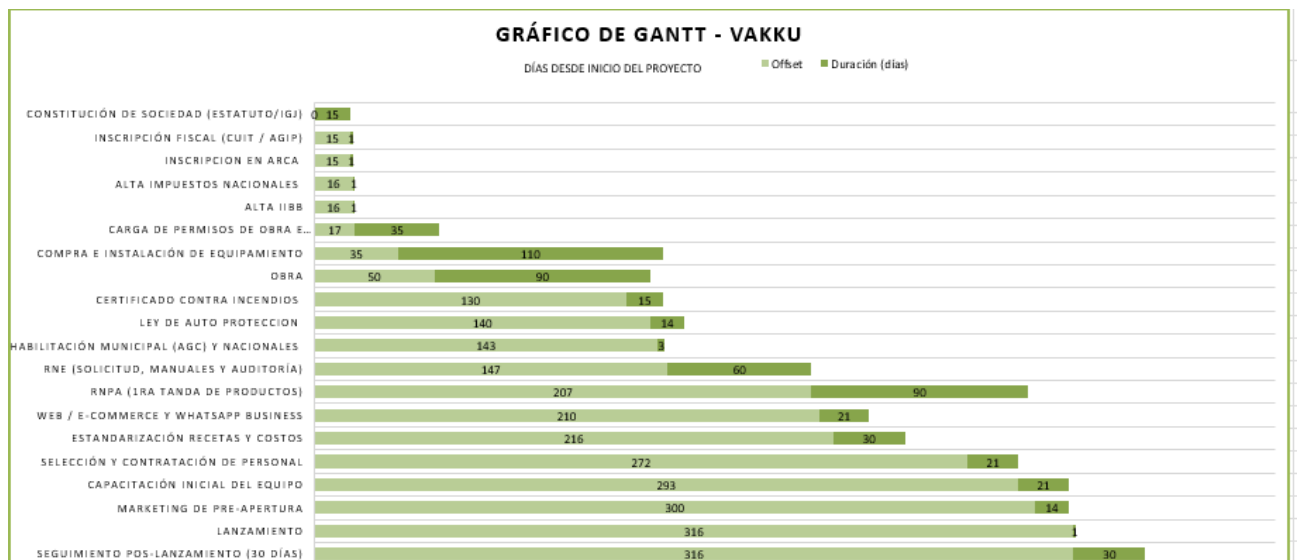
En el gráfico de Gantt podemos observar la planificación completa del proyecto desde la etapa inicial de trámites legales hasta la apertura y puesta en marcha del centro de producción. Cada barra representa una tarea clave, organizada cronológicamente con su fecha estimada de inicio y fin. Visualmente se distinguen las fases principales: constitución de la sociedad, habilitaciones, obra y acondicionamiento del local, compra de equipamiento, armado del menú, selección y capacitación del personal, pruebas operativas y acciones de lanzamiento. identificamos como actividades clave por su duración e impacto en el proyecto: obra, compra de equipamiento RNE y RNPA.

Podemos decir que la duración total del proyecto desde la constitución de la sociedad hasta el día de apertura es de 316 días y luego 30 días de seguimiento post apertura.

6.2 Gráfico de Gantt

GRÁFICO DE GANTT				
TAREA	ESTADO	RESPONSABLE	DURACION EN DIAS	OFFSET (días desde inicio del proyecto)
Constitución de sociedad (estatuto/IGJ)	pendiente	Virginia	15	0
Inscripción fiscal (CUIT / AGIP)	pendiente	Pedro	1	15
inscripción en arca	pendiente	Virginia	1	15
alta impuestos nacionales	pendiente	contador	1	16
Alta IIBB	pendiente	contador	1	16
carga de permisos de obra e instalaciones (DGROC)	pendiente	Arquitecto)	35	17
Compra e instalación de equipamiento	pendiente	Martina	110	35
Obra	pendiente	Octavio + Arquitecto	90	50
certificado contra incendios	pendiente	gestor	15	130
Ley de auto proteccion	pendiente	gestor	14	140
Habilitación municipal (AGC) y nacionales	pendiente	Arquitecto/Gestor (externo)	3	143

RNE (solicitud, manuales y auditoría)	pendiente	Virginia + DT	60	147
RNPA (1ra tanda de productos)	pendiente	Virginia + DT	90	207
Web / e-commerce y WhatsApp Business	pendiente	Pedro	21	210
Estandarización recetas y costos	pendiente	Octavio + Pedro	30	216
Selección y contratación de personal	pendiente	Martina	21	272
Capacitación inicial del equipo	pendiente	Octavio	21	293
Marketing de pre-apertura	pendiente	Martina	14	300
Lanzamiento	pendiente	Equipo	1	316
Seguimiento pos-lanzamiento (30 días)	pendiente	Equipo	30	316



Ver cuadro ampliado en Anexo 3.

7. Plan Económico Financiero

Los siguientes análisis pueden verse detallados en el archivo adjunto de Excel.

7.1 Análisis de Inversión Inicial

La inversión inicial total del proyecto es de USD 290.787,28, contemplando obra de reacondicionamiento del local, equipamiento de cocina, mobiliario, utensilios, tecnología, vestimenta, licencias, permisos, gastos de constitución y marketing inicial. Esta inversión constituye la base operativa necesaria para iniciar la actividad.

7.2 Proyección de Ventas

Las ventas proyectadas para el horizonte de tres años alcanzan un total acumulado de USD 1.675.349.01 (año 1 USD 359.295,35 - año 2 USD 398.313,29 - año 3 USD 917.740,37), con un crecimiento progresivo asociado a la consolidación de la marca, el fortalecimiento del canal digital y la ampliación del canal B2B.

Para calcular estos valores, primero tomamos la estacionalidad de la industria gastronómica establecida por el IDECBA y luego ajustamos la estacionalidad de marca tomando de referencia las ventas registradas por la empresa Catering Cuscús en los comienzos de su emprendimiento. (Ver anexo 4)

El aumento proyectado entre el segundo y el tercer año se explica por la consolidación de la marca en el mercado, luego de dos años de construcción de identidad, posicionamiento digital y fidelización de clientes. A partir del tercer año se prevé una expansión impulsada por campañas publicitarias de mayor alcance, alianzas estratégicas con empresas y una optimización de los canales de comercialización ya existentes, lo que incrementa la visibilidad, la captación de nuevos clientes y la frecuencia de compra.

A partir del segundo año se prevé una inversión elevada y planificada en publicidad y marketing, con foco en la comunicación digital. En Instagram, se implementarán campañas concretas tales como:

- Campañas de performance con objetivo de conversión (tráfico a e-commerce y WhatsApp Business) segmentadas por ubicación (AMBA), intereses gastronómicos y nivel socioeconómico.
- Campañas de reconocimiento de marca (“always on”) mostrando procesos productivos, tecnología de envasado al vacío, trazabilidad y casos reales de uso en restaurantes (B2B) y en el hogar (B2C).
- Campañas con creadores de contenido y influencers del rubro foodie, con envíos de producto, códigos de descuento y seguimiento de conversiones por link o cupón.
- Campañas de remarketing dirigidas a usuarios que hayan visitado la web o interactuado con el perfil, reforzando packs semanales, suscripciones y lanzamientos estacionales.

Esta política de alta inversión en comunicación digital, especialmente en Instagram, sumada a la madurez del negocio y la expansión logística, justifica de manera sólida el crecimiento diferencial de la estacionalidad de marca y, en consecuencia, la fuerte evolución de las ventas proyectadas entre el segundo y el tercer año.

7.3 Análisis de Costos Operativos

Los costos operativos del proyecto están compuestos por materia prima, recursos humanos, gastos comerciales e impuestos. El costo de ventas proyectado está comprendido por USD\$281.694,77 y el costo de RRHH de USD\$305.043,56, dándonos una rentabilidad marginal de 54,46% el primer año, 57,23% y 72,46% para los años siguientes respectivamente.

7.4 Determinación del Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio anual se estima entre los USD 303.935 y USD 353.108, mostrando una tendencia decreciente producto del crecimiento de los ingresos y la optimización de los costos operativos.

7.5 Flujo de Fondos Proyectado

El flujo de fondos presenta resultados positivos durante los tres años, alcanzando un saldo final de caja al tercer año de USD 580.544,14. Esto refleja la liquidez adecuada y la capacidad de afrontar obligaciones y margen para reinversión operativa.

7.6 Análisis del Retorno de la Inversión

El proyecto presenta indicadores financieros positivos que respaldan su viabilidad. El valor actual neto (VAN) es de USD 88.145,82, calculado con una tasa de exigibilidad del 5%, esto confirma que no solo se recupera la inversión inicial sino que se genera valor económico para los inversionistas. La tasa interna de retorno (TIR) alcanza el 14,65%, superando ampliamente la tasa de descuento y reflejando un rendimiento atractivo en relación con el riesgo asumido.

El Payback se estima en el mes 8 del año 3, momento en el cual se recupera la inversión inicial mediante los flujos de fondo netos generados por la operación. En conjunto los indicadores demuestran que el proyecto es rentable, genera retorno en un horizonte razonable y presenta una estructura financiera sólida para su implementación.

8. Conclusiones y Recomendaciones

Vakku se consolida como un proyecto altamente viable desde los puntos de vista económicos, técnicos y estratégicos. La propuesta combina innovación gastronómica y tecnología alimentaria avanzada, dirigida a dos segmentos de gran proyección: el B2C, orientado al consumidor final que busca practicidad y calidad, y el B2B, enfocado a locales gastronómicos que necesiten optimizar recursos tercerizando la producción sin perder identidad ni control operativo.

La base tecnológica que posee no sólo eleva los estándares de producción, sino que posiciona a Vakku como referente en eficiencia y seguridad alimentaria dentro del sector.

Gracias a la investigación de mercado realizada, se pudo confirmar que existe un alto interés hacia la propuesta en ambos segmentos, el 73% de los restaurantes encuestados afirmó que le interesaría incorporar los productos de Vakku a sus cartas, mientras que el público B2C compuesto por consumidores de clase media y media-alta del AMBA, valora la practicidad y calidad gourmet. Estos resultados validan la propuesta y refuerzan su capacidad de extensibilidad a largo plazo.

Las proyecciones financieras muestran una rentabilidad creciente y sostenida, con un resultado neto acumulado de USD 327.392,76 en tres años. Los márgenes brutos evolucionan del 54,46% al 72,46%, mientras que los márgenes netos crecen del 0,7% al 32,64%. Esto evidencia una eficiente gestión en costos y una sólida capacidad de crecimiento.

En el mediano a largo plazo, el plan apunta a consolidar el posicionamiento de Vakku como referente del sector. Se evaluará la posibilidad de apertura de un segundo centro de producción y/o formación de alianzas estratégicas regionales que amplíen la capacidad operativa.

Se desarrollarán líneas complementarias de productos, tales como viandas saludables, más opciones vegetarianas y veganas, entre otras. Pero la novedad se va a centrar en la introducción de máquinas expendedoras de viandas en empresas y espacios corporativos, una estrategia innovadora que permitirá acercar la propuesta directamente al consumidor final y ampliar significativamente los canales de venta y visibilidad de la marca.

El centro de producción Vakku combina una solidez financiera e innovación tecnológica que hace que se posicione como un negocio rentable y alineado a las tendencias del consumo moderno.

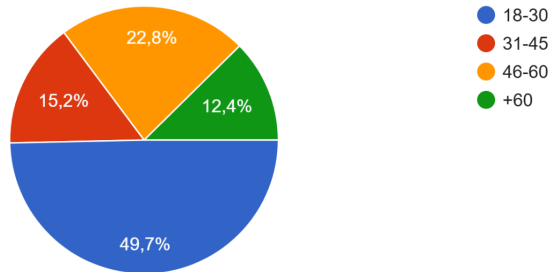
Pese a la magnitud de la inversión inicial, los indicadores de desempeño, la validación del mercado y la fortaleza del equipo emprendedor confirman su viabilidad y su proyección como futuro referente en soluciones gastronómicas inteligentes, sostenibles y de alta calidad en el AMBA y el país.

Anexos

Anexo 1.1- Resultados de la encuesta Anexo A - Encuesta segmento B2C

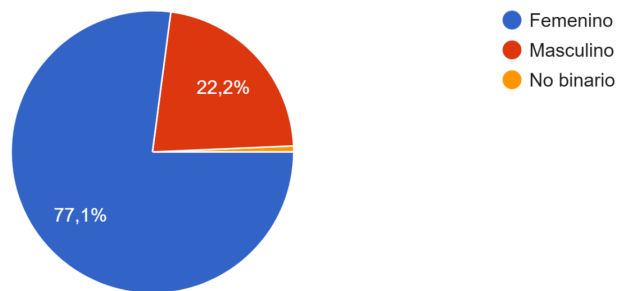
¿Cuál es tu edad?

145 respuestas



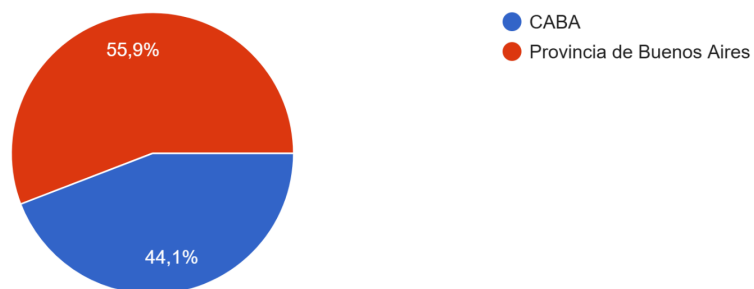
Sexo

144 respuestas



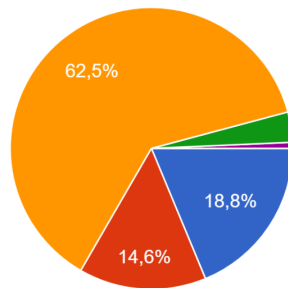
¿Cuál es tu lugar de residencia?

145 respuestas



¿Con quién vivís?

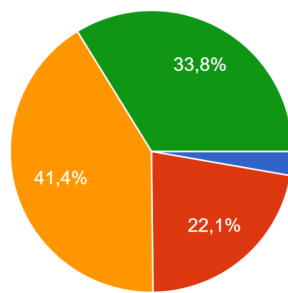
144 respuestas



- Solo/a
- En pareja
- Con familia
- Con amigos/compañeros
- 3 días sólo, 4 días en pareja

¿Con qué frecuencia te prepararás tus comidas?

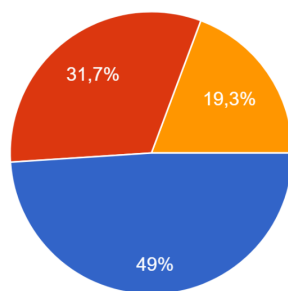
145 respuestas



- Nunca
- 1-3 veces por semana
- 4-7 veces por semana
- Más de 7 veces

¿Con qué frecuencia almorzás/cenas fuera de tu casa?

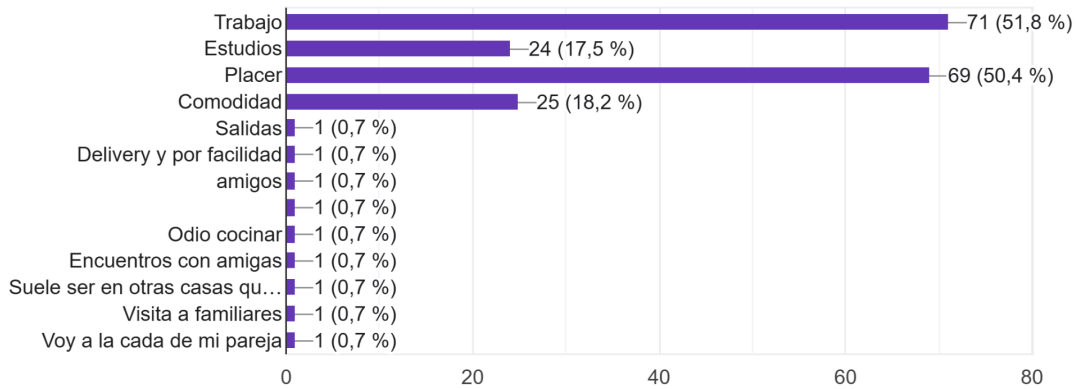
145 respuestas



- 1-2 veces por semana
- + de 3 veces por semana
- Nunca

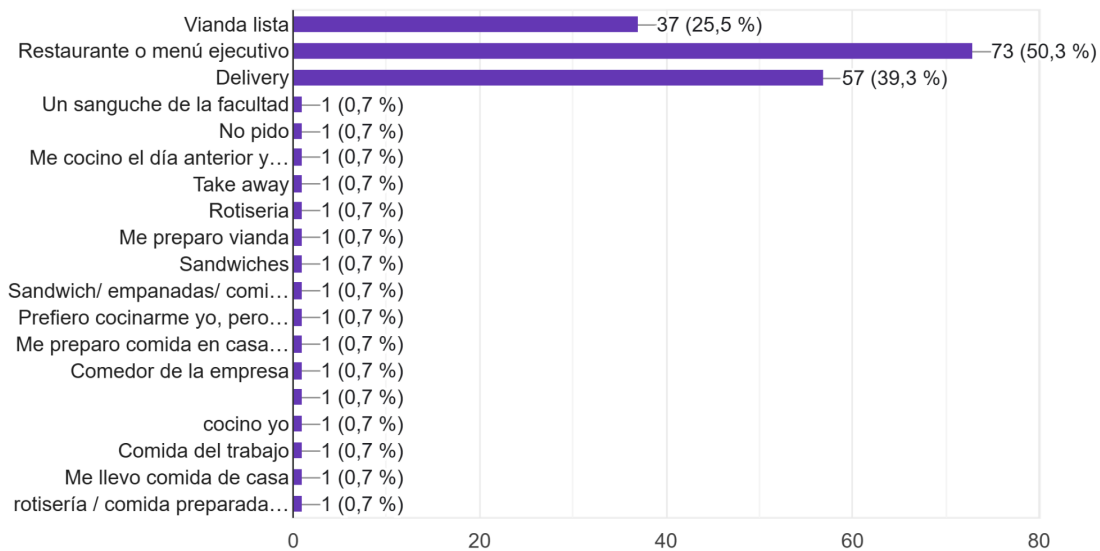
¿Por qué almorzás/cenas fuera de tu casa?

137 respuestas



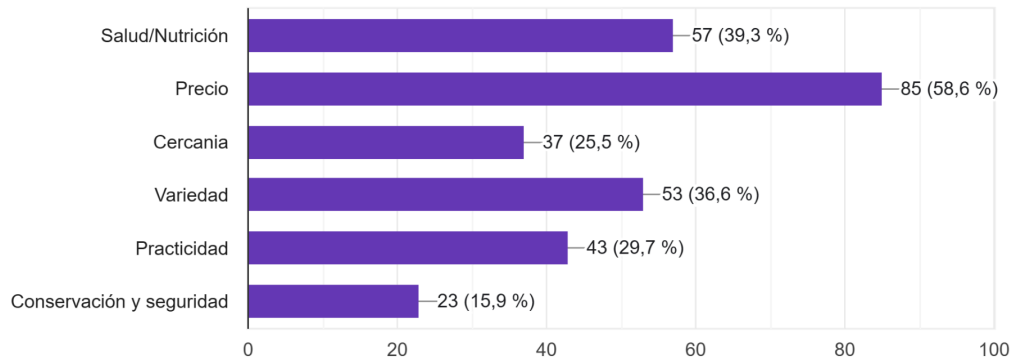
¿Qué solés elegir?

145 respuestas



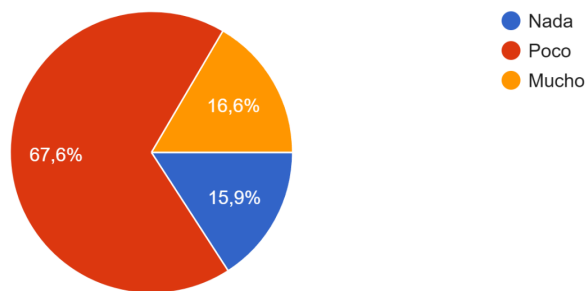
¿Qué valoras más a la hora de elegir una comida fuera de tu casa?

145 respuestas



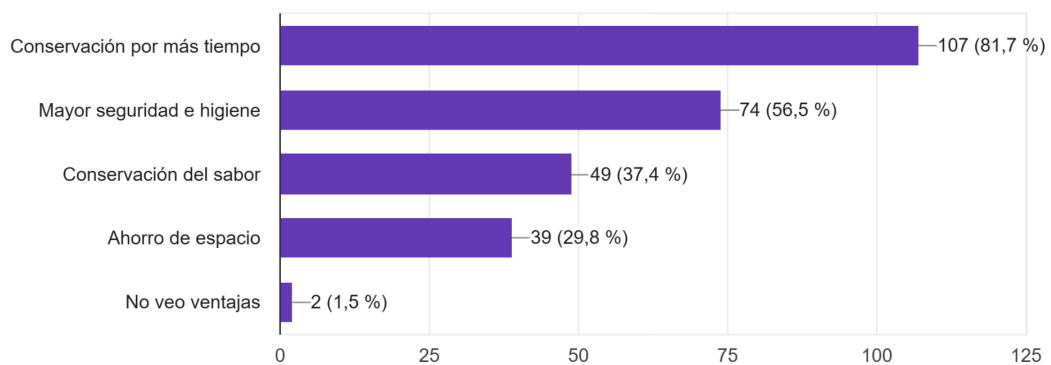
¿Cuánto conoces acerca del método de envasado al vacío?

145 respuestas



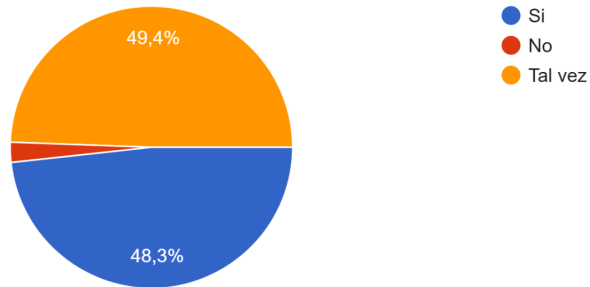
En caso de conocerlo, ¿qué ventajas asocias al envasado al vacío?

131 respuestas



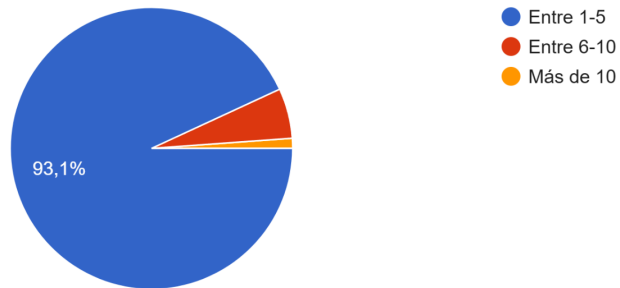
¿Estás dispuesto/a a comprar las viandas "Vakku" envasadas al vacío con una propuesta innovadora, rica y nutritiva?

87 respuestas



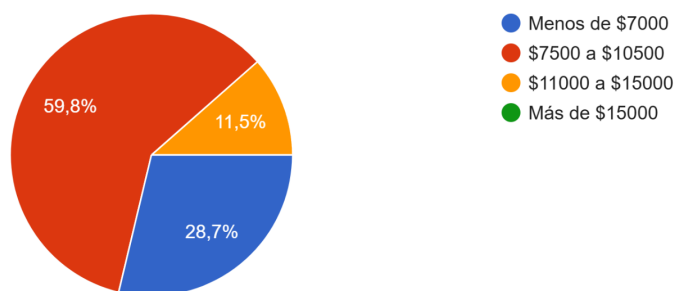
¿Cuántas viandas estarías dispuesto/a a comprar por semana?

87 respuestas



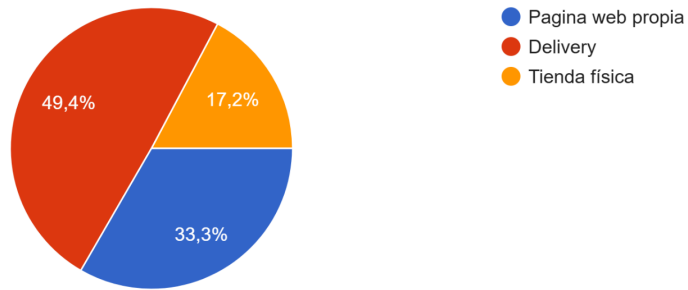
¿A partir de qué precio estás dispuesto a pagar por vianda?

87 respuestas



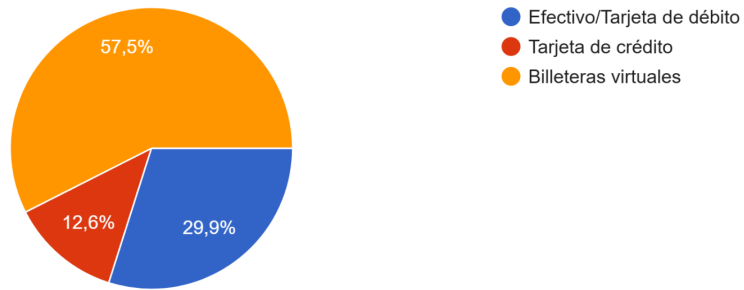
¿Dónde preferirías comprar las viandas?

87 respuestas



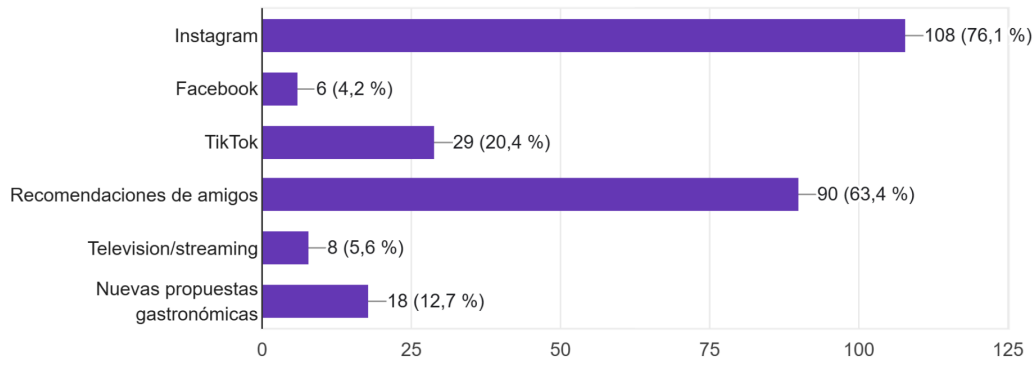
Método de pago que más utilizas

87 respuestas



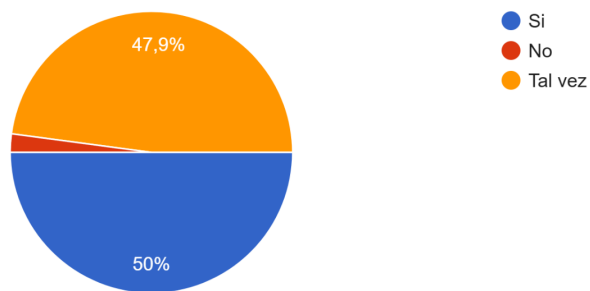
¿Por qué medios encontrarás nuevas propuestas?

142 respuestas



Si tuvieras que decidir hoy, ¿considerarías nuestras viandas para tu próxima compra?

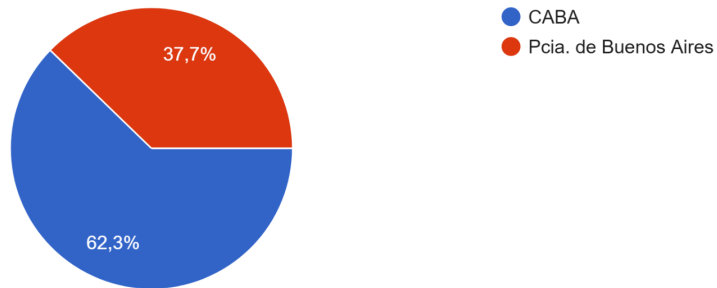
142 respuestas



Anexo B - Encuesta segmento B2B

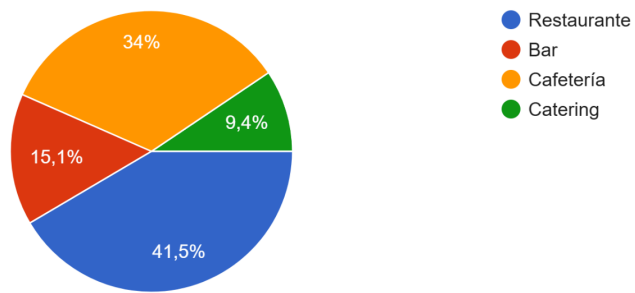
¿Dónde esta ubicado tu negocio?

53 respuestas



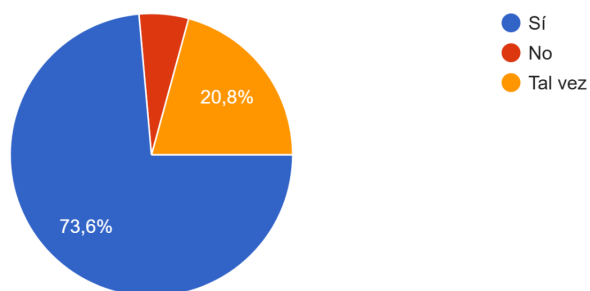
¿Qué tipo de negocio gestionás?

53 respuestas



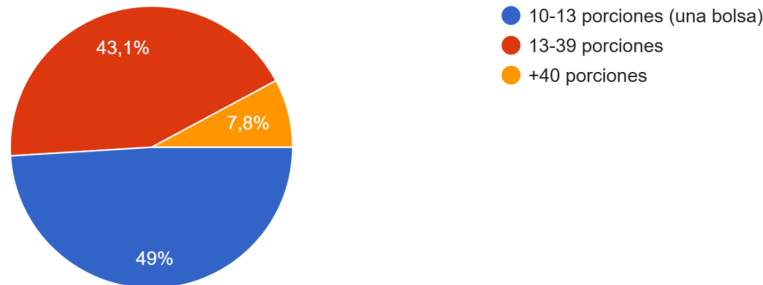
¿Considerarías incorporar este tipo de productos para simplificar la producción diaria y ampliar tu oferta de almuerzos/cenas?

53 respuestas



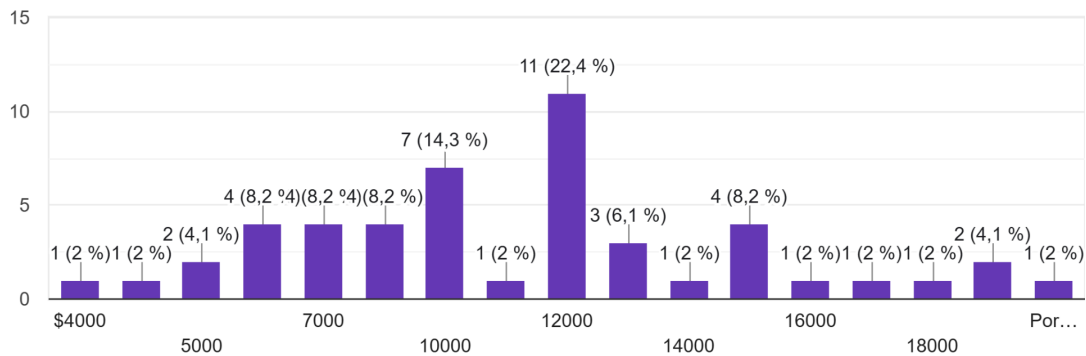
Si el precio estuviera dentro de un rango que consideres aceptable, ¿Qué cantidad de porciones crees que comprarías semanalmente?

51 respuestas



¿Qué precio estarías dispuesto a pagar por porción? (principal + guarnición)

49 respuestas



Anexo 1.2

NovaCook

En cuanto a su propuesta de valor, Novacook busca combinar viandas envasadas al vacío y ultracongeladas, sin conservantes, listas en minutos y con entrega a domicilio. Apunta a resolver las comidas cotidianas con variedad de platos que van desde omelettes a bifés de lomo con salsa de espinacas y puré de papas.

A su vez, cuentan con packs temáticos de entre 7 Y 14 platos (fit, sport, 0 sal, etc.) todo esto bajo el lema de “olvidate de pensar en que cocinar, nosotros lo hacemos por vos”.

En cuanto a precios, su tienda muestra platos individuales que oscilan entre los \$8.800 y \$14.800, sus packs de 7 platos a \$71.300, 10 platos a \$101.200, 14 a \$152.200, obviamente su valor depende de la cantidad de platos y el tipo de pack que se elija.

Operan con e-commerce propio y whatsapp en atención y coordinación. Sus principales canales de comunicación son instagram y facebook, haciendo hincapié en “comidas resueltas en 5 minutos”.

Pudimos identificar que sus fortalezas son el proceso industrial estandarizado (vacío + ultracongelado) que extiende la vida útil del producto asegurando a su vez la consistencia deseada. Además de contar con una amplia variedad de platos en su carta, posee una gran cobertura de envíos (todo CABA y alrededores) y franjas horarias coordinadas.

En cuanto a sus debilidades lo que se identificó es que el precio en efectivo por vianda en packs es alto en relación con el resto del mercado. Por otro lado, los momentos de “sin stock” visibles en la tienda pueden impactar en la conversión, concurrencia y confianza, a su vez de que su enfoque principal es para el sector BC2 frente B2B, lo que puede representar una oportunidad para Vakku.

Casa Gourmet

La propuesta de valor de Casa Gourmet está centrada en platos listos envasados al vacío, los cuales se entregan congelados y se regeneran en 10 minutos, con envíos a CABA y AMBA. Bajo el lema de “en 10 minutos tienes un plato increíble sin ensuciar nada” ofrece una carta con productos que van desde un Goulash con spatzles hasta una bondiola agridulce con puré de batatas. Con el diferencial de que estos mismos platos se ofrecen también en formatos “family size”, por kilo y combos (orientados a freezar y consumir durante la semana).

Precios de referencia visibles en su página web, donde las porciones individuales oscilan entre los \$6.000 y \$9900, mientras que los formatos grandes como el Family size y venta por kilo van desde los \$29.400 hasta los \$95.200. La compra mínima es de \$50.000 y envío gratis desde \$100.000.

Operan con e-commerce propio con secciones “Food service” y “CG en tu evento”, WhatsApp y redes como Instagram y facebook.

En cuanto a sus fortalezas logramos identificar que poseen un proceso estandarizado, con vida útil extendida y variedad de formatos, con una amplia cobertura de envíos y con políticas que elevan el ticket (establecer compra mínima y envío gratis a partir de un monto en específico).

En cuanto a sus debilidades están en las condiciones de envío rígidas, días fijos para ciertos lugares y poco alcance (CABA y zona norte de GBA) a su vez de poseer una compra mínima muy elevada que pueden influir en la compra diaria de una oficina por ejemplo. Poseen un stock fluctuante en la tienda, lo que puede afectar en la confianza y concurrencia.

Si bien apunta a los conceptos de negocio B2C y B2B, el B2B está poco desarrollado, donde en la página comunican Food service y atención por WhastApp, pero sin planes ni tarifas visibles. Lo que puede representar una oportunidad para “Vakku”.

Cómodos

Bajo el slogan “hacela fácil, hacela bien”, esta marca ofrece una amplia variedad de viandas congeladas, algunas envasadas al vacío y otras no (especialmente las planchas de ravioles y el pastel de papas). La propuesta gastronómica es variada: podemos encontrar las clásicas tartas, empanadas y pizzas pero también costillitas de cerdo a la barbacoa, bondiola a la portuguesa, woks, guisos, pastas caseras, entre otras cosas. Casi todos los platos son de producción propia y también venden pizzas gluten free de la marca “da Leo”, pastas de “RMS” y postre balcarce de “Jockey”.

Sus viandas salen entre \$5.000 y \$15.000 y la mayoría de ellas dicen rendir 1-2 porciones. Además, ofrecen descuentos para pedidos en cantidad: un 10% para packs de 7-13 platos, un 15% para 14-20 y un 20% a partir de 21 platos.

Cuentan con un sistema de e-commerce, en donde se puede ver la oferta gastronómica, los precios, zonas de alcance y toda información sobre los platos (formas de preparación, información nutricional, peso neto, cantidad de porciones). También disponen de un número de Whatsapp para atender consultas.

Cómodos tiene 7 locales que funcionan como puntos de venta tanto presencial como por la app de delivery Rappi y también como centros de distribución para envíos programados. Con sus 3 locales de CABA logran cubrir todo Capital Federal y luego una amplia cobertura en zona norte, zona sur, La Plata y Tandil.

Una fortaleza es el amplio alcance que tienen a tantas zonas del AMBA y también su variedad de productos, aunque encontramos como debilidad su falta de postres que, en comparación con la cantidad de salados, solo tienen 1. Destacamos también la información clara que puede observarse en su página de e-commerce y los precios accesibles que manejan.

Hervor

La propuesta de valor de Hervor es la más similar a la nuestra. Bajo el slogan “de mi cocina a tu casa” ofrece el concepto de “cocina de autor al vacío” y en su carta de productos se pueden encontrar platos principales, guarniciones, postres y algunos productos de almacén, como chutney, vinos, cervezas y conservadoras. Los platos principales (que incluyen guarnición) se encuentran entre \$11.500 y \$25.500, con opciones variadas como risotto, sorrentinos, curry, cordero y salmón. Las guarniciones promedian en los \$5000 si se las quiere comprar solas y los postres se encuentran en un rango de \$13.000 a \$16.000.

El alcance de su producto llega a todo CABA y Zona Norte y cuentan con envío gratuito a partir de los \$160.000 gastados. Este beneficio incentiva la compra por volumen y la fidelización del cliente. Asimismo, implementa un programa de suscripción con sistema de puntos que se suman con cada compra y estos luego pueden ser canjeados como medio de pago para próximas compras, lo que refuerza la estrategia de fidelización generando retención y un sentido de pertenencia a una comunidad.

Este competidor representa un desafío para Vakku ya que utiliza la misma tecnología, le da valor al producto con la misma idea de lograr algo de “alta cocina” al alcance del hogar y tiene llegada a las mismas zonas geográficas propuestas por nosotros. Sin embargo, su orientación hacia el segmento de alto poder adquisitivo deja espacio para que nuestro centro de producción voluminoso logre la propuesta a un precio competitivo y con una cobertura mayor sumando el segmento B2B.

Sous Chef

Esta marca del Grupo Tonchetto compete de manera indirecta con nuestra oferta B2B. Sous Chef se presenta como un proveedor de soluciones de quinta gama para la industria gastronómica, especializado en ofrecer productos cocidos y listos para consumo. Su propuesta está dirigida principalmente a restaurantes, hoteles, cadenas de comida y servicios de catering. En su catálogo se encuentran proteínas enteras, en cubos o desmechadas, rellenos, guisos, salsas y acompañamientos, con algunas sugerencias de platos para armar con estos productos.

La empresa cuenta con una planta de 3.000 m² y una capacidad de producción que supera los 1,5 millones de kilos anuales, lo que representa más de tres millones de platos entregados por año. Trabajan con más de 100 proveedores y atienden a unos 250 clientes, lo que refuerza su posición de actor consolidado en el segmento B2B.

Entre sus principales fortalezas se destacan su experiencia y reputación, la variedad de productos, la eficiencia operativa y su capacidad de producción a gran escala. Además, comunican atributos como calidad, inocuidad y seguridad alimentaria, aspectos clave para generar confianza en este tipo de soluciones gastronómicas.

Identificamos como debilidad su bajo nivel de personalización, ligado obviamente a la alta estandarización, que puede resultar en una calidad percibida por el cliente como industrial.

De todas formas, a diferencia de nuestra propuesta, esta empresa comercializa productos semielaborados, como pollo en cubos, rellenos de carne o vegetales y salsas, que el consumidor luego debe utilizar para armar otras preparaciones (a excepción de los guisos). Esto representa una gran oportunidad para nosotros, ya que nuestro producto, al estar listo para regenerar y servir, disminuye en mayor medida los costos operativos del cliente.

Anexo 1.3

Gráfico 1

Líder	Retador	Seguidor	Especialista
CÓMODOS. SOUS CHEF	VAKKU	NOVA COOK. HERVOR	LARA'S GOURMET

Gráfico 2

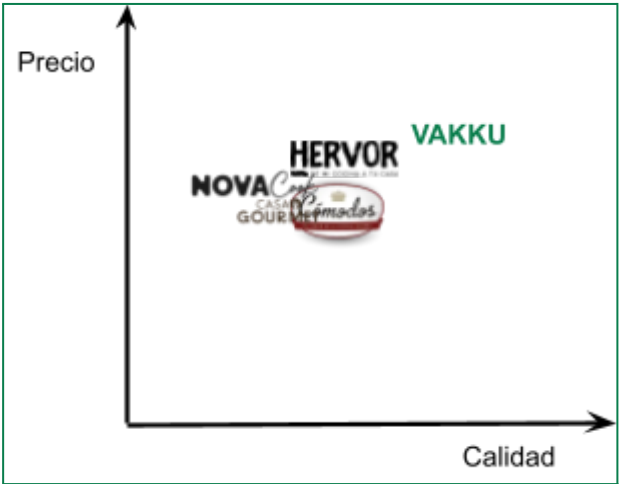
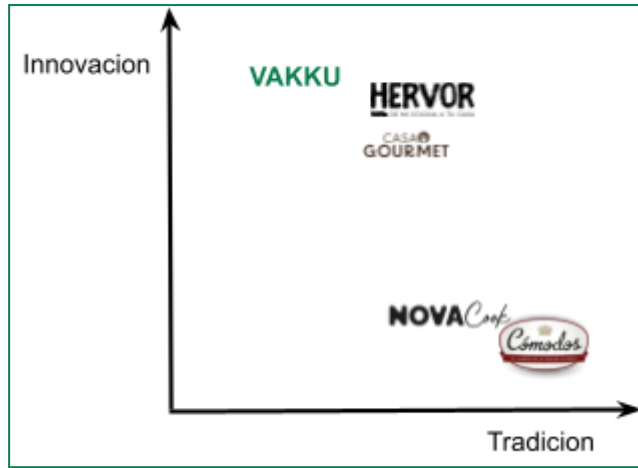
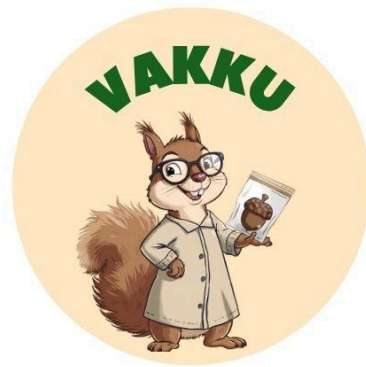


Gráfico 3



Anexo 1.4- Logo, menú y paleta de colores



MENU

PRINCIPALES

RISOTTO DE HONGOS	\$12.000
MILANESA MEGA CRUNCHY	\$11.000
CURRY DE POLLO	\$7.000
BIFE DE CHORIZO	\$22.000
RIBS DE CERDO BBQ	\$8.000
BOURGIGNON DE TERNERA	\$13.000
TACOS VEGGIES	\$12.000
TACOS DE BONDIOLA	\$12.000



VAKKU

LUNES-VIERNES
7:00-21:00 HS

@VAKKU_
1234-5678

MENU

GUARNICIONES

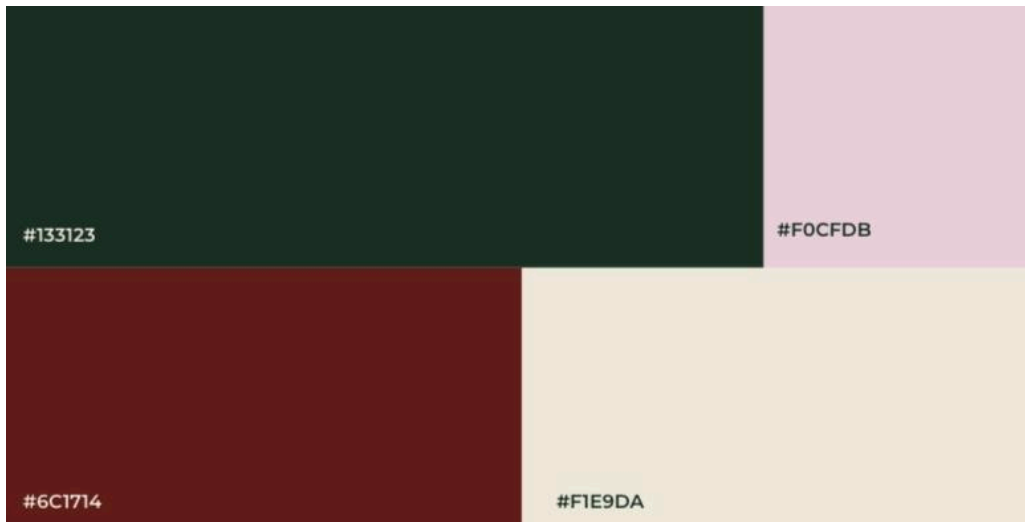
ENSALADA DE VERANO	\$6.000
ARROZ PILAF	\$6.000
PAPAS RÚSTICAS	\$6.000
PURÉ DE BATATA	\$6.000



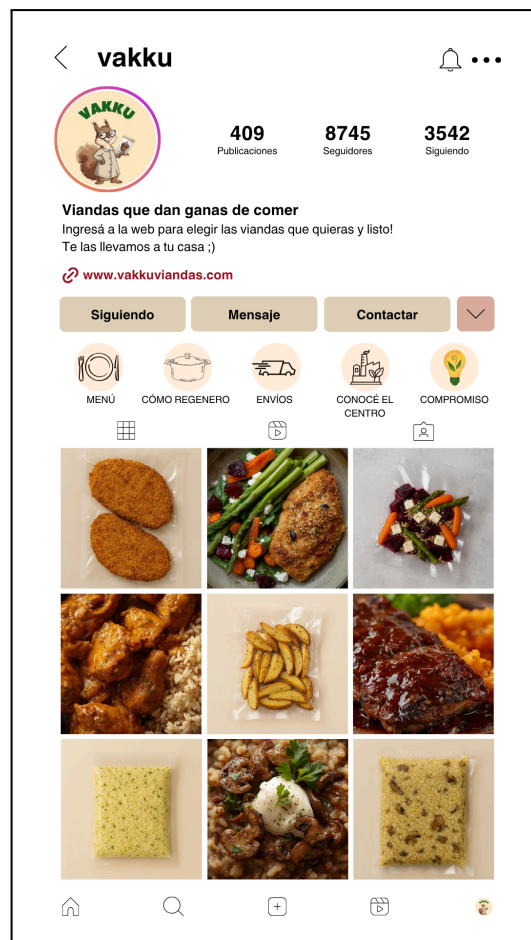
VAKKU

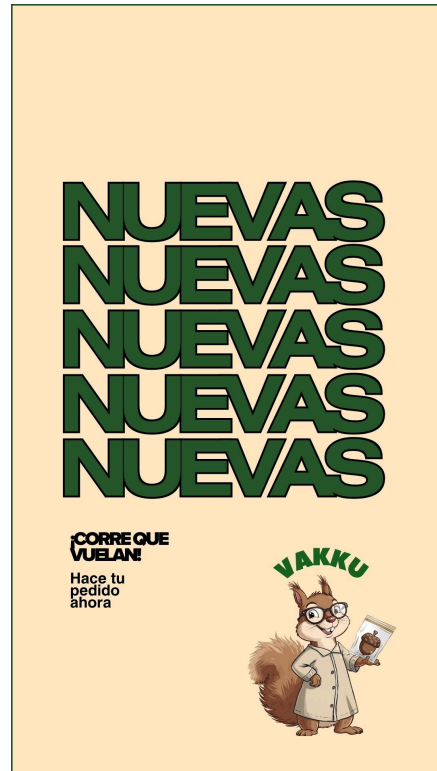
LUNES-VIERNES
7:00-21:00 HS

@VAKKU_
1234-5678



Anexo 1.5- Referencias de carteles publicitarios y perfil de Instagram





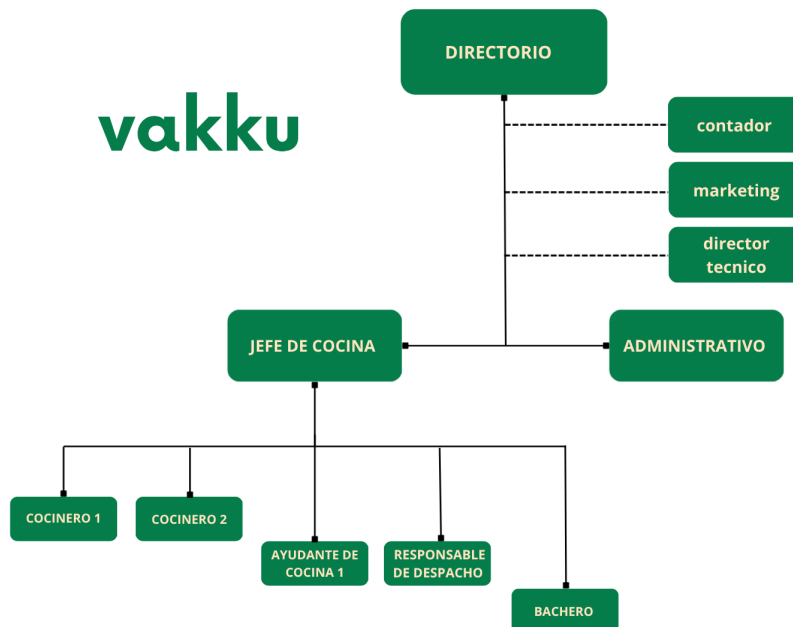
Anexo 2.1- capacidad de producción



CRONOGRAMA DE PRODUCCION SEMANAL

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
ACTIVIDAD 1	RISOTTO (3 LOTES)	TACO DE BONDIOLA (3 LOTES)	POLLO AL CURRY (2 LOTES)	TACOS VEGGI (2 LOTES)	ARROZ PILAF (3 LOTES)
ACTIVIDAD 2	MILANESA CRUNCHY (2 LOTES Y MEDIO)	BIFE DE CHORIZO (1 LOTE)	BOURGUIGNON (2 LOTES)	MILANESA CRUNCHY (2 LOTES)	PURE DE BATATAS (3 LOTES)
ACTIVIDAD 3 Y 4	SALSA DE MALBEC (2 LOTES)	RIBS (2 LOTES)	RISOTTO (1 LOTE) BIFE (1 LOTE)	PAPAS RÚSTICAS (3 LOTES Y MEDIO)	ENSALADA DE VERANO (1 LOTE)
TOTAL EN KG	154	144	144	180	168

Anexo 2.2- Organigrama



Anexo 2.3 - Horario quincenal

SEMANA 1					
Puesto	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Cocinero 1	7:00 - 15:00	7:00 - 15:00	7:00 - 15:00	7:00 - 15:00	7:00 - 15:00
Ayudante de cocina 1	7:00 - 15:00	7:00 - 15:00	7:00 - 15:00	7:00 - 15:00	7:00 - 15:00
Responsable de despacho	7:00 - 15:00	7:00 - 15:00	7:00 - 15:00	7:00 - 15:00	7:00 - 15:00
Administrativo	9:00 - 17:00	9:00 - 17:00	9:00 - 17:00	9:00 - 17:00	9:00 - 17:00
Jefe de cocina	9:00 - 17:00	9:00 - 17:00	9:00 - 17:00	9:00 - 17:00	9:00 - 17:00
Bachero	9:00 - 17:00	9:00 - 17:00	9:00 - 17:00	9:00 - 17:00	9:00 - 17:00
Cocinero 2	13:00 - 21:00	13:00 - 21:00	13:00 - 21:00	13:00 - 21:00	13:00 - 21:00
Ayudante de cocina 2	13:00 - 21:00	13:00 - 21:00	13:00 - 21:00	13:00 - 21:00	13:00 - 21:00

SEMANA 2					
Puesto	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Cocinero 1	7:00 - 15:00	7:00 - 15:00	7:00 - 15:00	7:00 - 15:00	7:00 - 15:00
Ayudante de cocina 1	7:00 - 15:00	7:00 - 15:00	7:00 - 15:00	7:00 - 15:00	7:00 - 15:00
Responsable de despacho	7:00 - 15:00	7:00 - 15:00	7:00 - 15:00	7:00 - 15:00	7:00 - 15:00
Administrativo	9:00 - 17:00	9:00 - 17:00	9:00 - 17:00	9:00 - 17:00	9:00 - 17:00
Jefe de cocina	9:00 - 17:00	9:00 - 17:00	9:00 - 17:00	9:00 - 17:00	9:00 - 17:00
Bachero	9:00 - 17:00	9:00 - 17:00	9:00 - 17:00	9:00 - 17:00	9:00 - 17:00
Cocinero 2	13:00 - 21:00	13:00 - 21:00	13:00 - 21:00	13:00 - 21:00	13:00 - 21:00
Ayudante de cocina 2	13:00 - 21:00	13:00 - 21:00	13:00 - 21:00	13:00 - 21:00	13:00 - 21:00

Anexo 2.4- Políticas de capacitación y reclutamiento

RECLUTAMIENTO, SELECCIÓN E INDUCCIÓN DEL PERSONAL		
RESPONSABLES:		PROCESOS VINCULADOS:
Directivos, administrativo		Solicitud de personal, descripción de puestos, CVs recibidos, ficha de entrevista, acta de inducción, evaluación de desempeño inicial
Nuevo colaborador		
DEFINICIONES: Plataformas de empleo: LinkedIn, Trabajosgastro, Portal de Empleo BA		
OBJETIVO: Asegurar la contratación de personal externo capacitado, idóneo y alineado con los objetivos de la empresa		
PROCEDIMIENTO		
RECLUTAMIENTO		
Identificar la necesidad de puesto a cubrir		
Definir el perfil del puesto: funciones, horas de trabajo, remuneración estimada		
Evaluar la posibilidad de reclutamiento interno		
Reclutamiento interno: comunicar la vacante en una reunión breve del equipo con los directivos		
Reclutamiento externo: elaborar una publicación que describa el puesto, requisitos mínimos, condiciones laborales y contacto para la postulación. Buscar los archivos de descripción de puesto para este punto.		
Publicar la búsqueda en las plataformas de empleo y en caso de puestos administrativos, publicar en bolsa de empleo UADE		
SELECCIÓN		
Administrativo elige 20 candidatos y realiza una entrevista grupal para evaluar competencias laborales, disponibilidad horaria		
Seleccionar 5 para ser entrevistados de manera individual con el jefe de planta		
Elegir un candidato y comunicar el resultado a todos los postulantes via mail		
Incorporación: solicitar documentación correspondiente, firmar contrato y realizar alta en ARCA. Luego entregar uniforme al ingresante		
INDUCCIÓN		
Administrativo/Directivo brinda charla introductoria de presentación de valores de la empresa, políticas internas, recorrido por instalaciones		
Inducción operarios: capacitación sobre BPM, instrucción sobre uso de maquinarias, entrenamiento práctico supervisado por el jefe de planta las primeras dos semanas		
Inducción administrativos: instrucción sobre programas de gestión, plataformas de comunicación, procedimiento de registro de asistencia, horarios, ausencias, normas de confidencialidad		
Evaluación del desempeño al finalizar período de prueba (6 meses)		
Confirmar la incorporación o no incorporación definitiva		

Anexo 2.5- Listado de inventario

entrega.

[Confirmar código postal](#)

[Más tarde](#)



Nuevo

Cámara Frigorífica 2,30x2,30x3,00 Lacteos Carne Verduras

\$ 5.500.000

6 cuotas de \$ 1.321.008³³

Precio sin impuestos nacionales: \$ 4.545.455

[Ver los medios de pago](#)

entrega.

[Confirmar código postal](#)

[Más tarde](#)



Nuevo

Abatidor 15 Bandejas Gn 1/1 Cfg

\$ 16.899.000

Precio sin impuestos nacionales: \$ 13.966.116

[Ver los medios de pago](#)

Lo que tenés que saber de este producto

- Voltaje: 220V

[Ver características](#)



[Ver más productos marca Moretti](#)

Nuevo | +5 vendidos



MÁS VENDIDO 8° en Mesas de Trabajo

Mesa De Trabajo Gastronómica Moretti Acero Inoxidable 140cm

4.0 ★★★★★ (1)

\$ 667.998

\$ 508.699 23% OFF

6 cuotas de \$ 122.181⁰²

Precio sin impuestos nacionales: \$ 420.412

[Ver los medios de pago](#)



DSP72-30M-S3

\$3,780.00

Refrigerador comercial con mesa de preparación de alimentos de 3 puertas en acero inoxidable con Mega Top

- Interior y exterior de acero inoxidable para mayor durabilidad



Nuevo



Envasadora Vacío Profesional Industrial Neovac Pro 420 Max

\$ 8.405.991⁰¹

\$ 7.985.691⁴⁵ 5% OFF

Mismo precio en 12 cuotas de \$ 665.474²⁹

Precio sin impuestos nacionales: \$ 6.599.745

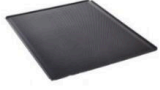
[Ver los medios de pago](#)

Color: Plateado

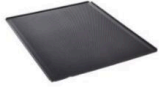


Lo que tenés que saber de este producto

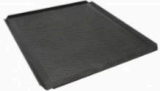
- Voltaje: 220V-50HZ
- Material: acero inoxidable.
- Modos de sellado: .
- Cantidad de bolsas incluidas: .



Bandeja Racional Gastronomica TriLax Perforada 1/1 6015.1103
SKU 6015.1103
\$82.776
+ IVA



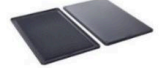
Bandeja Racional Gastronomica TriLax Perforada 2/1 6015.2103
SKU 6015.2103
\$135.992
+ IVA



Bandeja Racional Gastronomica TriLax Perforada 2/3 60.74.147
SKU 60.74.147
\$69.560
+ IVA



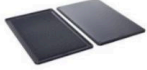
Bandeja Racional Gastronomica TriLax Asar y Hornear Antiadherente 1/1
6013.1103
SKU 6013.1103
\$108.213
+ IVA



Bandeja Racional Gastronomica TriLax Asar y Hornear Antiadherente 2/1
6013.2103
SKU 6013.2103
\$137.385
+ IVA



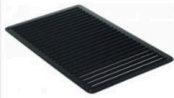
Bandeja Rational Gastronomica TriLax Asar y Hornear Antiadherente 2/3
60.73.671
SKU 60.73.671
\$73.715
+ IVA



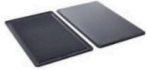
Bandeja Rational Gastronomica TriLax P/ Plancha Y Parrilla 1/1 Antiadherente
60.71.617
SKU 60.71.617
\$212.933
+ IVA



Bandeja Rational Gastronomica TriLax Asar y Hornear Antiadherente P/
panadería 400x600 mm 6013.1003
SKU 6013.1003
\$116.776
+ IVA



Bandeja Para Parrilla 1/1 Gn Antiadherente Trilax Rational 6035.1017
SKU 6035.1017
\$192.336
+ IVA



Bandeja Rational Gastronomica TriLax P/ Pizza Y Parrilla 1/1 Antiadherente
60.70.943
SKU 60.70.943
\$226.669
+ IVA



Bandeja Racional Gastronomica Granito Esmaltado 1/2 40 Mm
6014.1204
SKU 6014.1204
\$100.566
+ IVA

AGOTADO



Bandeja Racional Gastronomica Granito Esmaltado 1/2 60 Mm 6014.1206
SKU 6014.1206
\$122.346
+ IVA



Cuba Gastronomica Racional de Acero Inoxidable 1/1 20 Mm 6013.1102
SKU 6013.1102
\$54.344
+ IVA



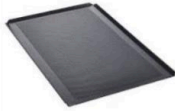
Cuba Gastronomica Racional de Acero Inoxidable 1/1 40 Mm 6013.1104
SKU 6013.1104
\$58.112
+ IVA



Cuba Gastronomica Racional de Acero Inoxidable 1/1 60 Mm 6013.1106
SKU 6013.1106
\$68.698
+ IVA



Cuba Gastronomica Rational de Acero Inoxidable 1/1 55 Mm 6015.1165
SKU 6015.1165
\$78.112
+ IVA



Bandeja Rational Gastronomica TriLax Perforada P/ Panaderia 400X600MM
6015.1000
SKU 6015.1000
\$114.025
+ IVA



Cuba Gastronomica Rational de Acero Inoxidable 2/3 40 Mm 6015.2304
SKU 6015.2304
\$85.284
+ IVA



Bandeja Rational Multibaker 2 Moldes Trilax 1/3 Antiadherente 60.73.764
SKU 60.73.764
\$90.301
+ IVA



Bandeja Rational Multibaker 5 Moldes Trilax 2/3 Antiadherente 60.73.646
SKU 60.73.646
\$101.030
+ IVA



Bandeja Racional Multibaker 8 Moldes Trilax 1/1 Antiadherente 60.71.157
SKU 60.71.157
\$130.235
+ IVA



Parrilla Racional Acero Inoxidable 1/1 (325 X 530 MM) 6010.1101
SKU 6010.1101
\$62.267
+ IVA



Bandeja Parrilla Para Asado Racional Gn 2/1 Acero Inoxidable 6010.2101
SKU 6010.2101
\$96.920
+ IVA



Parrilla Racional Acero Inoxidable 2/3 (325 x 354 mm) 6010.2301
SKU 6010.2301
\$58.477
+ IVA



Parrilla Racional Acero Inoxidable P/panadería (400 x 600 mm) 6010.0103
SKU 6010.0103
\$87.626
+ IVA

Busca artículos similares de PJ_Barcode **Save \$65 for every \$999** [Comprar en una tienda eBay](#) Finaliza el 31 oct 2025 Patrocinado



1 OFERTA ACTIVA



Impresora de etiquetas de transferencia térmica SATO CL4NX Plus 203 ppp WiFi Bluetooth WWCLP1001

angelus321 (220)
95.7% positivos [Otros artículos del vendedor](#) [Contactar al vendedor](#)

US \$599.00

o Mejor oferta

Estado: **Usado**
"Grado A/B. Incluye un cable de alimentación. ¡totalmente probado y funcionando!"

Cantidad:

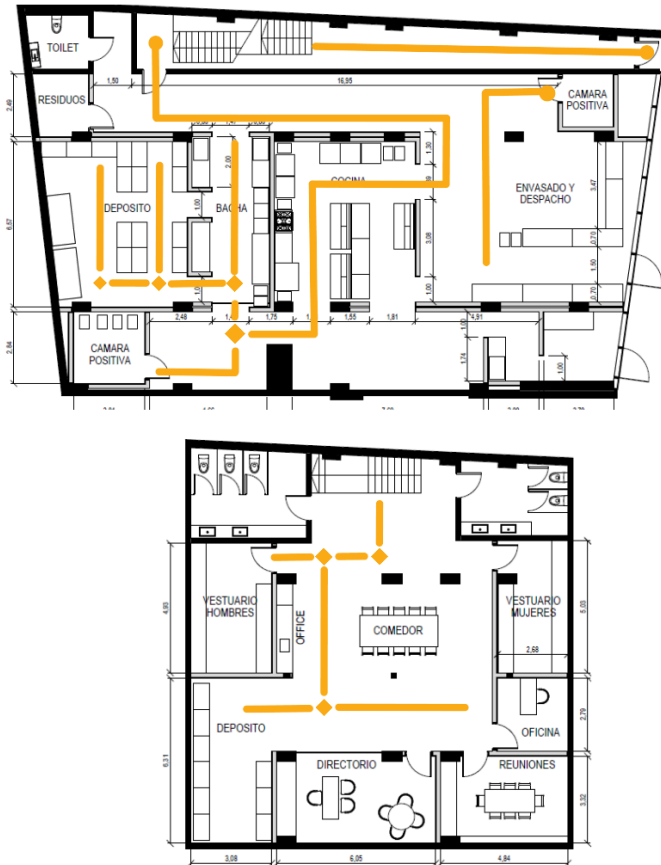
3 vendido

¡Cómpralo ahora!

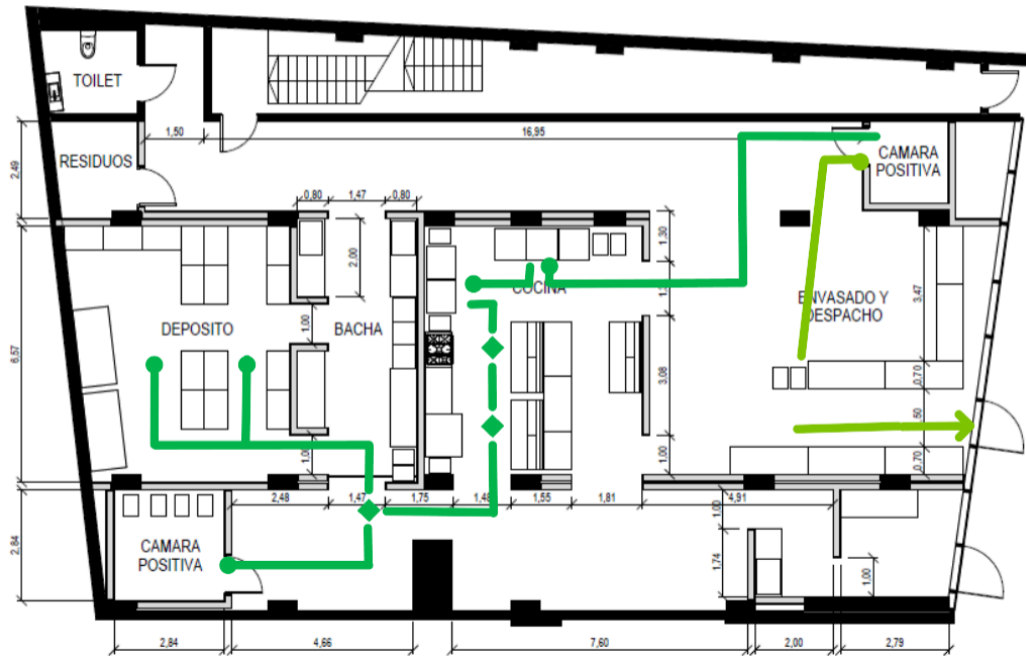
[Agregar al carro de compras](#)

Anexo 2.7 - Flujos

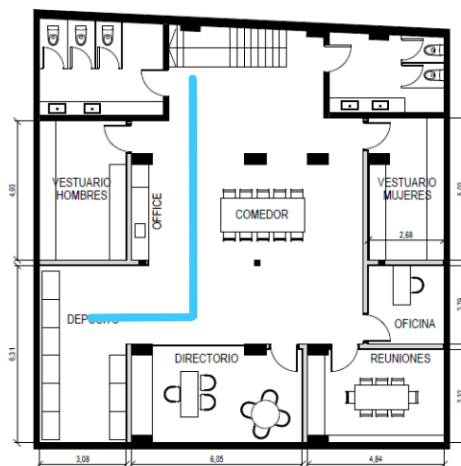
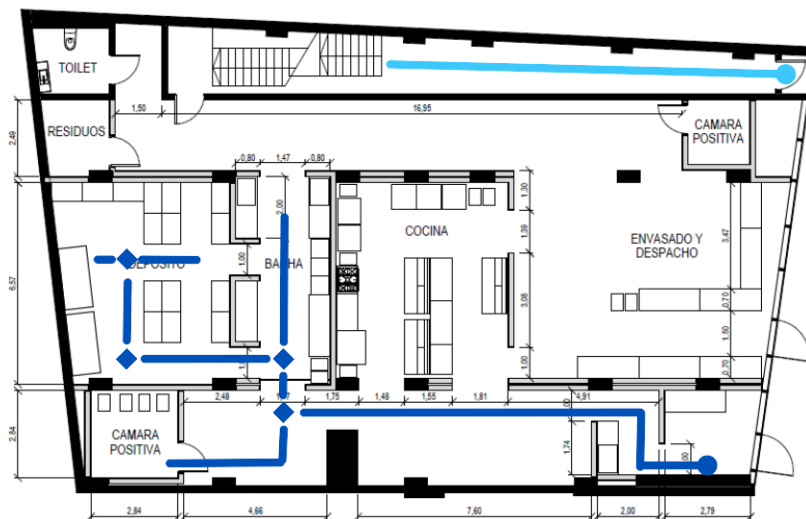
Flujo de personal: Gráfico 1



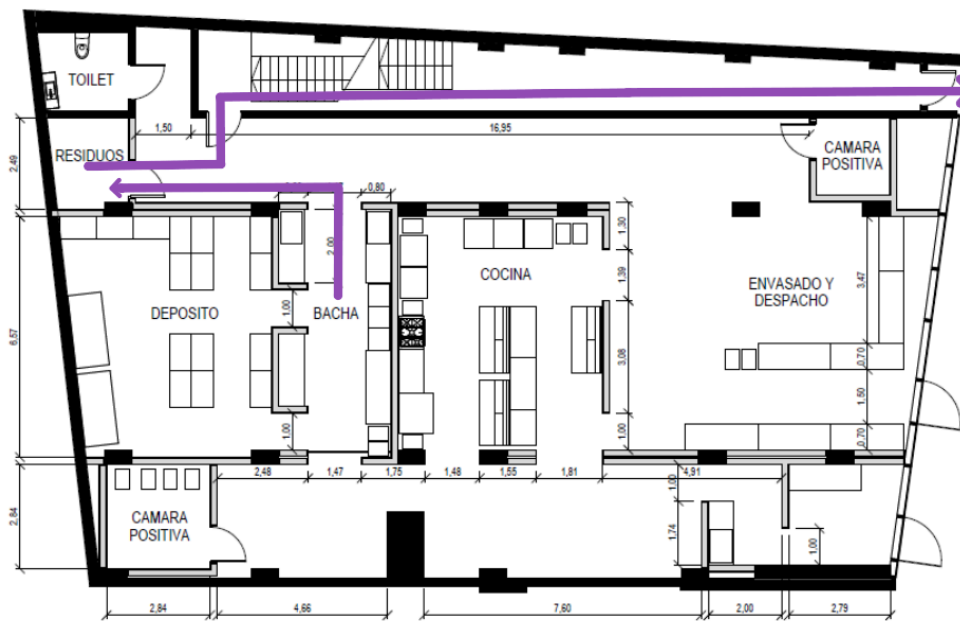
Flujo de preparaciones y despacho: Gráfico 2



Flujo de recepción de materia prima: Gráfico 3



Flujo de residuos: Gráfico 4



Anexo 2.8- POES

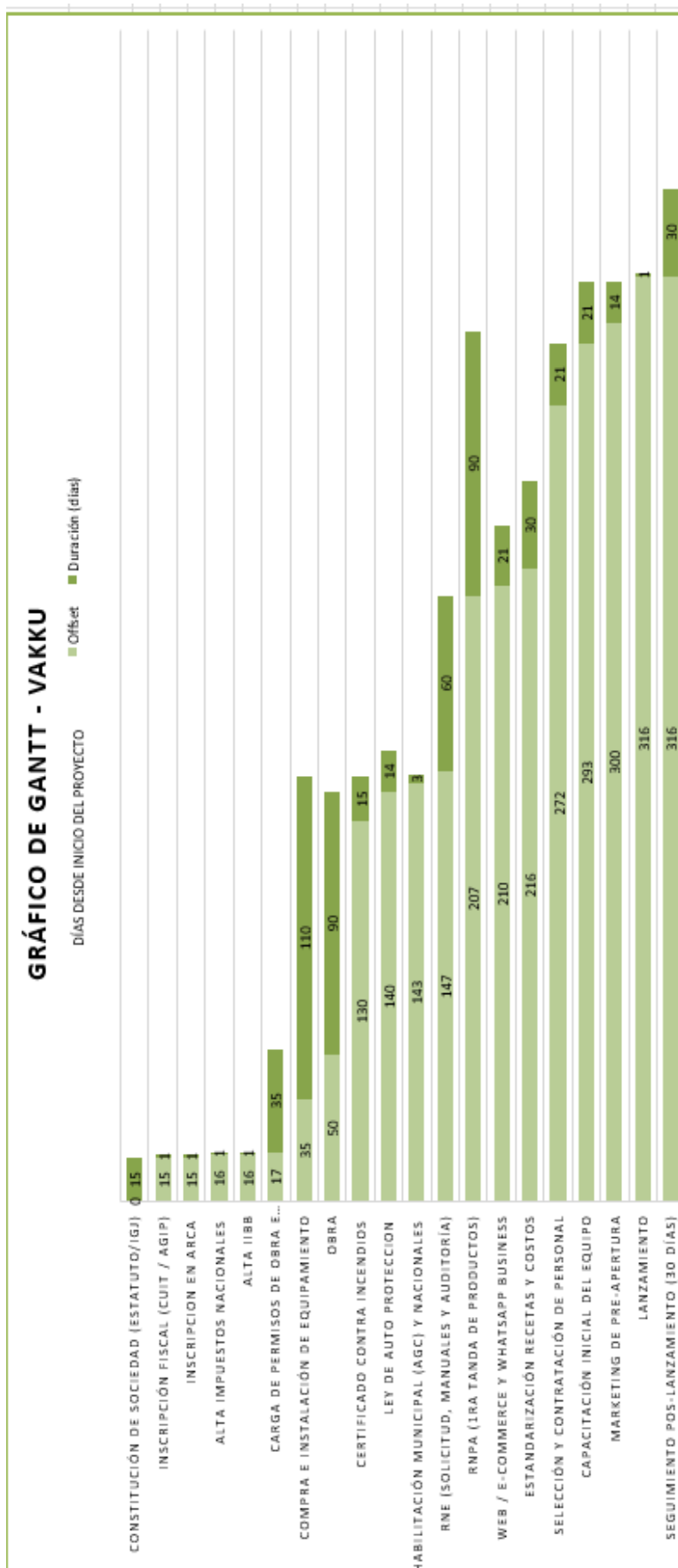
RECEPCIÓN Y ALMACENAMIENTO DE MATERIAS PRIMAS	
RESPONSABLES:	PROCESOS VINCULADOS:
RECEPCIÓN: ayudante de cocina y administrativo	Anterior: compra de materia prima. Responsable: Personal administrativo y jefe de cocina
ALMACENAMIENTO: ayudante de cocina	Posterior: control
OBJETIVO: Establecer un procedimiento estandarizado para recepción, control y almacenamiento de materias primas	
PROCEDIMIENTO	
RECEPCIÓN Y ALMACENAMIENTO	
Preparación del área de recepción	
Verificar limpieza y orden de la misma	
Comprobar que los material a utilizar se encuentren limpios y en condiciones óptimas	
Asegurar que haya espacio suficiente para la descarga de materia prima	
Recepción de materia prima	
Solicitar y revisar la documentación del proveedor (factura, remito, etc)	
Verificar que la mercadería coincida con el pedido (tipo, cantidad y presentación)	
Controlar condiciones externas de envases de materia prima (roturas, abolladuras, signos de humedad, entre otros)	
Verificar rotulación y fechas de elaboración y vencimiento	
Medir y registrar temperatura de productos refrigerados y congelados (refrigerados de 0°C a 5°C y congelados -18°C>)	
Comprobar que productos secos no presenten olores, colores o texturas anormales	
Inspeccionar que las frutas y verduras lleguen enteras, sin golpes, cortes o pérdida de sus características organolépticas	
Aprobación o rechazo de materia prima	
Si el producto cumple con los requisitos se aprueba el pedido y pasa al almacenamiento	
Si el producto no cumple con los requisitos, el pedido es rechazado y se notifica al proveedor. Registrar motivo del rechazo y conservar evidencia (informe o foto)	
Almacenamiento	
Rotular productos con nombre, proveedor, fecha de ingreso y vencimiento	
Acomodar la mercadería según el tipo de producto (refrigerado, congelado o seco)	
Aplicar el sistema PEPS al momento de acomodar	
Una vez almacenado, verificar diariamente las temperaturas según el tipo de producto (refrigerados de 0°C a 5°C, congelados -18°C> y secos entre 18°C y 25°C en un ambiente ventilado y libre de humedad)	
Asegurar la separación física entre productos cocidos y crudos evitando así una posible contaminación cruzada	

LIMPIEZA			
RESPONSABLES:		PROCESOS VINCULADOS:	
Ayudante de cocina, bachero		POE equipos	
FRECUENCIA: ver la frecuencia establecida en cada una de las zonas			
OBJETIVO: Realizar la limpieza y desinfección del sector mediante un procedimiento escrito y validado			
PROCEDIMIENTO			
LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN DE SUPERFICIES Y EQUIPOS			
Frecuencia: luego de terminar cada tarea			
En caso de equipos, desenchufar, desarmar y limpiar según corresponda (ver POE del equipo a limpiar)			
Remover las sobras de alimento y la suciedad más gruesa con un trapo húmedo			
Lavar la superficie utilizando una esponja con una solución de detergente para remover las partículas de alimentos y la grasa. Usar para ello agua a 40°C - 60°C			
Enjuagar con agua limpia a 40°C - 60°C y un trapo limpio para eliminar los rastros de suciedad y detergente			
Desinfectar rociando alcohol al 70% y esparcir con una toalla de papel			
Dejar que se termine de secar al aire			
LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN MANUAL (vajilla, utensilios, batería)			
Frecuencia: luego de cada uso			
Arrojar a la basura las sobras de comida o suciedad excesiva y pre enjuagar			
Lavar con una solución de detergente y agua caliente 45°C utilizando esponja			
Enjuagar con agua caliente limpia			
Secar al aire o con papel absorbente			
Limpiar y desinfectar las piletas luego de cada uso			
REFRIGERADORES, CONGELADORES, ABATIDORES			
Frecuencia: una vez por semana			
En caso de haber mercadería en el interior, colocarla en un carro para reservarla en la cámara frigorífica mientras se realiza el procedimiento			
Desenchufar y limpiar con esponja y solución de detergente con agua caliente			
Enjuagar con un trapo y agua limpia			
Desinfectar rociando alcohol al 70% y esparcir con una toalla de papel			
Enchufar y volver a guardar lo que contenía previamente			
CÁMARA FRIGORÍFICA			
Frecuencia: una vez por semana			
Colocar en carro la mercadería que haya			
Limpiar las estanterías y paredes con una esponja con solución de detergente y agua caliente			
Enjuagar con trapo y agua limpia			
Desinfectar rociando alcohol al 70% y esparcir con una toalla de papel			
Limpiar el piso con un trapo de piso húmedo y limpio			
Volver a colocar la mercadería en las estanterías			
PISO			
Frecuencia: una vez por turno			
Remover la suciedad más gruesa con la escoba y arrojar a la basura			
Al finalizar el primer turno, pasar trapo con agua y detergente de pisos			
Secar con trapo seco			
Al finalizar el turno tarde, lavar el piso con agua y detergente de pisos, fregando con escoba de cerdas duras			
Retirar excedente de agua con secador			
Secar con trapo seco			
CUARTO DE BASURA			
Frecuencia: una vez por semana			

GESTIÓN DE RESIDUOS			
RESPONSABLES:		DOCUMENTOS VINCULADOS:	
Bachero		Plano de flujo de residuos	
Recolector habilitado: Marino S.A.			
OBJETIVO: estandarizar el manejo de los residuos y evitar que estos sean un peligro de contaminación para el producto elaborado			
PROCEDIMIENTO			
Separación de residuos			
En cada sector de producción, diferenciar los residuos húmedos/orgánicos (bolsa negra) de los reciclables (bolsa verde)			
Recolección interna			
Al finalizar el turno, trasladar el contenedor cerrado hacia el cuarto de basura			
Depositar la bolsa en este espacio y almacenar temporalmente			
Disposición final			
Entregar las bolsas a los recolectores, realizando la salida de las mismas por el pasillo del lateral (misma puerta de ingreso del personal)			
Recibir el certificado del recolector habilitado			

PROTOCOLO DE HIGIENE Y MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS

RESPONSABLES:	PROCESOS VINCULADOS:
ALCANCE: cocinero, ayudante de cocina, bachero y responsable de despacho	anterior: poe visual lavado de amanos. poe visual confeccion de uniforme. poe visual orden de camara y deposito. poe etiquetado poe rotulado poe limpieza
CONTROLA: Jefe de cocina	Posterior: control
OBJETIVO: Prevenir la contaminación de alimentos mediante normas claras de higiene personal y manipulación segura de las maetias primas en todas las etapas del proceso.	
1.0 Higiene y salud del personal	
1.1 uniforme	
Uniforme limpio diario: cofia, delantal, calzado exclusivo, tapaboca	
Prohibido: joyas, uñas largas/esmalte, barba sin cobertor	
1.2 lavado de manos	
Recepción de materia prima	
1 Mojar manos y muñecas con agua potable.	
2 Aplicar jabón, frotar 20–30 s (palmas, dorsos, entre dedos, uñas, pulgares).	
3 Enjuagar, secar con toalla descartable	
4 Aplicar alcohol al 70% y dejar secar	
1.3 Salud	
No ingresar con síntomas fiebre, lesiones infectadas. Notificar al responsable	
en caso de lecion o corte notificar al responsable.	
en caso de heridas visibles vendar y usar guantes	
2.0 manipulacion de alimentos	
2.1 recepcion almacenamiento y ordes	
ver poe de recepcion y almacenamiento	
ver poe visual de orden de camaras positivas y orden de epositos	
2.2 Elaboracion de preparaciones	
utilizar la materia prima bajo en concepto PEPS	
Mantener flujo unidireccional: producto sin procesar --> preoceso --> producto listos	
separar crudo de cocido en la zona de elavoarcion	
no utilizar los mismos utensillos para mas de una preparacion	
descongelar siempre 48 horas antes de utilizar una materia prima. sacar del freezer y llevar a camara positiva. nunca a temperatura ambiente o sumergido en agua	
utilizar utensillos codificados por color	
minimizar el tiempo de preparaciones en la zona de temperaturas peligrosas (5°- 60°)	
enfriar rapido	
Rotular: denominación, lote, fecha, vencimiento	
2.2 Evasado y despacho	
envasar solo si el producto esta a menos de 15°	
controlar que la zona de trabajo este desinfectada. ver poe de limpieza	
verificar la integridad del sellado	
etiquetar segun poe	
minimizar el tiempo de preparaciones en la zona de temperaturas peligrosas (5°- 60°)	
Rotular: denominación, lote, fecha, vencimiento	



Anexo 4 - índices de estacionalidad
Estacionalidad de industria gastronómica IDECBA

Enero	109.2	-26.4	76.1
Febrero	122.3	12.0	79.6
Marzo	145.7	19.2	93.8
Abril	164.1	12.6	157.9
Mayo	161.8	-1.4	278.2
Junio	161.5	-0.2	294.5
Julio	172.9	7.0	141.6
Agosto	173.6	0.4	95.3
Septiembre	173.2	-0.2	68.9
Octubre	177.0	2.2	44.8
Noviembre	181.6	2.6	37.9
Diciembre	174.6	-3.9	17.7
2023			
Enero	173.6	-0.6	58.9
Febrero	176.7	1.8	44.5
Marzo	183.2	3.6	25.7
Abril	182.1	-0.6	11.0
Mayo	184.8	1.5	14.2
Junio	192.2	4.0	19.0
Julio	213.8	11.2	23.7
Agosto	212.9	-0.4	22.6
Septiembre	200.5	-5.8	15.7
Octubre	207.1	3.3	17.0
Noviembre	213.2	2.9	17.4
Diciembre	200.6	-5.9	14.9
2024			
Enero	177.8	-11.4	2.4
Febrero	164.0	-7.7	-7.2
Marzo	161.1	-1.8	-12.0
Abril	153.5	-4.8	-15.7
Mayo	153.5	0.0	-17.0
Junio	157.5	2.6	-18.1
Julio	172.9	9.8	-19.1
Agosto	177.7	2.8	-16.5
Septiembre	168.6	-5.1	-15.9
Octubre	171.5	1.7	-17.2
Noviembre	177.7	3.6	-16.6
Diciembre	183.5	3.3	-8.5
2025			
Enero	159.0	-13.3	-10.5
Febrero	151.6	-4.7	-7.6
Marzo	164.5	8.5	2.1
Abril	162.9	-1.0	6.1
Mayo	158.8	-2.5	3.5
Junio	157.3	-0.9	-0.1
Julio	165.1	5.0	-4.5
Agosto*	171.0	3.6	-3.8

Estacionalidad de marca Catering Cuscús

Años	1	2	3	4	5
Ventas	\$479828,13	\$500228,13	\$760796,35	\$944567,6	\$1225535,81

Bibliografía

Habilitaciones

Habilitación municipal - Agencia de control gubernamental [Habilitación de Actividad Económica | Buenos Aires Ciudad - Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires](#)

NovaCook. (s. f.). *Viandas al vacío, ultracongeladas y sin conservantes*. NovaCook. <https://novacook.com.ar/>

Sous Chef. (s.f.). *Soluciones 5ta gama para la industria gastronómica*. Sous Chef. <https://www.souschef.com.ar/>

Casa Gourmet. (s.f.). *Tienda online de comida casera congelada lista en 15´*. Casa Gourmet. <https://novacook.com.ar/>

Hervor. (s. f.). *Cocina de autor al vacío*. Hervor. <https://www.hervor.com.ar/>

Detalle de Inversiones

Instalaciones y Bienes de Uso					Total sin IVA:	\$248.046.322,00
					Total con IVA:	\$354.174.811,62

Inversión en Obra Remodelación

Proveedor	Descripción Detallada	Cantidad	Importe Neto Unitario (sin IVA)	Importe Neto total	IVA	Importe unitario (con IVA)	Importe Total (con IVA)	Observaciones
					21%	Total con IVA:	\$70.000.000,00	
						Total sin IVA:	\$53.000.000,00	

Proveedor	Descripción Detallada	Cantidad	Importe Neto Unitario (sin IVA)	Importe Neto total	IVA	Importe unitario (con IVA)	Importe Total (con IVA)	Observaciones
Arq. Angeles Gutierrez	costo total de obra honorarios profesionales	1	\$60.000.000,00	\$60.000.000,00	\$12.000.000,00	\$72.000.000,00	\$60.000.000,00	
					21%	Total con IVA:	\$72.000.000,00	
						Total sin IVA:	\$60.000.000,00	

Total
10% \$17.999.912,29
33.33% \$63.183.29 \$1.471.924,63
Amortización anual \$21.616,50
Amortización mensual \$5.265,27 \$1.471.924,63 \$1.051,37

Mobiliario

Proveedor	Descripción Detallada	Cantidad	Importe Neto Unitario (sin IVA)	Importe Neto total	IVA	Importe unitario (con IVA)	Importe Total (con IVA)	Observaciones
					21%	Total con IVA:	\$33.929.856,00	
						Total sin IVA:	\$28.037.484,33	

Proveedor	Descripción Detallada	Cantidad	Importe Neto Unitario (sin IVA)	Importe Neto total	IVA	Importe unitario (con IVA)	Importe Total (con IVA)	Observaciones
Eurostat	Heladerabajomessada3 puertas 180cm	3	\$2.680.878,41	\$8.042.635,29	\$1.668.154,94	\$9.710.790,23	\$10.180.551,00	
El nuevo emporio	Anafax y gas 4 hornallas	3	\$217.446,35	\$652.744,35	\$136.076,30	\$788.820,65	\$4.745,00	
Norma cabinata ABC	Cama para hombre roativo	2	\$263.070,00	\$526.140,00	\$109.398,41	\$635.538,41	\$33.000,00	
Empaquados CFG	Envasadora alvacio	2	\$6.640.732,06	\$13.281.464,12	\$2.789.700,00	\$16.071.164,12	\$8.400.000,00	
Equipamiento Unax	Set de percheros con cinco ganchos	20	\$38.239,42	\$764.788,41	\$161.603,66	\$926.392,07	\$16.811.982,00	
Messympipe	Locker 12 puertas	1	\$834.119,13	\$834.119,13	\$174.164,92	\$1.008.284,05	\$58.097.000,00	
Mercedario estanterias	Set de 12 percheros con cinco ganchos	20	\$38.239,42	\$764.788,41	\$161.603,66	\$926.392,07	\$16.811.982,00	
Guardafila	Locker 12 puertas	1	\$834.119,13	\$834.119,13	\$174.164,92	\$1.008.284,05	\$58.097.000,00	
Colombiano	Sillas plásticas x 60	2	\$150.634,40	\$301.268,80	\$63.266,44	\$364.535,24	\$330.720,00	

Equipamiento de cocina

Proveedor	Descripción Detallada	Cantidad	Importe Neto Unitario (sin IVA)	Importe Neto total	IVA	Importe unitario (con IVA)	Importe Total (con IVA)	Observaciones
					21%	Total con IVA:	\$11.365.973,79	
						Total sin IVA:	\$9.349.200,00	

Proveedor	Descripción Detallada	Cantidad	Importe Neto Unitario (sin IVA)	Importe Neto total	IVA	Importe unitario (con IVA)	Importe Total (con IVA)	Observaciones
Importadora uli	Termomosto	2	\$53.806,65	\$107.613,30	\$22.406,79	\$130.020,09	\$210.000,00	
Bazar en red	Albretatas	2	\$3.879,85	\$7.759,70	\$1.639,63	\$9.399,33	\$29.400,00	
Pampa bazar	Pisa para	2	\$383.880,00	\$767.760,00	\$162.228,00	\$930.000,00	\$46.400,00	
Bazar noah	Pelapapas	2	\$30.823,26	\$61.646,52	\$13.154,14	\$74.800,66	\$6.388,00	
Boiler	Chairs	2	\$34.822,04	\$69.644,08	\$14.724,85	\$84.368,93	\$18.111,00	
Fransonia	Set cuchillos	3	\$80.282,00	\$240.846,00	\$50.776,26	\$291.622,26	\$14.200,00	
Gasdomeroweb	Set cuchillos	3	\$80.282,00	\$240.846,00	\$50.776,26	\$291.622,26	\$14.200,00	
El nuevo emporio	Tablas de cokes	2	\$8.019,78	\$16.039,56	\$3.368,31	\$19.407,87	\$4.800,00	
El nuevo emporio	Cucharon de aluminio	3	\$3.830,00	\$11.490,00	\$2.421,00	\$13.911,00	\$6.950,00	
El nuevo emporio	Cucharon de servicio	3	\$3.830,00	\$11.490,00	\$2.421,00	\$13.911,00	\$6.950,00	
El nuevo emporio	Espejito de goma	4	\$5.982,67	\$23.930,68	\$5.079,83	\$29.010,51	\$1.139,00	
El nuevo emporio	Hornos de acero 18cm con mango	4	\$3.000,00	\$12.000,00	\$2.520,00	\$14.520,00	\$1.214,19	
El nuevo emporio	Hornos de acero 20cm con mango	3	\$888,89	\$2.666,67	\$566,67	\$3.233,34	\$174,87	
El nuevo emporio	Cuchara de aluminio 30 cm	3	\$45.441,70	\$136.325,10	\$29.135,22	\$165.460,32	\$12.912,00	
El nuevo emporio	Startan acero 28 cm	6	\$154.746,00	\$928.476,00	\$197.124,00	\$1.125.600,00	\$720.840,00	
El nuevo emporio	Startan acero 20 cm	2	\$94.210,00	\$188.420,00	\$40.524,00	\$228.944,00	\$41.252,00	
El nuevo emporio	Pinza	1	\$94.210,00	\$94.210,00	\$20.194,20	\$114.404,20	\$14.464,00	
El nuevo emporio	Botador 30 cm	1	\$10.852,25	\$10.852,25	\$2.279,17	\$13.131,42	\$1.685,70	
El nuevo emporio	Set de cubiertos x16 piezas	26	\$11.447,80	\$297.642,80	\$63.504,34	\$361.147,14	\$21.371,00	
Latin americantrading company	Cuba acero inoxidable 1/1 20mm	18	\$11.447,80	\$206.060,40	\$44.088,08	\$250.148,48	\$83.124,58	
Mesa 1 Mesa 1 Mesa 1 Mesa 1	Cuba acero inoxidable 1/1 20mm	18	\$24.242,00	\$475.556,00	\$101.668,32	\$577.224,32	\$1.642.926,00	
Mesa 1 Mesa 1	Cuba acero inoxidable 1/1 180mm	10	\$68.898,00	\$688.980,00	\$145.685,40	\$834.665,40	\$2.000,00	
El nuevo emporio	Bandeja para panalla 1/1 gr	7	\$62.765,60	\$439.359,20	\$92.724,73	\$532.083,93	\$1.748.876,00	
El nuevo emporio	Antiderrame tibia pichas y panalla 1/1	7	\$62.765,60	\$439.359,20	\$92.724,73	\$532.083,93	\$1.748.876,00	
Stufen Mesa 1 Para tu casa	Bandeja tibia asar y hornear	10	\$212.833,00	\$2.128.330,00	\$449.339,30	\$2.577.669,30	\$1.528.800,00	
El nuevo emporio	Cuchara plástica para olla temperatura	16	\$188.213,00	\$3.011.408,00	\$642.996,80	\$3.654.404,80	\$44.490,00	
El nuevo emporio	Cuchara x 60	10	\$1.313,10	\$13.131,00	\$2.757,90	\$15.888,90	\$99.166,00	
El nuevo emporio	Bandeja perforada 1/1	2	\$45.017,00	\$90.034,00	\$19.007,14	\$109.041,14	\$44.470,00	
El nuevo emporio	Set platos y vasos (personal)	1	\$82.716,00	\$82.716,00	\$17.378,36	\$100.094,36	\$87.880,00	
El nuevo emporio	Set platos y vasos (personal)	1	\$25.957,00	\$25.957,00	\$5.551,46	\$31.508,46	\$65.714,00	

Equipos de Oficina TI

Proveedor	Descripción Detallada	Cantidad	Importe Neto Unitario (sin IVA)	Importe Neto total	IVA	Importe unitario (con IVA)	Importe Total (con IVA)	Observaciones
					21%	Total con IVA:	\$3.828.048,83	
						Total sin IVA:	\$3.155.870,50	

Proveedor	Descripción Detallada	Cantidad	Importe Neto Unitario (sin IVA)	Importe Neto total	IVA	Importe unitario (con IVA)	Importe Total (con IVA)	Observaciones
Deaz home	Escritorio	1	\$109.725,00	\$109.725,00	\$23.049,25	\$132.774,25	\$138.823,20	
MTL Levavio	Silla de escritorio	2	\$67.732,00	\$135.464,00	\$28.646,80	\$164.110,80	\$118.996,00	
SEFORCE	Computadora	1	\$813.700,00	\$813.700,00	\$170.891,00	\$984.591,00	\$1.030.000,00	
Maxirent	ImpresoraFiscal	1	\$231.000,00	\$231.000,00	\$48.607,10	\$279.607,10	\$279.510,00	
Provega	Programa maxirent	1	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	
Electro outlet	Cablear	1	\$21.199,21	\$21.199,21	\$4.451,84	\$25.651,05	\$279.999,00	
Vie - electro	Aire acondicionado	2	\$51.719,59	\$103.439,18	\$21.629,64	\$125.068,82	\$279.999,00	
Elbay - SATO	Panel luz led	1	\$17.992,50	\$17.992,50	\$3.738,92	\$21.731,42	\$11.344,00	
ID.Group	Impresora térmica	1	\$840.000,00	\$840.000,00	\$176.400,00	\$1.016.400,00	\$1.502.384,00	
					21%	Total con IVA:	\$1.016.400,00	
						Total sin IVA:	\$840.000,00	

Articulos de limpieza

Proveedor	Descripción Detallada	Cantidad	Importe Neto Unitario (sin IVA)	Importe Neto total	IVA	Importe unitario (con IVA)	Importe Total (con IVA)	Observaciones
					21%	Total con IVA:	\$1.093.632,36	
						Total sin IVA:	\$863.969,56	

Proveedor	Descripción Detallada	Cantidad	Importe Neto Unitario (sin IVA)	Importe Neto total	IVA	Importe unitario (con IVA)	Importe Total (con IVA)	Observaciones
Plastic online	Escobillon	1	\$3.402,77	\$3.402,77	\$714,98	\$4.117,75	\$4.307,73	
Colobias express	Paño de escoba	2	\$2.773,00	\$5.546,00	\$1.164,50	\$6.710,50	\$6.710,50	
Colombiano	Tachos de basura	2	\$22.660,00	\$45.320,00	\$9.516,40	\$54.836,40	\$54.836,40	
Office eme	Tachos de basura ft	4	\$6.520,80	\$26.083,20	\$5.472,36	\$31.555,56	\$8.254,29	
Limpieza profesional	Kilmpopa y baldes escudidos	2	\$75.201,74	\$150.403,47	\$31.584,72	\$181.988,19	\$181.988,19	
Life-hub	Tropico de Pivo	2	\$1.500,00	\$3.000,00	\$630,00	\$3.630,00	\$2.066,00	
Packobase	Esponjas	2	\$1.650,42	\$3.300,84	\$693,17	\$3.994,01	\$4.044,45	
Ash.mall	Esponjas	2	\$1.650,42	\$3.300,84	\$693,17	\$3.994,01	\$4.044,45	
Matezz hjo	Esponja virulina	2	\$1.137,60	\$2.275,20	\$479,89	\$2.755,09	\$2.755,09	
Repsol	Esponja de conchas virulas	2	\$1.137,60	\$2.275,20	\$479,89	\$2.755,09	\$2.755,09	
Rens	Detegente x 5l	1	\$11.204,57	\$11.204,57	\$2.352,94	\$13.557,51	\$14.183,00	
Rens	Esponja amigama x 5l	1	\$12.942,90	\$12.942,90	\$2.718,00	\$15.660,90	\$16.624,00	
Rens	Esponja para pisos x 5l	1	\$12.942,90	\$12.942,90	\$2.718,00	\$15.660,90	\$16.624,00	
Plastic online	Regallas	2	\$2.224,00	\$4.448,00	\$934,24	\$5.382,24	\$9.500,00	
Distribuidor vianu	Paño de sala	2	\$8.243,00	\$16.486,00	\$3.462,06	\$20.000,00	\$21.912,00	
Productos de limpieza	Bolsas de residuos pack x 50u	2	\$11.391,80	\$22.783,60	\$4.784,35	\$27.567,95	\$14.420,00	
El nuevo emporio	Limpio online	1	\$4.578,00	\$4.578,00	\$971,14	\$5.549,14	\$6.794,00	
Hermes Argentina	Cuarcos decalcoman 100u	4	\$43.226,42	\$172.905,69	\$36.318,92	\$209.224,61	\$55.000,00	
Mn Insumos	Cofres descartables x 2000u	10	\$4.663,51	\$46.635,10	\$9.794,27	\$56.429,37	\$74.550,00	
Colombiano	Cameros descartables x 10u	3	\$56.804,40	\$170.413,20	\$35.966,00	\$206.379,20	\$104.999,00	
Colombiano	Tacho-basura reciclables	1	\$8.294,21	\$8.294,21	\$1.741,69	\$10.035,90	\$162.000,00	
					21%	Total con IVA:	\$1.016.400,00	
						Total sin IVA:	\$863.969,56	

Vestimenta personal

Proveedor	Descripción Detallada	Cantidad	Importe Neto Unitario (sin IVA)	Importe Neto total	IVA	Importe unitario (con IVA)	Importe Total (con IVA)	Observaciones
					21%	Total con IVA:	\$1.061.472,00	
						Total sin IVA:	\$868.562,88	

Proveedor	Descripción Detallada	Cantidad	Importe Neto Unitario (sin IVA)	Importe Neto total	IVA	Importe unitario (con IVA)	Importe Total (con IVA)	Observaciones
Modo indumentaria	Pantallón	8	\$49.866,63	\$398.933,04	\$83.776,04	\$482.709,08	\$62.997,00	
Tees factory	Remera personalzada	2	\$10.112,51	\$20.225,02	\$4.245,15	\$24.470,17	\$102.790,00	
Mn Insumos	Camisón descartable x 10u	8	\$8.294,21	\$66.353,68	\$13.932,07	\$80.285,75	\$110.499,00	
Modo indumentaria	Zapatos	8	\$17.383,31	\$139.066,48	\$29.103,69	\$168.170,17	\$17.289,00	

Seguridad

Proveedor	Descripción Detallada	Cantidad	Importe Neto Unitario (sin IVA)	Importe Neto total	IVA	Importe unitario (con IVA)	Importe Total (con IVA)	Observaciones
					21%	Total con IVA:	\$1.876.524,27	
						Total sin IVA:	\$1.411.552,26	

Proveedor	Descripción Detallada	Cantidad	Importe Neto Unitario (sin IVA)	Importe Neto total	IVA	Importe unitario (con IVA)	Importe Total (con IVA)	Observaciones
Gasdin	Camara de seguridad hd x 3	2	\$98.275,31	\$196.550,62	\$41.274,57	\$237.825,19	\$248.298,00	
Mds instalajes y seguridad	Botiquines/mercosuolitos 48 elementos	2	\$48.508,45	\$97.016,90	\$20.386,66	\$117.403,56	\$122.806,00	
Ever safe								

Extincionter	Detector de humo	6	\$39.652,35	\$234.314,08	\$10.381,00	\$49.433,35	\$296.600,00	http://www.mscadslife.com
Dynamic store	Mataleugo tipo k	3	\$232.207,48	\$696.621,19	\$61.725,93	\$293.632,99	\$681.708,67	http://www.mscadslife.com
Dynamic store	Mataleugo abc	3	\$66.828,42	\$192.485,26	\$16.169,58	\$76.988,00	\$130.994,00	http://www.mscadslife.com

Inversión Inicial			
Total inversión Inicial		Total sin IVA:	\$337.102.118,24
		Total con IVA:	\$450.318.083,42
Concepto de Inversión	Importe Total (sin IVA)	Importe Total (con IVA)	Observaciones / Proveedor
Instalaciones y Bienes de Uso			
Obra /Remodelación	\$60.000.000,00	\$72.600.000,00	Arq. Angeles Gutierrez
Equipamiento de Cocina	\$144.651.941,85	\$228.057.721,02	Euroital El nuevo emporio Nonna catalina ABC empaques CFG equipamiento Unox Rational Tecno Frio Argentina
Mobiliario y Decoración	\$15.414.947,71	\$20.122.427,60	Tienda Colucci Bazar gastronómico Dimsur Gastroquil Massymple Mercado estanterías Garden life Colombraro
Equipos de Oficina/ TI	\$3.558.073,90	\$3.427.704,81	Diaz home MTL Lenovo SEFORCE Mairest Fravega Electro outlet Vil electro Ebay - SATO ID Group
Utensilios de cocina	\$11.365.973,79	\$13.925.078,56	Importadora uli Bazar en red Pampa bazar Bazar noan Boker Tramontina Gastromercadoweb El nuevo emporio Latin american trading company Mesa 1 Sufin Para tu casa Plastic online
Articulos de limpieza	\$863.969,56	\$1.093.632,36	Cdebsa express Colombraro Office eme Limpieza profesional Life hd Pickstore Aeh mall Matezz hyo Rens Servidor Rens Plastic online Distribuidora visnu Productos de limpieza
Alquiler	\$5.500.000,00	\$5.500.000,00	Inm. Bienes Raices
Vestimenta personal	\$838.562,88	\$1.061.472,00	Modo-indumentaria Tees factory Mn insumos Gadnic
Seguridad	\$1.411.552,46	\$1.786.775,27	Mds- matafuegos y seguridad Ever safe
TOTAL	\$243.605.022,16	\$347.574.811,62	
*** Activos Intangibles ***			
Licencias y Permisos	\$8.231.733,67	\$9.141.006,77	Municipalidad (GCBA) Certificación de Manipulación de Alimentos ARSEM Federación Patronal Ceamse ANMAT-GCBA ANMAT
Gastos de Constitución	\$4.814.636,81	\$5.283.698,06	Fernando María Venanzi Veronica Matera Boletín oficial Soledad Rojas Claudio Ledesma
Desarrollo de Marca	\$3.024.611,57	\$3.659.780,00	Carolina Lipsich (diseñadora gráfica) Luciana Torres (fotógrafa gastronómica) Sofía García Díaz (Community manager)
Capital de Trabajo Inicial			
Inventario Inicial	\$6.026.114,03	\$12.964.786,97	https://www.cuatrocarnes.com/productos https://huertalaanunciacion.com.ar/ https://tiendacincoasabores.empretienda.com.ar/deshidratados/pollo/limon-cascara-e-n-pollo-deshidratado https://www.mayoristanet.com/ https://www.cofedigital.com.ar/sitios/cdigi/nuevositio? https://www.nuecesmecohue.com.ar/precios_vm.html https://www.mercatus9.com/
Caja Inicial	\$70.000.000,00	\$70.000.000,00	
Otros Gastos Pre-Operativos			
Publicidad Pre-Apertura	\$1.400.000,00	\$1.694.000,00	Sofía García Díaz (Community manager)

IVA \$ 113.215.965,18 IVA USD 80.868,55

VALOR USD:	\$1.400,00
------------	------------

Código de producto	Producto	Prov	Unidad	Precio
1	Aroca camaron	Prov. E	Kg	3.829,00
2	Caldo de vegetales	Prov. E	LL	201,32
3	Leche blanco	Prov. E	L	2.070,00
4	Isotón	Prov. B	Kg	1.763,50
5	Porrobetos	Prov. F	kg	22.759,83
6	Chungos de pino	Prov. G	kg	18.969,99
7	Maiz	Prov. G	kg	1.283,00
8	Paleta	Prov. B	kg	2.416,64
9	Elizoollet	Prov. B	kg	2.416,64
10	Leche de girasol	Prov. E	kg	1.018,00
11	Mascarpone	Prov. F	kg	11.810,50
12	Maniaca	Prov. E	kg	12.923,40
13	Maniaca	Prov. E	kg	18.933,00
14	Parmeggiano	Prov. G	kg	16.195,00
15	Queso	Prov. E	kg	1.289,94
16	Sal	Prov. E	kg	7.710,48
17	Polvo de papa	Prov. A	kg	3.275,44
18	Polvo de papa	Prov. C	kg	1.047,63
19	Leche	Prov. E	kg	5.831,00
20	Plano	Prov. E	kg	1.781,60
21	Polvo de papa	Prov. E	kg	2.887,76
22	Polvo de papa	Prov. E	kg	8.291,78
23	Polvo de papa	Prov. G	kg	5.907,94
24	Polvo de papa	Prov. D	kg	44.300,00
25	Polvo de papa	Prov. B	kg	3.880,00
26	Polvo de papa	Prov. B	kg	2.058,50
27	Polvo de papa	Prov. B	kg	4.474,11
28	Polvo de papa	Prov. F	kg	47.399,31
29	Polvo de papa	Prov. B	kg	2.058,50
30	Polvo de papa	Prov. B	kg	4.474,11
31	Polvo de papa	Prov. E	kg	7.693,96
32	Polvo de papa	Prov. E	L	16.791,48
33	Polvo de papa	Prov. F	kg	8.341,06
34	Polvo de papa	Prov. B	kg	6.576,52
35	Polvo de papa	Prov. B	kg	2.415,61
36	Polvo de papa	Prov. E	kg	45.880,00
37	Polvo de papa	Prov. E	kg	5.411,81
38	Polvo de papa	Prov. E	kg	1.585,90
39	Polvo de papa	Prov. E	kg	39.931,40
40	Polvo de papa	Prov. E	kg	15.998,13
41	Polvo de papa	Prov. A	L	231,52
42	Polvo de papa	Prov. E	kg	2.953,50
43	Polvo de papa	Prov. B	kg	2.416,50
44	Polvo de papa	Prov. R	kg	695,00
45	Polvo de papa	Prov. G	kg	5.372,00
46	Polvo de papa	Prov. H	kg	76.649,00
47	Polvo de papa	Prov. E	kg	4.474,00
48	Polvo de papa	Prov. E	L	4.516,12
49	Polvo de papa	Prov. E	kg	1.231,61
50	Polvo de papa	Prov. A	kg	7.871,53
51	Polvo de papa	Prov. E	L	2.067,37
52	Polvo de papa	Prov. E	kg	8.151,28
53	Polvo de papa	Prov. E	kg	6.222,57
54	Polvo de papa	Prov. E	kg	5.882,40
55	Polvo de papa	Prov. A	kg	8.860,00
56	Polvo de papa	Prov. E	kg	2.862,84
57	Polvo de papa	Prov. B	kg	2.885,00
58	Polvo de papa	Prov. A	kg	10.314,88
59	Polvo de papa	Prov. E	kg	15.799,21
60	Polvo de papa	Prov. E	kg	757,10
61	Polvo de papa	Prov. B	kg	2.415,61
62	Polvo de papa	Prov. B	kg	2.415,61
63	Polvo de papa	Prov. B	kg	2.415,61

Proveedores	URL
A	https://www.cualtocomes.com/productos
B	https://huertalaanunciacion.com.ar/
C	https://itendacincosabores.emprelienda.com.ar/deshidratados/polvo/limon-casaca-a
D	a-polvo-deshidratado
E	https://www.mayoristanet.com/
F	https://www.colodigital.com.ar/raio/odgjuveosio7https://www.nuecesmercohue.com.ar/precios_vm.html?yqgwFMUNguFYpNKGLUDEF3iCPbyIA7Jh9kgSK4u83wK3wMF4rtaAgtxEALw_web
G	https://www.nuecesmercohue.com.ar/precios_vm.html
H	https://www.mercatos9.com/

RECEPCIÓN Y ALMACENAMIENTO DE MATERIAS PRIMAS

RESPONSABLES:	PROCESOS VINCULADOS:
RECEPCIÓN: ayudante de cocina y administrativo	Anterior: compra de materia prima. Responsable: Personal administrativo y jefe de cocina
ALMACENAMIENTO: ayudante de cocina	Posterior: control
OBJETIVO: Establecer un procedimiento estandarizado para recepción, control y almacenamiento de materias primas	
PROCEDIMIENTO	
RECEPCIÓN Y ALMACENAMIENTO	
<p>Preparación del área de recepción</p> <p>Verificar limpieza y orden de la misma</p> <p>Comprobar que los materiales a utilizar se encuentren limpios y en condiciones óptimas</p> <p>Asegurar que haya espacio suficiente para la descarga de materia prima</p> <p>Recepción de materia prima</p> <p>Solicitar y revisar la documentación del proveedor (factura, remito, etc)</p> <p>Verificar que la mercadería coincida con el pedido (tipo, cantidad y presentación)</p> <p>Controlar condiciones externas de envases de materia prima (roturas, abolladuras, signos de humedad, entre otros)</p> <p>Verificar rotulación y fechas de elaboración y vencimiento</p> <p>Medir y registrar temperatura de productos refrigerados y congelados (refrigerados de 0°C a 5°C y congelados -18°C >)</p> <p>Comprobar que productos secos no presenten olores, colores o texturas anormales</p> <p>Inspeccionar que las frutas y verduras lleguen enteras, sin golpes, cortes o pérdida de sus características organolépticas</p> <p>Aprobación o rechazo de materia prima</p> <p>Si el producto cumple con los requisitos se aprueba el pedido y pasa al almacenamiento</p> <p>Si el producto no cumple con los requisitos, el pedido es rechazado y se notifica al proveedor. Registrar motivo del rechazo y conservar evidencia (informe o foto)</p> <p>Almacenamiento</p> <p>Rotular productos con nombre, proveedor, fecha de ingreso y vencimiento</p> <p>Acomodar la mercadería según el tipo de producto (refrigerado, congelado o seco)</p> <p>Aplicar el sistema PEPS al momento de acomodar</p> <p>Una vez almacenado, verificar diariamente las temperaturas según el tipo de producto (refrigerados de 0°C a 5°C, congelados -18°C > y secos entre 18°C y 25°C en un ambiente ventilado y libre de humedad)</p> <p>Asegurar la separación física entre productos cocidos y crudos evitando así una posible contaminación cruzada</p>	

GESTIÓN DE RESIDUOS

RESPONSABLES:	DOCUMENTOS VINCULADOS:
Bachero	Plano de flujo de residuos
	Recolector habilitado: Marino S.A.

OBJETIVO: estandarizar el manejo de los residuos y evitar que estos sean un peligro de contaminación para el producto elaborado

PROCEDIMIENTO

Separación de residuos

En cada sector de producción, diferenciar los residuos húmedos/orgánicos (bolsa negra) de los reciclables (bolsa verde)

Recolección interna

Al finalizar el turno, trasladar el contenedor cerrado hacia el cuarto de basura

Depositar la bolsa en este espacio y almacenar temporalmente

Disposición final

Entregar las bolsas a los recolectores, realizando la salida de las mismas por el pasillo del lateral (misma puerta de ingreso del personal)

Recibir el certificado del recolector habilitado

LIMPIEZA

RESPONSABLES:	PROCESOS VINCULADOS:
Ayudante de cocina, bachero	POE equipos
FRECUENCIA: ver la frecuencia establecida en cada una de las zonas	
OBJETIVO: Realizar la limpieza y desinfección del sector mediante un procedimiento escrito y validado	
PROCEDIMIENTO	
LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN DE SUPERFICIES Y EQUIPOS	
Frecuencia: luego de terminar cada tarea	
En caso de equipos, desenchufar, desarmar y limpiar según corresponda (ver POE del equipo a limpiar)	
Remover las sobras de alimento y la suciedad más gruesa con un trapo húmedo	
Lavar la superficie utilizando una esponja con una solución de detergente para remover las partículas de alimentos y la grasa. Usar para ello agua a 40°C - 60°C	
Enjuagar con agua limpia a 40°C - 60°C y un trapo limpio para eliminar los rastros de suciedad y detergente	
Desinfectar rociando alcohol al 70% y esparcir con una toalla de papel	
Dejar que se termine de secar al aire	
LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN MANUAL (vajilla, utensilios, batería)	
Frecuencia: luego de cada uso	
Arrojar a la basura las sobras de comida o suciedad excesiva y pre enjuagar	
Lavar con una solución de detergente y agua caliente 45°C utilizando esponja	
Enjuagar con agua caliente limpia	
Secar al aire o con papel absorbente	
Limpiar y desinfectar las piletas luego de cada uso	
REFRIGERADORES, CONGELADORES, ABATIDORES	
Frecuencia: una vez por semana	
En caso de haber mercadería en el interior, colocarla en un carro para reservarla en la cámara frigorífica mientras se realiza el procedimiento	
Desenchufar y limpiar con esponja y solución de detergente con agua caliente	
Enjuagar con un trapo y agua limpia	
Desinfectar rociando alcohol al 70% y esparcir con una toalla de papel	
Enchufar y volver a guardar lo que contenía previamente	
CÁMARA FRIGORÍFICA	
Frecuencia: una vez por semana	
Colocar en carro la mercadería que haya	
Limpiar las estanterías y paredes con una esponja con solución de detergente y agua caliente	
Enjuagar con trapo y agua limpia	
Desinfectar rociando alcohol al 70% y esparcir con una toalla de papel	
Limpiar el piso con un trapo de piso húmedo y limpio	
Volver a colocar la mercadería en las estanterías	
PISO	
Frecuencia: una vez por turno	
Remover la suciedad más gruesa con la escoba y arrojar a la basura	
Al finalizar el primer turno, pasar trapo con agua y detergente de pisos	
Secar con trapo seco	
Al finalizar el turno tarde, lavar el piso con agua y detergente de pisos, fregando con escoba de cerdas duras	
Retirar excedente de agua con secador	
Secar con trapo seco	
CUARTO DE BASURA	
Frecuencia: una vez por semana	
Retirar los tachos de basura del sector	
Remover la suciedad más gruesa con la escoba y arrojar a la basura	
Al finalizar el turno tarde, lavar el piso con agua y detergente de pisos, fregando con escoba de cerdas duras	
Retirar excedente de agua con secador	
Secar con trapo seco	

RECLUTAMIENTO, SELECCIÓN E INDUCCIÓN DEL PERSONAL

RESPONSABLES:		PROCESOS VINCULADOS:
Directivos, administrativo		Solicitud de personal, descripción de puestos, CVs recibidos, ficha de entrevista, acta de inducción, evaluación de desempeño inicial
Nuevo colaborador		
DEFINICIONES: Plataformas de empleo: LinkedIn, Trabajosgastro, Portal de Empleo BA		
OBJETIVO: Asegurar la contratación de personal externo capacitado, idóneo y alineado con los objetivos de la empresa		
PROCEDIMIENTO		
RECLUTAMIENTO		
<p>Identificar la necesidad de puesto a cubrir</p> <p>Definir el perfil del puesto: funciones, horas de trabajo, remuneración estimada</p> <p>Evaluar la posibilidad de reclutamiento interno</p> <p>Reclutamiento interno: comunicar la vacante en una reunión breve del equipo con los directivos</p> <p>Reclutamiento externo: elaborar una publicación que describa el puesto, requisitos mínimos, condiciones laborales y contacto para la postulación. Buscar los archivos de descripción de puesto para este punto.</p> <p>Publicar la búsqueda en las plataformas de empleo y en caso de puestos administrativos, publicar en bolsa de empleo UADE</p>		
SELECCIÓN		
<p>Administrativo elige 20 candidatos y realiza una entrevista grupal para evaluar competencias laborales, disponibilidad horaria</p> <p>Seleccionar 5 para ser entrevistados de manera individual con el jefe de planta</p> <p>Elegir un candidato y comunicar el resultado a todos los postulantes vía mail</p> <p>Incorporación: solicitar documentación correspondiente, firmar contrato y realizar alta en ARCA. Luego entregar uniforme al ingresante</p>		
INDUCCIÓN		
<p>Administrativo/Directivo brinda charla introductoria de presentación de valores de la empresa, políticas internas, recorrido por instalaciones</p> <p>Inducción operarios: capacitación sobre BPM, instrucción sobre uso de maquinarias, entrenamiento práctico supervisado por el jefe de planta las primeras dos semanas</p> <p>Inducción administrativos: instrucción sobre programas de gestión, plataformas de comunicación, procedimiento de registro de asistencia, horarios, ausencias, normas de confidencialidad</p> <p>Evaluación del desempeño al finalizar período de prueba (6 meses)</p> <p>Confirmar la incorporación o no incorporación definitiva</p>		

Proyección Gastos Fijos

Dólar	\$1.400,00
--------------	-------------------

Concepto de Costo Fijo	Monto Mensual Estimado (sin IVA)	Observaciones / Supuestos	Mismo mes	Mes siguiente
Alquiler del Local	\$5.500.000,00	Alquiler	\$5.500.000,00	
Servicios (Luz, Agua, Gas)	\$1.600.000,00	Estimación promedio		\$1.600.000,00
Sueldos y Cargas Sociales	\$ 10.498.057,54	Personal administrativo, cocina, salón (base)		\$ 10.498.057,54
Seguros	\$729.452,31	Seguro de incendio, responsabilidad civil	\$729.452,31	
Mantenimiento y Reparaciones		Mantenimiento preventivo, pequeñas reparaciones		
Impuestos y Tasas Fijas	\$190.000,00	ARBA, ABL, etc.	190000	
Gastos de Administración	\$150.000,00	Material de oficina, contaduría, legales		\$150.000,00
Amortizaciones		Depreciación de activos fijos (calcular anualmente y dividir por 12)		
Otros Costos Fijos	\$200.000,00	Community manager		\$200.000,00
TOTAL COSTOS FIJOS MENSUALES	\$18.867.509,85		\$6.419.452,31	\$12.448.057,54
\$ s/amortizaciones	\$18.867.509,85		\$6.419.452,31	\$12.448.057,54
USD s/amortizaciones	\$13.476,79		\$4.585,32	\$8.891,47
\$ c/amortizaciones	\$18.867.509,85		\$6.419.452,31	\$12.448.057,54
USD c/amortizaciones	\$13.476,79		\$4.585,32	\$8.891,47

INDUSTRIA

Actividad en Restaurantes tradicionales. Índice de volumen físico. (Base marzo 2015=100). Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Marzo 2015 / Septiembre 2025

Periodo	índice	variación intermensual	variación interanual
2015			
Marzo Abril	100	-	-
Mayo Junio	101,8	1,8	-
Julio	102,7	0,8	-
Agosto	104	1,3	-
Septiembre	104,9	0,9	-
Octubre	107,2	2,2	-
Noviembre	106	-1,1	-
Diciembre	106,2	0,1	-
	105	-1,1	-
	106,1	1	-
2016			
Enero	103	-3	-
Febrero	100,5	-2,4	-
Marzo Abril	103,9	3,4	3,9
Mayo Junio	105	1	3,1
Julio	103,6	-1,4	0,9
Agosto	103,4	-0,1	-0,5
Septiembre	103,9	0,4	-1
Octubre	104,5	0,6	-2,5
Noviembre	102,9	-1,6	-3
Diciembre	104,2	1,3	-1,9
	105	0,8	0
	105,9	0,9	-0,2
2017			
Enero	104,7	-1,2	1,6
Febrero	103,5	-1,1	3
Marzo Abril	108,7	5	4,6
Mayo Junio	112,3	3,3	6,9
Julio	113,2	0,8	9,3
Agosto	113,5	0,3	9,7
Septiembre	118,2	4,1	13,7
Octubre	120,4	1,9	15,2
Noviembre	118,8	-1,3	15,5
Diciembre	122,3	2,9	17,4
	125,6	2,7	19,6
	128,4	2,2	21,2
2018			
Enero	124,1	-3,3	18,6
Febrero	123,8	-0,3	19,6
Marzo Abril	127,1	2,6	16,9
Mayo Junio	128,5	1,2	14,4
Julio	130,3	1,4	15,2
Agosto	127,3	-2,4	12,2
Septiembre	132,2	3,9	11,9
Octubre	128,8	-2,6	7
Noviembre	124,6	-3,3	4,9
Diciembre	128,3	3	4,9
	129,5	1	3,1
	134,3	3,7	4,6
2019			
Enero	127,9	-4,8	3
Febrero	135,3	5,8	9,3
Marzo Abril	137,8	1,8	8,5
Mayo Junio	139,4	1,1	8,4
Julio	138,4	-0,7	6,2
Agosto	139,4	0,7	9,5
Septiembre	144,3	3,5	9,1
Octubre	139	-3,7	7,9
Noviembre	137,6	-1	10,4
Diciembre	137,1	-0,4	6,9
	139,6	1,9	7,8
	138,8	-0,6	3,3
2020			
Enero	131,7	-5,1	3

Febrero	128	-2,8	-5,4		
Marzo*1	83	-35,2	-39,8		
Abril Mayo	/// ///	-	-		
Junio Julio	/// ///	-	-		
Agosto	/// ///	-	-		
Septiembre	///	-	-		
Octubre	52,5	-	-		
Noviembre	70,3	-	-		
Diciembre		-	-		
		-	-62,4		
		33,8	-49,4		
2021					
Enero	62	-11,7	-52,9		
Febrero	68,1	9,8	-46,8		
Marzo Abril	75,2	10,4	-9,4		
Mayo Junio	63,7	-15,4	-		
Julio	42,8	-32,8	-		
Agosto	41	-4,3	-		
Septiembre	71,6	74,7	-		
Octubre	88,9	24,3	-		
Noviembre	102,6	15,4	-		
Diciembre	122,2	19,1	-		
	131,7	7,7	150,7		
	148,3	12,7	111,1		
2022					
Enero	109,2	-26,4	76,1		
Febrero	122,3	12	79,6		
Marzo Abril	145,7	19,2	93,8		
Mayo Junio	164,1	12,6	157,9		
Julio	161,8	-1,4	278,2		
Agosto	161,5	-0,2	294,5		
Septiembre	172,9	7	141,6		
Octubre	173,6	0,4	95,3		
Noviembre	173,2	-0,2	68,9		
Diciembre	177	2,2	44,8		
	181,6	2,6	37,9		
	174,6	-3,9	17,7		
2023					
Enero	173,6	-0,6	58,9		
Febrero	176,7	1,8	44,5		
Marzo Abril	183,2	3,6	25,7		
Mayo Junio	182,1	-0,6	11		
Julio	184,8	1,5	14,2		
Agosto	192,2	4	19		
Septiembre	213,8	11,2	23,7		
Octubre	212,9	-0,4	22,6		
Noviembre	200,5	-5,8	15,7		
Diciembre	207,1	3,3	17		
	213,2	2,9	17,4		
	200,6	-5,9	14,9		
2024					
Enero	177,8	-11,4	2,4		
Febrero	164	-7,7	-7,2		
Marzo Abril	161,1	-1,8	-12		
Mayo Junio	153,5	-4,8	-15,7		
Julio	153,5	0	-17		
Agosto	157,5	2,6	-18,1		
Septiembre	172,9	9,8	-19,1		
Octubre	177,7	2,8	-16,5		
Noviembre	168,6	-5,1	-15,9		
Diciembre	171,5	1,7	-17,2		
	177,7	3,6	-16,6		
	183,5	3,3	-8,5		
				Estacionalidad 1	
				71,5 OCT	68,9
				3,6 NOV	
				3,3 DIC	
				-13,3 ENE	
				-4,7 FEB	
				8,5 MAR	
2025					
Enero	159	-13,3	-10,5		
Febrero	151,6	-4,7	-7,6		
Marzo	164,5	8,5	2,1		
Abril	162,9	-1	6,1		
Mayo	158,8	-2,5	3,5		
Junio	157,3	-0,9	-0,1		
				Estacionalidad 2	
				68,9 E1	71,8
				-1 ABR	
				-2,5 MAY	
				-0,9 JUN	

Julio	165,1	5	-4,5	5 JUL
Agosto*	171	3,6	-3,8	3,6 AGO
Septiembre*	168,7	-1,3	0,1	-1,3 SEP

* datos provisorios

1 Desde el día 20 del mes de marzo se dicto el "aislamiento social, preventivo y obligatorio" debido a la pandemia del COVID-19 que resulto en el cierre de establecimientos.

/// Dato que no corresponde presentar debido a la naturaleza de la situación sanitaria con el COVID-19 y el cierre de establecimientos según Decreto DNU 297/2020.

Nota: El indice de volumen fisico está elaborado en base a la cantidad de cubiertos vendidos en restaurantes tradicionales, exceptuando los bares y otros establecimientos con servicio de mesas no contemplado como tradicional.

Fuente: Instituto de Estadística y Censos de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (Jefatura de Gabinete de Ministros - GCBA)

MARCA

Catering Cuscús			
Año 5 Año 1	\$1.225.535,81	100,00%	
Año 2 Año 3	\$479.828,13	39,15%	
	\$500.228,13	43,40%	4,25%
	\$760.796,13	95,49%	52,09%

CARTA DE PRODUCTOS - ANALISIS costos variables Materia prima - PROYECCION DE VENTAS

Productos/Service	Items / Insumos	Cantidad	U	Costo Promedio (\$)	Costo (Costo Unitario x Cantidad)	Precio de venta (\$)	CM BCC (Costo Variable BCC)	CM BCC (Costo Variable BCC)	Ventas BCC	Ventas (Ventas BCC x Ventas)	Ingreso por venta BCC (\$)	Ingreso por venta BCC (\$)	Ponderacion BCC	Ponderacion BCC	Necesidad de insumos (Ventas BCC / Necesidad)	Costo de insumos (Costo Promedio x Necesidad)	Costo de insumos (Costo Promedio x Necesidad)	Costo de insumos (Costo Promedio x Necesidad)	Venta Mensual Total (\$)	Cuota Mensual (\$)	
Bebidas de herbol	Agua mineral	2,507	l	1,520.00	3,811.24																
	Agua mineral	2,507	l	1,520.00	3,811.24																
	Agua mineral	2,507	l	1,520.00	3,811.24																
	Agua mineral	2,507	l	1,520.00	3,811.24																
	Agua mineral	2,507	l	1,520.00	3,811.24																
	Agua mineral	2,507	l	1,520.00	3,811.24																
	Agua mineral	2,507	l	1,520.00	3,811.24																
	Agua mineral	2,507	l	1,520.00	3,811.24																
	Agua mineral	2,507	l	1,520.00	3,811.24																
	Agua mineral	2,507	l	1,520.00	3,811.24																
	Agua mineral	2,507	l	1,520.00	3,811.24																
	Agua mineral	2,507	l	1,520.00	3,811.24																
	Agua mineral	2,507	l	1,520.00	3,811.24																
	Agua mineral	2,507	l	1,520.00	3,811.24																
	Agua mineral	2,507	l	1,520.00	3,811.24																
Agua mineral	2,507	l	1,520.00	3,811.24																	
Agua mineral	2,507	l	1,520.00	3,811.24																	
Agua mineral	2,507	l	1,520.00	3,811.24																	
Agua mineral	2,507	l	1,520.00	3,811.24																	
Agua mineral	2,507	l	1,520.00	3,811.24																	
Agua mineral	2,507	l	1,520.00	3,811.24																	
Agua mineral	2,507	l	1,520.00	3,811.24																	
Agua mineral	2,507	l	1,520.00	3,811.24																	
Agua mineral	2,507	l	1,520.00	3,811.24																	
Agua mineral	2,507	l	1,520.00	3,811.24																	
Agua mineral	2,507	l	1,520.00	3,811.24																	
Agua mineral	2,507	l	1,520.00	3,811.24																	
Agua mineral	2,507	l	1,520.00	3,811.24																	
Agua mineral	2,507	l	1,520.00	3,811.24																	
Agua mineral	2,507	l	1,520.00	3,811.24																	
Agua mineral	2,507	l	1,520.00	3,811.24																	
Agua mineral	2,507	l	1,520.00	3,811.24																	
Agua mineral	2,507	l	1,520.00	3,811.24																	
Agua mineral	2,507	l	1,520.00	3,811.24																	
Agua mineral	2,507	l	1,520.00	3,811.24																	
Agua mineral	2,507	l	1,520.00	3,811.24																	
Agua mineral	2,507	l	1,520.00	3,811.24																	
Agua mineral	2,507	l	1,520.00	3,811.24																	
Agua mineral	2,507	l	1,520.00	3,811.24																	
Agua mineral	2,507	l	1,520.00	3,811.24																	
Agua mineral	2,507	l	1,520.00	3,811.24																	
Agua mineral	2,507	l	1,520.00	3,811.24																	
Agua mineral	2,507	l	1,520.00	3,811.24																	
Agua mineral	2,507	l	1,520.00	3,811.24																	
Agua mineral	2,507	l	1,520.00	3,811.24																	
Agua mineral	2,507	l	1,520.00	3,811.24																	
Agua mineral	2,507	l	1,520.00	3,811.24																	
Agua mineral	2,507	l	1,520.00	3,811.24																	
Agua mineral	2,507	l	1,520.00	3,811.24																	
Agua mineral	2,507	l	1,520.00	3,811.24																	
Agua mineral	2,507	l	1,520.00	3,811.24																	
Agua mineral	2,507	l	1,520.00	3,811.24																	
Agua mineral	2,507	l	1,520.00	3,811.24																	
Agua mineral	2,507	l	1,520.00	3,811.24																	
Agua mineral	2,507	l	1,520.00	3,811.24																	
Agua mineral	2,507	l	1,520.00	3,811.24																	
Agua mineral	2,507	l	1,520.00	3,811.24																	
Agua mineral	2,507	l	1,520.00	3,811.24																	
Agua mineral	2,507	l	1,520.00	3,811.24																	
Agua mineral	2,507	l	1,520.00	3,811.24																	
Agua mineral	2,507	l	1,520.00	3,811.24																	
Agua mineral	2,507	l	1,520.00	3,811.24																	
Agua mineral	2,507	l	1,520.00	3,811.24																	
Agua mineral	2,507	l	1,520.00	3,811.24																	
Agua mineral	2,507	l	1,520.00	3,811.24																	
Agua mineral	2,507	l	1,520.00	3,811.24																	
Agua mineral	2,507	l	1,520.00	3,811.24																	
Agua mineral	2,507	l	1,520.00	3,811.24																	
Agua mineral	2,507	l	1,520.00	3,811.24																	
Agua mineral	2,507	l	1,520.00	3,811.24																	
Agua mineral	2,507	l	1,520.00	3,811.24																	
Agua mineral	2,507	l	1,520.00	3,811.24																	
Agua mineral	2,507	l	1,520.00	3,811.24																	
Agua mineral	2,507	l	1,520.00	3,811.24																	
Agua mineral	2,507	l	1,520.00	3,811.24																	
Agua mineral	2,507	l	1,520.00	3,811.24																	
Agua mineral	2,507	l	1,520.00	3,811.24																	
Agua mineral	2,507	l	1,520.00	3,811.24																	
Agua mineral	2,507	l	1,520.00	3,811.24																	
Agua mineral	2,507	l	1,520.00	3,811.24																	
Agua mineral	2,507	l	1,520.00	3,811.24																	
Agua mineral	2,507	l	1,520.00	3,811.24																	
Agua mineral	2,507	l	1,520.00	3,811.24																	
Agua mineral	2,507	l	1,520.00	3,811.24																	
Agua mineral	2,507	l	1,520.00																		

\$1.400,00

PRESUPUESTO DE VENTAS (ECONOMICO)

AÑO	E. Ind	E. Marca		
	Al 100%	1	2	3
		39,15%	43,40%	95,49%
ENERO	\$74.902,05	\$29.324,15	\$32.508,63	\$74.902,05
FEBRERO	\$74.902,05	\$29.324,15	\$32.508,63	\$74.902,05
MARZO	\$74.902,05	\$29.324,15	\$32.508,63	\$74.902,05
ABRIL	\$78.054,68	\$30.558,41	\$33.876,92	\$78.054,68
MAYO	\$78.054,68	\$30.558,41	\$33.876,92	\$78.054,68
JUNIO	\$78.054,68	\$30.558,41	\$33.876,92	\$78.054,68
JULIO	\$78.054,68	\$30.558,41	\$33.876,92	\$78.054,68
AGOSTO	\$78.054,68	\$30.558,41	\$33.876,92	\$78.054,68
SEPTIEMBRE	\$78.054,68	\$30.558,41	\$33.876,92	\$78.054,68
OCTUBRE	\$78.054,68	\$30.558,41	\$33.876,92	\$78.054,68
NOVIEMBRE	\$74.902,05	\$29.324,15	\$32.508,63	\$74.902,05
DICIEMBRE	\$74.902,05	\$29.324,15	\$32.508,63	\$74.902,05
TOTAL	\$74.902,05	\$29.324,15	\$32.508,63	\$74.902,05
	\$917.740,37	\$359.295,35	\$398.313,29	\$917.740,37

CALCULO IIBB 5%
CALCULO IVA VENTAS 21%

USD 17.964,77	USD 19.915,66	USD 45.887,02
USD 75.452,02	USD 83.645,79	USD 192.725,48

PRESUPUESTO DE COBRANZAS (FINANCIERO)

AÑO	1	2	3
ENERO	\$29.324,15	\$32.508,63	\$74.902,05
FEBRERO	\$29.324,15	\$32.508,63	\$74.902,05
MARZO	\$29.324,15	\$32.508,63	\$74.902,05
ABRIL	\$30.558,41	\$33.876,92	\$78.054,68
MAYO	\$30.558,41	\$33.876,92	\$78.054,68
JUNIO	\$30.558,41	\$33.876,92	\$78.054,68
JULIO	\$30.558,41	\$33.876,92	\$78.054,68
AGOSTO	\$30.558,41	\$33.876,92	\$78.054,68
SEPTIEMBRE	\$30.558,41	\$33.876,92	\$78.054,68
OCTUBRE	\$30.558,41	\$33.876,92	\$78.054,68
NOVIEMBRE	\$29.324,15	\$32.508,63	\$74.902,05
DICIEMBRE	\$29.324,15	\$32.508,63	\$74.902,05
TOTAL	\$29.324,15	\$32.508,63	\$74.902,05
	\$359.295,35	\$398.313,29	\$917.740,37

PROYECCION VENTAS ANUALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
POR AÑO	\$359.295,35	\$398.313,29	\$917.740,37
TOTAL VENTAS HORIZONTE TEMP.	\$1.675.349,01		

Estacionalidad Marca	
Año 1	39,15%
Año 2	43,40%
Año 3	95,49%

\$1.400,00

PRESUPUESTO DE COMPRAS (ECONOMICO)

AÑO	E. Ind	E. Marca		
	AI 100%	1	2	3
ENERO	\$12.913,03	\$5.055,45	\$5.604,45	\$12.330,82
FEBRERO	\$12.913,03	\$5.055,45	\$5.604,45	\$12.330,82
MARZO	\$12.913,03	\$5.055,45	\$5.604,45	\$12.330,82
ABRIL	\$13.456,54	\$5.268,23	\$5.840,34	\$12.849,83
MAYO	\$13.456,54	\$5.268,23	\$5.840,34	\$12.849,83
JUNIO	\$13.456,54	\$5.268,23	\$5.840,34	\$12.849,83
JULIO	\$13.456,54	\$5.268,23	\$5.840,34	\$12.849,83
AGOSTO	\$13.456,54	\$5.268,23	\$5.840,34	\$12.849,83
SEPTIEMBRE	\$13.456,54	\$5.268,23	\$5.840,34	\$12.849,83
OCTUBRE	\$12.913,03	\$5.055,45	\$5.604,45	\$12.330,82
NOVIEMBRE	\$12.913,03	\$5.055,45	\$5.604,45	\$12.330,82
DICIEMBRE	\$12.913,03	\$5.055,45	\$5.604,45	\$12.330,82
TOTAL	\$158.217,38	\$61.942,10	\$68.668,75	\$151.083,92

IVA COMPRAS USD 13.007,84 USD 14.420,44 USD 31.727,62

PRESUPUESTO DE PAGO DE COMPRAS (FINANCIERO)

AÑO	1	2	3
ENERO	\$5.055,45	\$5.604,45	\$12.330,82
FEBRERO	\$5.055,45	\$5.604,45	\$12.330,82
MARZO	\$5.055,45	\$5.604,45	\$12.330,82
ABRIL	\$5.268,23	\$5.840,34	\$12.849,83
MAYO	\$5.268,23	\$5.840,34	\$12.849,83
JUNIO	\$5.268,23	\$5.840,34	\$12.849,83
JULIO	\$5.268,23	\$5.840,34	\$12.849,83
AGOSTO	\$5.268,23	\$5.840,34	\$12.849,83
SEPTIEMBRE	\$5.268,23	\$5.840,34	\$12.849,83
OCTUBRE	\$5.055,45	\$5.604,45	\$12.330,82
NOVIEMBRE	\$5.055,45	\$5.604,45	\$12.330,82
DICIEMBRE	\$5.055,45	\$5.604,45	\$12.330,82
TOTAL	\$61.942,10	\$68.668,75	\$151.083,92

PROYECCION COMPRAS ANUALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
POR AÑO	\$61.942,10	\$68.668,75	\$151.083,92
TOTAL COMPRAS HORIZONTE	\$281.694,77		

Estacionalidad Marca	
Año 1	39,15%
Año 2	43,40%
Año 3	95,49%

1.490,00

PRESUPUESTO DE GASTOS (ECONOMICO)						
	1	IBB	2	IBB	3	IBB
ENERO	USD 13.476,79	USD 1.486,21	USD 13.476,79	USD 1.486,21	USD 13.476,79	USD 1.486,21
FEBRERO	USD 13.476,79	USD 1.486,21	USD 13.476,79	USD 1.486,21	USD 13.476,79	USD 1.486,21
MARZO	USD 13.476,79	USD 1.486,21	USD 13.476,79	USD 1.486,21	USD 13.476,79	USD 1.486,21
ABRIL	USD 13.476,79	USD 1.486,21	USD 13.476,79	USD 1.486,21	USD 13.476,79	USD 1.486,21
MAYO	USD 13.476,79	USD 1.486,21	USD 13.476,79	USD 1.486,21	USD 13.476,79	USD 1.486,21
JUNIO	USD 13.476,79	USD 1.486,21	USD 13.476,79	USD 1.486,21	USD 13.476,79	USD 1.486,21
JULIO	USD 13.476,79	USD 1.486,21	USD 13.476,79	USD 1.486,21	USD 13.476,79	USD 1.486,21
AGOSTO	USD 13.476,79	USD 1.486,21	USD 13.476,79	USD 1.486,21	USD 13.476,79	USD 1.486,21
SEPTIEMBRE	USD 13.476,79	USD 1.486,21	USD 13.476,79	USD 1.486,21	USD 13.476,79	USD 1.486,21
OCTUBRE	USD 13.476,79	USD 1.486,21	USD 13.476,79	USD 1.486,21	USD 13.476,79	USD 1.486,21
NOVIEMBRE	USD 13.476,79	USD 1.486,21	USD 13.476,79	USD 1.486,21	USD 13.476,79	USD 1.486,21
DICIEMBRE	USD 13.476,79	USD 1.486,21	USD 13.476,79	USD 1.486,21	USD 13.476,79	USD 1.486,21
TOTAL			USD 161.837,16		USD 207.898,63	

PROYECCION GASTOS ACTUALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
TOTAL COMPASAS PROYECTOS	USD 178.486,33	USD 181.637,16	USD 207.486,63
TOTAL COMPASAS PROYECTOS		USD 181.637,16	

PRESUPUESTO DE PAGO DE GASTOS (FINANCIERO)
¿Qué monto proyecto PAGAR?

AÑO 1	MISMO MES	MES SIGUIENTE	IBB	IVA	TOTAL PAGOS FLUJO MES	AÑO 2	MISMO MES SIGUIENTE	IBB	IVA	TOTAL PAGOS FLUJO MES	AÑO 3	MISMO MES	MES SIGUIENTE	IBB	IVA	TOTAL PAGOS FLUJO MES
ENERO	USD	USD	USD	USD	USD 1.486,21	ENERO	USD 4.585,32	USD 1.486,21	USD 1.486,21	USD 14.547,74	ENERO	USD 4.585,32	USD 1.486,21	USD 1.486,21	USD 1.486,21	USD 14.547,74
FEBRERO	4.585,32	USD	USD	USD 1.486,21	USD 14.547,74	FEBRERO	USD 4.585,32	USD 1.486,21	USD 1.486,21	USD 14.547,74	FEBRERO	USD 4.585,32	USD 1.486,21	USD 1.486,21	USD 1.486,21	USD 14.547,74
MARZO	4.585,32	USD	USD	USD 1.486,21	USD 14.547,74	MARZO	USD 4.585,32	USD 1.486,21	USD 1.486,21	USD 14.547,74	MARZO	USD 4.585,32	USD 1.486,21	USD 1.486,21	USD 1.486,21	USD 14.547,74
ABRIL	4.585,32	USD	USD	USD 1.486,21	USD 14.547,74	ABRIL	USD 4.585,32	USD 1.486,21	USD 1.486,21	USD 14.547,74	ABRIL	USD 4.585,32	USD 1.486,21	USD 1.486,21	USD 1.486,21	USD 14.547,74
MAYO	4.585,32	USD	USD	USD 1.486,21	USD 14.547,74	MAYO	USD 4.585,32	USD 1.486,21	USD 1.486,21	USD 14.547,74	MAYO	USD 4.585,32	USD 1.486,21	USD 1.486,21	USD 1.486,21	USD 14.547,74
JUNIO	4.585,32	USD	USD	USD 1.486,21	USD 14.547,74	JUNIO	USD 4.585,32	USD 1.486,21	USD 1.486,21	USD 14.547,74	JUNIO	USD 4.585,32	USD 1.486,21	USD 1.486,21	USD 1.486,21	USD 14.547,74
JULIO	4.585,32	USD	USD	USD 1.486,21	USD 14.547,74	JULIO	USD 4.585,32	USD 1.486,21	USD 1.486,21	USD 14.547,74	JULIO	USD 4.585,32	USD 1.486,21	USD 1.486,21	USD 1.486,21	USD 14.547,74
AGOSTO	4.585,32	USD	USD	USD 1.486,21	USD 14.547,74	AGOSTO	USD 4.585,32	USD 1.486,21	USD 1.486,21	USD 14.547,74	AGOSTO	USD 4.585,32	USD 1.486,21	USD 1.486,21	USD 1.486,21	USD 14.547,74
SEPTIEMBRE	4.585,32	USD	USD	USD 1.486,21	USD 14.547,74	SEPTIEMBRE	USD 4.585,32	USD 1.486,21	USD 1.486,21	USD 14.547,74	SEPTIEMBRE	USD 4.585,32	USD 1.486,21	USD 1.486,21	USD 1.486,21	USD 14.547,74
OCTUBRE	4.585,32	USD	USD	USD 1.486,21	USD 14.547,74	OCTUBRE	USD 4.585,32	USD 1.486,21	USD 1.486,21	USD 14.547,74	OCTUBRE	USD 4.585,32	USD 1.486,21	USD 1.486,21	USD 1.486,21	USD 14.547,74
NOVIEMBRE	4.585,32	USD	USD	USD 1.486,21	USD 14.547,74	NOVIEMBRE	USD 4.585,32	USD 1.486,21	USD 1.486,21	USD 14.547,74	NOVIEMBRE	USD 4.585,32	USD 1.486,21	USD 1.486,21	USD 1.486,21	USD 14.547,74
DICIEMBRE	4.585,32	USD	USD	USD 1.486,21	USD 14.547,74	DICIEMBRE	USD 4.585,32	USD 1.486,21	USD 1.486,21	USD 14.547,74	DICIEMBRE	USD 4.585,32	USD 1.486,21	USD 1.486,21	USD 1.486,21	USD 14.547,74
TOTAL PAGOS AÑO 1					USD 57.347,74	TOTAL PAGOS AÑO 2				USD 181.637,16	TOTAL PAGOS AÑO 3					USD 207.486,63

AÑO 4	MISMO MES	MES SIGUIENTE	IBB	IVA	TOTAL PAGOS FLUJO MES
ENERO	USD 4.585,32	USD 1.486,21	USD 1.486,21	USD 1.486,21	USD 14.547,74
FEBRERO	USD 4.585,32	USD 1.486,21	USD 1.486,21	USD 1.486,21	USD 14.547,74
MARZO	USD 4.585,32	USD 1.486,21	USD 1.486,21	USD 1.486,21	USD 14.547,74
ABRIL	USD 4.585,32	USD 1.486,21	USD 1.486,21	USD 1.486,21	USD 14.547,74
MAYO	USD 4.585,32	USD 1.486,21	USD 1.486,21	USD 1.486,21	USD 14.547,74
JUNIO	USD 4.585,32	USD 1.486,21	USD 1.486,21	USD 1.486,21	USD 14.547,74
JULIO	USD 4.585,32	USD 1.486,21	USD 1.486,21	USD 1.486,21	USD 14.547,74
AGOSTO	USD 4.585,32	USD 1.486,21	USD 1.486,21	USD 1.486,21	USD 14.547,74
SEPTIEMBRE	USD 4.585,32	USD 1.486,21	USD 1.486,21	USD 1.486,21	USD 14.547,74
OCTUBRE	USD 4.585,32	USD 1.486,21	USD 1.486,21	USD 1.486,21	USD 14.547,74
NOVIEMBRE	USD 4.585,32	USD 1.486,21	USD 1.486,21	USD 1.486,21	USD 14.547,74
DICIEMBRE	USD 4.585,32	USD 1.486,21	USD 1.486,21	USD 1.486,21	USD 14.547,74

\$1.400,00

PRESUPUESTO ECONÓMICO (Estado de Resultados)

AÑOS		1	2	3	Total Horizonte
EBIT DA	Ventas	USD 359.295,35	USD 398.313,29	USD 917.740,37	USD 1.675.349,01
	- Costo de Ventas	USD 61.942,10	USD 68.668,75	USD 151.083,92	USD 281.694,77
	- COSTO de RRHH	USD 101.681,19	USD 101.681,19	USD 101.681,19	USD 305.043,56
	Resultado Bruto	USD 195.672,06	USD 227.963,35	USD 664.975,26	
	- GASTOS FIJOS				
	GASTOS FIJOS	USD 161.721,51	USD 161.721,51	USD 161.721,51	
	IIBB	USD 17.964,77	USD 19.915,66	USD 45.887,02	
	TOTAL GASTOS EROGABLES	USD 179.686,28	USD 181.637,18	USD 207.608,53	
	AMORTIZACIONES	USD 12.616,50	USD 12.616,50	USD 12.616,50	USD 37.849,49
	Total GASTOS	USD 192.302,78	USD 194.253,67	USD 220.225,03	USD 606.781,48
			USD 444.750,23		
EBIT	Resultado antes de impuesto a las ganancias	USD 3.369,29	USD 33.709,68		USD 481.829,20
EBT	- Impuesto a la ganancia	USD 842,32	USD 8.427,42	USD 145.166,70	USD 154.436,44
	Resultado neto	USD 2.526,97	USD 25.282,26	USD 299.583,54	USD 327.392,76

TOTAL COSTOS (EN %)	45,54%	42,77%	27,54%
Mg. Bruto	54,46%	57,23%	72,46%
Mg. Neto	0,70%	6,35%	32,64%
Ventas Equilibrio	\$353.108,63	\$339.413,41	\$303.935,21
\$ promedio	36,55	36,55	36,55
Unidades de Eq	9.661	9.287	8.316

Precio promedio sumado B2C Y B2B

\$1.400,00

AÑOS	1	2	3	TOTAL
Ingresos:				
Saldo Inicial Caja	USD 50.000,00	USD 83.842,07	USD 129.485,15	
Totales de Cobranzas	USD 359.295,35	USD 398.313,29	USD 917.740,37	USD 1.675.349,01
Total Ingresos	USD 409.295,35	USD 482.155,36	USD 1.047.225,52	USD 1.938.676,24
Egresos:				
Tot. Pago a Proveedores	USD 61.942,10	USD 68.668,75	USD 151.083,92	USD 281.694,77
Tot. Pagos de Gastos + iibb	USD 169.328,60	USD 181.477,95	USD 205.488,86	USD 556.295,42
Tot. Pago sueldos + C. sociales	USD 94.182,57	USD 101.681,19	USD 101.681,19	USD 297.544,95
Tot. Imp. 30% pagos - IIGG		USD 842,32	USD 8.427,42	USD 9.269,74
Total Egresos:	USD 325.453,28	USD 352.670,21	USD 466.681,38	USD 1.144.804,87
Saldo de Caja:	USD 83.842,07	USD 129.485,15	USD 580.544,14	

Dólar

\$1.400,00

BALANCE AL INICIO DEL EJERCICIO**Estado de Situación Patrimonial al 31/10/2025**

Activo		Pasivo	
Caja	USD 50.000,00		
Bs. De Uso original	USD 131.146,44		
		Total Pasivo	USD 0,00
		Patrimonio Neto	
		Capital	USD 181.146,44
		Reservas	USD 0,00
		Resultados	USD 0,00
		Total PN	USD 181.146,44
Total Activo	USD 181.146,44	Total Pasivo + PN	USD 181.146,44

USD 0,00

BALANCE PROYECTADO**Estado de Situación Patrimonial Proyectado**

Activo		Pasivo	
Caja	USD 580.544,14	Proveedores	
Créditos		Gastos a pagar	USD 8.891,47
		Sueldos a pagar	USD 7.498,61
Bs. De Uso original	USD 131.146,44	Ingresos Brutos a pagar	USD 3.745,10
amort acum	-USD 37.849,49	Imp. Ganancias	USD 145.166,70
		Total Pasivo	USD 165.301,88
		Patrimonio Neto	
		Capital	USD 181.146,44
		Reservas	USD 0,00
		Resultados	USD 327.392,76
		Total Patr. Neto	USD 508.539,21
Total Activo	USD 673.841,09	Total Pasivo+P. Neto	USD 673.841,09

0

Dolar

\$1.400,00

FREE CASH FLOW				
	ii	1	2	3
DEL PRESUP. ECONOMICO E ii ----->	-\$290.787,23	USD 3.369,29	USD 33.709,68	USD 444.750,23
IIGG				
AMORTIZACIONES		USD 12.616,50	USD 12.616,50	USD 12.616,50
CAPEX		-USD 26.953,59	-USD 26.953,59	-USD 26.953,59
FCF	-\$290.787,23	-USD 10.967,80	USD 19.372,59	USD 430.413,15

Tasa de exigibilidad

5%

VAN **\$88.145,82**

TIR 14,65%

PAYBACK - \$290.787,23

- \$301.755,03

- \$282.382,44

\$148.030,71

FF mensual

Mes de recupero

35.867,76

-7,872875813

-----> **RECUPERO EN MES 8° del año 3**

Posicion frente al IVA

	IVA Ventas	IVA Compras	Saldo a pagar	Saldo a favor
AÑO 1	USD 75.452,02	USD 93.876,39	USD 0,00	USD 18.424,36
AÑO 2	USD 83.645,79	USD 14.420,44	USD 50.800,99	USD 0,00
AÑO 3	USD 192.725,48	USD 31.727,62	USD 160.997,85	USD 0,00