

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL

Trabajo Integrador Final "A Bordo"

Autor/es:

Desmyttere Pilar - LU: 1147808

Quevedo Morena - LU: 1153299

Roca Franco - LU: 1149263

Szukalo Camila - LU: 1150017

Carrera:

Licenciatura en Gastronomía

Tutor/es:

Cejas Jorge David y Sagala Lucila

Año:

2025

UADE

TRABAJO INTEGRADOR FINAL *“A Bordo”*

Grupo 3

Integrantes:

Desmyttere Pilar (LU: 1147808) (2do cuatrimestre, 4to año)

Quevedo Morena (LU: 1153299) (2do cuatrimestre, 4to año)

Roca Franco (LU: 1149263) (2do cuatrimestre, 4to año)

Szukalo Camila (LU: 1150017) (2do cuatrimestre, 4to año)

Profesores: Cejas Jorge David y Sagala Luciana

Curso: Jueves Turno Tarde

Carrera: Licenciatura en Gastronomía

Año: 2025

ÍNDICE

1. Resumen Ejecutivo.....	2
2. Descripción del Negocio / Concepto y Objetivos SMART.....	3
2.1 Concepto de negocio	3
2.2 Misión, visión, valores.....	3
2.3 Objetivos del Negocio (SMART).....	4
2.4 Propuesta de valor única.....	4
2.5 Tipo de estructura legal.....	4
3. Análisis de Prefactibilidad.....	4
3.1 Marco legal y habilitaciones	4
3.2 Análisis de la Competitividad del Sector.....	5
3.3 Análisis PEST	6
3.4 Análisis FODA	12
4. Plan de Marketing.....	12
4.1 Investigación de mercado	12
4.2 Ventajas competitivas y diferenciación	14
4.3 Posicionamiento.....	14
4.4 Estrategias y políticas de marketing,.....	17
5. Plan de Operaciones.....	23
5.1 Estandarización y Determinación de la Oferta..... (Ver en excel adjunto)	
5.2 Análisis de Carga de Trabajo y Capacidad Productiva..... (Ver en excel adjunto)	
5.3 Dotación de Empleados.....,.....	25
5.4 Políticas de Capacitación y Reclutamiento	28
5.5 Determinación y Cuantificación de Equipamiento, Parámetros e Instalaciones.....	33
5.6 Sistemas de Gestión Operativa e Inocuidad.....	40
5.7 Determinación de Proveedores Esenciales	50
6. Plan de Implementación y Cronograma.....	51
6.1 Resumen Explicativo de Tiempos	51
6.2 Gráfico de Gantt..... (Ver en excel adjunto)	
7. Plan Económico Financiero.....(Ver en excel adjunto)	
7.1 Análisis de Inversión Inicial.....(Ver en excel adjunto)	
7.2 Proyección de Ventas.....(Ver en excel adjunto)	
7.3 Análisis de Costos Operativos.....(Ver en excel adjunto)	
7.4 Determinación del Punto de Equilibrio.....(Ver en excel adjunto)	
7.5 Flujo de Fondos Projectado.....(Ver en excel adjunto)	
7.6 Análisis del Retorno de la Inversión (TIR, VAN, PAYBACK).....(Ver en excel adjunto)	
8. Conclusiones y Recomendaciones.....	52
Bibliografía.....	54
Anexo.....	59

1. Resumen Ejecutivo:

A BORDO

Somos un grupo de cuatro estudiantes universitarios de la Licenciatura en Gastronomía en la Universidad Argentina de la Empresa (UADE), que presenta su *Proyecto Integrador Final*. Nos consideramos un equipo emprendedor, que a través de las virtudes individuales logramos concretar una idea nueva para traer al mercado actual. Así es que nace "A Bordo".

A Bordo es un establecimiento gastronómico, que ofrece servicio de merienda y brunch, ubicado en la zona de Martínez. El concepto principal de dicho proyecto, se basa en la venta de productos de pastelería y panadería clásica - moderna. Los mismos se distinguen principalmente por su tamaño, pensados de tal manera que se puedan consumir en un solo bocado. A Bordo busca destacarse del resto de su competencia, no solo por la manera en la cual se presenta el menú, sino también por la forma en la cual llega a sus consumidores, a través de trenes automatizados con compartimentos específicamente preparados para el trasbordo de productos alimenticios. La ambientación del establecimiento, acompañará dicha temática, en la cual buscamos destacar la presencia de trenes europeos utilizado materialidad como madera y vinilos para adecuar el ambiente a la modernidad; sillones estilo Chesterfield presentes en estos transportes, colores principalmente bordó, y marrón con respectivos detalles en dorado, negro y azul. Dicha experiencia gastronómica intenta entonces llevar a nuestro clientes a un mundo ferroviario, que acompañe su momento de merienda, brunch, con un servicio fuera de lo convencional.

Esta pastelería se dirige a dos perfiles de consumidores, tanto jóvenes de entre 18 a 24 años, como adultos de entre 45 a 55 años, residentes de Zona Norte - CABA que quieran disfrutar de una experiencia única e innovadora.

En cuanto a la ventaja competitiva, este proyecto se destaca por su servicio automatizado a través de trenes, que transportan Petit Four. Estos detalles, junto con la ambientación, nos posiciona en la mente del consumidor como la primera marca a consumir cuando se quiere un servicio de merienda o brunch distintivo, recordado por la temática.

Para el primer año de funcionamiento, se proyecta un total de USD 376.418,64 en ventas, el cual aumenta un 13% para el segundo año estimando USD 569.547,65 y 14% para el tercer año con USD 794.717,65, dando una suma total por el horizonte de USD 1.740.683,95. El VAN es de USD 35.837,97 con una tasa del 5% y la TIR es del 9,37%, resultados que demuestran no solo la recuperación de la inversión inicial de USD 209.300,96, la cual se dará en octubre del tercer año, sino también la viabilidad de este proyecto. Dicha inversión será financiada en un 60% por los desarrolladores, mientras que el 40% restante será mediante terceros.

Además de la parte dura y numérica mencionada, el proyecto puede marcar un precedente en la innovación gastronómica mediante la incorporación de la tecnología al rubro gastronómico para brindar experiencias inmersivas, optimizando la eficiencia y cambiando la forma en la que el servicio gastronómico es llevado a cabo.

2.1 Concepto de Negocio:

La propuesta principal se basa en la presentación de un servicio de Brunch/Merienda en el que se ofrecen productos de pastelería y panadería, tanto dulces como salados. Dichos productos se caracterizan principalmente por el tamaño en el cual se los ofrecemos a nuestros clientes, ya que optamos por ofrecer productos en pequeñas dimensiones para que tengan la posibilidad de probar variedad de platillos, así como sabores. Actualmente, las personas buscan, además de la comida, una experiencia que la acompañe. Es por esta razón que a la hora de pensar en el concepto de nuestro emprendimiento gastronómico, pensamos en reversionar la hora del té, convirtiéndolo en una experiencia distendida, incluyendo la inmersión en el mundo ferroviario, abordando un estilo Europeo. A diferencia de los establecimientos tradicionales, nuestro servicio no contendrá camareros que llevan los platos a las mesas, los mismo serán dirigidos a nuestros comensales a través de pequeños trenes, brindando un servicio inigualable que hoy en día, en Argentina, no se encuentra explotado en ningún establecimiento gastronómico. Optamos por observar una idea innovadora proveniente de Europa, y reversionar la misma, para brindarle al público una forma de hacer del momento de merienda/brunch una experiencia única.

La ubicación del establecimiento, estará situada en Zona Norte, Martínez, con atención al público entre las 10:00 hs y las 19:00 hs.

2.2 Misión, Visión y Valores:

Misión:

“Somos un espacio culinario inmersivo e inspirado en el mundo ferroviario”.

Visión:

“Ser referentes en la innovación del servicio gastronómico a nivel nacional”.

Valores:

- Innovación: Brindaremos un sistema automático de toma de pedidos y distribución de comidas en trenes.
- Calidad de producto y servicio: Seleccionaremos cuidadosamente recetas a fin de transmitir la misma apariencia en los productos a los servicios de té entregados en hoteles de lujo.
- Trabajo en equipo: Tendremos una buena comunicación y POEs claros para evitar confusiones.
- Prolijidad: Cuidamos los detalles tanto de los productos como del servicio.
- Compromiso: Garantizando calidad, responsabilidad y respeto hacia sus clientes y su entorno.
- Pasión: Buscaremos dar el 100% de nosotros en cada servicio para dar una experiencia única. Como fuera de él para seguir mejorando el mismo día a día.

2.3 Objetivos del Negocio (SMART):

Objetivos:

- Incrementar las ventas un 10% entre el 1er y el 2do año.
- A un año de la apertura, fidelizar al 20% de nuestros clientes, mediante registro de nombre y mail antes de realizar el pedido en la tablet.
- Realizada la comanda, la misma debe ser entregada en un rango inferior a 15 minutos.
- Conseguir 10.000 seguidores en Instagram en el 1er año.
- Reducir un 20% los tiempos de producción en cocina durante el 1er año.
- Reducir un 15% el desperdicio en materia prima los primeros 9 meses.
- Implementar un sistema de proveedores fijos en un plazo máximo de 8 meses.

2.4 Propuesta de Valor Única:

Consideramos esta una propuesta de valor única ya que innovamos en la manera de presentar el servicio hacia nuestros clientes, optando por transportar los alimentos de manera automatizada a través de trenes, los cuales contendrán diferentes vagones. Los productos se presentarán en pequeñas dimensiones permitiendo así, que se puedan entregar variedad de platillos hacia nuestros comensales.

Respecto al diseño del espacio y la ambientación en el local, las mesas están dispuestas de tal manera, que permita el recorrido eficaz del tren, por diferentes cintas transportadoras, sin interrupciones, y el concepto se verá reflejado en todos los ambientes del lugar. Nuestra idea principal, es reflejar un tren tradicional, abordar los momentos acogedores a los que les remonta la ambientación, complementando con la evolución tecnológica actual.

2.5 Tipo de Estructura Legal:

Seremos una sociedad anónima (S.A.) ya que nos permite tener una infinita cantidad de socios y dado a que nuestra inversión inicial superará los 30 millones de pesos que establece la ley como monto de capital mínimo no tendríamos inconveniente con esta norma. Además podríamos vender acciones preferidas ya que precisamos de financiamiento externo, mientras que los socios creadores mantienen exclusivamente el poder de voto al momento de tomar decisiones en la asamblea ordinaria.

3. Análisis de Pre-Factibilidad del Negocio. Evaluar la viabilidad legal y el entorno estratégico del proyecto.

3.1 Marco Legal y Habilitaciones: ¹

1) Nivel Nacional:

- Creación de sociedad comercial: ir a la escribanía y presentar el estatuto societario (nombre, tipo societario, datos de los socios, capital aportado y su distribución, objeto societario y domicilio legal de la sociedad). Luego ir a la IGJ y homologar el estatuto (llevar: estatuto y copia, pago de la tasa de constitución, comprobante del depósito en el BNA, publicación de edictos 1 día en el boletín oficial) (Tarda 20 días en homologarse y entregan la rúbrica de libros contables obligatorios CPCE).

¹ Fotos y ubicación del local comercial en anexo.

- Inscripción en ARCA como responsable inscripto y emisión de constancia de inscripción. Inscripción tributaria a impuesto a la ganancia, IVA, cargas sociales. Creación de CUIT para facturación.
- Inscripción a ART
- Obra social
- Inscripción a Sindicato STPCPHYA.
- Ley de autoprotección

2) Nivel Provincia de Buenos Aires

- ARBA: Inscripción a Ingresos Brutos
- Ambiental / Efluentes grasos

3) Municipal

- Habilitación del domicilio comercial
- Inscripción a servicios públicos
- Certificado de zonificación/aptitud de uso para “casa de comidas/cafetería”.
- Planos (distribución, sanitarios, accesibilidad, sendas de evacuación).
- Bromatología: condiciones higiénico-sanitarias, BPM/POES, control de temperaturas, trazabilidad básica y Carnet de Manipulador de todo el staff.
- Permiso de cartelería.

4) Técnicos y de infraestructura

- Electricidad: tablero con térmicas y disyuntores, puesta a tierra, certificado de instalación por profesional matriculado.
- Ventilación/extracción de cocina (Extracción a los cuatro vientos)
- Agua y efluentes
- Sistema móvil (tren/cinta): Certificado de seguridad eléctrica del equipo y protecciones (guardas, bordes redondeados, cubiertas transparentes para alimentos, velocidad segura).
- Materiales, grado alimenticio y superficies lavables.
- POES específicos: limpieza y desinfección del tren/cinta y de las bases de servicio.

3.2 Análisis de la Competitividad del Sector:

ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD DEL SECTOR (otros lugares) (5 fuerzas de Porter)

1. **Poder de negociación de los compradores:** Tienen una fuerza **MEDIA**, ya que por un lado ofrecemos un tipo de servicio innovador y difícil de conseguir en nuestra ubicación, pero por otro lado existen muchos productos disponibles en el mercado y parecidos a nuestra oferta gastronómica, por lo que los compradores pueden cambiar fácilmente de marca si lo desean. Es decir, la experiencia de la comida entregada en trenes es la ventaja competitiva que reduce el poder de negociación de los compradores, mientras que la comida la eleva, nivelando como fuerza media.
2. **Poder de negociación de los proveedores:** Tienen una fuerza **MEDIA/ MEDIA BAJA** ya que al ofrecer productos comunes, la materia prima y los proveedores son fáciles de conseguir y reemplazar. Además, como nos encontramos en zona norte, tenemos fácil accesibilidad a diversos proveedores para nuestro negocio reduciendo su poder de negociación. En ciertos aspectos, como en el caso de los proveedores de los trenes y el equipo necesario para su funcionamiento, al igual que en el caso de la creación de la

app para realizar los pedidos, si tendrían mayor poder al haber pocos proveedores que se especialicen en estos servicios.

3. **Amenaza de productos sustitutos**: La amenaza en este caso es **MEDIA/ MEDIA ALTA**. Si pensamos en los productos que ofrecemos al público, al ser productos panificados y de pastelería tradicionales, que hoy en día son mayormente consumidos en el mercado, consideramos que la posibilidad de sustituirlos, asistiendo a otros comercios es bastante ALTA. Por otra parte, si bien dichos alimentos pueden obtenerse en diversos establecimientos gastronómicos, son presentados de manera poco convencional, con dimensiones muchos más pequeñas (generando así mayor degustación de diversos sabores), y en un servicio el cual hoy en día en Argentina, no existe. Dándose la oportunidad de que la amenaza en este caso sea MEDIA.
4. **Amenaza de potenciales competidores entrantes**: En este caso, la amenaza es **MEDIA**. Si bien para el tipo de negocio que estamos llevando a cabo se requiere de un capital bastante alto, ya que se requiere de maquinaria y tecnología específica para brindar un servicio ágil y sin presencia de camareros, no hay barreras que impidan que cualquier persona, con los recursos necesarios y el capital adecuado, pueda entrar al mismo mercado. El único factor que genera una reducción de la amenaza es el desarrollo del sistema automatizado de trenes a la hora de entregar el servicio.
5. **Grado de rivalidad**: Es una fuerza **MEDIA** debido a que nos encontramos en un mercado actual y el negocio de pastelería se encuentra muy explotado. Si bien, vendemos productos tradicionales, como mencionamos anteriormente, el servicio que ofrecemos al público es único en Argentina, los consumidores que quieran pasar por este tipo de experiencias, solo la obtendrán asistiendo a nuestro local. Posicionando, de esta manera, a nuestro establecimiento gastronómico en un nivel más alto que nuestra competencia.

3.3 Análisis PEST (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico, Legal):

PESTEL

Político ²

- Año electoral: En este 2025 se desarrollarán las elecciones legislativas, por lo que el gobierno nacional busca una política cambiaria estable. Fuente: El Electoral

2

- El electoral; Plataforma electoral nacional;
<https://www.electoral.gob.ar/nuevo/paginas/pdf/plataformas/2023/PASO/JUJUY%2079%20PARTIDO%20RENOVADOR%20FEDERAL%20-PLATAFORMA%20LA%20LIBERTAD%20AVANZA.pdf> [REF ONL:17/8/25]
- KOTLER, Philip et al. El entorno del marketing. En: KOTLER, Philip et al. Marketing turístico. 5a edición. Madrid: Pearson Education S.A, 2011. pp. 107-141. ISBN 978-84-8322-808-1.
- CONADU; Convenio Colectivo de Trabajo;
<https://conadu.org.ar/convenio-colectivo-de-trabajo/#:~:texto=El%20Convenio%20Colectivo%20de%20Trabajo.%2C%20capacitaci%C3%B3n%20profesional%2C%20etc.>) [REF ONL:17/8/25]
- Argentina.gob.ar; Habilidades para emprender;
<https://www.argentina.gob.ar/produccion/capacitar/tematicas/habilidades-para-emprender> [REF ONL:17/8/25]

- Gobierno Actual: El gobierno actual Argentino, dirigido por Javier Milei, perteneciente al partido de *La Libertad Avanza*, se caracteriza por sus políticas de libre mercado, reducción de cargas impositivas, ajustes para reducir el déficit fiscal y flexibilización de leyes laborales. Fuente: El Electoral
- Tasa Impositiva: Otro punto a destacar es que el país presenta una alta carga impositiva tales como el IVA (21%), impuestos a la ganancias (35%), tasa municipales. Fuente: ARCA
- C.C.T y Sindicatos: Argentina ofrece un convenio colectivo de trabajo muy protector hacia al empleado, por lo que las cargas sociales representan un gran porcentaje del coste. A su vez, los sindicatos son muy activos en el país y constantemente imponen modificaciones en el salario de los trabajadores según cada sindicato. Fuente: Convenio Colectivo de Trabajo.
- Importaciones: Los productos importados representan un mayor costo en parte por las restricciones y los altos aranceles que pueden impactar al costo y a la disponibilidad de los productos. Fuente: Cancillería.gob.ar
- Formación: El gobierno ofrece programas de formación de fácil acceso, mediante una página web, enfocados en orientar y apoyar a los emprendedores, hay variedad de opciones que se adaptan a los distintos sectores de la industria, tales como; FONCAP, FONDEP, PAC Emprendedores, líneas del Banco Nación, Fondo Semilla, entre otros que buscan fomentar el crecimiento y desarrollo de nuevos emprendimientos que enriquezcan el mercado. Fuente: Argentina.gob.ar /Habilidades para emprender.

Económico³

- Inflación: En el 2024 se detectó una de las más elevadas hacia principios del año mientras que en la segunda mitad se pudo percibir una continua disminución en cuanto al IPC (índice del precio al consumidor), siendo en enero del 2025 la más baja con 2,2% del total nacional. Mientras que la última variación interanual realizada en febrero de

3

- Calculadora de IVA 2025 | Cálculo Gratuito en México y Latinoamérica. (s. f.). <https://calculadoriva.com/blog/iva-argentina-2025-tasas-afip> [REF ONL:17/8/25]
- INDEC (2025, enero) Estadísticas de turismo internacional. Diciembre, cuarto trimestre y año 2024 https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eti_01_2524CFA9C40A.pdf [REF ONL:17/8/25]
- Sourtech. (2025, 11 marzo). Inflación argentina en 2025: esto es lo que se viene por delante, dicen los expertos. El Economista. <https://eleconomista.com.ar/economia/inflacion-argentina-2025-esto-lo-viene-delante-dicen-expertos-n82826> [REF ONL:17/8/25]
- Banco Central de la republica Argentina (enero, 2025) <https://www.bcra.gob.ar/Noticias/baja-tasa-politica-monetaria-ene-25.asp> [REF ONL:17/8/25]
- Ministerio de economía Argentina e indec (diciembre, 2022) Indices de precios Vol. 7, N° 1 https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ipc_01_23891D383E4F.pdf [REF ONL:17/8/25]
- Ministerio de economía Argentina e indec (febrero, 2025) Indices de precios Vol. 9, N° 8 https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ipc_03_25A3D34A2439.pdf[REF ONL:17/8/25]
- Dirección Nacional de Población (2021, octubre) Reporte de Envejecimiento Poblacional a nivel nacional y provincial. https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2021/10/reporte_de_envejecimiento_poblacional_a_nivel_nacional_y_provincial.pptx_.pdf [REF ONL:17/8/25]

2025 fue de 66,9%, siendo la más baja desde junio del año 2022. Según las expectativas de inflación mensual, el 2025 tendrá una inflación de 23.3%.

- Aumento del tipo de cambio: En 2023 y 2024, el gobierno implementó una política de ajuste fiscal, a fin de reducir el déficit fiscal. Actualmente, el nuevo préstamo que busca el gobierno con el FMI para cancelar la deuda con el BCRA, permitirá lograr la extensión de la estabilidad cambiaria por unos meses más. Fuente: Banco Central de la República Argentina.
- Desempleo: En cuanto al total de la población el 52,8% es inactiva, mientras que el 47,2 % (20.3 millones) es activa. Esta última se puede dividir en ocupados (Poseen trabajo) que abarca 19,0 millones de esta población mientras que 1,3 millones son desocupados, a su vez dentro de los ocupados se encuentran los “ocupados demandantes de empleo” que trabajan pero buscan activamente otro y los subocupados que trabajan menos de 35 horas semanales y están dispuestos a trabajar más horas. Fuente: INDEC (Encuesta Permanente de hogares total urbano).
- Políticas monetarias: La TNA de enero de este año se redujo de 32% a 29%, mientras que la tasa de interés de pasivos bajó de 36% a 33%, según el BCRA la decisión fue en base a la baja de inflación nombrada anteriormente. Fuente: Banco Central de la República Argentina.

Social ⁴

- Demografía: Según el Censo Nacional de Población y Viviendas 2022 la población está envejeciendo, con un aumento de la proporción de personas mayores de 65 años (11,9%, 9,9 puntos porcentuales por encima del Censo de 1895) debido al aumento de la esperanza de vida y, simultáneamente, a la disminución de la natalidad (1,4 hijos por mujer). El envejecimiento de la población puede afectar al crecimiento económico debido a que hay menos población activa, afecta la tasa de ahorro, la propensión al consumo, al espíritu emprendedor y genera mayor presión en los sistemas de pensiones y jubilaciones. A nivel social influye en la composición familiar, en las formas de convivencia, aumenta la demanda de viviendas y de servicios de atención de la salud. Fuente: Censo 2022 de la República Argentina. Reporte de envejecimiento poblacional a nivel nacional y provincial, Argentina.

4

- CENSO. (2023, 27 noviembre). En la Argentina hay 107 mujeres por cada 100 varones. <https://censo.gob.ar/index.php/en-la-argentina-hay-107-mujeres-por-cada-100-varones/#:~:texto=L%20Argentina%20inici%C3%B3%20el%20siglo.puntos%20porcentuales%20respecto%20de%201895>. [REF ONL:17/8/25]
- Cpau. (s. f.). Observatorio Metropolitano. <https://observatorioamba.org/noticias-y-agenda/noticia/urbanizacion-tardia-y-aumento-de-la-desigualdad-analisis-del-censo-sobre-el-area-mas-poblada-de-argentina>[REF ONL:17/8/25]
- Taquion (2025, 13 enero). Tendencias de consumo en Argentina. <https://www.taquion.com.ar/tendencias-de-consumo-en-argentina/> [REF ONL:17/8/25]
- Ecoactivismo. (2024, 23 agosto) Argentina: los consumidores demandan un mayor compromiso ambiental de las empresas. <https://ecoactivismo.com/medio-ambiente/argentina-los-consumidores-demandan-un-mayor-compromiso-ambiental-de-las-empresas/> [REF ONL:17/8/25]

- Tendencias de consumo: El consumo masivo se recuperó parcialmente, aunque los gastos se orientan principalmente a servicios y transporte. A la hora de comprar, destaca el uso de plataformas digitales y billeteras virtuales. Muchas marcas aprovechan sus redes sociales como Tik Tok e Instagram para publicitar sus productos, brindando una experiencia de compra fluida en la que no hay necesidad de abandonar la aplicación. Los consumidores de hoy buscan disfrutar experiencias tanto como comprar productos. La demanda de turismo emisoro este año registró un aumento mientras que el turismo receptor cayó. Fuente: Grupo Taquion
- Actitudes laborales: La demanda de profesionales con competencias en áreas como inteligencia artificial, ciberseguridad y análisis de datos aumentó notablemente. Las empresas buscan talento capacitado para afrontar los desafíos de la transformación digital. La salud, el comercio y la industria también siguen siendo demandados. Se están priorizando competencias como la adaptabilidad, la comunicación efectiva y la capacidad de trabajo en equipo, y optan por contrataciones temporales y para proyectos específicos. Los trabajadores valoran cada vez más los esquemas de trabajo híbrido o remoto. Según estudios, el 63% de los empleados argentinos delegaría tareas a la IA para reducir su carga de trabajo. Las protestas y huelgas debido a recortes salariales, despidos y pérdida de poder adquisitivo siguen estando presentes aunque en menor medida. Fuente: Grupo Taquion.
- Crecimiento Urbanístico en Zona Norte: Fomentando oportunidades para el desarrollo de industrias en la región. Fuente: Observatorio metropolitano.
- Preocupaciones sociales: Los consumidores argentinos muestran una creciente preocupación por la sostenibilidad, priorizando productos y servicios amigables con el medio ambiente. Fuente: Eco Activismo.

Tecnológico ⁵

El mercado argentino se ve afectado por diversas fuerzas tecnológicas que impulsan cambios significativos en el mercado nacional, entre las más destacables se encuentran:

5

- Depasquale. (2024, 11 enero). En tecnológicas, la Argentina lidera en el continente. Comercio y Justicia. <https://comercioyjusticia.info/economia/en-tecnologicas-la-argentina-lidera-en-el-continente> [REF ONL:17/8/25]
- Aadeca, Aadeca. (2025, 27 febrero). ¡Descubrí la historia de AADECA contada por sus protagonistas! - AADECA. AADECA. <https://aadeca.org/descubri-la-historia-y-el-futuro-de-la-automatizacion-industrial-en-argentina> [REF ONL:17/8/25]
- Ministerio de Economía Argentina. (Noviembre, 2022) Industria 4.0 como sistema tecnológico. https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2021/03/37_-_industria_4.0.pdf [REF ONL:17/8/25]
- Ministerio de economía. [Argentina.gob.ar](https://www.argentina.gob.ar) [REF ONL:17/8/25]
- <https://www.argentina.gob.ar/economia/pymes-emprendedores-y-economia-del-conocimiento>
- Argentina es el país que más invierte en tecnología de la información. (2024, 12 enero). Argentina.gob.ar. <https://www.argentina.gob.ar/noticias/argentina-es-el-pais-que-mas-invierte-en-tecnologia-de-la-informacion-en-la-region> [REF ONL:17/8/25]
- Colossuslab; Colossus Lab; <https://www.colossuslab.tech/> [REF ONL:17/8/25]
- Noco Hackers. (2023, 19 diciembre). 🏆 LAS MEJORES HERRAMIENTAS NO-CODE 2024 [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=MLO7eZspSAk> [REF ONL:17/8/25]

- Liderazgo en Biotecnología: Argentina se consolidó como líder en el desarrollo de empresas biotecnológicas en América Latina, especialmente en los sectores agropecuario y de la salud, representando el 34% de las empresas de biotecnología en la región. Entendiendo a la biotecnología como una disciplina que utiliza organismos vivos para crear o modificar productos y procesos. Fuente: Diario Comercio y Justicia.
- Avances en Automatización Industrial: La automatización industrial en Argentina integra sistemas como DCS y PLC. *Los sistemas de control distribuido (DCS) y los controladores lógicos programables (PLC) son sistemas que se utilizan para controlar procesos industriales. La principal diferencia entre ellos es que los PLC controlan máquinas individuales, mientras que los DCS controlan sistemas complejos,* y adoptan controladores digitales de temperatura, lo que ha optimizado procesos productivos y mejorado la eficiencia en diversas industrias. Fuente: AADECA
- Adopción de la Industria 4.0: En la última década, Argentina ha experimentado una convergencia tecnológica que integra los dominios digital, físico y biológico, permitiendo una gestión más eficiente y una producción más flexible, características propias de la Industria 4.0. El concepto de Industria 4.0 refiere a una nueva manera de producir mediante la adopción de tecnologías 4.0, es decir, de soluciones enfocadas en la interconectividad, la automatización y los datos en tiempo real. Para poder transformarse en una industria 4.0, una empresa debe iniciar un proceso de incorporación gradual de distintos componentes tecnológicos novedosos, provenientes de los dominios digital y físico. Por ejemplo: I.A. Robótica, Impresión 3D, Servicios en la nube, Ciberseguridad. Fuente: Ministerio de Economía Argentina.
- Inversiones en Tecnología de la Información: Argentina lidera las inversiones en tecnología de la información en América Latina, con un aumento del gasto en TI del 5,5% en 2020 y una proyección del 7,7% para 2021. Fuente: Argentina.gob.ar /Ciencia y tecnología.
- Desarrollo de Inteligencia Artificial: Iniciativas como Colossus Lab están posicionando a Argentina en la discusión global sobre tecnología, reuniendo a profesionales de diversas disciplinas para repensar y rediseñar el país en función de cómo la inteligencia artificial transformará áreas como la economía, la salud y la ciberseguridad. Partiendo del hecho de que la ciberseguridad es fundamental en todas las páginas y redes digitales, podemos decir que este avance afecta a todas las industrias del país. Fuente: Colossus Lab
- A su vez, están en auge los automatizadores de IA “No-Code”, como *air table, Make y N8n*, los cuales, usan diversas herramientas de inteligencia artificial para lograr automatizar procesos digitales en diversas industrias. Estos, al no tener código como la programación tradicional, crea una infinidad de posibilidades muy accesibles para las personas sin necesidad de conocimientos informáticos en programación. Fuente: Youtube; Noco Hackers.

Estas fuerzas tecnológicas están redefiniendo el panorama económico y productivo de Argentina, presentando desafíos y oportunidades que requieren adaptabilidad y visión estratégica por parte de las empresas y el gobierno.

Ecológico ⁶

- Normativas de residuos: vinculado con el aspecto legal, hay regulaciones que indican la forma en la que se deben gestionar los residuos de manera correcta, separando y disponiéndose para que los mismos puedan ser reciclados y darles un nuevo ciclo. Fuente: [Buenosaires.gob.ar/](https://www.buenosaires.gob.ar/) Ley 1854
- Eficiencia energética: Los aumentos en tarifas de electricidad y gas fomentan el desarrollo de prácticas eficientes para reducir costos. Fuente: Metrogas
- Productos Orgánicos: La preocupación creciente por el medioambiente y la salud lleva a los consumidores a optar cada vez más por productos orgánicos y con la menor cantidad de intervenciones artificiales posibles. Por ejemplo la industria gastronómica, la cosmética, farmacéutica, textil, entre otras. Fuente: Mintel
- Trazabilidad: Los consumidores se muestran cada vez más interesados en saber de dónde provienen los productos que consumen, por lo que cada vez exigen más información a las industrias sobre los métodos, procesos y materia prima que utilizan. Por ejemplo en la industria de muebles, la alimentaria, textil, cosmética, electrónica, entre otras. Fuente: [Argentina.gob.ar](https://www.argentina.gob.ar/)

Legal ⁷

Reglamentación de la Reforma Laboral: aspectos centrales del Decreto 847/2024 reglamentario de la Ley de Bases Nro. 27.742. El Decreto 847/2024 del Poder Ejecutivo Nacional, publicado en el Boletín Oficial el 26/09/24

- Formalizar relaciones laborales de trabajadores no registrados: El blanqueamiento de empleados generará diversos beneficios, como la exoneración de infracciones y sanciones. Esta medida aumentará el número de empresas que trabajen bajo el marco legal, lo que permitirá a los trabajadores incorporarse al mercado y realizar aportes. Fuente: Ley de contrato de trabajo 20.744.
- Período de prueba: La nueva legislación dispone que el período de prueba será de seis meses como norma general. Sin embargo, aquellas empresas que cuenten con entre 6

6

- Buenos Aires Ciudad; LEY L - N° 1.854 DE GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS; <https://www.buenosaires.gob.ar/sites/default/files/2024-02/Ley-1854-consolidada-2023.pdf> [REF ONL:17/8/25]
- Tetra Pak; El envasado sostenible es importante; <https://www.tetrapak.com/es-ar/insights/tetra-pak-index/sustainable-packaging-matters> ; [REF ONL:17/8/25]
- 2025 Global Food and Drink Trends | Mintel. (s. f.). Mintel. <https://www.mintel.com/insights/food-and-drink/global-food-and-drink-trends/> [REF ONL:17/8/25]
- Argentina.gob.ar; Trazabilidad; <https://www.argentina.gob.ar/senasa/programas-sanitarios/cadenaanimal/bovinos-y-bubalinos/bovinos-y-bubalinos-industria/trazabilidad>[REF ONL:17/8/25]
- Argentina.gob.ar; Etapas de la gestión integral de residuos sólidos urbanos; <https://www.argentina.gob.ar/interior/ambiente/control/rsu/etapas>; [REF ONL:17/8/25]

7

- Ministerio de economía Argentina e indec (3er trimestre, 2024) Trabajo e ingresos Vol. 9, N°1 https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eph_total_urbano_02_2537391AF8E3.pdf [REF ONL:17/8/25]

a 100 empleados, el plazo será de 8 meses, y de 1 a 5 empleados el periodo de prueba se extenderá hasta 1 año. Fuente: Ley de contrato de trabajo 20.744.

→ Fondo de cese laboral: Se permitirá la creación de fondos de cese laboral a través de la negociación colectiva, los cuales sustituirán la indemnización por antigüedad establecida en el artículo 245 de la LCT. Uno de los puntos más importantes para aliviar el costo a las empresas por desvinculación de sus empleados, ya que no van a tener que pagar una suma de dinero propio, sino que se irá creando el fondo mes a mes por lo que dure el contrato laboral. Fuente: Ley de contrato de trabajo 20.744

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

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Propuesta gastronómica única y novedosa en Argentina. - Ubicación estratégica - Sistema de servicio rápido, eficaz, y tecnológico. - Personal idóneo en la cocina. - Servicio automatizado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento urbano en zona norte. - Mayor desarrollo gastronómico en zona norte. - Disponibilidad de nuevas tecnologías. - Interés en experiencias sobre productos
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Carta limitada. - Posibles fallas no previstas del servicio automatizado. - Horario de atención al público acotado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Posibles competidores entrantes. - Cambios en las preferencias de los consumidores. - Constantes transformaciones de las tendencias. - Aumento de conciencia ambiental.

A pesar de las desventajas visibles como carta limitada, posibles fallas técnicas y amenazas como constantes transformaciones en tendencia, nuestro emprendimiento presenta potenciales ventajas en cuanto al uso tecnológico aplicado al servicio que brindamos, ya que en Argentina resulta un modelo de negocio novedoso. Se presenta un servicio eficaz, rápido y automatizado listo para responder la demanda constante de los consumidores, aprovechando también el crecimiento urbano y el interés del público por experiencias gastronómicas originales.

Para contrarrestar los aspectos negativos, se prevé una supervisión y mantenimiento continuo del sistema automatizado, junto con protocolos y manuales de respaldo ante posibles fallas técnicas. Finalmente, se fomentará la innovación constante y la observación activa de tendencias para adaptarse de manera ágil a los cambios del mercado y mantener la propuesta siempre actual y competitiva.

4.1 Investigación de Mercado:

→ **Segmentación del Mercado:** PÚBLICO OBJETIVO

A. Definición precisa del/los segmentos a los que el negocio dirigirá sus esfuerzos

El público objetivo estimado se divide en dos segmentos. Por un lado, apunta a público joven de nivel socioeconómico medio/medio alto (C2), motivados por la innovación en el servicio. Por otro lado, apunta a un público adulto con mejor posición socioeconómica (ABC1), interesados en la temática ferroviaria.

B. Descripción detallada del público objetivo

El segmento principal se compone de jóvenes - adultos de entre 18 a 24 años, principalmente estudiantes o jóvenes con sus primeros empleos, residentes de Zona Norte y CABA. Las motivaciones principales de dicho segmento, es la búsqueda de experiencias novedosas, donde la posibilidad de compartir contenido en redes sociales (principalmente Instagram y TikTok) sea un motivador clave al momento de elegir un lugar para comer o tomar algo. Búsqueda de sitios innovadores, donde se preserve la calidad de producto y servicio presentado al público, el gasto es moderado pero flexible frente a la valoración experiencial. En cuanto a sus hábitos de consumo, dicho segmento frecuenta el establecimiento, acompañados de pareja o amigos; Y se consumen productos tanto dulces como salados por igual.

El segundo segmento al cual apunta el establecimiento, es un público de mayor rango etario. Adultos de entre 45 a 55 años, con ocupación estable y familias constituidas, residentes también de CABA, pero principalmente Zona Norte. Sus motivaciones principales, se centran en la búsqueda de sitios de calidad donde el confort y el servicio sean el primer atractivo. Dicho segmento se encuentra en búsqueda de una experiencia que remonte sus vidas a otro sitio, un clásico tren europeo acompañado de la reversión de "la hora del té". Sus hábitos de consumo suelen ser menos frecuentes, visitan el establecimiento una - dos veces por mes. Mayor disposición de gasto frente a la calidad y sus salidas suelen ser acompañadas de parejas o familias.

C. Resultados y conclusiones de la investigación de posibles consumidores

Encuesta en anexo ⁸

Resumen informe de análisis de mercado

Se realizó una encuesta a 264 personas, mayormente jóvenes adultos (18 a 24 años, 53.8%), en su mayoría mujeres (62.9%).

En relación a los hábitos de consumo, el 51.1% de los encuestados merienda al menos una vez por mes y el 38.3% lo hace semanalmente, generalmente acompañados por amigos (63.3%), pareja (45.5%) o familia (34.5%).

⁸ Resultados con gráficos en el anexo

Respecto a las preferencias gastronómicas, la mayoría prefiere que la propuesta incluya opciones dulces y saladas. La calidad del producto (83.7%) es el factor más valorado, seguido del precio accesible (45.5%) y la propuesta tipo brunch/merienda (38.3%).

Sobre la comunicación, Instagram es la plataforma predominante (83.3%), seguida de Tik Tok (49.2%), ubicándose como los canales ideales para la difusión.

En cuanto a la temática, el 62.1% se mostró interesado en el concepto ferroviario y el 77.1% afirmó que el sistema automatizado mediante trenes sería un fuerte motivador para visitar el local. Además, el 66.5% estaría dispuesto a trasladarse a zona Norte para vivir esta experiencia. En términos de disposición de pago, el 82.8% pagaría entre \$25.000 y \$40.000 o menos, reflejando la necesidad de ofrecer una experiencia diferencial a un valor moderado.

Conclusión:

Los resultados de la encuesta validan efectivamente la elección del público objetivo definida en los puntos A y B, ya que la mayoría de los encuestados coincide con el segmento principal identificado compuesto por jóvenes de 18 a 24 años, motivados por experiencias novedosas y dispuestos a trasladarse para vivir propuestas innovadoras. En cuanto al segmento secundario, el atractivo de la temática ferroviaria provisto en la encuesta, confirma la estimación realizada.

Dado los resultados de la encuesta, los medios de comunicación para llegar a ellos serán Instagram y TikTok donde comunicaremos la innovación del servicio, ambientación característica y buscaremos transmitir la calidad de los productos elaborados.

4.2 Ventajas Competitivas y Diferenciación: ⁹

- Servicio automatizado con trenes miniatura.
- Variedad de petit fours para una amplia degustación.
- Precio accesible en comparación a propuestas similares (Ej: Hora del té en hoteles).
- Ubicación estratégica: zona transitada y de alto poder adquisitivo.

4.3 Posicionamiento:

La posición percibida que queremos construir en la mente de nuestros clientes se relaciona con nuestros atributos y cómo se diferencian de la competencia. Que nos elijan en momentos en los que deseen adentrarse en una experiencia temática diferente, acompañado de pareja, familia o amigos.

La propuesta de servicio automatizado mediante trenes, inspirada en modelos de Europa, nos posiciona como una experiencia única, recreativa y rápida. Además, ofreciendo productos de calidad reversionando la hora del té, oferta clásica en hoteles de lujo, pero siendo más cercana y accesible. Con este proyecto buscamos diferenciarnos de las ofertas tradicionales de cafetería y pastelería, principalmente de Zona Norte. De esta manera, en la mente de los consumidores, la marca será recordada como un lugar sorprendente, donde la merienda deja de ser rutinaria y pasa a ser un momento distintivo, en el cual es posible probar y compartir

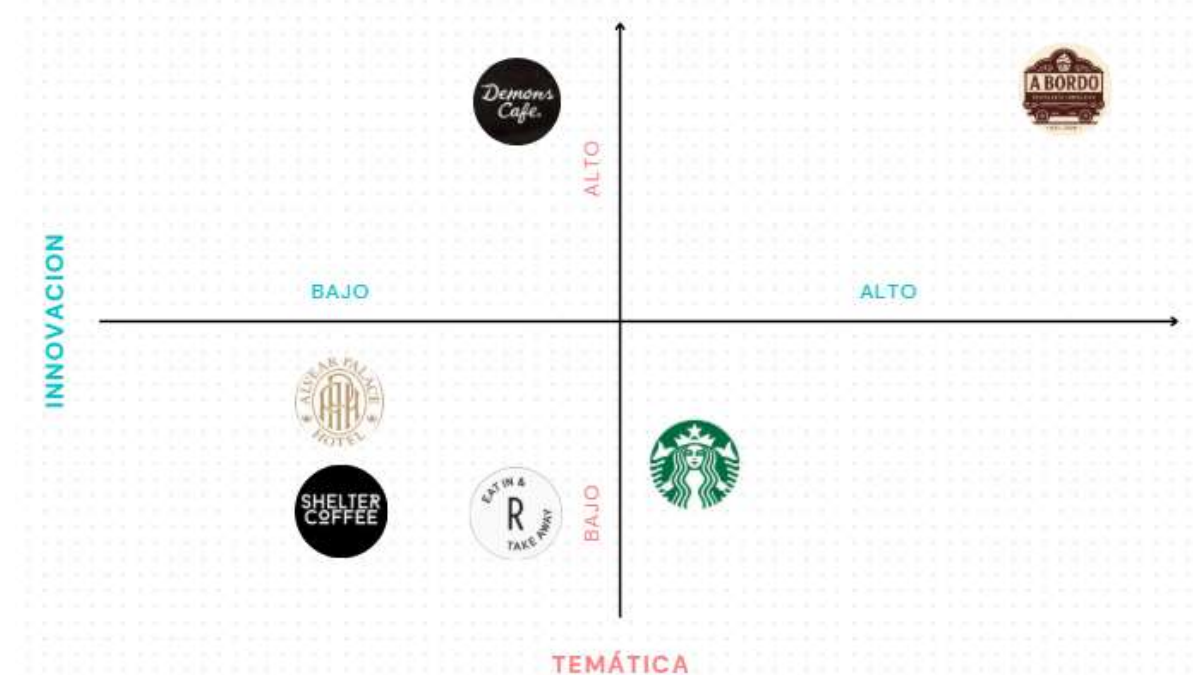
⁹ Información adicional en anexo.

variedad de sabores. Es decir, buscaremos que visitar nuestro local sea la intención del cliente y no tanto una casualidad. Queremos posicionarnos como una de las paradas obligatorias a la hora de visitar la zona norte.

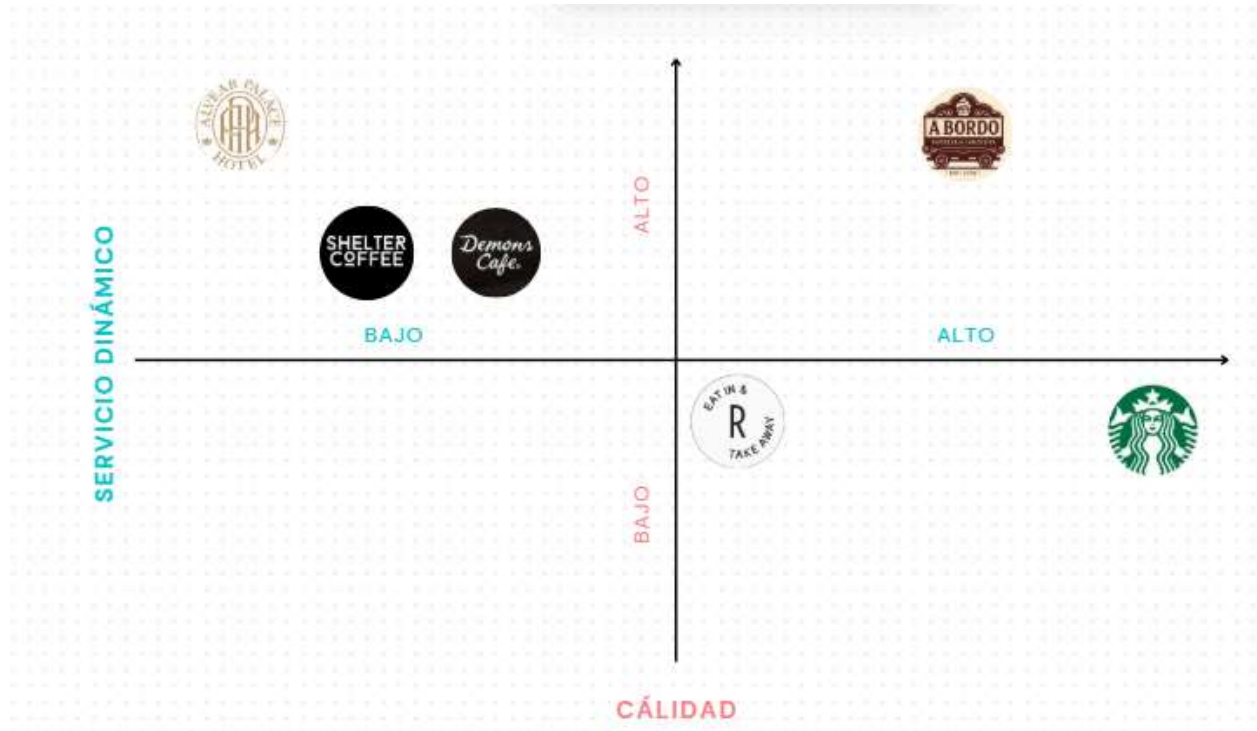
Además, en los próximos años, el proyecto apunta a posicionarse como una marca consolidada dentro del mercado gastronómico, logrando instalarse en la mente de los consumidores como un espacio único y destacado. Este fortalecimiento en el reconocimiento permitirá incrementar gradualmente los precios sin afectar la percepción de valor, apoyándose en la calidad, la experiencia ofrecida y la diferenciación frente a la competencia.

Mapa de posicionamiento:

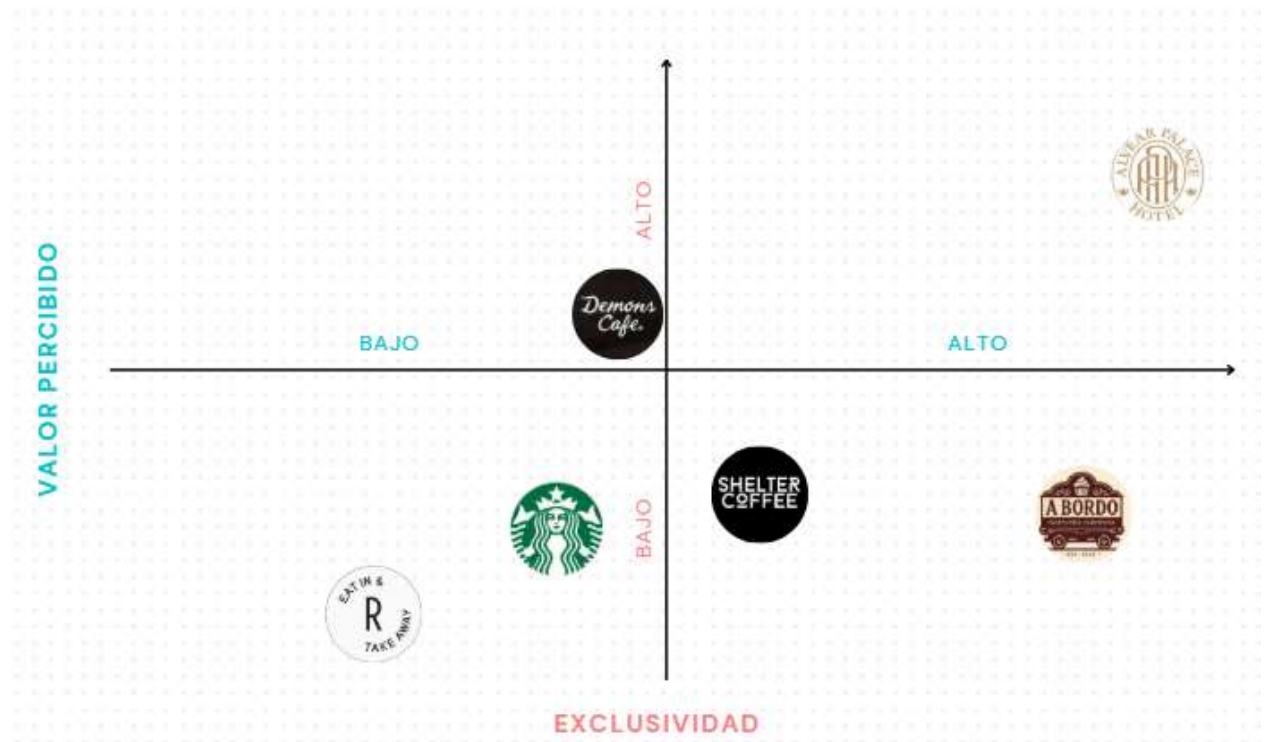
Innovación vs Temática: Consideramos que una de las principales ventajas competitivas del establecimiento, es la manera en la cual se transforma un momento de consumo de alimentos en una experiencia temática, destacándose por su ambientación orientada al mundo ferroviario europeo. Mientras que el aspecto innovador refiere al servicio automatizado de entrega de comida en trenes, único en Argentina, por lo que consideramos un factor fundamental de posicionamiento, que debe de destacarse por sobre el resto.



Servicio Dinámico vs Calidad : En el siguiente cuadro se compararon aspectos tales como el servicio dinámico (refiere al tiempo en el cual es entregado el servicio a los comensales) y la calidad. Un ejemplo de este es A Bordo, donde se producen alimentos artesanales, apuntando a la sofisticación y estética de los bocados y se logra abordar un servicio dinámico. Mientras que por ejemplo Starbucks, si bien entrega de manera ágil los productos a sus clientes, se destacan por la producción de alimentos precongelados derivando así en una menor calidad.



Valor percibido vs Exclusividad: En este caso, se comparan aspectos como la exclusividad y el valor percibido, en el caso de nuestra propuesta gastronómica, el valor percibido es alto, pero si bien apuntamos a un segmento en particular, nuestro objetivo es que cualquier persona la cual quiera consumir alimentos de calidad en un ambiente distinto pueda hacerlo, mientras que establecimientos como “Alvear Palace” solo apunta a personas de alto nivel económico que pueda acceder a sus productos, y que eso se vea reflejado en su apariencia. Es decir que buscamos ser una propuesta accesible más allá del precio.



4.4 Estrategias y políticas de Marketing:

→ Producto/Servicio:

A. Descripción detallada del producto o servicio:

Nuestro diferencial es principalmente el servicio que brindamos. El mismo será automatizado; al ingresar al local, el comensal se encontrará con una persona, la cual les brindará un ticket, que simula un boleto de tren, este será marcado para constatar su primera visita (llegadas las 5 marcas obtendrá una bebida y producto de pastelería a elección de manera gratuita). El empleado es quien los ubicará en la mesa. Una vez sentados, se encontrarán con un dispositivo en el que deberán poner su nombre, apellido y dirección de correo electrónico y podrán luego hacer su pedido, el mismo detalla los productos de la carta, y el comensal procederá a elegir lo que desea consumir y posteriormente a pagar con opciones como: tarjeta de débito/crédito, contactless, mercadopago (QR), Modo(QR). Esto facilitará y agilizará el servicio. En los siguientes minutos llegará su pedido a través de las vías de un tren, junto con sus respectivos vagones¹⁰, que recorrerán el local desde la cocina hasta la mesa correspondiente. Se utilizará el traslado de los platos como experiencia visual novedosa.

El empleado que recibirá a los clientes, será el responsable de responder dudas o consultas de los clientes y estar atento ante las posibles fallas tecnológicas.

Al finalizar de comer, pasará un empleado de limpieza con un carrito¹¹ retirando los platos, vasos o tazas y utensilios sucios, y limpiando el sector para un nuevo cliente. Luego llevará los mismos al sector de la bacha para su limpieza.

¹⁰ Foto en anexo.

¹¹ Foto en anexo.

Los productos ofrecidos serán platos de pastelería y panadería estilo *petit four*, en porciones pequeñas para que los comensales puedan degustar diversas opciones. Algunas alternativas serán: tortas (cheesecake, lemon pie, marquise, rogel, pavlova), y alfajores en tamaño de bocado (máximo 100 gr), productos de pastelería francesa, sándwiches tipo chip con diferentes fiambres (ej: Brie y jamón crudo), scon de queso, bagels. De bebidas, cafés de especialidad, jugos naturales, leche chocolatada.

Serán servidos en una vajilla sencilla ¹² e individual para cada producto.

Para establecer el precio de nuestros productos fue necesario considerar diferentes estrategias. Es importante destacar que apuntamos a clientes los cuales valoran la experiencia temática y la originalidad en la presentación de los platos, lo que conlleva a que los mismos estén dispuestos a pagar por precios medios ,a cambio de tener un brunch o una merienda fuera de lo común. Aunque no obstante, cada categoría de producto contiene diferentes niveles de precios, de modo que el cliente pueda elegir según preferencias y posibilidades.

Nuestro sistema de entrega automática funciona mediante un tren sobre rieles equipado con sensores y controlado por una app en tablet desde la cocina. Cada mesa tiene asignada en el sistema una etiqueta de ubicación, de modo que cuando el comensal realiza el pedido, el sistema identifica automáticamente la mesa destino y envía la orden al tren. El tren avanza por las vías del local hasta detenerse justo frente a la mesa gracias a sensores de proximidad e infrarrojos que detectan la coincidencia entre la posición prevista y el módulo receptor en la mesa.

"A Bordo" será promovido a través de publicidad offline y online, con la posibilidad de llegar a potenciales clientes que se encuentren por dentro como por fuera de la zona estipulada. Se utilizarán como redes sociales: Tik Tok e Instagram, redes sociales mayormente elegidas por nuestro público objetivo, concretado a partir de las encuestas abordadas con anterioridad. En dichas plataformas se compartirá información en cuanto al establecimiento a través de publicaciones, en un principio, de manera diaria como vídeos, fotos, flyers, entre otros. Además realizamos colaboraciones con influencers gastronómicos, con el fin de que los mismos promocionen por sus redes el establecimiento.

Para lograr una comunicación directa con nuestro público, al ingresar al establecimiento, se registrarán con su correo electrónico, el cual posteriormente será utilizado para enviar posibles descuentos o información.

Se utilizarán también medios masivos como la radio, para la promoción de nuestros productos, y Merchandising como llaveros para acompañar a nuestros clientes a todos lados.

Finalmente se realizarán eventos pre apertura e inaugurales para dar a conocer la propuesta antes de ser lanzada oficialmente.

En cuanto a la ambientación del establecimiento, la propuesta busca trascender lo gastronómico para convertirse en una experiencia sensorial completa. Por esta razón, la misma juega un rol fundamental: se utilizan materiales y mobiliario que evocan un vagón de tren, de modo que el comensal, al ingresar, se sumerja en una experiencia que lo transportará a un viaje ferroviario.

¹² Fotos en el anexo.

Para la fachada¹³ Se utilizarán vinilos y materiales correspondientes para lograr que los ventanales y las paredes externas del establecimiento, representen el costado de un tren. La idea principal, es lograr que desde afuera del establecimiento se refleje la temática del mismo, de tal manera que el comensal anticipe con lo que se encontrará en el interior. Se utilizaran tonos azules, dorados y negros en cada detalle. Los vinilos mencionados serán el material principal para representar las ventanas de un vagón.

Diseño interno - Imagen Corporativa y Branding



Se eligió el nombre “A Bordo” para representar la esencia de los trenes antiguos, los vagones y las estaciones que traen el estilo elegante y sutil, visto en la ambientación elegida, con la incorporación de la tecnología y el tipo de servicio ofrecido dando modernidad y un aspecto atractivo que nos caracteriza.

Coincidiendo con este sentido fue desarrollado el logo, y a su vez una versión más simple para utilizar en elementos dentro del local.

Respecto al diseño interno del establecimiento, representa la temática ferroviaria a través de materiales, mobiliarios y colores que denotan un aire elegante y clásico a la vez. La paleta de colores a utilizar sera en tonos marrones, bordo, negros junto con detalles dorados.

El sector salón se compone de mesas individuales de dos hasta cuatro puestos, con el fin de seguir con un formato vagón - comedor. Las mismas serán de madera, forradas en su tabla con vinilos similares al mármol/piedra en tonos claros, y con un pie metálico en tono dorado aportando estabilidad y elegancia. Las mesas se acompañarán de sillones en color bordó, estilo Chesterfield, reconocidos por su tapizado capitoné (acolchado con botones) y su material en cuero, resaltando un estilo lujoso y atemporal. Dicha materialidad fue seleccionada por su estilo clásico inglés del siglo XIX/XX, muy utilizada en clubes, bares y vagones lujosos. Ideales para la representación de nuestra temática.

¹³ Foto en el anexo.

El sector cocina, será un sector vidriado, con el fin de que los comensales no solo gocen del recorrido del tren, sino también de la preparación de los productos que llegan a sus mesas. El material seleccionado, permite que los comensales puedan observar como los trenes salen y retornan al sector cocina, para su posterior uso. Las paredes que recubren el vidrio también serán en madera, para continuar en concordancia con el establecimiento. El techo del establecimiento, ovalado, acompaña también dicha temática.

Por último, como mencionamos anteriormente, tendremos un encargado de salón, a disposición de nuestros comensales para asistirlos en cualquier necesidad que contengan. El mismo, tendrá un uniforme de azafato ferroviario, el cual será en tono azul noche con bordados dorados, el mismo se encuentra inspirado en la indumentaria militar del siglo xix, que acompaña el estilo clásico inglés, elegido para nuestra temática.

Carta ¹⁴

→ Políticas de Precio: ¹⁵

Objetivo de la estrategia:

Posicionamos “A Bordo” como una experiencia merienda innovadora y de calidad en Martínez, Zona Norte. Buscamos ser un precio accesible para el público joven y contar con opciones premium dirigidas a clientes con mayor disposición a pagar (Segmento secundario). Haremos un lanzamiento con precios promocionales para traccionar audiencia, aumentando estacionalidad de marca, y luego actualización mensual indexada a inflación, manteniendo siempre un “entry price” (Durante el primer año) y una oferta de fidelización (boleto de tren) para maximizar frecuencia de visita.

Estrategia de fijación de precios:

Para llevar a cabo la política de precio en “A Bordo”, usaremos la estrategia de penetración de mercado, ya que buscamos ser conocidos por los vecinos e incrementar nuestra estacionalidad de marca a fin de volvernos conocidos por el público. La estrategia de penetración de mercado nos permitirá lograrlo ya que el público optará por visitar el local gracias a sus bajos precios y una vez reconocidos y posicionados en el mercado, aumentaremos los precios.¹⁶

Estrategia apertura: fijación precios promocional

→ Penetración controlada de mercado: lanzamiento con descuento limitado. Para llevarla a cabo aplicaremos una fijación de precios promocional la cual consta en un 10% OFF en toda la carta durante los primeros 3 meses. Esto acelera la prueba de producto entre jóvenes y genera UGC (Contenido Generado por el Usuario).

Estrategias a 3 años: fijación precios segmentada + fijación precios de bonificación (Boleto tren)

¹⁴ Imágenes y listado en el anexo

¹⁵ En anexo se encuentra el desarrollo de la estrategia: panorama actual, posicionamiento, estrategia de apertura.

¹⁶ En anexo se encuentra el desarrollo de estrategias a 3 años y oferta.

Si bien las estrategias mencionadas a continuación estarán desde la apertura, las mismas se prolongarán por los 3 años a diferencia de la promocional que solo se aplicará los primeros 3 meses:

- Fijación de precios segmentada: Aplicamos esta estrategia porque nuestro público objetivo no es homogéneo: identificamos al segmento principal (18-24 años) con una disposición a pagar moderada y un segmento secundario (25-35 y 45-55 años) con mayor poder adquisitivo. Para captar ambos, diseñamos diferentes niveles de experiencia (Básico “Brunch express”, Estándar “Brunch A Bordo” y Premium “Brunch Orient express”) que permiten adaptarse al rango de precios dispuesto por el consumidor sin perder rentabilidad. Esta segmentación también incluye variaciones por día y horario (precios más accesibles entre semana) para optimizar la ocupación del salón y atraer clientes en franjas de baja demanda.
- Fijación de precios de bonificación: Mediante el Programa de fidelización (boleto de tren físico + backup digital): recompensa a 5 visitas con café + porción de torta. La estrategia del “boleto de tren” es un mecanismo de promoción pensado para aumentar la frecuencia de visita y generar lealtad. Al premiar al cliente con un café y una porción de torta tras cinco visitas, reducimos la barrera de repetición de compra, incrementamos el ticket acumulado por cliente y generamos hábito de consumo. Además, la recompensa tiene un costo controlado en relación con el margen de contribución, por lo que es económicamente sostenible y se convierte en una inversión en fidelización.

→ **Políticas de Distribución:**

→ Justificación de ubicación estratégica:

El establecimiento gastronómico “A Bordo” estará en un local ubicado sobre la Avenida del Libertador, en la localidad de Martínez, Zona Norte, GBA. El mismo cuenta con 299 m² distribuidos en planta baja y entresuelo, también cuenta con un frente de once metros vidriados, doble altura y un portón lateral de acceso, lo que le otorga una visibilidad destacable, que opera como ventaja competitiva, y la infraestructura necesaria para desarrollar una propuesta innovadora centrada en el consumo en salón. Estas características físicas son un factor decisivo en la elección del local, ya que permiten tanto la instalación del sistema ferroviario automatizado, principal ventaja competitiva de la experiencia, como la creación de un ambiente amplio, temático y confortable para los clientes.

Desde un punto de vista comercial, la localización en Av. del Libertador ofrece ventajas significativas. En primer lugar, debido a que es una zona de alto tránsito vehicular y peatonal, que concentra un importante flujo de potenciales clientes. Además, la misma se desarrolla como corredor gastronómico en el que se encuentran cafeterías, heladerías y restaurantes reconocidos. La presencia de estos competidores indirectos valida la existencia de una demanda activa en la zona, mientras que la propuesta de “A Bordo” se diferencia claramente por su carácter innovador y experiencial. En adhesión, Martínez se encuentra en un polo de crecimiento urbanístico y turístico dentro de Zona Norte, lo cual representa una oportunidad estratégica: atraer tanto al público residente en la zona como a visitantes provenientes de

CABA, quienes, según la investigación de mercado realizada, manifestaron una alta predisposición a trasladarse para vivir la experiencia ferroviaria.

Finalmente, la elección de Martínez va en línea con el público objetivo identificado en la investigación: jóvenes adultos de entre 18 y 24 años, estudiantes y trabajadores, que buscan experiencias gastronómicas innovadoras, compartibles en redes sociales y de calidad, así como un segmento secundario de adultos de 45 a 55 años con mayor poder adquisitivo.

→ Canales de venta a lo largo de la cadena

El canal de venta de “A Bordo” será exclusivamente el salón. Esta decisión estratégica se debe a que la propuesta de valor se centra en la experiencia sensorial y visual que supone recibir la comida mediante trenes miniatura en un ambiente temático ferroviario. La reproducción de este diferencial en modalidades de consumo fuera del local resultaría inviable, tanto por la pérdida de la puesta en escena como por la dificultad de preservar la presentación del servicio.

En conclusión, “A Bordo” tendrá una cadena de venta corta, sin intermediarios ya que se venderá B2C.

→ **Políticas de Promoción, Comunicación y Lanzamiento:**

Para llegar a nuestro público consideramos utilizar estrategias de publicidad offline y online que nos permitan la posibilidad de acercar nuestra propuesta a una gran cantidad de posibles consumidores.

Por un lado, haremos publicidad en redes sociales en plataformas como Instagram y TikTok. Esta decisión la tomamos a partir de la encuesta, que denota con un porcentaje significativo que estas son las aplicaciones que más utiliza el público objetivo al que apuntamos. A través de las mismas compartiremos contenido específico, como videos del sistema de entrega de platos, la forma del sistema y cómo está pensado, fotos de los platos y el ambiente. Es una herramienta importante para darnos a conocer.

Haremos uso también del email marketing. Al llegar y registrar su correo electrónico, nos permite tener una base de datos sólida en la que enviemos a nuestros clientes promociones, descuentos y las marcaciones para cuántas marcas le falta completar para obtener su plato y bebida gratis.

Por otro lado, algunos formatos offline como puede ser la publicidad por medios masivos como la radio. Si bien no llega de forma directa a nuestro público objetivo, ya que los jóvenes de entre 18 y 24 años no consumen tanto la radio como medio informativo. Aún así consideramos que podemos ser nombrados para incentivar que lleguen clientes de otro rango de edad.

Otra forma de publicidad offline que utilizaremos es el merchandising. Tendremos pequeños llaveros metálicos con forma de tren y el nombre de la marca. Esto ayudará a visibilizarse en diferentes lugares a partir de la utilización de los mismos por los clientes. Es una forma de estar presentes en la vida del consumidor y hacer que recuerde la marca.

Estrategias pre-lanzamiento:

En la fase de pre-lanzamiento el objetivo principal es crear expectativa y visibilidad para el emprendimiento antes de su apertura, para ello realizaremos las siguientes acciones:

- **Campaña teaser en redes**
Desarrollaremos campañas teaser en redes sociales, subiendo posts o videos, tanto en Instagram como en TikTok, que muestren adelantos del concepto. Por ejemplo, imágenes parciales del local temático o videos cortos del tren de servicio, de forma que el público esté emocionado, listo para compartirlo cuando llegue el día de la apertura. Estos pequeños adelantos generan curiosidad y expectativa en el público.
- **Estrategia de hashtags**
Definiremos un hashtag oficial, por ejemplo #ABordo, para agrupar todo el contenido del proyecto en redes, así cualquier mención será fácil de localizar y el público podrá encontrar con pocos clics información sobre el lanzamiento.
- **Publicaciones del detrás de escena**
Aprovecharemos las redes sociales para documentar el proceso de construcción y diseño del local con fotos y videos, mostrando la decoración, pruebas de menú y entrevistas breves con los fundadores o los chefs. Esto humaniza el proyecto y crea complicidad con el público al mostrar el detrás de escena. Además, lanzaremos encuestas interactivas y dinámicas simples a través de historias de Instagram, por ejemplo que los seguidores voten sus platos dulces o salados favoritos, para involucrar a la audiencia en la co-creación del menú. Este tipo de acciones refuerzan la expectativa y el sentimiento de pertenencia.
- **Eventos previos a la apertura**
Planificaremos un evento exclusivo pre-apertura para influencers gastronómicos, basándonos en que su público coincida con nuestro público objetivo. Los invitaremos para que prueben el menú y compartan su experiencia en redes, generando así contenido espontáneo y que las personas ya estén hablando de nuestro local.
- **Publicaciones**
Estableceremos un calendario de contenidos con publicaciones periódicas, por ejemplo tres veces por semana, manteniendo coherencia de la identidad visual de la marca, usando en todo momento los mismos elementos visuales (filtros, tipografía, estilo, paleta de colores) para que los usuarios asocien cada post con la marca. También publicaremos cuentas regresivas con los días faltantes para la apertura en historias de Instagram para seguir reforzando la expectativa.

Estrategias de lanzamiento¹⁷

El objetivo principal del lanzamiento es causar una buena primera impresión

- **Evento inaugural**
Se anunciará dirección, horarios de atención y promociones del día en historias de Instagram, motivando a los seguidores a asistir.
- **Promociones especiales**
Durante la apertura ofreceremos un descuento general del 10%.
- **Cobertura en redes sociales**
Durante la apertura se activarán coberturas en tiempo real en redes: se harán fotos y videos (stories, reels, tiktoks) de los platos servidos en los trenes y de los clientes disfrutando. Se alentará a los clientes a compartir su experiencia etiquetando la cuenta

¹⁷ Imágenes representativas en anexo.

de A Bordo o usando el hashtag oficial. El contenido generado por usuarios (UGC) es fundamental, por lo que se repostearán las fotos de clientes e influencers en las cuentas de A Bordo para amplificar el alcance.

- **Introducción de la estrategia de fidelización**

Desde el primer día iniciaremos el programa de fidelización: cada nuevo visitante recibirá su “boleto de tren” físico que se irá estampillando en cada visita y se les explicará el beneficio de completar cinco visitas para obtener un café y porción de torta gratis, de modo que los clientes entiendan desde el inicio la recompensa por la fidelidad. Todo el personal estará entrenado para mencionar y promocionar este programa con cada servicio.

- **Merchandising**

Como parte del branding, se regalarán llaveros con forma de tren a los primeros 50 clientes que lleguen al local. Esto genera un vínculo emocional con la persona y favorece también la difusión de la marca de manera orgánica.

- **Publicidad en radio**

Complementando la difusión digital, durante la semana de apertura emitiremos breves spots en Radio Mitre que inviten a la gente a pasar por A Bordo. Con esto buscamos llegar a un público más familiar o adulto, audiencias que no necesariamente están siempre activas en redes sociales. También le da más credibilidad a la marca.

Presupuesto de inversión comercial

Desarrollado en el excel anexo.

- Publicidad Meta: \$459.312 (\$2734 publicidad por 1 día, los primeros 3 meses se hacen tres publicidades por semana, luego los 33 meses restantes una publicidad por semana)
- Publicidad TikTok: \$317.793,84 (\$1891,63 promoción por 1 día, los primeros 3 meses se hacen tres promociones por semana, luego luego los 33 meses restantes una promoción por semana)
- Publicidad en Radio Mitre: \$722.400 (\$3553,72 publicidad por 1 día, los primeros 3 meses se hacen tres publicidades por semana, luego los 33 meses restantes una publicidad por semana)
- Merchandising: Llaveros con forma de tren = \$49.000
- Influencers:
 - @bruncheandoenbsas (293k) \$280.000 + \$38.646,54 (brunch premium “Orient express”)= \$318.646,54
 - @salttepper (165k) no cobra fee + \$38.646,54 (brunch premium “Orient express”)= \$38.646,54

TOTAL A TRES AÑOS= \$1,642,831.80

5. Plan de Operaciones

Las operaciones están planeadas para producirse y ser despachadas en el mismo local. La idea radica en que la experiencia que ofrecemos se da a través de lo visual y la degustación variada de platos. Por este último motivo es que no ofrecemos entrega por delivery, ya que de ser así, se perdería la esencia.

Dentro del local comercial, los platos se entregan a cada mesa, según lo pedido anteriormente, a través de los vagones de trenes que se ubican sobre cintas transportadoras de alimentos, preservando así la inocuidad. De esta forma conseguimos, además, que nuestro servicio sea dinámico y eficiente.

Contamos con un equipo de trabajo que acompaña la dinámica propuesta. En la cocina contamos con un pastelero que se ocupa del despacho de los platos junto a dos ayudantes de pastelería y panadería quienes realizan la producción en paralelo. Dos bacheros que se ocupan de hacer la limpieza de los utensilios y diversos elementos utilizados en la cocina. A su vez tenemos a un empleado que realiza el desbarace de las mesas con un carro luego de que los comensales hayan finalizado de comer, y transporta los platos, cubiertos, tazas, vasos a la bacha, además de limpiar las mesas para la llegada de un próximo cliente. Por último, consideramos fundamental la presencia de un encargado del local, quien se encarga de recibir a los clientes, y está a disposición por cualquier inconveniente en el local. Finalmente, contaremos con un gerente que se ocupará de desarrollar todas las tareas administrativas, de marketing, RRHH, y financieras del negocio; A su vez también se encarga de los pedidos de la materia prima junto con el seguimiento de los proveedores.

Utilizamos un método de producción por stock previo, con una producción de las piezas y productos casi terminados o para terminar de armar, decorar y despachar de forma ágil. Todos los elementos a utilizar estarán hechos con anticipación y conservados en condiciones adecuadas para mantener sus características. Habrá un sector de producción en simultáneo al sistema de despacho para realizar las preparaciones y reponiendo así el stock faltante. Contamos además, con una cocina vidriada para que los clientes puedan observar la preparación de platos y el despacho de los mismos a través de las cintas transportadoras.

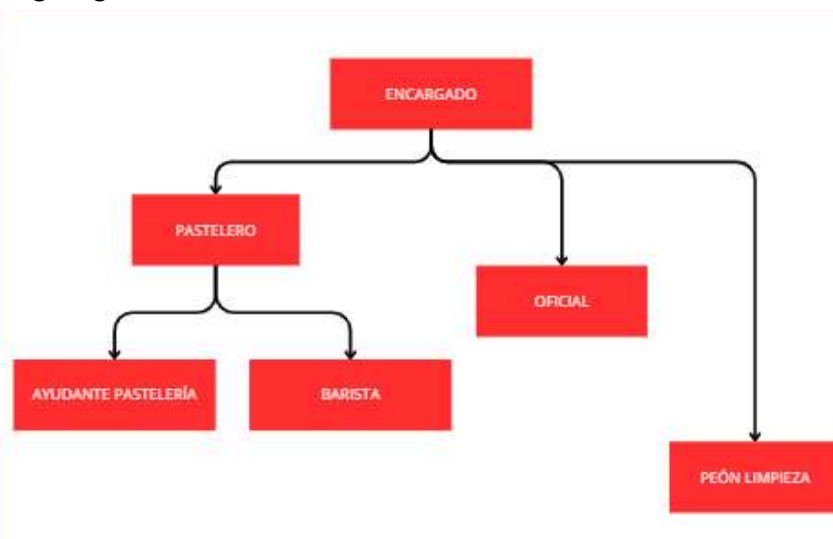
5.1 Estandarización y Determinación de la Oferta:

5.2 Análisis de Carga de Trabajo y Capacidad Productiva:

Desarrollados en el excel anexo.

5.3 Dotación de Empleados:

Organigrama



Descripción de puestos:

Los puestos son en base al STPCPHYA, convenio de Pasteleros:

Encargado del local (Encargado de Cocina):

Tareas principales:

- Dirigir la gestión integral del negocio (finanzas, compras, RRHH, marketing).
- Planificar turnos, controlar costos, negociar con proveedores.
- Analizar resultados (ticket promedio, ocupación, food cost).
- Proponer mejoras para mejorar la rentabilidad del local.
- Supervisar la operación diaria del salón.
- Coordinar al personal.
- Supervisar el stock de bebidas y mercadería en el salón.
- Resolver incidencias con clientes en el momento.
- Controlar el correcto funcionamiento de las cintas.
- Resolver dudas de clientes.

Responsabilidades:

- Tomar decisiones estratégicas sobre precios, promociones y comunicación.
- Velar por la rentabilidad y crecimiento del establecimiento.
- Representar al negocio frente a proveedores, instituciones y clientes estratégicos.
- Garantizar que la experiencia del cliente sea satisfactoria.
- Velar por el cumplimiento de estándares de servicio y presentación.
- Reportar diariamente al gerente sobre ventas, incidencias y necesidades.

Pastelero (Segundo pastelero):

Tareas principales:

- Elaborar y decorar los productos de pastelería (petit fours, tortas, postres individuales).
- Controlar las materias primas, insumos y stocks de cocina.
- Controlar la producción y coordinar junto a los ayudantes de cocina.
- Garantizar la calidad, estética y estandarización de las recetas.

Responsabilidades:

- Cumplir con los estándares de higiene y seguridad alimentaria (POES).
- Coordinar el trabajo con los ayudantes de pastelería.
- Reportar al gerente sobre necesidades de insumos o incidencias.
- Garantizar la disponibilidad completa de la carta a diario.
- Control de Stock de Materias primas y Producción

Ayudante de pastelería (Ayudante Pastelero)

Tareas principales:

- Asistir al pastelero en la preparación de masas, cremas, panes y decoraciones.
- Realizar mise en place y armado de bandejas de servicio.
- Preparar y organizar el mise en place para la producción diaria
- Controlar los tiempos de fermentación y horneado.
- Mantener el área de trabajo limpia, ordenada y provista de insumos.
- Almacenar correctamente materias primas y productos terminados.
- Colaborar en el registro de la producción diaria y en la verificación de inventarios.
- Respetar las normas de higiene y seguridad alimentaria en todas las etapas del proceso.

Responsabilidades:

- Cumplir con los procesos estandarizados de las recetas.
- Seguir las instrucciones del pastelero y garantizar la eficiencia en la producción.
- Colaborar en controles de stock y conservación de productos.
- Informar sobre faltantes de insumos o incidencias en maquinaria/equipos.
- Cuidar el uso de las materias primas, evitando desperdicios y mermas innecesarias.
- Garantizar la calidad y consistencia de los productos de panadería.
- Apoyar al equipo en tareas operativas generales, asegurando un flujo de trabajo eficiente.

Barista (Ayudante Pastelero)

Tareas principales:

- Preparar cafés de especialidad, infusiones y bebidas asociadas al servicio.
- Mantener limpio y ordenado el sector de trabajo.
- Controlar la calibración del molino y la máquina de espresso.
- Atender al cliente con cordialidad y eficiencia.
- Realizar stock de insumos para las bebidas

Responsabilidades:

- Mantener estándares de calidad en bebidas.
- Coordinarse con el encargado de local para tiempos de servicio.
- Garantizar higiene de equipos y utensilios de barra.
- Reportar stock de inventario de tazas y vasos al encargado.
- Garantizar disponibilidad de bebidas a diario

Peón limpieza (Peón limpieza)

Tareas Principales:

- Desbarazar mesas, retirar vajilla y trasladarla a las bachas para su lavado.

- Mantener las mesas, sillas, baños y espacios comunes en condiciones de higiene y orden.
- Apoyar en la reposición de insumos de salón (servilletas, vasos, etc.).
- Lavar vajilla, utensilios y elementos de cocina.
- Mantener limpias y sanitizadas las áreas de trabajo, y depósitos.
- Colaborar en la gestión de residuos.


Responsabilidades:

- Garantizar la rotación rápida de mesas y un ambiente limpio para los clientes.
- Colaborar con los bacheros, asegurando el flujo ordenado de la vajilla sucia y limpia.
- Reportar al encargado del local sobre cualquier necesidad de mantenimiento o desperfecto detectado.
- Asegurar la disponibilidad de utensilios para cocina y salón.
- Cumplir con las normas de higiene y seguridad.
- Informar sobre desperfectos o necesidades de limpieza profunda.

ESQUEMA QUINCENAL + HORARIOS:

Desarrollado en el Excel anexo. "Esquema 15 personal". Imágenes del mismo en anexo.

5.4 Políticas de Capacitación y Reclutamiento:

	A Bordo - Programa de Reclutamiento y Selección		Código: AB01 Versión: 001
Fecha de Elaboración: Septiembre 2025	Lista de Distribución del Documento: - Personal de RRHH		
Objetivo	Lograr un eficiente reclutamiento y contratación de personal		
Área	Sector de Recursos Humanos		
Responsable	- Gerente de RRHH	Ubicación: Martínez	
Frecuencia	Cada 3 meses		

<p>Acciones Preliminares</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar vacante: responsabilidades del puesto, competencias y experiencia necesaria - Escribir una descripción detallada del puesto y perfil ideal - Crear con Canva un anuncio para Instagram de oferta de empleo, poniendo paleta de colores, tipografía y logo de la marca, y detallando: puesto de trabajo, tipo de jornada, horario, funciones a desempeñar, que es trabajo en blanco y mail de contacto (abordotrabajos@gmail.com) 	<p>Equipos a utilizar</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Computadora con acceso a Internet - Celular con acceso a Internet, Instagram, Canva
<p>Procedimiento</p>	<p>Publicación de oferta</p> <ul style="list-style-type: none"> - Publicar la oferta de empleo en portales de empleo como LinkedIn, Computrabajo, Zonajobs, Bumeran, Indeed. - Publicar en stories de Instagram de <i>A Bordo</i> el anuncio. - Compartir el anuncio con las cuentas de Instagram @trabajosgastro @empleosgastro para que publiquen en sus stories. <p>Recepción de solicitudes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Chequear cada canal donde se haya publicado la oferta. - Leer cada CV, descartar aquellos que no cumplan con los requisitos mínimos. <p>Preselección de candidatos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analizar cada CV en función a los requisitos detallados previamente en la descripción del puesto y perfil de trabajador ideal. - Elegir candidatos que cumplan con el perfil. <p>Contacto por Gmail</p> <ul style="list-style-type: none"> - Enviar mail a aquellos candidatos seleccionados. - Colocar en el asunto: Entrevista para (puesto de trabajo) - A Bordo. - En el cuerpo colocar: <i>“Muchas gracias por postularte para el puesto de (puesto de trabajo) en A Bordo. Nos interesó tu perfil y nos gustaría invitarte a una entrevista para hablar en detalle sobre tu experiencia.</i> Los detalles de la entrevista son los siguientes (Confirmar con el Gerente): - Fecha: - Hora: - Formato: En persona - Duración: Aproximadamente 15 minutos - Lugar: Av. Libertador 14000, Martínez - Se reunirá con Morena Quevedo, Gerente 		

Por favor, confirmanos tu asistencia respondiendo a este mail antes del (Fecha límite para confirmar). Si la hora o la fecha no te vienen bien, o si tenes alguna pregunta, no dudes en contactarte conmigo.

*Atentamente,
(Nombre y cargo)”*

Entrevista

- Recibir individualmente a cada candidato y dirigirlos hacia la oficina.
- Presentación: decir quién sos, de qué se trata A Bordo (misión, visión, valores), tipo de jornada, horarios, condiciones laborales y expectativas.
- Observar el lenguaje corporal, puntualidad, higiene personal, respeto, actitud.
- Preguntar sobre:
 - Experiencia: Contame tu último trabajo en cocina, ¿Qué tareas hacías?
 - Conocimiento técnico: “¿Cómo organizás la mise en place antes de un servicio?” // etc (depende del puesto).
 - Trabajo en equipo y presión: ¿Cómo reaccionas cuando se acumulan los pedidos y falta personal?
 - Higiene y seguridad: ¿Qué medidas tomás para evitar contaminación cruzada?
 - Motivación: ¿Por qué te interesa este puesto y no otro?
- Preguntarle si tiene dudas y que le estaremos comunicando vía mail como sigue el proceso.

Selección final

- Elegir el candidato ideal según las conclusiones de las entrevistas.
- Archivar perfiles no seleccionados para posibles puestos futuros
- Informar al seleccionado vía mail la decisión tomada:
Asunto: Confirmación de incorporación – (Nombre del puesto)

“Hola (Nombre del candidato),


Nos alegra informarte que has sido seleccionado/a para el puesto de (puesto de trabajo) en (A Bordo)

Tu incorporación será el día (fecha de inicio), en el horario de [horario de entrada y salida].

Queremos comentarte que comenzarás en un período de prueba de 6 meses, durante el cual evaluaremos tu desempeño, adaptación al equipo y cumplimiento de las

	<p><i>tareas. Al finalizar este período, confirmaremos tu continuidad en el puesto.</i></p> <p><i>Por favor, respondé a este mail para confirmar tu disponibilidad y asistencia en la fecha indicada.</i></p> <p><i>Atentamente,</i> <i>(Nombre y cargo)”</i></p> <p>-Una vez finalizado el periodo de prueba, decidir si es apto para el puesto. Firmar el contrato.</p>	
--	---	--

Plan de inducción

	A Bordo - Programa de Inducción		Código: AB02 Versión: 001
Fecha de Elaboración: Septiembre 2025	Lista de Distribución del Documento: <ul style="list-style-type: none"> - Personal de RRHH - Personal de Cocina 		
Objetivo	Que los nuevos empleados adquieran un conocimiento integral de la empresa e incorporen la cultura organizacional		
Área	Sector de Recursos Humanos		
Responsable	- Gerente	Ubicación: Martínez	

Frecuencia	Cada 3 meses		
Acciones Preliminares	REF: POE “Programa de Reclutamiento y Selección”	Equipos a utilizar	Agenda, celular con acceso a Whatsapp
Procedimiento	<p>Bienvenida</p> <ul style="list-style-type: none"> -Se recibe presencialmente al empleado en el establecimiento y se le presenta la cultura organizacional: valores, misión, visión, objetivos. También horarios, reglamentos, políticas de la empresa, normas de conducta y vestimenta. -Agregarlo al grupo de Whatsapp de A Bordo. <p>Recorrida</p> <ul style="list-style-type: none"> -Se hace un tour por las instalaciones. -Mostrar dónde se encuentran los planos de evacuación y extintores. -Preguntarle si tiene alguna duda sobre los espacios, horarios u otros detalles. -Terminar recorrido en su espacio de trabajo. <p>Asignación de responsable a cargo</p> <ul style="list-style-type: none"> -Se le asigna un supervisor del área o un compañero que haya desempeñado la tarea que va a realizar el recién llegado. -Presentarle el equipo. -Explicar qué rol cumple en el equipo, procesos, herramientas y responsabilidades. -Preguntar si tiene alguna duda y comenzar a trabajar. <p>Procedimiento</p> <ul style="list-style-type: none"> -Chequear cada cierto tiempo al colaborador para confirmar que está realizando la tarea de manera óptima (sino corregir), que no tiene inconvenientes y que se siente cómodo. <p>Formación</p> <ul style="list-style-type: none"> -Capacitaciones inmediatas: Se le muestra y explica toda la carta. Procedimientos de mise en place. Protocolos básicos de higiene y buenas prácticas de manipulación. Uso correcto de equipos y utensilios específicos. -Capacitaciones progresivas: Chequear cronograma y avisar por el grupo de Whatsapp que todos los integrantes deben asistir. Confirmar día y horario. -Enviarle por Whatsapp el manual de la empresa en formato pdf. <p>Seguimiento y feedback</p> <ul style="list-style-type: none"> -Durante las primeras 4 semanas el jefe del área le realizará breves evaluaciones orales durante la jornada para comprobar que aprendió la carta y procesos básicos. -Luego del primer mes hacer una reunión uno a uno con el jefe del área o con el dueño y el colaborador para que pueda resolver dudas. -Recordarle que asista a la reunión grupal que se realiza una vez por semana para ver errores y aciertos del equipo. 		

-Enviarle por Whatsapp una encuesta de satisfacción.	
--	--

Programa de Entrenamiento Periódico

El personal de salón debe asistir a las capacitaciones de producción y viceversa, para que puedan entender las tareas de los demás, esto fomenta la empatía y mejora la comunicación.

Primeros 6 meses:

- Producción: Higiene y seguridad alimentaria - Degustación de la carta
- Salón: Servicio al cliente, trato cálido y comunicación efectiva - Uso de los mini trenes: carga, seguridad, tiempos
- Administrativos: Manejo básico de caja, inventario y software de gestión - Control de costos y desperdicios
- Gerentes: Liderazgo de equipos - Negociación

6 meses - 1 año:

- Salón: Mantenimiento de trenes + Oratoria y Storytelling: conocimiento sobre trenes, contar la propuesta de manera atractiva
- Administrativos: Reportes de ventas y análisis de platos más pedidos
- Gerentes: Marketing

2 - 3 años:

- Producción: Productos de temporada e innovación de platos
- Salón: Manejo de clientes difíciles
- Administrativos: Finanzas
- Gerentes: Gestión de redes sociales y community management - Estrategias de expansión

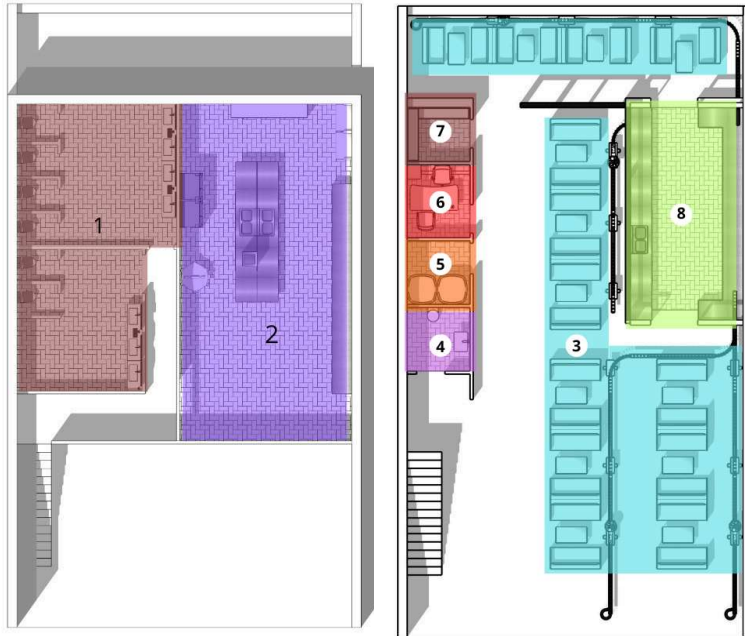
Además de estas capacitaciones, se harán dinámicas constantes que refuercen el equipo como reuniones semanales de equipo para discutir sobre errores, aciertos y propuestas, reuniones uno a uno de ser necesario con el jefe del área y team building cada 3 meses (after office, salida o actividad que fortalezca la relación entre compañeros).

5.5 Determinación y Cuantificación de Equipamiento, Paramentos e Instalaciones:

- Listado de equipamiento en el Excel anexo. “0.1 Detalle Inv. In.” y “0.2 Detalle Inv. In.”
- Layout y Flujo. Aplicación en plano:

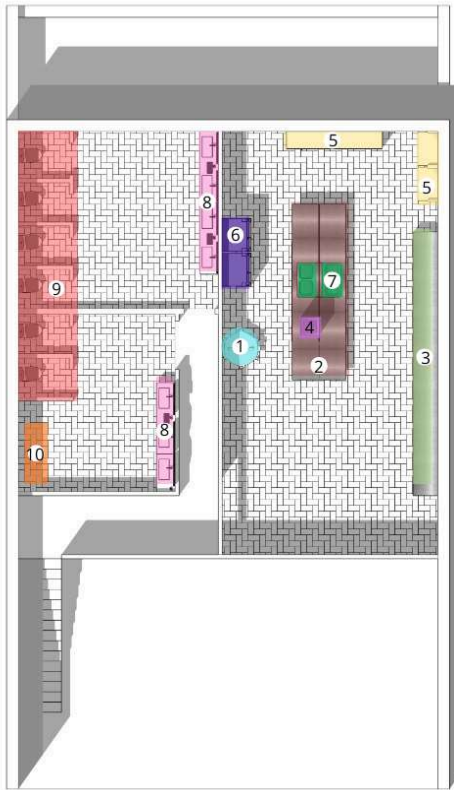
Layout:

Planos Zonificación



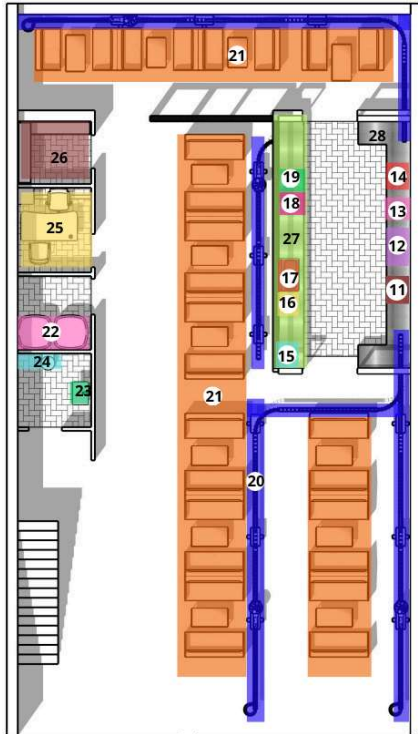
1. Baños
2. Depósito y sala elaboración de MEP
3. Sector mesas /uso Público
4. Baños para personas con movilidad reducida
5. Área de eliminación de residuos
6. Oficina
7. Área de equipamiento de limpieza
8. Cocina

Plano Equipamiento Depósito y Baños:



1. Batidora planetaria 15 kg
2. Mesadas con heladera bajo mesada
3. Mesada de acero inoxidable
4. Montacargas
5. Estanterías
6. Freezer Vitrina vertical
7. Bachas
8. Lavabo de manos
9. inodoros
10. Mingitorios.

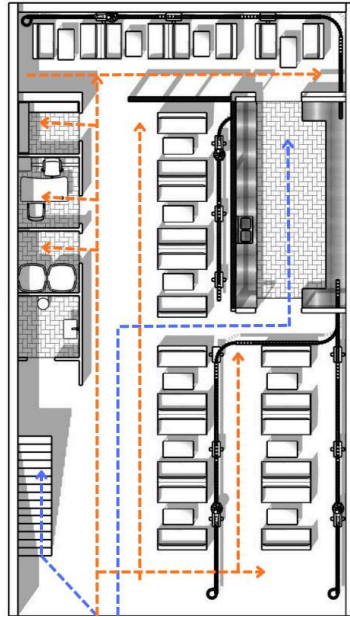
Plano Equipamiento Salon:



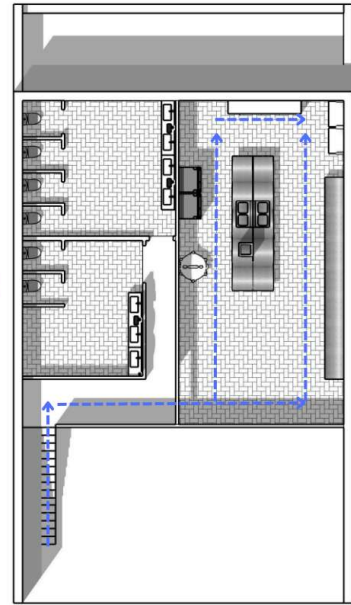
11. Horno Convector y campana extractora
12. Cafetera
13. Balanza
14. Microondas
15. Anafe 4 Hornalla
16. Montacargas
17. Bachas
18. Batidora de 4,5 kg
19. Licuadora
20. Vías de tren junto con sus trenes
21. Mesas y sillones de uso común
22. Tachos para eliminación de residuos
23. Lavabo de manos para personas con movilidad reducida
24. Inodoros para personas con movilidad reducida
25. Mesas y sillas para oficina
26. Equipamiento de limpieza
27. Mesada y heladeras bajo mesada
28. Mesadas de Acero inoxidable

Flujos:

Flujo de personal

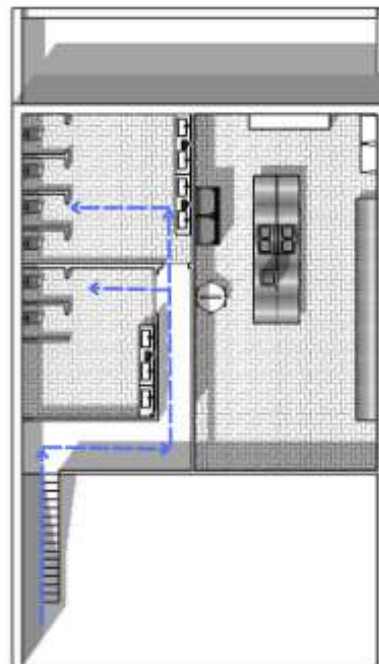
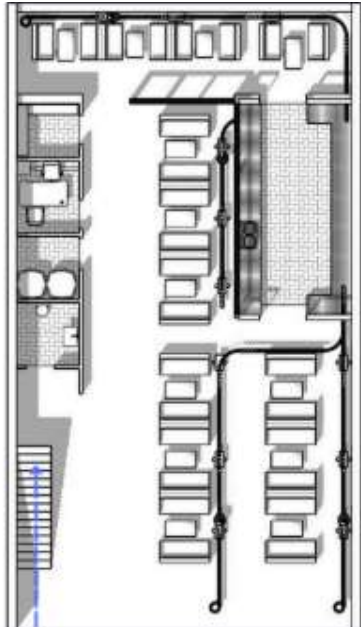


Flujo de personal

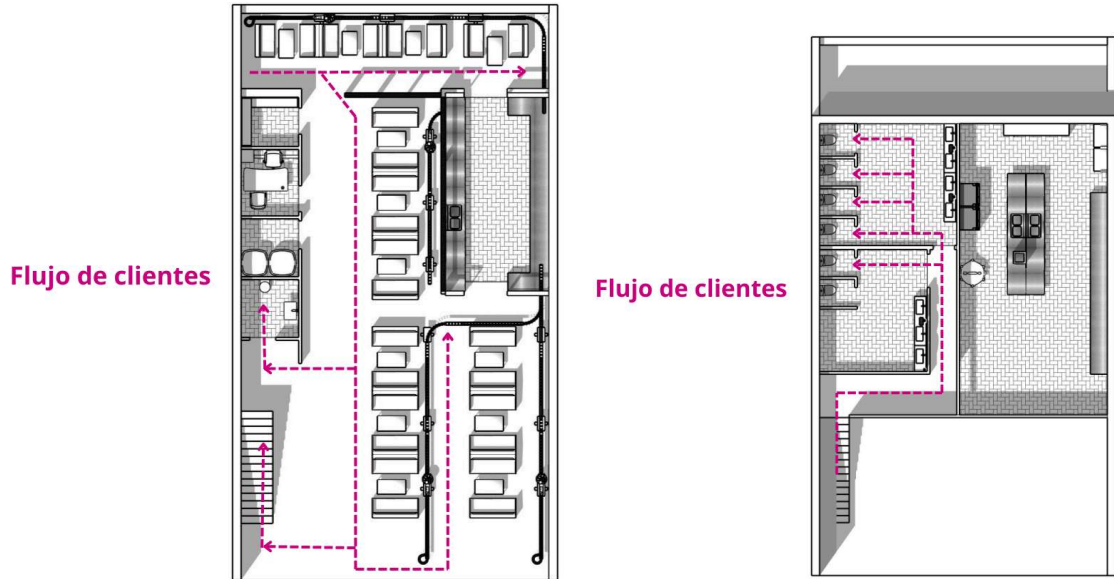


- Flechas naranjas: refieren al flujo de circulación realizado por el personal de limpieza y encargado de salón
- Flechas azules: recorrido realizado por el personal de cocina, quienes abordan sectores como depósito y cocina.

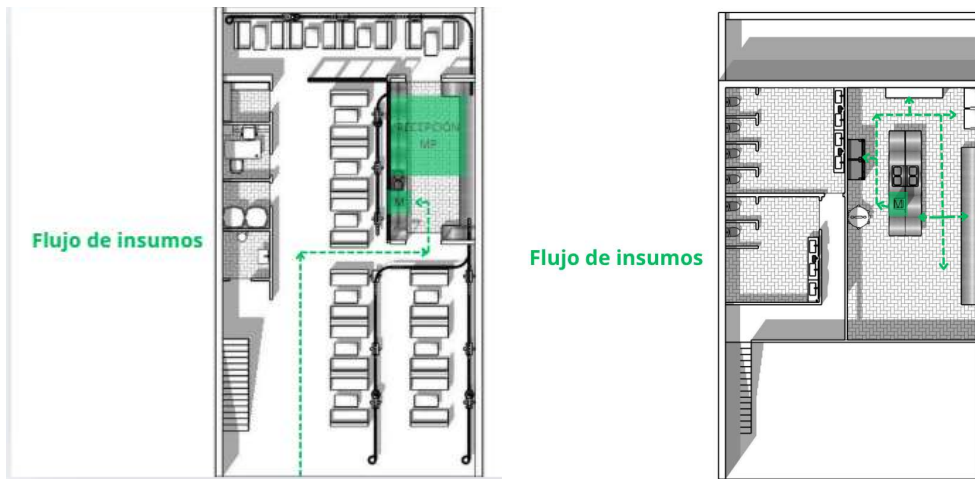
Flujo de vestuario personal



-Flechas celestes: Refieren al flujo de vestuario por el cual los empleados ingresan al establecimiento y se dirigen a los baños para colocarse el uniforme de trabajo e higienizarse previo a iniciar la jornada laboral. Y lo mismo previo a salir del mismo.

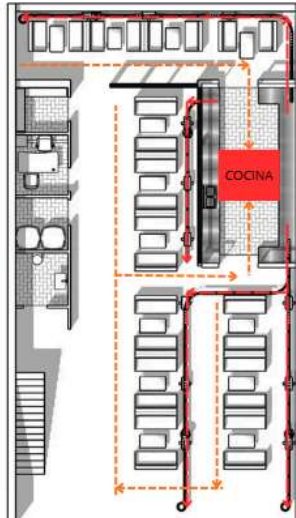


- Flechas rosa: conforman el recorrido realizado por los clientes, quienes pueden gozar del espacio de uso común tanto de salón como de baños. Para aquellas personas que tengan movilidad reducida, podrán hacer uso del mismo salón, y de un baño apto para los mismos.



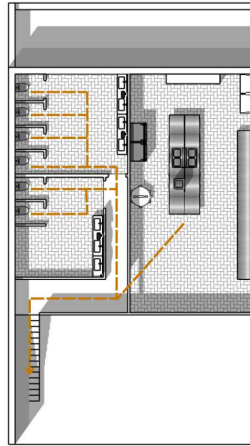
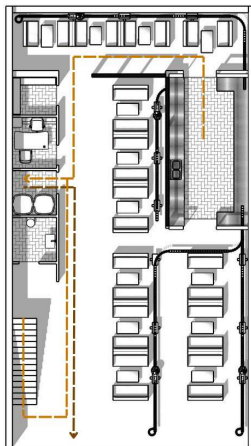
- Flechas verdes: recorrido de los insumos desde que ingresan al establecimiento hasta su almacenamiento. Los mismos se reciben en la cocina de planta baja y una vez controlados, e higienizados van por el montacargas al primer piso donde se encuentra la zona de depósito y preparación de MEP.

Flujo de los platos




- Flechas Rojas: flujo de circulación de los platos desde que salen de cocina, se depositan en cada mesa.
- Flechas Naranjas: Flujo circulación de platos sucios a la cocina por el personal de limpieza.

Flujo de residuos




- Flechas amarillas: flujo de circulación de los residuos, los cuales son recolectados en cada sector, para depositarse en el área de eliminación de residuos y al finalizar cada turno, se retiran del establecimiento (Flecha marrón).

5.6 Sistemas de Gestión Operativa e Inocuidad:

	A Bordo - Programa de Recepción de Mercadería		Código: AB03 Versión: 001
Fecha de Elaboración: Septiembre 2025	Lista de Distribución del Documento: <ul style="list-style-type: none"> - Personal de Salón (Encargado) - Personal de Cocina (Pastelero, ayudantes, barista, bacheros) 		
Objetivo	Recibir materias primas e insumos de manera que asegure su inocuidad y calidad		
Área	Sector de Cocina		
Responsable	- Jefe de cocina	Ubicación: Martínez	
Frecuencia	Cada vez que se reciba mercadería		
Acciones Preliminares	<ul style="list-style-type: none"> -Verificar que el área de recepción esté limpia, ordenada, libre de plagas y bien iluminada -Verificar que la mesada para apoyar la mercadería esté limpia y desinfectada -Asegurarse que haya suficiente espacio de almacenamiento -Tener disponibles las planillas y registros de recepción, termómetros y balanza calibrados 	Equipos a utilizar:	Planilla de recepción de mercadería, planilla de control de temperaturas, registro de rechazos/ devoluciones, orden de compra, termómetro, balanza, cajones para traspaso de mercadería, carros transportadores
Procedimiento	Recepción <ul style="list-style-type: none"> -Identificar al proveedor y la mercadería que entrega. -Revisar la documentación correspondiente (remito, factura, certificado sanitario si aplica). -Colocar la mercadería en los cajones de los carros transportadores y llevar a la zona de recepción. Control <ul style="list-style-type: none"> -Verificar temperatura y limpieza del camión. -Comprobar que los productos tengan ausencia de plagas. 		


	<p>-Comprobar que el peso o cantidad de unidades recibidas coincidan con lo solicitado.</p> <p>-Envases: sanos, limpios, sin roturas, sin deformidades, latas sin oxido ni hinchadas, envases al vacío sin aire ni pérdidas. Deben tener etiquetas que muestren: nombre del producto, procedencia, lote, fecha de elaboración y vencimiento, RNE, RNPA, N° de SENASA.</p> <p>-Con el termómetro controlar la temperatura de los productos.</p> <p>-Productos secos: Temp. ambiente. Ausencia de plagas, humedad, grumos.</p> <p>-Lácteos: 5°C a 2°C o según indicación del envase. Envase íntegro y limpio.</p> <p>-Huevos: 15°C a 8°C. Huevos limpios y sin rajaduras, envases limpios.</p> <p>-Frutas y verduras: Temp. según producto. Sin plagas, características de frescura, ausencia de moho, golpes o pudrición, tamaño estandarizado, cajones plásticos limpios.</p> <p>-Refrigerados: ≤ 5 °C</p> <p>-Congelados: -18°C. Sin signos de recongelamiento, envase íntegro y limpio.</p> <p>Registro</p> <p>-Anotar en la planilla de recepción: fecha de ingreso, nombre del proveedor, tipo de materia prima, fecha de caducidad, temperatura, condiciones del empaque, condiciones del transporte, si se acepta o se rechaza y firma del receptor.</p> <p>Rechazo</p> <p>-En caso de detectar incumplimientos (producto vencido, envase dañado, temperatura incorrecta, alteraciones organolépticas), se rechaza la mercadería y se notifica al proveedor.</p> <p>-Registrar el rechazo en la planilla correspondiente.</p>	
--	---	--

	<p>A Bordo - Programa de Almacenamiento</p>	<p>Código: AB04 Versión: 001</p>
--	--	--

<p>Fecha de Elaboración: Septiembre 2025</p>	<p>Lista de Distribución del Documento:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personal de Salón - Personal de Cocina - Personal de limpieza 	
---	--	--


Objetivo	Almacenar de manera higiénica y ordenada las materias primas e insumos para asegurar su inocuidad y calidad		
Área	Todas		
Responsable	- Jefe de Pastelería	Ubicación: Martínez	
Frecuencia	Diario		
Acciones Preliminares	<ul style="list-style-type: none"> -Comprobar que las heladeras y freezers estén limpios, secos y funcionando. Los estantes limpios, sin restos de productos ni humedad y que no hayan cajas o bolsas en el suelo -Controlar temperatura de las áreas de almacenamiento: Seco: 18–25 °C Heladera: 0–5 °C Freezer: ≤ –18 °C -Verificar que los productos de limpieza no se estén guardando cerca de las áreas de producción sino en su cuarto exclusivo y separado 	Equipos a utilizar:	Tuppers herméticos, cinta de papel, marcador, planilla de control de temperaturas
Procedimiento	<p>Clasificar los productos</p> <ul style="list-style-type: none"> -Refrigerados: lácteos, frutas frescas, huevos, rellenos, cremas, manteca. -Congelados: frutas congeladas, masas crudas, productos de larga vida. -Secos: harina, azúcar, cacao, café, frutos secos, envases, descartables. <p>Envasado y rotulado</p> <ul style="list-style-type: none"> -Envasar todas las materias primas (excepto leches larga vida, cremas, latas, frascos) y preparaciones en tuppers limpios, tapados y herméticos. -Pegar una tira de cinta de papel sobre la tapa del tupper y rotular con nombre del producto y fecha de apertura/elaboración <p>Guardar en el sector correspondiente</p> <ul style="list-style-type: none"> -Secos en las estanterías del depósito, los congelados en el freezer del depósito y refrigerados en las heladeras bajo mesada de la cocina. -Guardar en heladeras distintas los alimentos crudos (huevos) y los alimentos listos para usar (cremas, rellenos) y no sobrecargar heladeras, dejar que el aire circule. 		

	<p>-En freezer no guardar un alimento que ya fue descongelado. -Utilizando método PEPS (Primero Entra, Primero Sale): Al recibir el producto se ubica detrás de aquellos que ya estaban almacenados (si los existentes vencen primero).</p> <p>Control</p> <p>-Registrar la temperatura de las heladeras, freezer y depósito dos veces por día (inicio y cierre) en la planilla de control de temperaturas. -Revisar que las heladeras y freezer estén cerrando bien y no tengan fugas de frío. -Revisar que no se acumule escarcha en el freezer. -Si un alimento perdió la cadena de frío o cambió su aspecto/olor descartarlo. -Si la temperatura no está en el rango, registrarlo en planilla almacenamiento y ajustar el equipo. -Si se detectan plagas o contaminación avisar al encargado y aislar el área afectada.</p>	
--	--	--

	A Bordo - Programa de Servicio al cliente		Código: AB05 Versión: 001
Fecha de Elaboración: Septiembre 2025	Lista de Distribución del Documento: <ul style="list-style-type: none"> - Personal de Salón - Personal de Cocina - Personal de Limpieza 		
Objetivo	Asegurar una atención cordial y profesional que fomente la fidelización		
Área	Sector de Salón		
Responsable	- Encargado de salón	Ubicación: Martínez	
Frecuencia	Cada vez que llegue un cliente		


<p>Acciones Preliminares</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Verificar que el uniforme esté limpio y completo. Cabello recogido, manos limpias, uñas cuidadas -Comprobar que el mostrador esté limpio y ordenado -Fajinar cubiertos, platos, vasos. Los cubiertos ubicarlos en cada mesa, los platos y vasos dejarlos en la cocina. -Informarse sobre las promociones del día, productos especiales, faltantes, demoras 	<p>Equipos a utilizar</p>	<p>Alcohol 70%, trapo limpio, tickets “boleto de tren”, sello.</p>
<p>Procedimiento</p>	<p>Recepción</p> <ul style="list-style-type: none"> -Saludar con cortesía y sonrisa a los clientes -En caso de fila, indicar el tiempo de espera estimado. -Entregar 1 boleto de tren por familia y marcarlo con un sello. Explicar que llegadas las 5 marcas obtendrá una bebida y producto de pastelería a elección de manera gratuita. -Ofrecerles una mesa disponible y acompañarlos hacia ella. -Explicarles el sistema de pedido: <i>“Frente a ustedes pueden encontrar una tablet en la que podrán hacer su pedido. Primero les va a pedir su nombre, apellido y dirección de correo electrónico y luego aparecerán los productos de la carta. Tocaben en los productos deseados y seleccionan cantidad. Después tocan en “pagar” y van a seleccionar la opción deseada: tarjeta de débito/crédito, contactless o QR de Mercadopago o Modo. Después de unos minutos va a llegar el tren con su comida.”</i> -Informar al cliente sobre promociones del día, productos especiales, faltantes, demoras -Preguntar si tiene alguna duda mostrando interés genuino y escuchando activamente <p>Despacho (En conjunto equipo cocina)</p> <ul style="list-style-type: none"> -El personal de salón siempre debe estar cerca de la zona de pase, para ver cuando los cocineros pasen un pedido. -Verificar la comanda y número de mesa. -Colocar los platos sobre la bandeja del mini tren, asegurándose de que estén estables y sin riesgo de derrame.(Equipo cocina) -Limpiar el borde del plato si es necesario, usando paño seco o papel descartable. (Equipo cocina) -Activar el mecanismo del tren y confirmar que el pedido llegó correctamente a la mesa. <p>Chequear</p> <ul style="list-style-type: none"> -“¿Cómo está todo?” (se corrobora que el cliente esté conforme con el pedido que recibió) 		

	<p>Ante reclamos</p> <ul style="list-style-type: none"> -Escuchar al cliente sin interrumpir. -Pedir disculpas si corresponde, aunque el error no sea propio. -Ofrecer una solución inmediata: cambio de producto, sino invitación. -Escarar al encargado si la situación lo requiere. <p>Desbarazo (Personal de limpieza)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Preguntar cómo estuvo todo y retirar la vajilla: <i>“Retiro para que estén más cómodos”</i>. Colocar los cubiertos, platos, vasos en el carrito de limpieza, dirigirse a la bacha y depositar la vajilla de manera ordenada. <p>Despedida</p> <ul style="list-style-type: none"> -<i>“Gracias por venir, los esperamos pronto”</i> 	
--	--	--


	<p>A Bordo - Programa de Limpieza</p>		<p>Código: AB06 Versión: 001</p>
<p>Fecha de Elaboración: Septiembre 2025</p>	<p>Lista de Distribución del Documento:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personal de Salón - Personal de Cocina - Personal de limpieza 		
<p>Objetivo</p>	<p>Garantizar la limpieza y desinfección de todo el establecimiento, equipos, utensilios, asegurando el cumplimiento de normas de higiene y evitando la contaminación de alimentos</p>		
<p>Área</p>	<p>Todas</p>		
<p>Responsable</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Encargado de limpieza 	<p>Ubicación: Martínez</p>	
<p>Frecuencia</p>	<p>Diaria</p>		
<p>Acciones Preliminares</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Verificar tener disponible todos los materiales de limpieza 	<p>Equipos a utilizar:</p>	<p>Detergente, esponja, trapo, paño, mopas</p>

	<ul style="list-style-type: none"> -Retirar alimentos, utensilios o insumos de las superficies antes de iniciar la limpieza -Preparar soluciones de limpieza (agua caliente + detergente, agua caliente + desinfectante) 		<p>con baldes, guantes, cepillo, bolsas de basura</p>
<p>Procedimiento</p>	<p>Durante el servicio</p> <ul style="list-style-type: none"> -El personal de limpieza deberá pasar por el salón con un carrito de limpieza desbarazando las mesas. Colocar platos, vasos, cubiertos en el carrito y dirigirse hacia la zona de la bacha. Depositar la vajilla en la bacha de manera cuidada. <p>Durante el cierre</p> <p>Superficies de trabajo</p> <ul style="list-style-type: none"> -Retirar restos de alimentos y utensilios. -Lavar con esponja con detergente y agua caliente. Retirar detergente con trapo mojado. -Rociar desinfectante y secar con paño limpio. <p>Equipos</p> <ul style="list-style-type: none"> -Desconectar los equipos eléctricos antes de limpiar. -Retirar bandejas o piezas desmontables y lavarlas en la bacha con agua caliente y esponja con detergente. -Limpiar interior y exterior con esponja y detergente. Retirar detergente con trapo mojado. -Rociar desinfectante y secar con paño limpio. -Volver a armar. <p>Pisos</p> <ul style="list-style-type: none"> -Barrer todos los pisos. -Pasar mopa con desinfectante, comenzando desde la zona más limpia hacia la más sucia. -Secar con mopa limpia. <p>Baños</p> <ul style="list-style-type: none"> -Colocar guantes de limpieza exclusivos para baños. -Lavar inodoros y lavamanos con agua, desinfectante y cepillo. -Lavar pisos con detergente, enjuagar y desinfectar. -Reponer jabón líquido, toallas descartables y papel higiénico -Vaciar tachos de basura, desinfectarlos, enjuagar y secar con papel antes de colocar bolsa nueva. <p>Vajilla</p> <ul style="list-style-type: none"> -Lavar los utensilios utilizando guantes exclusivos para bacha, con agua caliente y esponja con detergente. -Secar con papel y guardar donde corresponda. <p>Basura</p>		

	<p>-Lavar con agua caliente y detergente todos los contenedores de basura. Enjuagar. Repetir lavado con agua caliente y desinfectante. Enjuagar. Dejar secar al aire sin la tapa.</p> <p>-Cuarto de basura: pasar mopa con desinfectante y luego mopa limpia para secar.</p>	
--	--	--

	<p align="center">A Bordo - Programa de Gestión de Residuos</p>		<p>Código: AB07 Versión: 001</p>
<p>Fecha de Elaboración: Septiembre 2025</p>	<p>Lista de Distribución del Documento:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personal de Salón - Personal de Cocina - Personal de limpieza 		
<p>Objetivo</p>	<p>Garantizar la correcta manipulación, separación, almacenamiento y disposición de residuos generados</p>		
<p>Área</p>	<p>Todas</p>		
<p>Responsable</p>	<p>- Encargado de limpieza</p>	<p>Ubicación: Martínez</p>	
<p>Frecuencia</p>	<p>Diario</p>		
<p>Acciones Preliminares</p>	<p>-Verificar que los contenedores estén limpios, sin pérdidas y con bolsas. -El personal de limpieza deberá usar guantes y uniforme acorde -Preparar soluciones de limpieza (agua caliente + detergente, agua caliente + desinfectante)</p>	<p>Equipos a utilizar:</p>	<p>Contenedor de basura negro, contenedor de basura verde, bolsas de basura, guantes desechables</p>
<p>Procedimiento</p>	<p>Durante la jornada</p> <p>-Todo el personal de cocina o salón deberá depositar inmediatamente los residuos generados en el tacho correspondiente, y volver a tapar el tacho.</p> <p>-El personal de limpieza deberá vaciar los tachos de la cocina cada vez que alcancen $\frac{3}{4}$ de su capacidad o a media jornada: trasladar los tachos hacia el cuarto de basura, sacar las bolsas,</p>		

	<p>hacerles doble nudo y colocarlas en el contenedor correspondiente (negro=basura, verde=reciclables).</p> <p>Durante el cierre</p> <p>-Al momento del cierre, el personal de limpieza repetirá el paso anterior y llevará el contenedor negro del cuarto de basura hacia la entrada, depositando las bolsas de basura en el contenedor de la calle. Los días jueves llevará, además del contenedor negro, el contenedor verde dejando las bolsas de reciclables al lado del contenedor de la calle</p> <p>*Lavar y desinfectar contenedores y cuarto de basura - REF: POE de Limpieza.</p>	
--	---	--

	<p>A Bordo - Programa de Higiene y Manipulación de Alimentos</p>		<p>Código: AB08 Versión: 001</p>
<p>Fecha de Elaboración: Septiembre 2025</p>	<p>Lista de Distribución del Documento:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personal de Cocina 		
<p>Objetivo</p>	<p>Garantizar que las etapas de manipulación y elaboración de alimentos se realicen bajo condiciones higiénicas seguras, evitando la contaminación física, química o biológica</p>		
<p>Área</p>	<p>Todas</p>		
<p>Responsable</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Jefe de Pastelería 	<p>Ubicación: Martínez</p>	
<p>Frecuencia</p>	<p>Diario</p>		
<p>Acciones Preliminares</p>		<p>Equipos a utilizar:</p>	<p>Uniforme, jabón, cepillo, toallas de papel descartables</p>
<p>Procedimiento</p>	<p>Higiene personal</p> <ul style="list-style-type: none"> -Usar uniforme limpio y completo (para cocina: chaqueta, pantalón, delantal, cofia, calzado cerrado). -Lavarse las manos: 		

1. Abrir la canilla con la mano que no tocó el papel higiénico, dejar correr el agua hasta que esté caliente (entre 24° y 43°C).
2. Ponerse jabón (½ cucharada, 3 a 5 ml o más) en las manos.
3. Frotarse las manos hasta producir buena espuma, especialmente entre los dedos, y enjabonarse también los antebrazos.
4. Enjuagarse las manos con bastante cantidad de agua templada y asegurarse que no queden restos de jabón.
5. Secarse las manos con toalla de papel descartable.

Hacerlo antes de manipular utensilios limpios, durante la preparación de alimentos y luego de manipular basura, toser, estornudar, manipular alimentos crudos, tocarse la cara, tocar superficies/ utensilios /equipos/trapos sucios, fumar, comer, beber.

*Al comenzar el turno, al entrar a la cocina, luego de ir al baño, luego de tocarse áreas infectadas o luego de limpiar vómitos o materia fecal lavarse también usando cepillo.

-Mantener uñas cortas y sin esmalte, no usar maquillaje, joyas ni relojes.

-No comer, masticar chicle o fumar en las áreas de producción.

-En caso de cortarse, cubrir con curita o gasa según la herida y guante.

-No ingresar a las áreas de producción con síntomas de enfermedades gastrointestinales, respiratorias o cutáneas.

Condiciones del área y equipos durante la elaboración

-Mantener mesadas, tablas, utensilios y equipos limpios y desinfectados antes de iniciar la producción y entre tareas.

-No usar los mismos utensilios para alimentos crudos y cocidos o listos para el consumo sin previa desinfección.

-Controlar la temperatura ambiente y la higiene del aire (campanas, ventilación).

-Los trapos deben ser limpios y exclusivos para cada tipo de uso (uno para secar, otro para limpieza, otro para derrames).

-Evitar acumulación de utensilios sucios o restos de alimentos sobre las superficies de trabajo.

Manipulación de alimentos durante la elaboración

-Mantener los alimentos cubiertos o protegidos cuando no se estén utilizando.

-Los ingredientes deben mantenerse a la temperatura adecuada durante todo el proceso:

<p>Refrigerados $\leq 5\text{ }^{\circ}\text{C}$ Congelados $\leq -18\text{ }^{\circ}\text{C}$ -El enfriamiento de preparaciones cocidas debe realizarse de $60\text{ }^{\circ}\text{C}$ a $10\text{ }^{\circ}\text{C}$ en menos de 2 horas. -Evitar el contacto directo de las manos con alimentos listos; usar guantes, pinzas o espátulas limpias. -No reutilizar mezclas, rellenos o cremas sobrantes si perdieron la cadena de frío. -Registrar fecha de elaboración y nombre del responsable en productos intermedios o terminados. -No ofrecer productos que hayan superado su vida útil o muestren alteraciones sensoriales (olor, color, textura). -Descartar los alimentos que hayan permanecido más de 2 horas fuera de refrigeración.</p> <p>Control de contaminación cruzada -Manipular en zonas diferentes de la cocina los alimentos crudos (huevos, frutas sin lavar) y los cocidos o listos para el consumo -Utilizar tablas y utensilios codificados por color (Verde: frutas y verduras. Blanco: productos cocidos). -No manipular dinero o residuos sin lavarse las manos antes de volver a trabajar con alimentos. -Cambiar guantes entre tareas o al pasar de manipular alimentos crudos a cocidos. -Las materias primas deben permanecer cerradas y etiquetadas cuando no estén en uso.</p>	
---	--

5.7 Determinación de Proveedores Esenciales:

Dado a nuestro tipo de servicio tiene su característica diferencial en el servicio de entrega de comida en trenes, nuestro único proveedor clave será “Nico Hobbies” quien nos venderá los trenes, vagones y vías especialmente diseñados para el local, como así también prestará el servicio de instalación y mantenimiento de los mismos.

Teniendo esto en cuenta, los criterios de selección que aplicamos para unirnos a él fueron:

- Disponibilidad de materiales que aseguren que su uso seguro es inocuo para utilizar con comida.
- Flexibilidad en la producción para adaptarse a nuestros requerimientos.
- Disponibilidad de sistema de movimiento automático de trenes con paradas programadas.
- Disponibilidad de servicios de mantenimiento mensual de la instalación y las locomotoras.

Por otro lado, dado la importancia del proveedor para el negocio, la gestión de relaciones que aplicaremos constará de:

- Pago anticipado del producto y su instalación. (Contemplado en los costos de inversión

- inicial).
- Información anticipada con 3 meses de antelación para el diseño del sistema, y cambios en el mismo.
 - Visitas de mantenimiento mensual del equipo.
 - Método de pago negociado: 60% de contado y 40% diferido a 30 días.
 - Extra en pago por puntualidad y eficiencia en el servicio.
 - Reunión de evaluación del servicio cada 3 meses a fin de mejorar objetivos.

6. Plan de Implementación y Cronograma

6.1 Resumen Explicativo de Tiempos:

Fase de pre-apertura

La pre-apertura durará unos ocho meses en total. Comienza con el desarrollo del concepto del negocio: se define la oferta gastronómica, el nombre de la marca y se busca el local. Luego los socios gestionan la búsqueda de inversores y la conformación legal de la sociedad: se hace el estatuto societario junto al escribano y las inscripciones fiscales junto al contador. Una vez avanzada la parte administrativa, que durará tres meses, se concreta el alquiler del local y se inicia la etapa de obra junto al arquitecto que llevará otros cinco meses. Una vez aprobados los planos, se tramitan certificados y habilitaciones sanitarias, de seguridad y municipales junto a un gestor, mientras que los socios adquieren el mobiliario necesario para el funcionamiento. También se realizan los trámites de afiliación laboral en conjunto con el contador. En simultáneo, la diseñadora gráfica crea la identidad visual del emprendimiento, y los socios buscan y contratan al encargado del local, quien va a buscar proveedores, seleccionar personal y comprar la materia prima inicial y trenes. Finalmente, se completan las instalaciones técnicas, el software y los permisos complementarios como el uso de música ambiental y la cartelería, y se hace el manual de capacitación. Con el equipo contratado, un mes antes de la apertura, se gestionan los carnets de manipulación de alimentos y se lleva a cabo la capacitación general, dejando el local listo para su apertura.

Fase de lanzamiento

Esta segunda fase comprende los quince días previos a la fecha de apertura: el 1 de septiembre. En ella, el pastelero realiza las pruebas del menú y la diseñadora gráfica toma fotografías de los platos. El encargado imprime los boletos y compra los llaveros para la inauguración, mientras que los socios envían invitaciones y el pastelero prepara los platos. El primer día de septiembre se realiza el evento inaugural.

Primeros meses de operación

Durante los primeros tres meses luego del lanzamiento, se realizan arreglos varios en el local a cargo del arquitecto. Al mismo tiempo, el encargado es responsable por las acciones de publicidad, la gestión del programa de fidelización y las capacitaciones generales, estas últimas acompañado del pastelero.

6.2 Gráfico de Gantt:

7. Plan Económico Financiero

7.2 Proyección de Ventas:

7.3 Análisis de Costos Operativos:

7.4 Determinación del Punto de Equilibrio

7.5 Flujo de Fondos Proyectado

7.6 Análisis del Retorno de la Inversión

Desarrollado en el excel anexo.

8. Conclusiones y Recomendaciones

“A Bordo” es una propuesta gastronómica que se destaca por la venta de productos miniatura de panadería y de pastelería entregados por trenes. Nuestro proyecto busca dos tipos de segmentos en particular, los cuales deseen vivir una experiencia de brunch/merienda innovadora. A través de un análisis integral, pudimos obtener un proyecto innovador y viable de llevar a cabo, desde el punto de vista económico, financiero y operativo.

La investigación de mercado confirma que el concepto tiene alta aceptación, especialmente entre el público joven de 18 a 24 años, quienes muestran interés en propuestas temáticas y originales y están predispuestos a trasladarse para vivir la experiencia. A su vez, la elección de Martínez como zona de implantación resulta estratégica gracias a su crecimiento urbano, flujo constante de consumidores y entorno gastronómico consolidado.

Desde el punto de vista operativo, el proyecto presenta una estructura organizacional clara y procedimientos bien definidos que garantizan la estandarización, eficiencia y calidad. Mientras que desde el punto de vista financiero, el mismo cuenta con una plusvalía de 35.837,97 dólares en base a un VAN positivo con una tasa de exigibilidad del 5% y una inversión inicial de \$209.832.

Desafíos Críticos y Estrategias de Mitigación

En cuanto a los desafíos identificados, se reconoce que pueden presentarse fallas técnicas en el sistema de trenes automatizados, por lo que será necesario establecer protocolos de mantenimiento preventivo y disponer de un plan de contingencia que permita continuar el servicio de manera manual en caso de ser necesario. A la vez que se mantiene una relación cuidada con el proveedor crítico “Nico Hobbies” con los parámetros mencionados en el punto 5.7.

Por otro lado, para mantener la calidad frente a la variación constante del costo de la materia prima, tendremos que negociar los precios con los respectivos proveedores y aumentar los valores finales porcentualmente con los años para mantener la rentabilidad.

Próximos Pasos

En esta etapa previa a la apertura, se deberán llevar a cabo los pasos establecidos en un Esquema de Gantt, cronológicamente a fin de contar con todas las habilitaciones,

documentación, equipamientos y personal requerido en el momento indicado para llevar a cabo el proyecto.

Además, una vez contratado el personal se deberá proceder a su capacitación y gestionar la prueba de menú a fin de optimizar la producción y garantizar que los procedimientos operativos se respeten a fin de estandarizar la producción con la calidad esperada.

Asimismo, se procederá a ejecutar la campaña de pre-lanzamiento en redes sociales, complementada con colaboraciones estratégicas con influencers, para generar expectativa y posicionar la marca en el público objetivo antes de la apertura.

Finalmente, durante los primeros 30 días de funcionamiento, se realizará una gestión continua orientada a la mejora del servicio, poniendo énfasis en los tiempos de entrega, y la rotación del salón a fin de ajustar los procesos operativos y garantizar una experiencia óptima desde el inicio.

Recomendaciones estratégicas

En el corto plazo recomendamos implementar a rajatabla los programas de capacitación, producción, atención al cliente y de marketing a fin de garantizar una experiencia única y valiosa para los clientes, logrando visibilidad y una buena imagen corporativa que nos ayudará a posicionarnos mediante el UGC de quienes nos visiten. Junto a el descuento del 10% los primeros tres meses con el objetivo de seguir la estrategia de penetración de mercado.

En el mediano plazo, recomendamos implementar el programa de fidelización junto al de capacitación logrando obtener una clientela fija y seguir posicionándonos en el mercado. A su vez, la continua capacitación generará mejoras en el servicio, aumentando la percepción de valor por parte de los consumidores.

Por último, en el largo plazo, recomendamos aplicar la política de precios, una vez posicionados, a fin de optimizar la rentabilidad del negocio.

BIBLIOGRAFÍA:

- ★ Depasquale. (2024, 11 enero). En tecnológicas, la Argentina lidera en el continente. Comercio y Justicia. <https://comercioyjusticia.info/economia/en-tecnologicas-la-argentina-lidera-en-el-contine nte> [REF ONL:17/8/25]
- ★ Aadeca, Aadeca. (2025, 27 febrero). ¡Descubrí la historia de AADECA contada por sus protagonistas! - AADECA. AADECA. <https://aadeca.org/descubri-la-historia-y-el-futuro-de-la-automatizacion-industrial-en-arge ntina> [REF ONL:17/8/25]
- ★ Ministerio de Economía Argentina. (Noviembre, 2022) Industria 4.0 como sistema tecnológico. https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2021/03/37_-_industria_4.0.pdf [REF ONL:17/8/25]
- ★ Ministerio de economía. [Argentina.gob.ar](https://www.argentina.gob.ar) [REF ONL:17/8/25]
- ★ <https://www.argentina.gob.ar/economia/pymes-emprendedores-y-economia-del-conocimi ento>
- ★ Argentina es el país que más invierte en tecnología de la información. (2024, 12 enero). Argentina.gob.ar. <https://www.argentina.gob.ar/noticias/argentina-es-el-pais-que-mas-invierte-en-tecnologi a-de-la-informacion-en-la-region> [REF ONL:17/8/25]
- ★ Colossuslab; Colossus Lab; <https://www.colossuslab.tech/> [REF ONL:17/8/25]
- ★ KOTLER, Philip *et al.* El entorno del marketing. En: KOTLER, Philip *et al.* *Marketing turístico*. 5a edición. Madrid: Pearson Education S.A, 2011. pp. 107-141. ISBN 978-84-8322-808-1.
- ★ Argentina.gob.ar; Habilidades para emprender; <https://www.argentina.gob.ar/produccion/capacitar/tematicas/habilidades-para-emprende r> [REF ONL:17/8/25]
- ★ CONADU; Convenio Colectivo de Trabajo; [https://conadu.org.ar/convenio-colectivo-de-trabajo/#:~:texto=El%20Convenio%20 Colectivo%20de%20Trabajo,%2C%20 capacitaci%C3%B3n%20 profesional%2C%20 etc.\)](https://conadu.org.ar/convenio-colectivo-de-trabajo/#:~:texto=El%20Convenio%20 Colectivo%20de%20Trabajo,%2C%20 capacitaci%C3%B3n%20 profesional%2C%20 etc.)) [REF ONL:17/8/25]
- ★ Centenera, M., Centenera, M., & Centenera, M. (2024, 21 diciembre). Milei apuesta por la energía nuclear para abastecer la demanda energética de la inteligencia artificial. El País Argentina. <https://elpais.com/argentina/2024-12-21/milei-apuesta-por-la-energia-nuclear-para-abast ecer-la-demanda-energetica-de-la-inteligencia-artificial> [REF ONL:17/8/25]
- ★ El desarrollo y el futuro de la Tecnología de la Información en la Argentina | Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. (s. f.). <https://www.consejo.org.ar/servicios/medios-del-consejo/revista-consejo-digital/edicion-6>

[6/columna-de-opinion-66/matkovic-desarrollo-y-futuro-tecnologia-informacion-argentina](#)
[REF ONL:17/8/25]

- ★ Noco Hackers. (2023, 19 diciembre). 🏆 LAS MEJORES HERRAMIENTAS NO-CODE 2024 [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=MLO7eZspSAk> [REF ONL:17/8/25]
- ★ CENSO. (2023, 27 noviembre). En la Argentina hay 107 mujeres por cada 100 varones.<https://censo.gob.ar/index.php/en-la-argentina-hay-107-mujeres-por-cada-100-varones/#:~:texto=La%20Argentina%20inici%C3%B3%20el%20siglo.puntos%20porcentuales%20respecto%20de%201895>. [REF ONL:17/8/25]
- ★ El electoral; Plataforma electoral nacional; <https://www.electoral.gob.ar/nuevo/paginas/pdf/plataformas/2023/PASO/JUJUY%2079%20PARTIDO%20RENOVADOR%20FEDERAL%20PLATAFORMA%20LA%20LIBERTAD%20AVANZA.pdf> [REF ONL:17/8/25]
- ★ Dirección Nacional de Población (2021, octubre) Reporte de Envejecimiento Poblacional a nivel nacional y provincial. https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2021/10/reporte_de_envejecimiento_poblacional_a_nivel_nacional_y_provincial.pptx_.pdf [REF ONL:17/8/25]
- ★ Taquion (2025, 13 enero). Tendencias de consumo en Argentina. <https://www.taquion.com.ar/tendencias-de-consumo-en-argentina/> [REF ONL:17/8/25]
- ★ INDEC (2025, enero) Estadísticas de turismo internacional. Diciembre, cuarto trimestre y año 2024 https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eti_01_2524CFA9C40A.pdf [REF ONL:17/8/25]
- ★ America Malls and Retail. (2025, 10 febrero) Estos son los diez trabajos que destacan este 2025 en Argentina. <https://america-retail.com/paises/argentina/estos-son-los-diez-trabajos-que-destacan-este-2025-en-argentina> [REF ONL:17/8/25]
- ★ Punto a punto. Empleo: las tendencias que marcarán el mercado laboral en 2025. <https://puntoapunto.com.ar/empleo-las-tendencias-que-marcaran-el-mercado-laboral-en-2025> [REF ONL:17/8/25]
- ★ La gaceta. (2023, 12 junio) ¿Cuánto trabajo delegaba el argentino a la inteligencia artificial? <https://www.lagaceta.com.ar/nota/994830/opinion/cuanto-trabajo-delegaria-argentino-inteligencia-artificial.html> [REF ONL:17/8/25]
- ★ Ecoactivismo. (2024, 23 agosto) Argentina: los consumidores demandan un mayor compromiso ambiental de las empresas.

<https://ecoactivismo.com/medio-ambiente/argentina-los-consumidores-demandan-un-mayor-compromiso-ambiental-de-las-empresas/> [REF ONL:17/8/25]

- ★ Banco Central de la república Argentina (enero, 2025) <https://www.bcra.gob.ar/Noticias/baja-tasa-politica-monetaria-ene-25.asp> [REF ONL:17/8/25]
- ★ Ministerio de economía Argentina e indec (diciembre, 2022) Indices de precios Vol. 7, N° 1 https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ipc_01_23891D383E4F.pdf [REF ONL:17/8/25]
- ★ Ministerio de economía Argentina e indec (febrero, 2025) Indices de precios Vol. 9, N° 8 https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ipc_03_25A3D34A2439.pdf[REF ONL:17/8/25]
- ★ Ministerio de relaciones exteriores, comercio internacional y culto, República Argentina (febrero, 2025) Resumen mensual de indicadores económicos de la argentina https://cancilleria.gob.ar/userfiles/ut/2025-02_resumen_indicadores.pdf[REF ONL:17/8/25]
- ★ Andino con CKAN (marzo, 2025) Series de tiempo https://datos.gob.ar/series/api/series/?ids=168.1_T_CAMBIOR_D_0_0_26[REF ONL:17/8/25]
- ★ Ministerio de economía Argentina e indec (3er trimestre, 2024) Trabajo e ingresos Vol. 9, N°1 https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eph_total_urbano_02_2537391AF8E3.pdf [REF ONL:17/8/25]
- ★ Buenos Aires Ciudad; En la Ciudad más del 40% de los residuos son restos de alimentos; <https://buenosaires.gob.ar/agencia-de-proteccion-ambiental/en-la-ciudad-mas-del-40-de-los-residuos-son-restos-de-alimentos#>: [REF ONL:17/8/25]
- ★ Argentina.gob.ar; Etapas de la gestión integral de residuos sólidos urbanos; <https://www.argentina.gob.ar/interior/ambiente/control/rsu/etapas>; [REF ONL:17/8/25]
- ★ Buenos Aires Ciudad; LEY L - N° 1.854 DE GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS; <https://buenosaires.gob.ar/sites/default/files/2024-02/Ley-1854-consolidada-2023.pdf> [REF ONL:17/8/25]
- ★ Argentina.gob.ar; Trazabilidad; <https://www.argentina.gob.ar/senasa/programas-sanitarios/cadenaanimal/bovinos-y-bubalinos/bovinos-y-bubalinos-industria/trazabilidad>[REF ONL:17/8/25]

- ★ Tetra Pak; El envasado sostenible es importante; <https://www.tetrapak.com/es-ar/insights/tetra-pak-index/sustainable-packaging-matters> ; [REF ONL:17/8/25]
- ★ Sourtech. (2025, 11 marzo). Inflación argentina en 2025: esto es lo que se viene por delante, dicen los expertos. El Economista. <https://eleconomista.com.ar/economia/inflacion-argentina-2025-esto-lo-viene-delante-dic-en-expertos-n82826> [REF ONL:17/8/25]
- ★ 2025 Global Food and Drink Trends | Mintel. (s. f.). Mintel. <https://www.mintel.com/insights/food-and-drink/global-food-and-drink-trends/> [REF ONL:17/8/25]
- ★ Oliveira, D. (2023, 17 abril). ¿SA, SRL o una SAS? dime qué negocio quieres y te diré qué modelo societario es mejor: 10 tips para decidir. iProUP. <https://www.iproup.com/startups/39444-sa-srl-o-sas-que-tipo-de-sociedad-conviene-para-un-negocio>[REF ONL:17/8/25]
- ★ Observaciones frecuentes sociedades comerciales | Provincia de Buenos Aires. (s. f.). https://www.gba.gob.ar/dppj/observaciones_frecuentes_sociedades_comerciales#:~:text=Capital%20social%20m%C3%ADnimo:&text=actualmente%20el%20capital%20social%20m%C3%ADnimo.vez%20que%20lo%20estime%20necesario. [REF ONL:17/8/25]
- ★ Calculadora de inflación - Argentina. (s. f.). <https://calculadoradeinflacion.com/> [REF ONL:17/8/25]
- ★ Sabio, G. (2023, 12 mayo). GISA (Garantía Inmobiliaria Sociedad anónima). EconoBlog. <https://www.econoblog.com.ar/39645/gisa-garantia-inmobiliaria-sociedad-anonima/?utm>[REF ONL:17/8/25]

Segmentación de mercado:

- ★ Deloitte. (2023). Tendencias de consumo: Experiencias gastronómicas y preferencia de los consumidores. Deloitte Insights. <https://www2.deloitte.com/> [REF ONL: 31/8/25]
- ★ INDEC. (2022). Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares: Consumo cultural y recreativo por edad. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://www.indec.gob.ar/> [REF ONL: 31/8/25]
- ★ Kantar. (2023). Consumer insights: hábitos de consumo en Argentina. Kantar Ibope Media. <https://www.kantar.com/> [REF ONL: 31/8/25]
- ★ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15.a ed.). Pearson Educación.
- ★ Nielsen. (2023). Estudio global de tendencias de consumo en alimentos y bebidas. Nielsen Reports. <https://nielseniq.com/> [REF ONL: 31/8/25]
- ★ PwC. (2022). Future of consumer markets: tendencias globales del consumo gastronómico. PricewaterhouseCoopers. <https://www.pwc.com/> [REF ONL: 31/8/25]

Producto/Servicio:

- ★ Department of Electronics and Communication Engineering, Inderprastha Engineering College Ghaziabad, 2022, Design and development of Automated Food Serving Train. [Paper Servicio automatizado trenes](#) [REF ONLY: 11/10/25]

Posicionamiento:

- ★ Starbucks. *Starbucks Argentina*. <https://www.starbucks.com.ar> [REF ONLY: 25/9/25]
- ★ Demon 's Café. *Perfil de Instagram*. Instagram. <https://www.instagram.com/demons.cafe/> [REF ONL: 25/9/25]
- ★ Ramona La Lucila. *Perfil de Instagram*. Instagram. https://www.instagram.com/ramona_lalucila/ [REF ONL: 25/9/25]
- ★ The Shelter Coffee Co. *Sitio web oficial*. <https://www.thesheltercoffeeco.com> [REF ONL: 25/9/25]
- ★ Alvear Palace. *Perfil de Instagram*. Instagram. <https://www.instagram.com/alvearpalace/> [REF ONL: 25/9/25]

Estrategia de precios

- ★ Alvear Afternoon Tea. (s.f.). *High Tea en hoteles de lujo: referencia de precios y experiencia*. <https://alvear-tea.mesa.express> [REF ONL: 6/9/25]
- ★ NetSuite. (s.f.). *Menu pricing & prime cost: tácticas y estrategias de precio para restaurantes*. <https://www.netsuite.com> [REF ONL: 6/9/25]
- ★ OpenText. (s.f.). *Menu Engineering*. OpenText BC. <https://opentextbc.ca> [REF ONLY: 6/9/25]
- ★ Toast. (s.f.). *Restaurant menu pricing strategy: guía práctica para restaurantes*. <https://pos.toasttab.com> [REF ONL: 6/9/25]
- ★ TouchBistro. (s.f.). *Menu pricing / food cost targets: benchmarks para restaurantes*. <https://www.touchbistro.com> [REF ONL: 6/9/25]
- ★ BBVA. (2024). *Informe de tendencias macroeconómicas y consumo en Argentina*. <https://www.bbva.com> [REF ONL: 6/9/25]

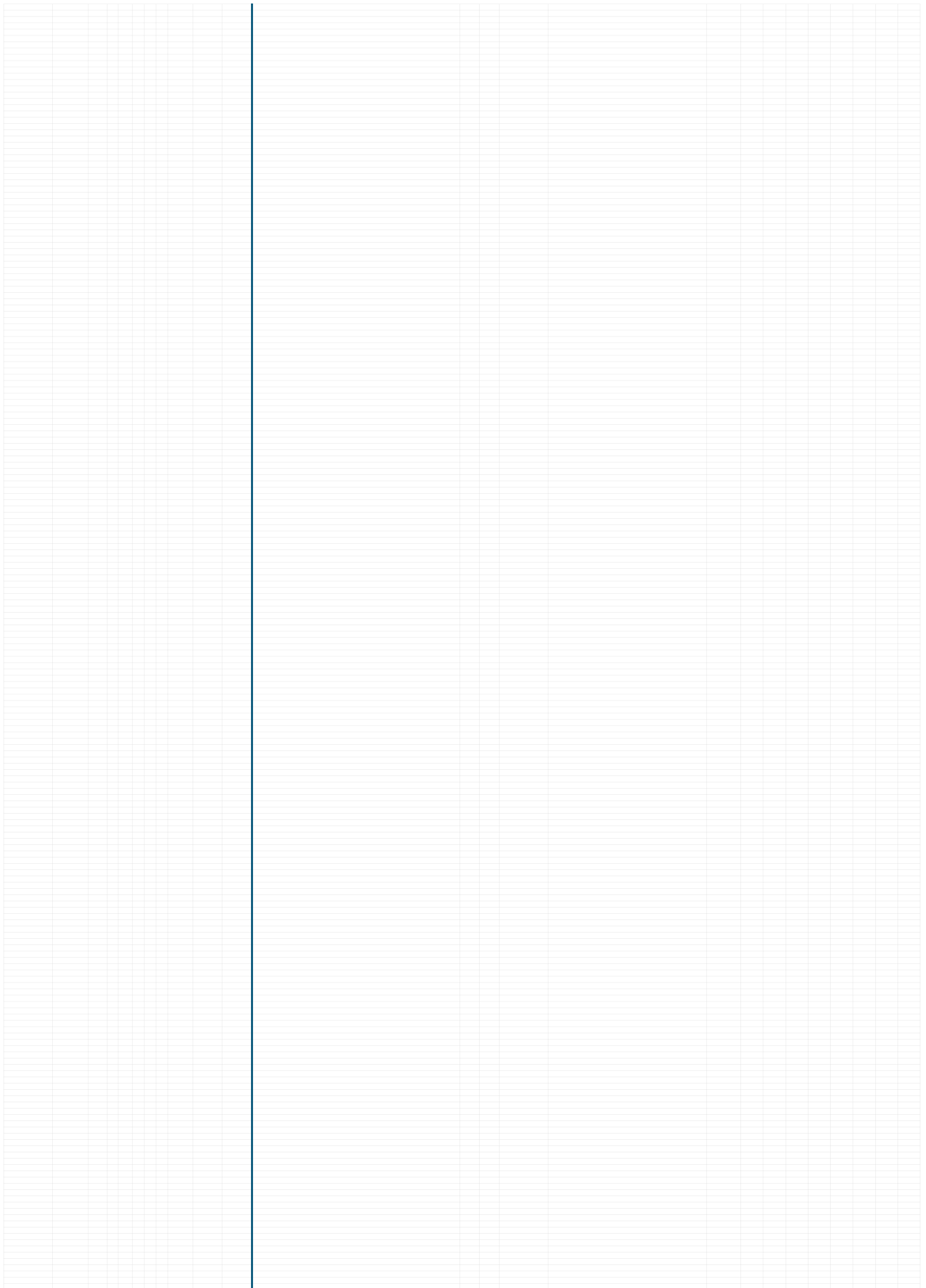
Estrategias de lanzamiento

- ★ Foodeo. *Marketing preapertura para restaurantes: cómo atraer clientes desde el primer día* <https://foodeo.es/blog/marketing-preapertura-para-restaurantes/> [REF ONL: 8/9/25]
- ★ Canva. *10 tácticas de lanzamiento en redes sociales inspiradas en compañías que lo han hecho* https://www.canva.com/es_mx/aprende/campanas-de-lanzamiento-en-redes-sociales/ [REF ONL: 8/9/25]
- ★ Waiterio. *Gran Inauguración de restaurante [15 Tips e ideas]* <https://www.waiterio.com/blog/es/consejos-para-organizar-la-gran-inauguracion-de-tu-restaurant/> [REF ONL: 8/9/25]
- ★ Puro Hospitality. *Marketing digital para restaurantes: La guía definitiva para llenar tu sala (y aumentar el ticket medio)* <https://purohospitality.com/marketing-digital-para-restaurantes> [REF ONL: 8/9/25]

Políticas de Capacitación y Reclutamiento

- ★ <https://www.educaweb.com/contenidos/laborales/proceso-seleccion-personal/fases-proceso-seleccion/#Firma> [REF ONL: 18/9/25]

Inversión Inicial				IVA II	Dólar	1400
Total inversión Inicial		Total sin IVA:	\$77.742.913,64	\$55.530,65		
		Total con IVA:	\$94.068.925,51	\$67.192,09	\$11.661,44	neto iva \$0,00
Amortizaciones		Total sin IVA:	\$3.666.466,80	\$2.618,90		
Bienes de uso		Total sin IVA:	\$59.258.101,54	\$42.327,22		
Concepto de Inversión	Importe Total (sin IVA)	Importe Total (con IVA)	Observaciones / Proveedor			
Instalaciones y Bienes de Uso						
Obra / Remodelación	\$12.533.541,85	\$15.165.585,64	Su valor será descontado del pago de alquiler			
Equipamiento de Cocina	\$26.750.151,74	\$32.367.683,60		\$8.952,53	\$10.832,56	
Equipamiento de Salón	\$19.491.134,15	\$23.584.272,32				
Instalaciones	\$6.432.938,08	\$7.783.855,07				
Equipos de Oficina/IT	\$1.318.912,41	\$1.595.884,02				
Vestimenta del personal universales	\$953.963,51	\$1.154.295,85				
Elementos de limpieza	\$970.254,55	\$1.174.008,00				
Seguridad	\$3.340.747,11	\$4.042.304,00				
Activos Intangibles						
Licencias y Permisos	\$3.889.848,87	\$4.706.717,13				
Gastos de Constitución	\$1.755.425,00	\$2.124.064,25				
Desarrollo de Marca	\$1.380.528,81	\$1.670.439,86				
Capital de Trabajo Inicial						
Inventario Inicial	\$10.032.967,29	\$12.139.890,42	Estimación para 30 días			
Caja Inicial	\$800.000,00	\$968.000,00	Estimación para 90 días			
Otros Gastos Pre-Operativos						
Capacitación de Personal	\$222.470,57	\$269.189,39	Estimación para primeros 3 años			
Publicidad Pre-Apertura	\$403.571,57	\$488.321,60	Solo cuenta lo previo a la apertura. La publicidad la incluimos en costos fijos			



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

Producto/Servicio	Receta / Insumos	Cantidad (litros)	U. M	Precio Proveedor (\$)	Costo (\$)	Precio de venta (\$)	CM (contribucion margin)	Ventas diarias (un)	Ingreso por ventas (\$)	Ponderacion	Necesidad diaria MP	U. M	Compra diaria (\$)	Días Laborales	Venta mensual (\$)	Compra Mensual (\$)
HOJEL	Harina 0000	0.031	kg	\$ 2,973.07							0.63	kg	\$ 633.32		\$ 18,385.16	
	Maniaca	0.007	kg	\$ 13,537.19							0.13	kg	\$ 1,353.72		\$ 3,842.42	
	Huevo	0.004	kg	\$ 2,973.07							0.07	kg	\$ 693.92		\$ 1,981.72	
	polvo hornear	0.000	kg	\$ 7,882.24							0.01	kg	\$ 48.57		\$ 1,381.75	
	Sal yodada	0.000	kg	\$ 1,508.26							0.01	kg	\$ 5.53		\$ 158.69	
	Ed. repostero	0.033	kg	\$ 4,656.20							0.63	kg	\$ 2,829.85		\$ 8,089.56	
	Clara huevo	0.017	kg	\$ 5,371.90							0.32	kg	\$ 1,680.47		\$ 4,745.29	
	Huevo	0.011	kg	\$ 1,032.40							0.25	kg	\$ 253.68		\$ 710.48	
	Quema crema	0.047	kg	\$ 7,820.45							1.11	kg	\$ 8,843.53		\$ 25,105.54	
	Azúcar	0.014	kg	\$ 1,032.40							0.28	kg	\$ 280.80		\$ 800.32	
CHEESECAKE NY	Huevo	0.024	kg	\$ 5,371.90							0.28	kg	\$ 1,484.56		\$ 4,152.77	
	Harina 0000	0.001	kg	\$ 2,973.07							0.03	kg	\$ 280.80		\$ 782.42	
	Ed. repostero	0.001	kg	\$ 4,656.20							0.03	kg	\$ 148.71		\$ 426.26	
	Polvo hornear	0.001	kg	\$ 7,882.24							0.03	kg	\$ 280.80		\$ 782.42	
	Sal yodada	0.001	kg	\$ 1,508.26							0.01	kg	\$ 5.53		\$ 158.69	
	Galletitas	0.024	kg	\$ 2,576.65							0.28	kg	\$ 2,086.26		\$ 5,839.92	
	Maniaca	0.001	kg	\$ 13,537.19							0.11	kg	\$ 1,353.72		\$ 3,842.42	
	Harina 0000	0.001	kg	\$ 2,973.07							0.06	kg	\$ 583.82		\$ 1,652.52	
	azúcar	0.010	kg	\$ 1,032.40							0.04	kg	\$ 44.78		\$ 1,281.49	
	Huevo	0.005	kg	\$ 5,371.90							0.02	kg	\$ 105.94		\$ 296.73	
LEMON PIE	Ed. repostero	0.017	kg	\$ 4,656.20							0.07	kg	\$ 326.95		\$ 925.17	
	Polvo hornear	0.001	kg	\$ 7,882.24							0.01	kg	\$ 48.57		\$ 1,381.75	
	azúcar	0.001	kg	\$ 1,032.40							0.01	kg	\$ 5.53		\$ 158.69	
	Huevo	0.001	kg	\$ 5,371.90							0.01	kg	\$ 55.37		\$ 1,580.61	
	Maniaca	0.010	kg	\$ 13,537.19							0.04	kg	\$ 588.81		\$ 1,664.42	
	Clara huevo	0.004	kg	\$ 5,371.90							0.11	kg	\$ 585.25		\$ 1,635.48	
	azúcar	0.004	kg	\$ 1,032.40							0.11	kg	\$ 105.94		\$ 296.73	
	Agua	0.004	kg	\$ 1,032.40							0.03	kg	\$ 30.00		\$ 84.00	
	Chocolate semisemero	0.001	kg	\$ 529,625.62							0.07	kg	\$ 36,735.45		\$ 102,848.47	
	Maniaca	0.001	kg	\$ 13,537.19							0.07	kg	\$ 735.92		\$ 2,064.42	
MARGUISE	azúcar	0.009	kg	\$ 1,032.40							0.07	kg	\$ 735.92		\$ 2,064.42	
	Harina 0000	0.001	kg	\$ 2,973.07							0.13	kg	\$ 1,281.49		\$ 3,545.72	
	Ed. repostero	0.044	kg	\$ 4,656.20							1.00	kg	\$ 4,656.20		\$ 12,835.24	
	Crema de leche	0.014	kg	\$ 511,699.17							1.00	kg	\$ 511,699.17		\$ 1,412,158.00	
	Frutas natas	0.001	kg	\$ 530,091.40							0.08	kg	\$ 42,407.31		\$ 118,720.48	
	Clara huevo	0.001	kg	\$ 5,371.90							0.09	kg	\$ 483.81		\$ 1,342.67	
	azúcar	0.001	kg	\$ 1,032.40							0.07	kg	\$ 735.92		\$ 2,064.42	
	Chocolate semisemero	0.001	kg	\$ 529,625.62							0.07	kg	\$ 36,735.45		\$ 102,848.47	
	Maniaca	0.001	kg	\$ 13,537.19							0.07	kg	\$ 735.92		\$ 2,064.42	
	azúcar	0.001	kg	\$ 1,032.40							0.07	kg	\$ 735.92		\$ 2,064.42	
PAVLOVA	Harina 0000	0.008	kg	\$ 2,973.07							0.17	kg	\$ 168.16		\$ 470.24	
	azúcar	0.008	kg	\$ 1,032.40							0.07	kg	\$ 735.92		\$ 2,064.42	
	Clara huevo	0.003	kg	\$ 5,371.90							0.07	kg	\$ 376.31		\$ 1,048.47	
	Sal yodada	0.000	kg	\$ 1,508.26							0.01	kg	\$ 5.53		\$ 158.69	
	Polvo hornear	0.000	kg	\$ 7,882.24							0.01	kg	\$ 48.57		\$ 1,381.75	
	Frutas natas	0.001	kg	\$ 530,091.40							0.01	kg	\$ 53,009.14		\$ 148,325.79	
	Harina 0000	0.005	kg	\$ 2,973.07							0.09	kg	\$ 840.56		\$ 2,335.72	
	azúcar	0.008	kg	\$ 1,032.40							0.07	kg	\$ 735.92		\$ 2,064.42	
	Chocolate semisemero	0.001	kg	\$ 529,625.62							0.07	kg	\$ 36,735.45		\$ 102,848.47	
	Maniaca	0.001	kg	\$ 13,537.19							0.07	kg	\$ 735.92		\$ 2,064.42	
FINANCIER ROCHER	Harina 0000	0.005	kg	\$ 2,973.07							0.15	kg	\$ 148.65		\$ 410.24	
	azúcar	0.008	kg	\$ 1,032.40							0.04	kg	\$ 44.78		\$ 1,281.49	
	Clara huevo	0.001	kg	\$ 5,371.90							0.01	kg	\$ 55.37		\$ 1,580.61	
	Chocolate semisemero	0.004	kg	\$ 2,625.62							0.04	kg	\$ 262.56		\$ 727.17	
	Maniaca	0.008	kg	\$ 13,537.19							0.15	kg	\$ 1,281.49		\$ 3,545.72	
	Polvo hornear	0.006	kg	\$ 7,882.24							0.11	kg	\$ 485.25		\$ 1,342.67	
	Ed. repostero	0.007	kg	\$ 4,656.20							0.30	kg	\$ 1,487.46		\$ 4,152.77	
	azúcar	0.004	kg	\$ 1,032.40							0.07	kg	\$ 735.92		\$ 2,064.42	
	Harina 0000	0.005	kg	\$ 2,973.07							0.05	kg	\$ 479.76		\$ 1,330.42	
	azúcar	0.005	kg	\$ 1,032.40							0.08	kg	\$ 782.42		\$ 2,181.49	
FANCIER MANZANA	Harina 0000	0.001	kg	\$ 2,973.07							0.02	kg	\$ 181.65		\$ 504.61	
	Clara huevo	0.000	kg	\$ 5,371.90							0.13	kg	\$ 1,353.72		\$ 3,842.42	
	Maniaca	0.001	kg	\$ 13,537.19							0.08	kg	\$ 840.56		\$ 2,335.72	
	Polvo hornear	0.001	kg	\$ 7,882.24							0.02	kg	\$ 166.92		\$ 468.26	
	Ed. repostero	0.010	kg	\$ 4,656.20							0.32	kg	\$ 1,183.29		\$ 3,281.24	
	Agua	0.000	kg	\$ 1,032.40							0.06	kg	\$ 63.16		\$ 1,744.42	
	Sal yodada	0.000	kg	\$ 1,508.26							0.02	kg	\$ 11.06		\$ 306.73	
	Polvo hornear	0.001	kg	\$ 7,882.24							0.02	kg	\$ 166.92		\$ 468.26	
	Ed. repostero	0.001	kg	\$ 4,656.20							0.02	kg	\$ 166.92		\$ 468.26	
	azúcar	0.001	kg	\$ 1,032.40							0.02	kg	\$ 166.92		\$ 468.26	
FANCIER PASTACHO	Harina 0000	0.001	kg	\$ 2,973.07							0.12	kg	\$ 116.76		\$ 323.52	
	azúcar	0.001	kg	\$ 1,032.40							0.02	kg	\$ 166.92		\$ 468.26	
	Clara huevo	0.001	kg	\$ 5,371.90							0.29	kg	\$ 3,085.57		\$ 8,545.72	
	Chocolate semisemero	0.001	kg	\$ 529,625.62							0.17	kg	\$ 16,676.85		\$ 46,826.26	
	Maniaca	0.001	kg	\$ 13,537.19							0.05	kg	\$ 518.14		\$ 1,444.42	
	Polvo hornear	0.001	kg	\$ 7,882.24							0.07	kg	\$ 735.92		\$ 2,064.42	
	Ed. repostero	0.001	kg	\$ 4,656.20							0.05	kg	\$ 479.76		\$ 1,330.42	
	azúcar	0.001	kg	\$ 1,032.40							0.08	kg	\$ 782.42		\$ 2,181.49	
	Harina 0000	0.001	kg	\$ 2,973.07							0.02	kg	\$ 181.65		\$ 504.61	
	azúcar	0.001	kg	\$ 1,032.40							0.02	kg	\$ 166.92		\$ 468.26	
Mini Gâteaux Coco & Maracujá	Harina 0000	0.001	kg	\$ 2,973.07							0.12	kg	\$ 116.76		\$ 323.52	
	azúcar	0.001	kg	\$ 1,032.40							0.02	kg	\$ 166.92		\$ 468.26	
	Clara huevo	0.001	kg	\$ 5,371.90							0.29	kg	\$ 3,085.57		\$ 8,545.72	
	Chocolate semisemero	0.001	kg	\$ 529,625.62							0.17	kg	\$ 16,676.85		\$ 46,826.26	
	Maniaca	0.001	kg	\$ 13,537.19							0.05	kg	\$ 518.14		\$ 1,444.42	
	Polvo hornear	0.001	kg	\$ 7,882.24							0.07	kg	\$ 735.92		\$ 2,064.42	
	Ed. repostero	0.001	kg	\$ 4,656.20							0.05	kg	\$ 479.76		\$ 1,330.42	
	azúcar	0.001	kg	\$ 1,032.40							0.08	kg	\$ 782.42		\$ 2,181.49	
	Harina 0000	0.001	kg</													

CARTA DE PRODUCTOS - ANALISIS costos variables Materia prima - PROYECCION de VENTAS																		
Producto/Servicio	Receta / Insumos	Cantidad (litros)	U. M.	Precio Proveedor (\$)	Costo (\$)	Precio de venta (\$)	CM (contribucion marginal)	Ventas diarias (un)	Ingreso por venta (\$)	Ponderacion	Necesidad diaria MP	U. M.	Compra diaria (\$)	Dias Laborales	Venta mensual (\$)	Compra Mensual (\$)		
LIMONADA	Limon	0.033	kg	\$	1.404,96						0.33	kg	\$ 459,66		\$ 13.690,90	\$ 13.690,90		
	azucar	0.020	kg	\$	1.012,40						0.30	kg	\$ 297,51		\$ 8.925,31	\$ 8.925,31		
	agua	0.250	kg	\$	0	58,97	\$ 5,962	99%	10	\$ 58.726,77	2%	2,00	kg	\$ 5,00	\$ 1.761.803,11	\$ 5,00		
	azulbeta	0.001	kg	\$	5.619,83						0.01	kg	\$ 150,35		\$ 1.660,39	\$ 1.660,39		
	menta	0.002	kg	\$	3.395,78						0.02	kg	\$ 65,12		\$ 1.925,64	\$ 1.925,64		
										\$ 1,00								
CM promedio		87,81%													\$ 12.982.080,59	\$ 10.091.252,00		
Precio promedio Ponderado		\$ 5,335													\$ 9209.263,96	\$ 927.345,48		
Costo Promedio Ponderado		\$ 0,45													\$ 66.125.724,02	\$ 7.994.907,85		
															USD47.282,66	USD5.710,65		
															\$ 578,70	73,70%	Estacionalidad de Industria 1 mes - mes	Diciembre - Marzo
															\$ 565,90	63,80%	Estacionalidad de Industria 2 mes - mes	Abril - Julio
															\$ 573,90	77,80%	Estacionalidad de Industria 3 mes - mes	Agosto - Noviembre
															USD39.054,36	USD4.721,85		
															\$ 64.632.294,87	\$ 7.814.345,31		
															USD46.165,92	USD5.581,68		

PRESUPUESTO DE VENTAS (ECONOMICO)					
AÑO	E. Ind	E. Marca			
		1	2	3	
	Al 100%	75%	80%	100%	
ENERO	USD 47.232,66	USD 31.831,86	USD 50.775,11	USD 70.848,99	
FEBRERO	USD 47.232,66	USD 31.831,86	USD 50.775,11	USD 70.848,99	
MARZO	USD 47.232,66	USD 31.831,86	USD 50.775,11	USD 70.848,99	
ABRIL	USD 39.454,36	USD 28.569,68	USD 41.983,43	USD 58.581,54	
MAYO	USD 39.454,36	USD 28.569,68	USD 41.983,43	USD 58.581,54	
JUNIO	USD 39.454,36	USD 28.569,68	USD 41.983,43	USD 58.581,54	
JULIO	USD 39.454,36	USD 28.569,68	USD 41.983,43	USD 58.581,54	
AGOSTO	USD 46.165,92	USD 33.701,13	USD 49.628,37	USD 69.248,89	
SEPTIEMBRE	USD 46.165,92	USD 33.701,13	USD 49.628,37	USD 69.248,89	
OCTUBRE	USD 46.165,92	USD 33.701,13	USD 49.628,37	USD 69.248,89	
NOVIEMBRE	USD 46.165,92	USD 33.701,13	USD 49.628,37	USD 69.248,89	
DICIEMBRE	USD 47.232,66	USD 34.479,84	USD 50.775,11	USD 70.848,99	
TOTAL	USD 529.811,77	USD 376.418,64	USD 505.547,65	USD 794.717,65	
CALCULO IIBB 5%			USD 18.830,95	USD 28.477,38	USD 39.755,83
CALCULO IVA VENTAS 21%			USD 79.047,91	USD 119.605,01	USD 166.890,71

PRESUPUESTO DE COBRANZAS (FINANCIERO)				
AÑO	1	2	3	
ENERO	USD 31.831,86	USD 50.775,11	USD 70.848,99	
FEBRERO	USD 31.831,86	USD 50.775,11	USD 70.848,99	
MARZO	USD 31.831,86	USD 50.775,11	USD 70.848,99	
ABRIL	USD 28.569,68	USD 41.983,43	USD 58.581,54	
MAYO	USD 28.569,68	USD 41.983,43	USD 58.581,54	
JUNIO	USD 28.569,68	USD 41.983,43	USD 58.581,54	
JULIO	USD 28.569,68	USD 41.983,43	USD 58.581,54	
AGOSTO	USD 33.701,13	USD 49.628,37	USD 69.248,89	
SEPTIEMBRE	USD 33.701,13	USD 49.628,37	USD 69.248,89	
OCTUBRE	USD 33.701,13	USD 49.628,37	USD 69.248,89	
NOVIEMBRE	USD 33.701,13	USD 49.628,37	USD 69.248,89	
DICIEMBRE	USD 34.479,84	USD 50.775,11	USD 70.848,99	
TOTAL	USD 376.418,64	USD 505.547,65	USD 794.717,65	

PROYECCION VENTAS ANUALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
POR AÑO	USD 376.418,64	USD 505.547,65	USD 794.717,65
TOTAL VENTAS HORIZONTE TEMP	USD 1.740.683,95		

Entrenamiento Merc	
Año 1	75%
Año 2	80%
Año 3	100%

Política de precio	
Primeros 3	0,9
Año 2	1,20
Año 3	1,5

	año1	año2	año3	año4	año5
	\$10.795.372	\$13.499.013	\$16.466.152	\$19.978.253	\$22.676.314
% crecimiento	48%	60%	75%	80%	100.00%
Suma % a año	25%	22%	19%	16%	100.00%
Estacionalidad indi	12,46	13,8	14,6	14,92	
	60%	75%	80%	100%	

DADO A LA ALTA INVERSION EN MARKETING, COMENZAREMOS EN EL AÑO 3 DE LA ESTACIONALIDAD DE MARCA

PRESUPUESTO DE COMPRAS (ECONOMICO)				
AÑO	E. Ind	E. Marca		
	Al 100%	1 73%	2 86%	3 100%
ENERO	USD 5.710,65	USD 4.168,77	USD 4.911,16	USD 5.710,65
FEBRERO	USD 5.710,65	USD 4.168,77	USD 4.911,16	USD 5.710,65
MARZO	USD 5.710,65	USD 4.168,77	USD 4.911,16	USD 5.710,65
ABRIL	USD 4.721,85	USD 3.446,95	USD 4.060,79	USD 4.721,85
MAYO	USD 4.721,85	USD 3.446,95	USD 4.060,79	USD 4.721,85
JUNIO	USD 4.721,85	USD 3.446,95	USD 4.060,79	USD 4.721,85
JULIO	USD 4.721,85	USD 3.446,95	USD 4.060,79	USD 4.721,85
AGOSTO	USD 5.581,68	USD 4.074,62	USD 4.800,24	USD 5.581,68
SEPTIEMBRE	USD 5.581,68	USD 4.074,62	USD 4.800,24	USD 5.581,68
OCTUBRE	USD 5.581,68	USD 4.074,62	USD 4.800,24	USD 5.581,68
NOVIEMBRE	USD 5.581,68	USD 4.074,62	USD 4.800,24	USD 5.581,68
DICIEMBRE	USD 5.710,65	USD 4.168,77	USD 4.911,16	USD 5.710,65
TOTAL	USD 64.056,71	USD 46.761,40	USD 55.088,77	USD 64.056,71
IVA COMPRAS		USD 9.819,89	USD 11.568,64	USD 13.451,91

PROYECCION COMPRAS ANUALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
POR AÑO	USD 46.761,40	USD 55.088,77	USD 64.056,71
TOTAL COMPRAS HORIZONTE	USD 165.906,88		

Estacionalidad Marca	
Año 1	73%
Año 2	86%
Año 3	100%

PRESUPUESTO DE PAGO DE COMPRAS (FINANCIERO)			
AÑO	1	2	3
ENERO	USD 4.168,77	USD 4.911,16	USD 5.710,65
FEBRERO	USD 4.168,77	USD 4.911,16	USD 5.710,65
MARZO	USD 4.168,77	USD 4.911,16	USD 5.710,65
ABRIL	USD 3.446,95	USD 4.060,79	USD 4.721,85
MAYO	USD 3.446,95	USD 4.060,79	USD 4.721,85
JUNIO	USD 3.446,95	USD 4.060,79	USD 4.721,85
JULIO	USD 3.446,95	USD 4.060,79	USD 4.721,85
AGOSTO	USD 4.074,62	USD 4.800,24	USD 5.581,68
SEPTIEMBRE	USD 4.074,62	USD 4.800,24	USD 5.581,68
OCTUBRE	USD 4.074,62	USD 4.800,24	USD 5.581,68
NOVIEMBRE	USD 4.074,62	USD 4.800,24	USD 5.581,68
DICIEMBRE	USD 4.168,77	USD 4.911,16	USD 5.710,65
TOTAL	USD 46.761,40	USD 55.088,77	USD 64.056,71

Dólar 1400

PRESUPUESTO ECONÓMICO (Estado de Resultados)				
AÑOS	1	2	3	Total Horizonte
Ventas	USD 176.418,64	USD 569.547,65	USD 794.717,65	USD 1.740.683,95
- Costo de Ventas	USD 46.764,46	USD 55.088,77	USD 44.656,71	USD 146.509,94
- COSTO de RRHH	USD 308.068,32	USD 308.068,32	USD 308.068,32	USD 924.204,96
Resultado Bruto	USD 21.585,86	USD 206.390,56	USD 422.092,62	
- GASTOS FIJOS				
GASTOS FIJOS	USD 115.881,30	USD 115.881,30	USD 115.881,30	
IBIB	USD 18.828,93	USD 28.477,38	USD 39.735,88	
TOTAL GASTOS FROGABLES	USD 134.710,23	USD 144.358,68	USD 155.617,18	
AMORTIZACIONES	USD 2.614,90	USD 2.614,90	USD 2.614,90	USD 7.844,71
Total GASTOS	USD 137.325,13	USD 146.973,58	USD 158.232,08	USD 442.531,81
Resultado antes de impuestos e las ganancias	USD 115.732,22	USD 89.412,97	USD 264.186,54	USD 269.331,73
- Impuesto a la ganancia	29%	USD 26.071,08	USD 14.852,54	USD 47.364,83
Resultado neto	USD 86.799,16	USD 44.559,73	USD 166.892,51	USD 124.653,08
TOTAL COSTOS (EN %)	94,26%	65,76%	46,82%	
Mg. Bruto	5,74%	36,24%	53,18%	
Mg. Neto	-23,86%	7,82%	21,00%	
Ventas Equilibró 1	2.094.294,41	465.893,84	297.575,83	
5 promedio	8.334,82	8.334,82	8.334,82	
Unidades de Eq	48,83	78,81	85,38	

	PROYECTO FICG	PROYECTO FICG	PROYECTO FICG	PROYECTO FICG
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Comercio antes impuestos	8115.722,22	895.412,97	264.186,54	269.331,73
Impuestos	-6169.058.101,58	-848.179.166,86	-831.699.182,27	-831.699.182,27
Resultados	1946.664,12	47.233,81	182.487,27	187.632,46
Impuesto a la ganancia	-26.071,08	-14.852,54	-47.364,83	-47.364,83
5 a Pagar	1.920.593,04	820.786.941,22	8136.844.839,96	
USD a PAGAR	328.233,28	114.853,24	807.464,00	

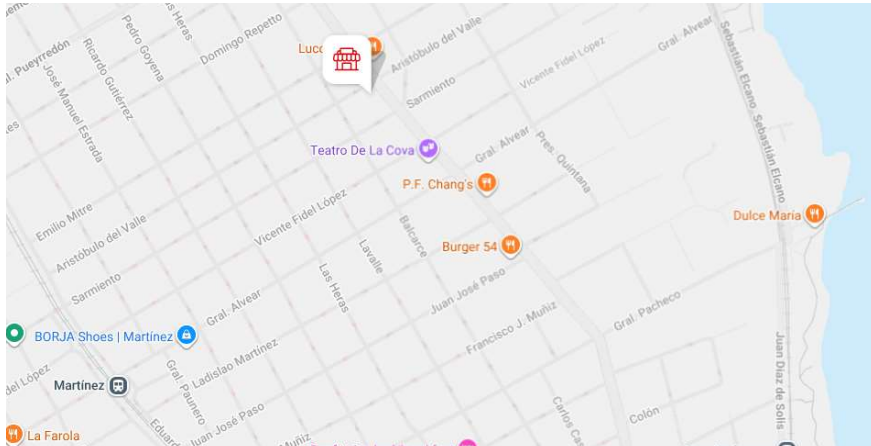
Dólar	1400						
Presupuesto Financiero - (Cash Flow)							
AÑOS	1	2	3	TOTAL			
Ingresos:							
Saldo Inicial Caja	USD 89.000,00	USD 2.116,85	USD 93.896,55				
Totales de Cobranzas	USD 376.418,64	USD 569.547,65	USD 794.717,65	USD 1.740.683,95			
Total Ingresos	USD 465.418,64	USD 571.664,50	USD 888.614,20	USD 1.925.697,34			
Egresos:							
Tot. Pago a Proveedores	USD 46.761,40	USD 55.088,77	USD 64.056,71	USD 165.906,88			
Tot. Pagos de Gastos + iibb	USD 131.207,18	USD 143.543,92	USD 154.613,49	USD 429.364,59			
Tot. Pago sueldos + C. sociales	USD 285.333,21	USD 308.068,32	USD 308.068,32	USD 901.469,85			
Tot. Imp. 25% pagos - IIGG		-USD 28.933,05	USD 14.853,24	USD 14.853,24			
Total Egresos:	USD 463.301,79	USD 477.767,96	USD 541.591,76	USD 1.482.661,51			
Saldo de Caja:	USD 2.116,85	USD 93.896,55	USD 347.022,44				

Posicion frente al IVA				
	IVA Ventas	IVA Compras	Saldo a pagar	Saldo a favor
AÑO 1	USD 79.047,91	USD 21.481,33	USD 57.566,58	USD 0,00
AÑO 2	USD 119.605,01	USD 11.568,64	USD 108.036,37	USD 0,00
AÑO 3	USD 166.890,71	USD 13.451,91	USD 153.438,80	USD 0,00

ANEXO

1.

3.1 Local comercial: Ubicación + Imágenes. Av. Libertador al 14000





3.3 PESTEL

Económico: Gráfico Inflación

Cuadro 1.1 | Expectativas de inflación mensual – IPC Nivel General

Periodo	Referencia	Mediana (REM feb-25)	Dif. con REM anterior*	Promedio Top 10 (REM feb-25)	Dif. con REM anterior*
feb-25	var. % mensual	2,3	+ 0,2	2,3	+ 0,4
mar-25	var. % mensual	2,2	+ 0,2	2,0	+ 0,3
abr-25	var. % mensual	1,9	+ 0,0	1,9	+ 0,1
may-25	var. % mensual	1,7	- 0,1	1,7	+ 0,1
jun-25	var. % mensual	1,7	+ 0,0	1,6	+ 0,0
jul-25	var. % mensual	1,6	+ 0,0	1,5	- 0,0
ago-25	var. % mensual	1,5	-	1,4	-
Próx. 12 meses	var. % i.a.	22,2	+ 0,3	20,0	- 0,8
2025	var. % i.a.; dic-25	23,3	+ 0,1	22,0	+ 1,0

*Comparación en relación al relevamiento previo, pudiendo no coincidir exactamente por efecto de redondeo.

Fuente: REM - BCRA (feb-25).

El REM es el Relevamiento de Expectativas de Mercado (REM) es un conjunto de datos que recopila los pronósticos macroeconómicos de corto y mediano plazo de la economía argentina. Lo realiza el BCRA. Fuente: INDEC y El Economista.

8. 4.1 Encuesta modelo

Investigación para nuevo lanzamiento gastronómico

En el marco de un trabajo práctico integrador; El siguiente formulario está destinado a desarrollar y perfeccionar la oferta de un nuevo e innovador negocio gastronómico en Argentina.

* Indica que la pregunta es obligatoria

¿Cual es tu género? *

- Masculino
- Femenino
- Prefero no decirlo

¿Cuántos años tenés? *

- menos de 18
- 18 a 24
- 25 a 35
- 36 a 45
- 45 a 55
- 56 a 65
- + de 66

1

A la hora de merendar, ¿Qué preferís? *

- Opciones saladas
- Opciones dulces
- Ambas

¿Qué redes usas con mayor frecuencia? *

- Tik Tok
- Instagram
- Facebook
- X
- No uso redes sociales

¿Qué te motiva a la hora de asistir a un local? *

- Temática
- Servicio innovador
- Propuesta Brunch-Merienda
- Calidad de la comida/productos
- Precio Accesible

3

¿Donde residís? *

- Caba
- Zona Norte
- Zona sur
- Zona Oeste

¿Qué tan seguido vas a merendar? *

- 2-4 veces a la semana
- 1 vez a la semana
- 1 vez al mes
- No voy a merendar

¿Con quién soles ir a merendar? *

- Con mi familia
- Con mi pareja
- Solo-sola
- Con amigos

2

¿Irías a un local con temática ferroviaria? *

- Sí
- No
- Tal vez

4

Propuesta gastronómica: A Bordo

En base a tus respuestas, te mostraste interesado en la temática ferroviaria para un local gastronómico. ¿Nos ayudarías respondiendo unas preguntas extra?

El local estará ubicado en zona norte y tendrá una temática de brunch/merienda con mini bocaditos similar a la hora del té de los hoteles. La parte innovadora estará en el servicio automatizado donde por medio de una app se podrán pedir los platos que llegarán en vagones de un tren que reemplazará a los camareros.

5

¿Te parece interesante la experiencia para venir a Zona Norte? *

- Sí
- No
- Tal vez

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por la experiencia? *

- Menos de \$25.000
- \$25.000 a \$40.000
- \$40.000 a \$65.000
- Más \$65.000

¿Hay algo que te gustaría agregar a la experiencia?

Tu respuesta

7

¿Qué tan atractivo te parece que el servicio sea a través de trenes en lugar de camareros? *



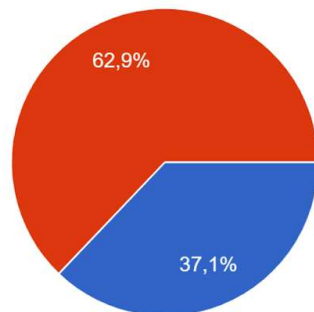
- Muy atractivo, me motivaría a ir
- Me da igual
- Poco atractivo, aunque iría igual
- Poco atractivo, no iría

6

Resultados encuesta

¿Cual es tu género?

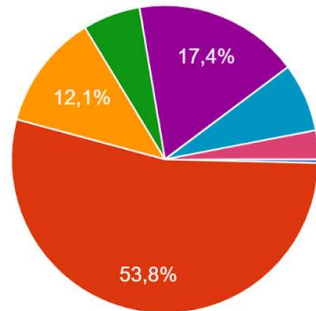
264 respuestas



- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decirlo

¿Cuántos años tenés?

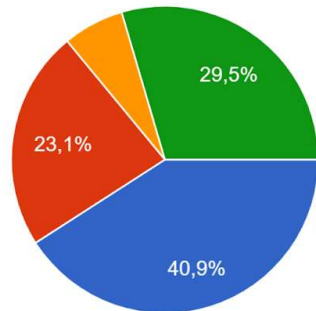
264 respuestas



- menos de 18
- 18 a 24
- 25 a 35
- 36 a 45
- 45 a 55
- 56 a 65
- + de 66

¿Donde residís?

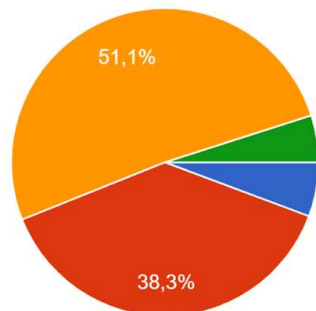
264 respuestas



- Caba
- Zona Norte
- Zona sur
- Zona Oeste

¿Qué tan seguido vas a merendar?

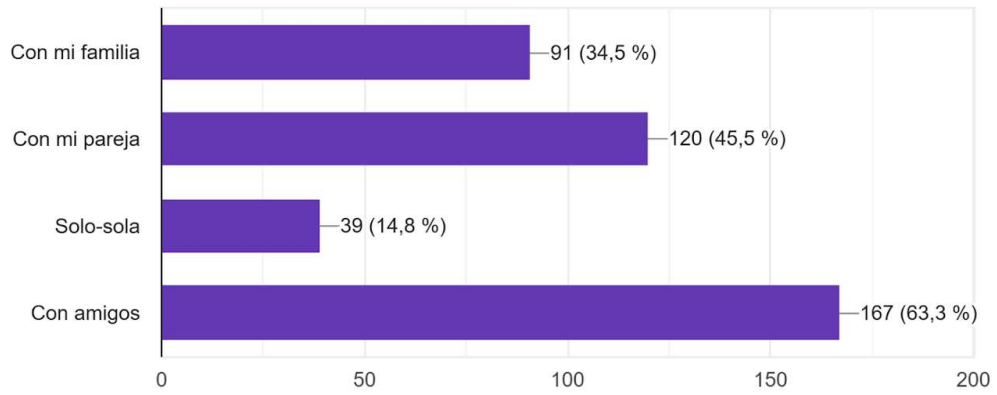
264 respuestas



- 2-4 veces a la semana
- 1 vez a la semana
- 1 vez al mes
- No voy a merendar

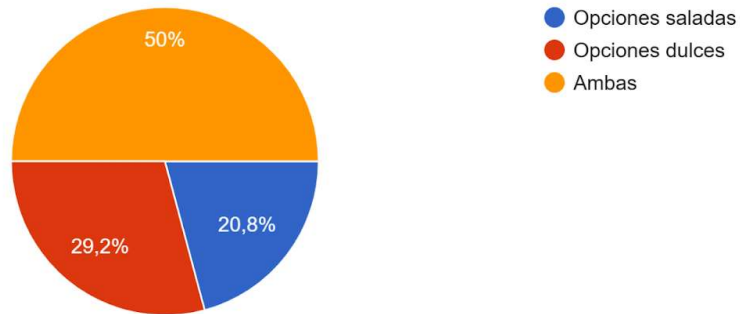
¿Con quién soles ir a merendar?

264 respuestas



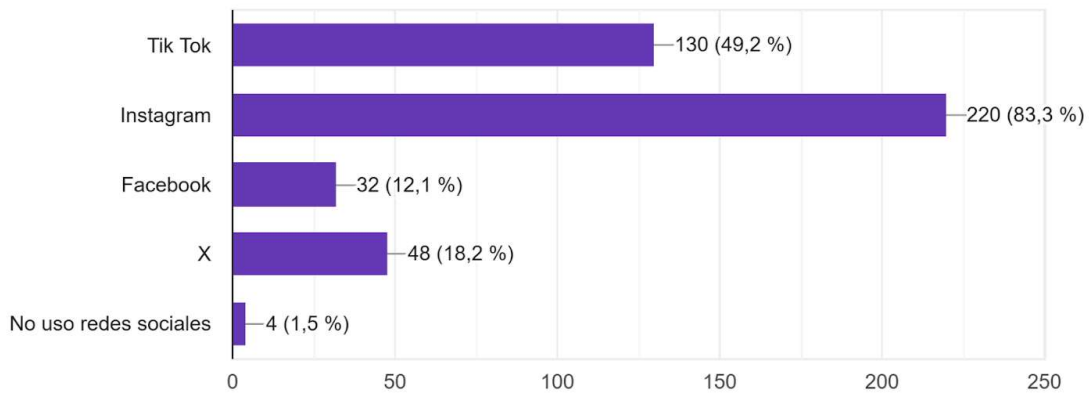
A la hora de merendar, ¿Qué preferís?

264 respuestas



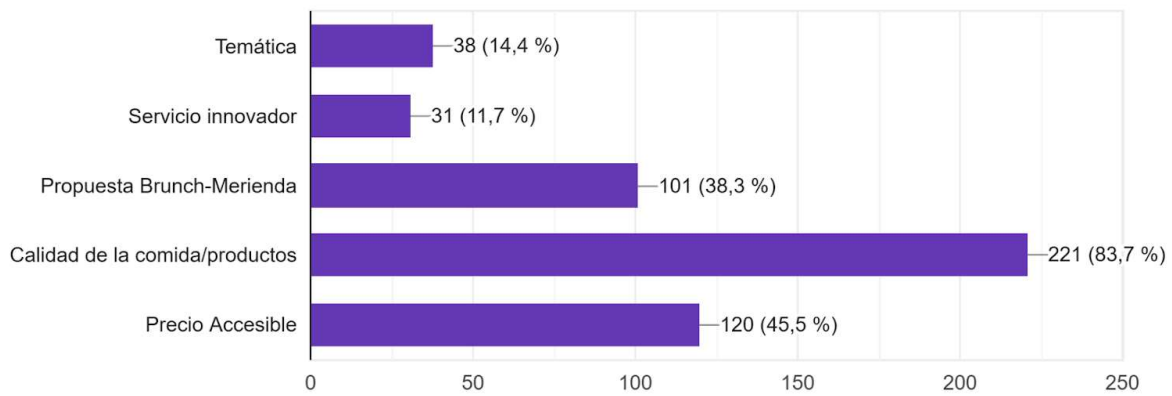
¿Qué redes usas con mayor frecuencia?

264 respuestas



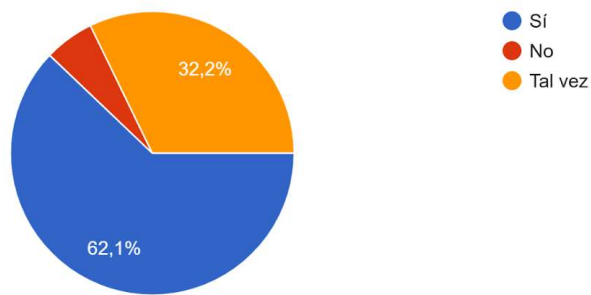
¿Qué te motiva a la hora de asistir a un local?

264 respuestas



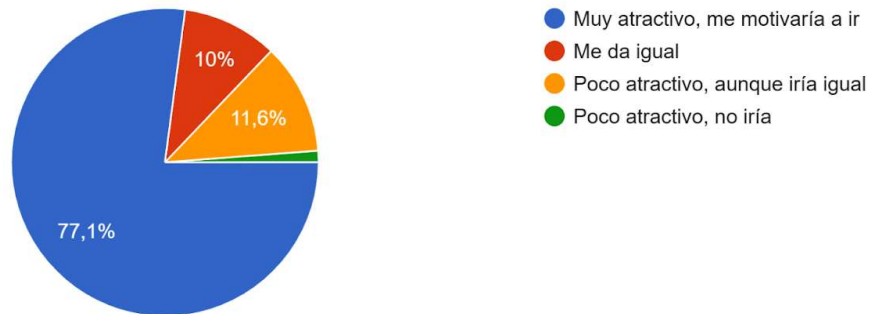
¿Irirías a un local con temática ferroviaria?

264 respuestas



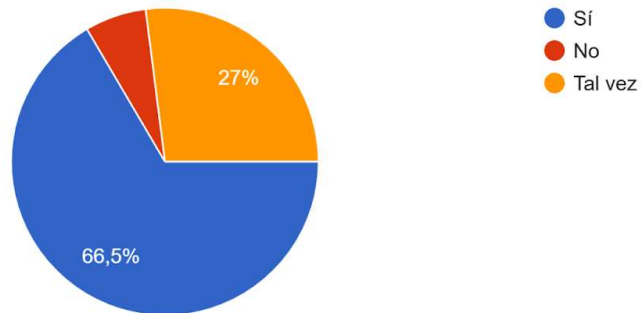
¿Qué tan atractivo te parece que el servicio sea a través de trenes en lugar de camareros?

249 respuestas



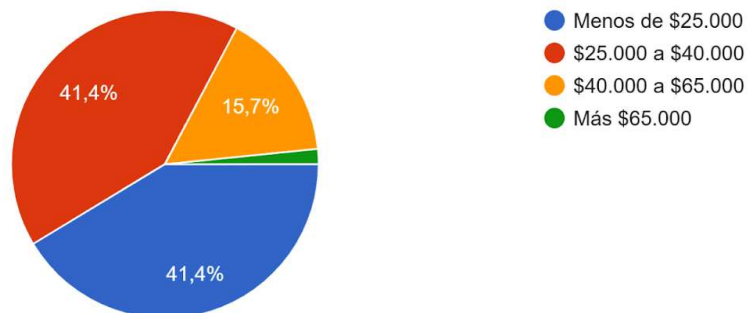
¿Te parece interesante la experiencia para venir a Zona Norte ?

248 respuestas



¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por la experiencia?

249 respuestas



Informe Investigación mercado:

Realizamos una encuesta a través de “Google forms”, la cual fue compartida mediante redes sociales a familiares, amigos y estudiantes de la carrera Licenciatura en Gastronomía. La mayor parte de los encuestados fueron jóvenes, estudiantes universitarios y trabajadores.

Respecto a los 264 encuestados, se obtuvieron diferentes estadísticas que nos permitieron llegar a distintas conclusiones:

El 62.9% de los encuestados pertenecen al género femenino, mientras que el restante 37.1% es de género masculino. La edad de los mismos se encuentra distribuida en una mayoría adulto-juvenil (53.8%) entre 18-24 años, seguido de otro segmento adulto (17.4%) entre 45-55 años y otro sub-segmento intermedio entre ambos segmentos principales (12.1%) entre 25-35 años, mientras que el porcentaje restante se distribuye en su mayoría en mayores de 55 años.

Estos resultados indican que el público objetivo al que apuntamos (18-24 años) se muestra ampliamente predispuesto a consumir la propuesta. Además, hará que analizar los datos sea más fácil ya que reflejan plenamente la opinión de este segmento clave.

En cuanto a la distribución geográfica, el 40.9% reside en CABA, seguido de un 29.5% de zona Oeste y un 23.1% que vive en zona Norte. Respecto a la parte social, el 51.1% de los encuestados mencionó que va a merendar una vez al mes, seguido de un 38.3% que va una vez a la semana. Al preguntar con quién iban a merendar (158% total), vemos que el 63.3% va con amigos junto al 45.5% que va con su pareja; mientras el 34.5% va con su familia.

Dado a que menos de un tercio de los encuestados reside en zona Norte, donde estará ubicado el local, está es una de las debilidades de nuestro negocio. Aunque la misma, acompañada del impulso y crecimiento de zona norte tanto a nivel urbanístico como turístico, reflejan una oportunidad del contexto que jugará a nuestro favor para atraer al público objetivo a vivir nuestra experiencia. Ya que asociaremos un paseo con amigos/pareja/familia visitando zona norte, junto a la experiencia ferroviaria innovadora de “A Bordo” para redondear la salida. Además, para aquellos residentes de zona norte, buscaremos que el lugar sea uno de los predilectos para sus residentes.

A la hora de elegir la propuesta gastronómica, la mitad prefiere que haya opciones tanto saladas como dulces; y la división específica se da en un 20.8% y un 29.2% respectivamente. Además, (De 193.6%) el 83.7% manifiesta que su motivación a la hora de elegir un local es la calidad de sus productos, seguido de un 45.5% motivado por precios accesibles y un 38.3% por la propuesta brunch/merienda.

En base a esto, el menú que desarrollaremos tendrá opciones dulces como saladas por igual y contará con materias primas confiables acompañadas de recetas cuidadosamente seleccionadas a fin de transmitir la misma apariencia a los servicios de té entregados en hoteles de lujo.

En cuanto a los canales de comunicación, las redes que más usan los encuestados son Instagram con un 83.3% seguida de TikTok con un 49.2% (En un total de 164%).

Por lo que la estrategia de comunicación para captar clientes, estará desarrollada principalmente por Instagram ya que es la red más usada por el público objetivo.

Respecto a la parte temática, 62.1% se encuentra interesado en la temática ferroviaria mientras que un 32.2% manifiesta que quizá iría. Aunque a la hora de medir su interés ante un servicio automatizado por trenes en lugar de camareros el 77.1% dice que le resulta “muy atractivo, me

motivaría a ir". Incluso lo suficientemente interesante como para trasladarse a zona norte para el 66.5% y tal vez para el 27%.

Profundizando en quienes NO irían (6.5%), vemos que el 80% reside en zona Oeste, presentando cierto alivio ya que la propuesta estará mayormente dirigida al público de CABA y los vecinos de Zona Norte.

Finalmente, respecto a cuánto estarían dispuestos a pagar por la experiencia, 41.4% está dispuesto a pagar menos de \$25.000, otro 41.4% estará dispuesto a pagar entre \$25.000-\$40.000. Mientras que un 15.7% estaría dispuesto a pagar entre \$40.000-\$65.000.

Por lo cual, nuestra propuesta tendrá precios medianamente accesibles en comparación a las experiencias de "hora del té" que brindan los hoteles de lujo, e irán en concordancia a la disposición de pago obtenida en la encuesta, teniendo en cuenta el costo de una experiencia con un servicio innovador y con petit fours.

En conclusión, la investigación evidenció que el público objetivo principal está conformado por jóvenes de 18 a 24 años, residentes en CABA y zona Norte, con alta predisposición a consumir experiencias innovadoras en compañía de amigos o pareja. La propuesta debe enfocarse en ofrecer productos de calidad con opciones dulces y saladas a precios accesibles, destacando el diferencial temático ferroviario y el servicio automatizado, que resultan altamente atractivos para el segmento. A nivel comunicacional, Instagram se presenta como el canal clave para captar y fidelizar clientes, complementado por TikTok. Por lo tanto, el éxito de la estrategia dependerá de consolidar una experiencia única que combine innovación, calidad y valor percibido, posicionando al local como una alternativa original en la zona.

4.1 Descripción detallada de público objetivo:

Generales en base a los resultados de las encuestas:

Demográficas:

- Edad principal: 18 a 24 años (53,8% de la muestra).
- Secundarios: 25 a 35 años (12,1%) y 45 a 55 años (17,4%).
- Género: Mayoría femenina (62,9%).
- Residencia: 40,9% CABA, 29,5% zona Oeste, 23,1% zona Norte.

Psicográficas:

- Alta valoración de la calidad del producto (83,7%).
- Interés por experiencias originales y diferenciales: 62,1% interesados en la temática ferroviaria, 77,1% motivados por el servicio automatizado de trenes.
- Disposición a trasladarse a Zona Norte para vivir la experiencia (66,5% seguro iría, 27% quizá).
- Motivación para compartir momentos sociales y experiencias memorables.

Hábitos de consumo:

- 51,1% merienda una vez al mes, 38,3% lo hace una vez por semana.
- Prefieren asistir acompañados: 63,3% con amigos, 45,5% con pareja, 34,5% con familia.
- Preferencia gastronómica equilibrada: 50% prefiere propuestas dulces y saladas.

→ Disposición de gasto: 41,4% pagaría menos de \$25.000; 41,4% entre \$25.000 y \$40.000; 15,7% entre \$40.000 y \$65.000.

Específicas por segmento:

Características	Segmento 18-24 años	Segmento 45-55 años
Demográficas	<ul style="list-style-type: none"> → Jóvenes adultos, mayoría estudiantes o primeros empleos. → Residen en CABA y Zona Norte principalmente. 	<ul style="list-style-type: none"> → Adultos con ocupación estable y familias constituidas. → Poder adquisitivo medio-alto. Residen en CABA y Zona Norte, con mayor estabilidad.
Psicográficas	<ul style="list-style-type: none"> → Buscan experiencias novedosas y compartibles. → Alta afinidad con tecnología e innovación. → Buscan estética “instagramear”. → Influenciados por redes sociales (Instagram, TikTok). 	<ul style="list-style-type: none"> → Aprecio por calidad, confort y servicio. → Consumo racional, analizan relación precio-beneficio. → Priorizan seguridad, comodidad y trato personalizado. → Menor influencia de redes sociales, más de recomendaciones directas.
Hábitos de consumo	<ul style="list-style-type: none"> → Salidas frecuentes con amigos o pareja. → Preferencia por variedad. → Disposición de gasto moderada pero flexible si hay valor experiencial. → Espontaneidad en la decisión de consumo. 	<ul style="list-style-type: none"> → Salidas menos frecuentes, más planificadas → Mayor disposición de gasto por calidad. → Preferencia de ambientes tranquilos y cómodos. → Socialización en pareja, familia.

9. 4.2 Ventajas competitivas y diferenciación

La ventaja competitiva principal de nuestro negocio será el servicio automatizado con trenes miniatura entregando la comida. Siendo este el mayor diferencial y el valor agregado por excelencia de nuestra propuesta. Además, en cuanto a la parte gastronómica nos destacaremos por los *petit fours*, que no se encuentran usualmente en las propuestas de brunch/merienda, aportando otro atributo elegante y diferenciador. A la vez, un precio accesible dentro de lo que conlleva una experiencia innovadora y del estilo “Hora del té” como se suele encontrar en los hoteles de lujo. Por último, la ubicación estratégica ya que estamos en plena Avenida Libertador, en una zona muy transitada y de alto poder adquisitivo por los vecinos de la misma.

En conclusión, los beneficios más destacables y por los cuales los clientes eligen nuestra propuesta son el servicio innovador, ubicación estratégica, precio accesible en comparación a propuestas similares (Ej: Hora del té en hoteles), y variedad de productos en tamaño pequeño para una amplia degustación.

4.3. Análisis de la competencia

Competencia directa: Para analizar la competencia directa, tuvimos en cuenta 3 lugares principales, los cuales, se encuentran en cercanía a nuestro establecimiento gastronómico. Además, contienen una amplitud horaria similar a la que establecimos para nuestro negocio, y ofrecen al público el mismo servicio o producto hacia sus comensales.

Demons Café: Av. del Libertador 13837, B 1640 Martínez, Provincia de Buenos Aires

Demons Café, es un café de especialidad, que se encuentra sobre Av. Libertador a tan solo media cuadra de nuestro futuro establecimiento. El mismo contiene amplitud en cuanto al servicio, ofreciendo desayunos y brunch, almuerzos, meriendas y de viernes a sábado, ofrecen también servicio de cena. Por lo que se puede observar en sus redes sociales, el establecimiento vende productos de pastelería, panadería, servicio de coctelería y platos salados para la hora de almuerzo/cena.

Un aspecto distintivo, es que la cafetería se encuentra vinculada con una marca de ropa propia, orientada a motociclistas, donde predomina el uso de materiales como el cuero y el jean, que también permanecen constantes en el establecimiento.

Su concepto gira en torno a una estética oscura, sofisticada y alternativa, que mezcla elementos del estilo gótico moderno, con detalles minimalistas y urbanos. En su gama de colores, predominan los oscuros como negros y grises, y mucha presencia de materiales metálicos. En el establecimiento, se utiliza música ambiente, principalmente electrónica suave que invita tanto a un público joven como adulto, a vivir una experiencia inmersiva en la ropa, la música y el café.

En cuanto a sus canales de comunicación, contienen un mail, teléfono de contacto e instagram como red social principal, en donde se publican próximos eventos y su producción habitual. Contienen más de 12.000 seguidores en instagram, por lo que consideramos que su público se encuentra consolidado, siendo para nosotros un ítem a tener en cuenta a la hora de comunicarnos con nuestro público.

Demon's Café, resulta para nosotros ser competencia directa, ya que ofrecen al público los mismos productos gastronómicos, aunque no sean presentados de igual manera. Su cercanía a nuestro establecimiento también nos resulta un detalle importante a la hora de tener en cuenta nuestra competencia, los mismos se ubican a media cuadra de distancia.

Observando sus precios, el café se encuentra entre los \$3000 - \$7000, los productos de pastelería desde \$7000 - \$17.000 dependiendo el producto, y brunch de hasta \$35.000, permitiéndonos tener una idea de qué valores podemos otorgar a nuestros productos y teniendo en cuenta que nuestro servicio conlleva cierta experiencia, nuestros valores podrían posicionarse por encima de estos.

En cuanto a sus fortalezas, consideramos que su amplitud de servicios, permite que sus clientes no solo los elijan para un determinado momento del día, invitando a cualquier persona

que busque desde un buen café, hasta un buen lugar para cenar. Por otra parte, la ubicación del establecimiento permite posicionar sus precios en un nivel un tanto más elevado.

Como debilidad considero que contiene amplitud de carta no permitiendo su especialización en cada uno.

Ramona Eat in & Take away: Dirección: Av del Libertador, General San Martín 3980.

Establecimiento gastronómico, ubicado en Av. libertador. Brinda un servicio de desayunos, almuerzos y pastelería, ofreciendo una propuesta gourmet y variedad de productos artesanales.

La atención al público es de martes a domingos de 9:00 hs a 20:00 hs, no se necesitan reservas previas, y su información puede obtenerse a través de Instagram, red social principal, o sus números de contacto (también especificados en Instagram). Como lo especifica su lema, el servicio se puede realizar dentro como fuera del establecimiento, donde se realiza servicio de take away.

En cuanto a sus precios la pastelería contiene variedad de productos desde \$3000 a \$9500, los panificados desde \$4000 a \$8500 y sus meriendas y desayunos desde los \$10000 a \$11.000. Si bien su cercanía a nuestro futuro establecimiento no es tan próxima, ofrecen productos similares.

En cuanto a sus fortalezas y debilidades, podemos destacar su propuesta gourmet, variada pero especializada en cada ítem y una desventaja podría ser su poca capacidad para atender grandes volúmenes de comensales.

The Shelter Coffee: Av. del Libertador 13131, B1640AOC Martínez, Provincia de Buenos Aires

The Shelter Coffee es un establecimiento especializado en café, que contiene varias sucursales a lo largo de la Capital Federal. Nuestra competencia se ubica en Av. Libertador, y tiene horarios de atención de lunes a viernes de 8:00 a 20:00 hs y sábados a domingos de 8:30 a 20:30 hs, brindando servicio de desayuno y merienda. Sus productos son exóticos, originales, café de especialidad y productos panificados y de pastelería. Su cercanía se encuentra un tanto más alejado a nuestro futuro establecimiento, pero sus productos son similares y se ofrecen en mismos horarios, por lo que podría ser un establecimiento a elegir por nuestros comensales.

La temática del establecimiento combina orígenes parisinos y británicos, siendo un ambiente acogedor para sus clientes. Los valores de sus productos se encuentran entre los \$5.000 a \$10.000 pesos y su café desde \$3.000 a \$6.500 los saborizados.

Una de sus grandes ventajas/fortalezas es la calidad del café que ofrecen al público, contienen un lema que demuestra la excelencia en cada taza, utilizando café en grano de diferentes países, especializándose así en el producto que mayor rentabilidad les genera. De todas maneras, el costo de dichos productos es elevado, lo que provoca que el precio de venta al público también lo sea, muchas veces siendo una razón para no ser elegidos por el público.

Starbucks: Av. del Libertador 13100, B 1640 Martínez, Provincia de Buenos Aires (a 7 cuadras de nuestro local).

Una cadena reconocida que ofrece un servicio principalmente de cafetería, así como productos de pastelería y panadería como croissants, rolls, muffins, budines, tortas. Como opciones de almuerzo ofrece sándwiches. Los precios de cafetería oscilan entre los \$6.700 y \$10.200, los productos de pastelería y panadería entre \$3.200 y \$10.700, los sándwiches entre \$10.900 y \$13.600. Dispone de venta en local, take-away y delivery mediante Rappi. Abre todos los días de 7am a 9pm.

Fortalezas: marca globalmente reconocida, confiable, servicio eficiente y consistente.
Debilidades: Desproporción entre calidad y precio, falta de autenticidad.

Competencia indirecta: Consideramos los siguientes establecimientos gastronómicos, que no ofrecen la misma oferta que nosotros, de brunch y merienda, y tampoco apuntan al mismo público, pero se encuentran cercanos a nuestra propuesta.

Hotel Alvear Palace: Av. Alvear 1891, Recoleta, Ciudad de Buenos Aires.

Ofrece el servicio de “Afternoon Tea” (hora del té) en el salón L’Orangerie. El horario de atención para este servicio es de lunes a sábados de 16:30 a 19:00 hs, y los domingos de 17:00 a 19:00 hs. La propuesta incluye una selección de tés de hebras, mini pâtisserie, finger sandwiches, scones tibios con mermeladas y queso blanco, y una copa de espumante.

El ambiente transmite elegancia clásica para quienes buscan una experiencia de té sofisticada. Los valores en este servicio son elevados. El “Ceremonia del té” está en \$61.000 por persona, incluye la experiencia completa con los productos mencionados (té, mini pâtisserie, sándwiches, scones, mini gateau, copa de espumante).

Una de sus fortalezas es que brinda una experiencia premium con atención al detalle, tanto en producto como en ambiente, reputación elevada, ideal para ocasiones especiales.

Como debilidades, destacan su elevado precio. También, al requerir reserva y al tener franjas horarias establecidas, no permite espontaneidad ni alta frecuencia de consumo para quienes prefieren opciones más usuales. Asimismo, por su naturaleza de servicio premium, puede no ser competitivo frente a locales más informales que ofrezcan “hora del té” a menor costo.

En cuanto a canales de comunicación, utilizan su página web oficial, reservas online mediante Mesa Express, redes sociales, correo electrónico y teléfono de contacto. Las promociones de “hora del té” se difunden a través de estos medios, mostrando los menús actuales, precios, condiciones (reservas, días válidos).

10. VAGONES



11. CARRITO



12.



13. Fachada



4.4 Estrategias y políticas de Marketing

Imagen corporativa branding

A BORDO

PASTELERÍA INMERSIVA

DESDE 2025

Logo simplificado

Diseño Interno:





Uniforme del oficial:



¿Por qué elegimos la estética de un tren Europeo?

Elegimos la estética de comedor de tren europeo ya que combina a la perfección con la propuesta gastronómica de petit fours de alta calidad y especialización destinadas a un público de clase media alta y queremos que se sientan en un ambiente confortable y acogedor que redondee la experiencia y aumente el valor percibido por los mismos.



14. Listado de productos ofrecidos y su precio

CATEGORÍA	PRODUCTO	PRECIO
Dulce	ROGEL	\$ 3.356,86
Dulce	CHEESECAKE	\$ 4.872,98
Dulce	LEMON PIE	\$ 5.234,85
Dulce	MARQUISE	\$ 4.974,59
Dulce	PAVLOVA	\$ 4.624,07
Dulce	FINANCIER R	\$ 5.097,63
Dulce	FIANCIER MA	\$ 4.625,61
Dulce	FIANCIER PIS	\$ 5.209,08
Dulce	Mini Gateaux	\$ 4.948,93
Dulce	Mini Gateaux	\$ 4.937,20
Dulce	ALFAJOR ALI	\$ 5.280,43
Dulce	Verrine de yo	\$ 5.976,85
Dulce	CROISSANT	\$ 5.948,38
Dulce	Eclair de vai	\$ 5.720,12
Salado	Croissant Jar	\$ 5.670,61
Salado	Chipa prensa	\$ 5.908,82
Salado	Bagel Benedi	\$ 5.499,75
Salado	Bagel clásico	\$ 5.864,25
Salado	SCON QUESC	\$ 4.877,19
Salado	Avocado Toa	\$ 5.564,55
Bebid...	Espresso	\$ 4.462,81
Bebid...	Latte	\$ 6.179,61
Bebid...	Flat White	\$ 5.923,53
Bebid...	Capuchinno	\$ 5.396,69
Bebid...	Iced Latte	\$ 5.497,77
Bebid...	TÉ	\$ 4.880,17
Bebid...	CHOCOLATA	\$ 5.118,18
Bebid...	JUGO NARAN	\$ 5.128,83
Bebid...	LIMONADA	\$ 5.962,35

Carta

LA CARTA					
Pastelería clásica		Mini gateaux		Opciones saladas	
New York Cheesecake	\$ 5.500	Mini gateaux coco y maracuyá	\$ 6.000	Croissant	\$ 6.000
Lemon pie	\$ 5.500	(Con una dacquoise de coco, un cremoso de maracuyá y una mousse de coco)		Croissant de jamón crudo y queso brie	\$ 6.500
Marquise	\$ 5.500	Mini gateaux banoffee	\$ 6.000	Chipa prensado de jamón y queso	\$ 6.500
Rogel	\$ 4.500	(Con un biscuit de cacao, una mousse de banana caramelizada, corazón de dulce de leche y baño de chocolate con leche)		Bagel benedictino	\$ 6.500
Pavlova	\$ 5.000			(con panceta crisp, huevo poché y salsa holandesa)	
(Rellena de crema pastelera y frutas de estación)				Bagel clásico	\$ 6.000
				(con salmón ahumado, queso philadelphia y eneldo)	
Financiers		Otras opciones dulces		Scon de queso	\$ 5.000
Financier rocher	\$ 5.500	Alfajor de almendra	\$ 5.000	Avocado toast	\$ 6.000
(financier de cacao, relleno de pasta de avellanas, baño de chocolate con praliné de avellanas)		(Con dulce de leche y praliné de almendras)			
Financier de manzana	\$ 5.500	Vernine de yogurt	\$ 7.000		
(financier de canela, relleno compota de manzana, baño espejo de caramelo)		(con coulis de frutos rojos, granola y fruta de estación)			
Financier de pistacho	\$ 5.500	Eclair	\$ 6.000		
(relleno ganache de pistacho, baño chocolate blanco)		(De vainilla y nuez, bañado en chocolate blanco)			
Todos los platos son individuales, en pequeños bocados.					
A BORDO		A BORDO		A BORDO	
Brunchs		Bebidas			
BRUNCH EXPRESS	\$30.000	Espresso	\$ 4.500		
2 lattes, 1 mini gateaux banoffee, 1 financier de manzana, 1 scon, 1 bagel de salmón		Latte	\$ 6.500		
BRUNCH A BORDO	\$46.000	Fiat white	\$ 6.000		
2 lattes, 1 jugo de naranja, 1 limonada, 1 financier de manzana, 1 financier rocher, 1 mini gateaux de maracuyá, 1 alfajor de almendra, 1 bagel benedictino, 1 avocado toast		Cappuccino	\$ 5.500		
BRUNCH ORIENT EXPRESS	\$74.750	Iced latte	\$ 5.500		
1 capuchino, 1 latte, 1 jugo de naranja, 1 limonada, 1 bagel benedictino, 1 chipá prensado, 1 avocado toast, 1 croissant de jamón crudo y brie, 1 éclair vainilla y nuez, 1 mini gateaux banoffee, 1 marquise, 1 pavlova, 1 financier pistacho, 1 verrine yogurt		Blend de té	\$ 5.000		
		Chocolatada	\$ 5.500		
		Jugo de naranja	\$ 6.000		
		Limonada	\$ 6.000		
		Agua	\$ 4.000		
A BORDO		A BORDO			

15. Políticas de precio

Panorama actual:

→ Matriz de posicionamiento (Rubro cafetería/hora del té)

Líder	Retador	Seguidor	Especialista
-------	---------	----------	--------------

Starbucks	Luccianos	The Shelter Coffee	A Bordo
-----------	-----------	--------------------	---------

→ Matriz de crecimiento Ansoff: Penetración mercado, ya que nuestro producto ya se encuentra en el mercado y el mercado de la pastelería ya está consolidado.

→ Matriz precios: Actualmente Dólar a \$1360

Producto	Precio - Competidor: 1	Precio Competidor: 2	Precio Competidor: 3	Promedio (\$)	Promedio (USD)	Fuente
Latte	\$10.000	\$5.400	\$6.700	\$7.366	\$5.42	1. Alvear 2. Shelter coffee 3. Starbucks
Jugo Naranja	\$10.000	\$6.000	\$4.000	\$6.666	\$4.90	1. Palacio Duhau 2. Ninina 3. Starbucks
Lemon Pie	\$3.100	\$6.000	\$8.200	\$5.766	\$4.24	1. Alvear 2. Ninina 3. MOOI
Tostado	\$11.000	\$10.500	\$10.000	\$10.500	\$7.72	1. Starbucks 2. Ninina 3. Tostado café
Pavlova	\$13.000	\$4.700	\$5.700	\$7.800	\$5.74	1. coques 2. Manolita 3. L'atelier

→ Estrategia genérica (X: De introducción – X: De competencia)

Producto	Precio (supervivencia)	Precio - (> particip. En el mercado)	Precio genérico del mercado	Precio + Alto nivel de calidad (> atributos)	Precio + Precio psicológico (> atributos)
Latte		→ X	\$7.366	→ X	
Jugo Naranja		→ X	\$6.666	→ X	
Lemon Pie			\$5.766	→ X	→ X

Tostado		→ X	\$10.500	→ X	
Pavlova		→ X	\$7.800	→ X	

Supuestos y criterios a la hora de elegir las estrategias

- Datos de base: encuesta propia (264 respondentes) 41.4% \$25.000; 41.4% \$25.000–\$40.000; 15.7% \$40.000–\$65.000.
- Objetivo operativo: mantener costo de MP inferior al 20% y el de mano de obra entre un 20–30% del ingreso.
- Referente más accesible dentro del segmento “alta gama”: Nuestros precios por persona claramente superiores serán bastante inferiores en comparación a los de experiencias hora del té en hoteles de lujo. (ej.: Afternoon Tea en Alvear ~ \$64.000 por persona), lo que nos deja espacio para posicionarnos como experiencia “premium accesible”.

Estrategia de lanzamiento:

Objetivos:

- Atracción: maximizar primeras visitas y reviews (Fomentando viralidad en el segmento principal 18–24 años).
- Retención/fidelización: aumentar frecuencia de visita con el “boleto de tren”.

Estrategias:

- Penetración controlada de mercado: lanzamiento con descuento limitado (ej.: 10% OFF primeros 3 meses). Esto acelera la prueba de producto entre jóvenes y genera UGC (Contenido Generado por el Usuario). De esta forma aumentaremos el valor y reconocimiento de la marca, además de conseguir publicidad orgánica para los jóvenes que consuman en el local y graben su experiencia para compartirla en las redes.
- Versionado: Básico / Estándar / Premium (ver matriz más abajo). Permite captar los 3 rangos destacados de la encuesta.
- Programa de fidelización (boleto de tren físico + backup digital): recompensa a 5 visitas con café + porción de torta (detalles más abajo).

16. Estrategia en los 3 años subsiguientes:

Además de continuar con las últimas dos estrategias, al aumentar el valor de marca, nos posicionamos como un producto de alta gama, reflejando en el precio, en el rubro de las meriendas/pastelerías.

Matriz precios

Producto / Paquete	Lanzamiento (0–3 meses)	Año 1 (Post-lanza miento)	Año 2 (Ajuste +25%)	Año 3 (Ajuste +20%)	Notas
--------------------	----------------------------	---------------------------------	---------------------------	---------------------------	-------

Brunch express – 2 infusiones + 1 mini gateaux, 1 scon, 1 bagel, 1 financier	\$22.000	\$25.000	\$29.500	\$33.000	Target: estudiantes.
Brunch A Bordo – 2 infusiones + 2 jugos + 1 financier + 1 mini gateaux + 1 alfajor almendra + 1 bagel benedictino + 1 avocado toast	\$28.000 (intro)	\$32.000	\$39.500	\$45.000	Producto estrella: apunta al 41% WTP 25–40k.
Brunch Orient Express – 2 infusiones + 2 jugos + 4 petit fours + 2 jugos + 1 bagel benedictino + chipa prensado +avocado toast + Eclair + Mini gateaux + pavlova + marquise + verrine yogurt	\$48.000	\$54.000	\$60.000	\$65.000	Para clientes dispuestos a pagar más (15.7% 40–65k).

Oferta:

Diseño del “boleto de tren” (fidelización) — reglas y costes

- Mecánica: físico + digital: en cada visita se estampa/válida 1 sello; a la 5ª visita el cliente recibe un café + una porción de torta (gratis).

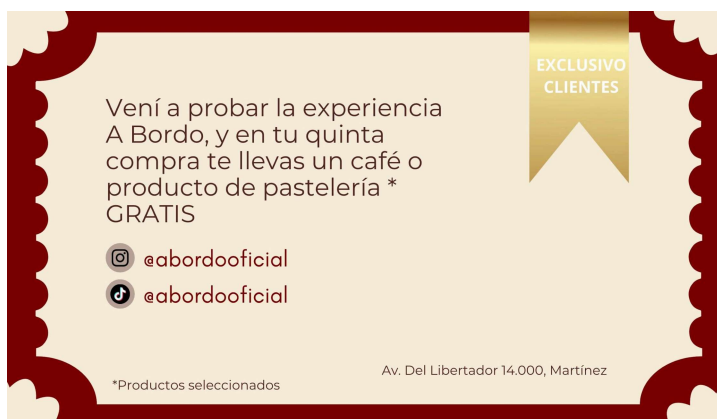
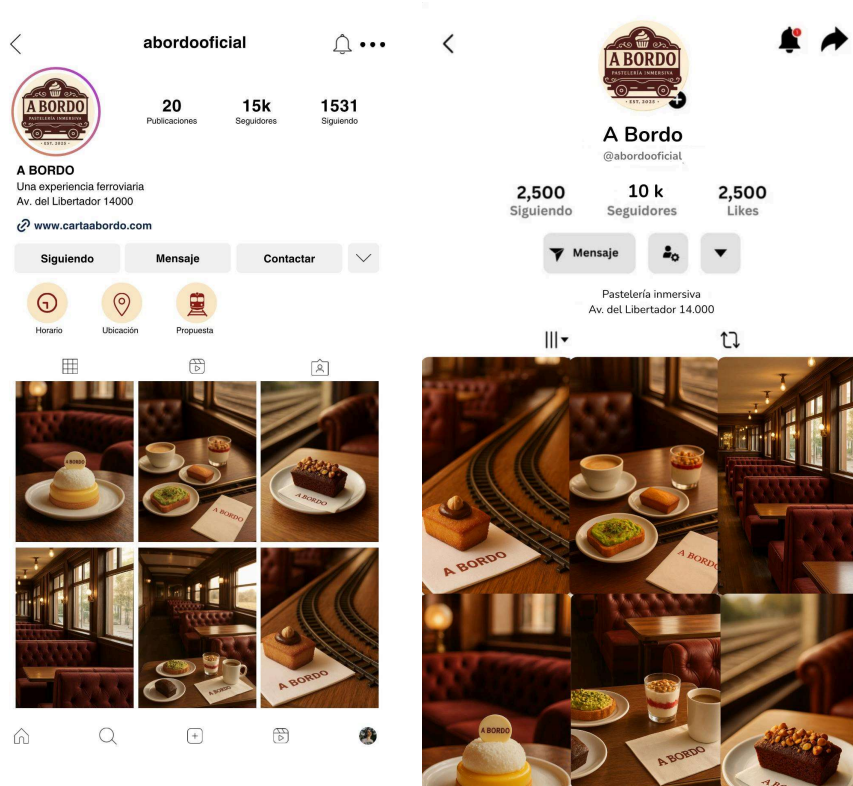
Reglas operativas:

- Válido por persona, no transferible.
- Caducidad de 12 meses desde el primer sello (evita acumulación indefinida).
- Registrar datos básicos (email) al entregar el boleto para poder comunicar promociones.

Impacto económico (ejemplo):

Suponiendo ticket promedio = \$25.000, food cost objetivo 20% → Costo por visita = \$5.000. Por 5 visitas: ingreso total = \$125.000; costo total ≈ \$25.000. Costo de la recompensa (café + porción) si su retail equivale a \$20.000 y su food cost es 20% → costo real ≈ \$24000. Incluso con ese regalo, la adhesión genera incremento de ventas y frecuencia y deja margen positivo. Ya que por 5 visitas ganaríamos: 96.000 “netos”

17. Imágenes de redes y boleto de tren



Presupuesto de inversión comercial

Presupuesto y duración

¿Cuál es tu presupuesto publicitario?

Presupuesto diario
\$2734 por día

Duración
Publicar este anuncio hasta que lo pases
Mantén el anuncio en circulación el tiempo que quieras. Puedes pausarlo en cualquier momento en las herramientas publicitarias.

Definir duración

Presupuesto del anuncio \$2734 por día
Alcance diario estimado 1,600 - 4,300

Siguiente

Elige un paquete de promoción
Los resultados mostrados son estimaciones

2,38 mil - 6,67 mil 1,00 \$
Visualizaciones de video en 1 día

11,9 mil - 33,33 mil 5,00 \$ Recomendado
Visualizaciones de video en 1 día

21,43 mil - 60 mil 9,00 \$
Visualizaciones de video en 1 día

Personalizar

Términos
Al continuar, aceptas los **Términos de pago y del Programa de Promoción de TikTok**, así como la **Política de publicidad**

7,14 \$
Ver detalles de precios ^

Pagar

SALT 00:08
para mí

Hola Camila!

Gracias por contactarte con nosotros. En cuanto a tu consulta, ¿podrías especificar para qué marca sería el contenido y que es lo que estaban buscando o necesitando específicamente?

Nosotros no cobramos por reviews de restaurantes, así que sería útil saber más detalles para poder responderte mejor.

Espero tu respuesta.

Gracias!

--
Brian Teper

Comer En BA 10:19
para mí

Hola! Genial! Te paso

Por un reel + 1 tiktok + 2 stories estoy cobrando \$400.000
Avisame que tal cualquier cosa!

Gracias!

<p>Reel + Story</p> <ul style="list-style-type: none"> > Generación de contenido. > Subida de 1 Story con las recomendaciones. > Reel, recopilando la información. 	-\$300.000
<p>Reel</p> <ul style="list-style-type: none"> > Generación de contenido. > Subida del Reel con las recomendaciones. 	-\$280.000
<p>Extras</p> <ul style="list-style-type: none"> > Sorteo agregado (Mayor interacción y mayor movida de seguidores a su perfil). 	-\$60.000
<p>Extras</p> <ul style="list-style-type: none"> > Entrega de Contenido Digital (videos + fotos para utilizar en sus redes.) 	-\$100.000
<p>Extras</p> <ul style="list-style-type: none"> > Publicidad ((Legada extra al video) 	-\$50.000



@BRUNCHEANDOENBUENOSAIRES

Comunicación - Publicidad Pre-Apertura							
		21%	Total con IVA:	Total sin IVA:			
			\$1.067.826,48	\$1.842.831,80			
Proveedor	Descripción Detallada	Cantidad	Importe Neto Unitario (sin IVA)	IVA	Importe Total (con IVA)	Importe Total (sin IVA)	Observaciones
Meta	publicidad por 1 día	189	\$9.550,50	\$474,50	\$450.311,16	\$379.595,00	los primeros 3 meses se hacen tres publicidades por semana, luego una publicidad por semana.
Yitok	promoción por 1 día	189	\$1.583,33	\$328,30	\$317.793,72	\$282.839,44	los primeros 3 meses se hacen tres promociones por semana, luego una promoción por semana.
@bruncheandoenbarras	Fee por 1 reel + 1 brunch premium	1	\$310.794,08	\$65.288,76	\$376.082,80	\$310.794,08	
@salteador	1 brunch premium	1	\$30.794,08	\$6.466,76	\$37.260,80	\$30.794,08	No cobra fee, el costo implica la MP del brunch
Cienisa 3D	Llaveros con forma de tren	50	\$699,92	\$170,08	\$870,00	\$460.465,87	https://www.mercadolibre.com.ar/10-llaveros-sack-personalizados-tematica-nombre-lup/MILAU3429
Estudio Gabarra	Creación Publicidad en Radio	1	\$21.487,60	\$4.612,40	\$26.000,00	\$21.487,60	https://www.estudiogabarra.com.ar/web/productos
INVERSOSES	Evento Inaugural	1	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	Contemplado en "Inventario Inicial" y "Caja Inicial"
Radio Mitre	Publicidad en radio	189	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	https://es.scribd.com/document/732556907/tarifas-espentas-am-790-radio-mitre-5
			\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	
			\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	

5.3 ESQUEMA QUINCENAL + HORARIO

→ EL CÁLCULO DE SUELDOS Y PUESTOS FUERON TOMADOS DEL SINDICATO DE PASTELEROS: [Escalas Pasteleros](#)

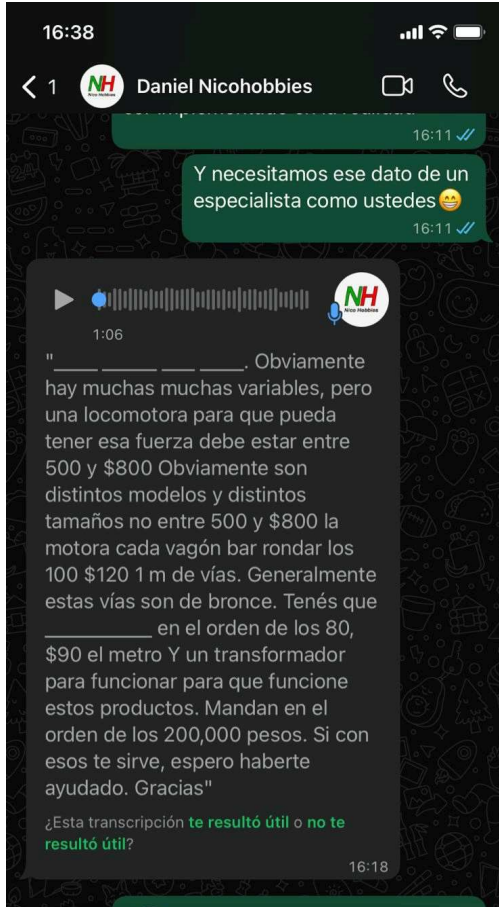
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V
HORARIO APERTURA LOCAL 10 A 19HS				ESQUEMA ASISTENCIA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		
				EMPLEADO	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM	LUN		
	NO ASISTE			1 PASTELERO																	
	ASISTE			2 AYUDANTE 1																	
				3 AYUDANTE 2																	
				4 AYUDANTE 3																	
				5 AYUDANTE 4																	
				6 AYUDANTE 5																	
				7 BARISTA 1																	
				8 BARISTA 2																	
				9 ENCARGADO																	
				10 OFICIAL TREN																	
				11 PEÓN LIMPIEZA 1																	
				12 PEÓN LIMPIEZA 2																	
				ESQUEMA DIARIO LUNES	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	
				PASTELERO																	
				AYUDANTE 1																	8HS
				AYUDANTE 2																	8HS
				AYUDANTE 3																	
				AYUDANTE 4																	8HS
				AYUDANTE 5																	8HS
				BARISTA 1																	
				BARISTA 2																	9HS
				ENCARGADO																	9HS
				OFICIAL TREN																	
				PEÓN LIMPIEZA 1																	8HS
				PEÓN LIMPIEZA 2																	8HS

ESQUEMA DIARIO	MARTES																				
HORARIO/EMPLEADO	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21					
PASTELERO																					
AYUDANTE 1																					
AYUDANTE 2																	8HS				
AYUDANTE 3																	8HS				
AYUDANTE 4																	8HS				
AYUDANTE 5																	9HS				
BARISTA 1																					
BARISTA 2																					
ENCARGADO																					
OFICIAL TREN																	9HS				
PEÓN LIMPIEZA 1																	7HS				
PEÓN LIMPIEZA 2																	7HS				

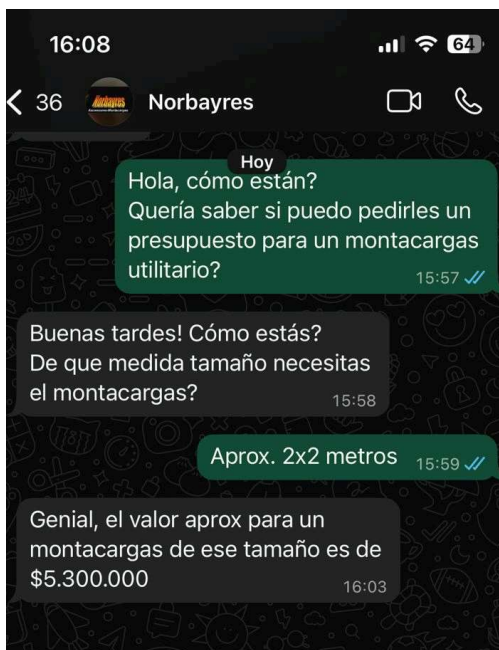
ESQUEMA DIARIO	MIÉRCOLES																				
HORARIO/EMPLEADO	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21					
PASTELERO																	8HS				
AYUDANTE 1																	8HS				
AYUDANTE 2																					
AYUDANTE 3																	8HS				
AYUDANTE 4																	8HS				
AYUDANTE 5																	8HS				
BARISTA 1																	7HS				
BARISTA 2																	7HS				
ENCARGADO																	7HS				
OFICIAL TREN																	7HS				
PEÓN LIMPIEZA 1																					
PEÓN LIMPIEZA 2																	9HS				

ESQUEMA DIARIO	JUEVES																				
HORARIO/EMPLEADO	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21					
PASTELERO																	8HS				
AYUDANTE 1																	8HS				
AYUDANTE 2																	8HS				
AYUDANTE 3																					
AYUDANTE 4																	8HS				
AYUDANTE 5																	8HS				
BARISTA 1																	7HS				
BARISTA 2																	8HS				
ENCARGADO																	8HS				
OFICIAL TREN																	8HS				
PEÓN LIMPIEZA 1																	9HS				
PEÓN LIMPIEZA 2																					

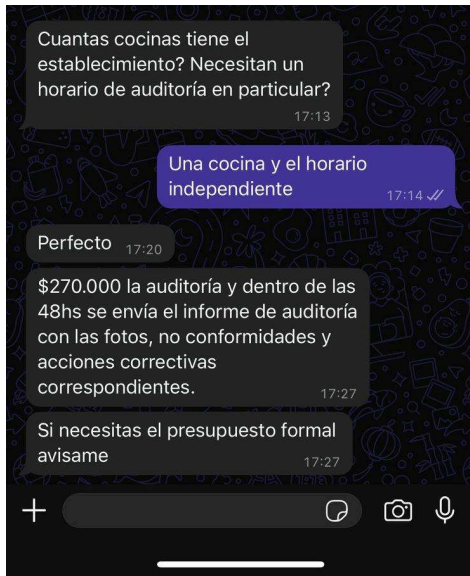
ESQUEMA DIARIO	VIERNES																				
HORARIO/EMPLEADO	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21					
PASTELERO																	8HS				
AYUDANTE 1																	8HS				
AYUDANTE 2																	8HS				
AYUDANTE 3																	8HS				
AYUDANTE 4																	8HS				
AYUDANTE 5																	8HS				
BARISTA 1																	8HS				
BARISTA 2																	8HS				
ENCARGADO																	8HS				
OFICIAL TREN																	8HS				
PEÓN LIMPIEZA 1																	8HS				
PEÓN LIMPIEZA 2																	8HS				



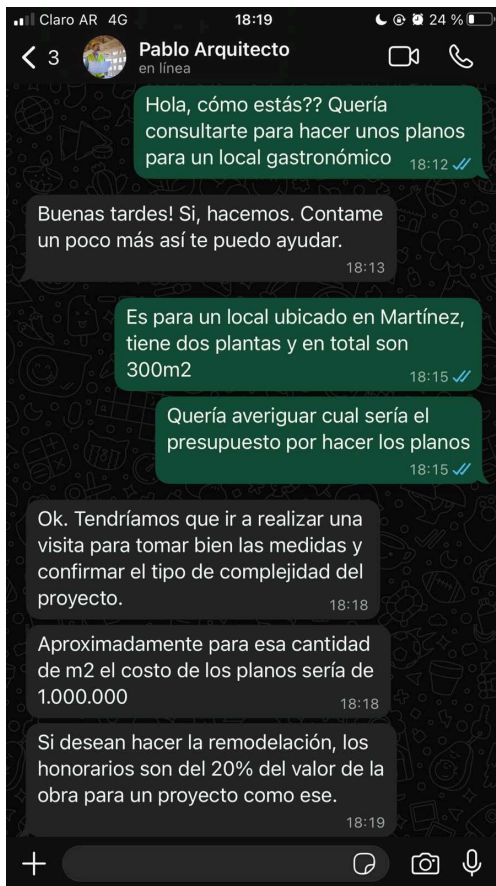
Fuente Presupuesto Montacargas:



Fuente Auditoría bromatológica para Certificado de tratamiento de efluentes:



Fuente de presupuesto para Proyecto Arquitectónico-Planos:



[Colegio Arquitectos - Valores Referencia PBA](#)

7.1



Nuevo | +50 vendidos

Puerta abatible de enchapada cedro Oblak Enchapada Cedro color marrón claro

\$ 296.572⁵⁰

12 cuotas de \$ 41.344⁶⁸

Precio sin impuestos nacionales: \$ 245.101

[Ver los medios de pago](#)

Color: Marrón claro



Lo que tenés que saber de este producto

- Material: Enchapada Cedro.
- Línea Enchapada con acabado en cedro para una estética elegante y duradera.



Porcelanato Salix 20x120 Vite

-11% OFF

\$ 31.791,25 m²

Este producto se vende por caja de 2.4m² a **\$ 76.299,00**

~~\$85.605,00~~

Precio sin impuestos \$63.057,02

3 x \$25.433,00 sin interés

[Ver más detalles](#)

Metros² a cubrir

Cajas necesarias

Precio total

Caja: **Caja 2.40 mt²**

Medidas: **20 x 120**



[Ver más productos marca Holzboden](#)

Nuevo | +100 vendidos



MÁS VENDIDO 9° en Placas Antihumedad

Placa Uv Pvc Simil Marmol Revestimiento 122 X 244 Holzboden

4.8 ★★★★★ (12)

~~\$ 24.879⁰⁷~~

\$ 20.152⁶⁹ /m² 19% OFF

\$ 60.055⁰² por unidad

Mismo precio en 6 cuotas

Precio sin impuestos nacionales: \$ 49.632 por unidad

[Ver los medios de pago](#)

Cuotas extra sin interés
suscribiéndote a **meli+**
Suscribirse >



Llega el martes 25 de noviembre

[Más detalles y formas de entrega](#)



Nuevo

Mesa Ratona Antigua Con Marquetería - Estilo Luis Xv Chocolate

\$ 370.000

12 cuotas de \$ 51.581⁰⁸

Precio sin impuestos nacionales: \$ 370.000

[Ver los medios de pago](#)

Color: **Chocolate**



Lo que tenés que saber de este producto

- Unidades por pack: 1
- Formato de venta: Unidad
- Su color principal es marrón.



Nuevo | +5 vendidos



Sillon Chesterfield 2 Cuerpos Cuerina Red Bufalasin Premium

5.0 ★★★★★ (3)

\$ 430.000

12 cuotas de \$ 59.945⁵⁸

Precio sin impuestos nacionales: \$ 355.372

[Ver los medios de pago](#)

Entrega a acordar con el vendedor

Parque Patricios, Capital Federal

[Ver formas de entrega](#)

Color: Rojo

Rojo

El vendedor necesita 10 días para tener listo el producto.



Nuevo



Sillones Individuales Chester- field Wengue 3 Unidades Nuevos

\$ 250.000

12 cuotas de \$ 34.852⁰⁸

Precio sin impuestos nacionales: \$ 250.000

[Ver los medios de pago](#)

Entrega a acordar con el vendedor

Cordoba, Córdoba

[Ver formas de entrega](#)

Color: Wengue

Wengue

El vendedor necesita 1 día para tener listo el producto.

Cantidad: 1 unidad (3 disponibles)



Inicio > Mostradores bajo mesada > Heladera
Mostrador Ciego Bajo Mesada Frider 1930 -
1.93m - 650Lts

**Heladera Mostrador
Ciego Bajo Mesada
Frider 1930 - 1.93m -
650Lts**

\$3.710.000,00

\$3.339.000,00 con
Transferencia o depósito



Inicio > Mostradores bajo mesada > Heladera
Mostrador Ciego Bajo Mesada Frider 1450 -
1.45m - 420Lts

**Heladera Mostrador
Ciego Bajo Mesada
Frider 1450 - 1.45m -
420Lts**

\$3.200.000,00

\$2.880.000,00 con
Transferencia o depósito



Nuevo Gemilai CRM3211 marca de lujo 3 en 1 comercial profesional 2 grupos máquina de café expreso semiautomática para tiendas

☆☆☆☆☆ 28 vendidos en 10 h
Gemilai | SKU:c240817082047



Color: CRM3211



Precio: **\$4.451.019,00** ~~\$6.507.629,00~~ \$ ARS ▾

Existencias: ● En stock

Cantidad:

Enviar a Argentina



1 / 3

Inicio > Freezers > Verticales > Freezer Exhibidor Vertical De Congelados Briket 4300bt 417lt

Freezer Exhibidor Vertical De Congelados Briket 4300bt 417lt

\$2.399.000,00

\$2.159.100,00 con Transferencia o depósito

3 cuotas sin interés de \$799.666,67

10% de descuento pagando con Transferencia o depósito

[Ver más detalles](#)

¡No te lo pierdas, es el último!

FRÁVEGA

Estás en Capital Federal (1406)

📄 Categorías **Más Vendidos** Ofertas Promo **MODO** **GANGAS** CUPONES Simulá tu Crédito Tiendas Oficiales Vendé er

Frávega > Cocina > Anafes > Anafes Eléctricos



Volcan Anafe Volcan EF4AEV

Vendido por **DM**
MARKET Producto de nuestra red de proveedores

~~\$396.666~~ **39% OFF**
\$240.970

Producto con IVA incluido

¡Nuestras promociones bancarias!

12 cuotas sin interés de \$20.080,83

AMEX

9 cuotas sin interés de \$26.774,44

VISA **AMEX**

[Ver todos los medios de pago](#)





Inicio > Marcas > Silcock > B20GA BATIDORA INDUSTRIAL PLANETARIA - AMASADORA 20 LTS (5 KG DE SOLIDOS) - SILCOOK

B20GA BATIDORA INDUSTRIAL PLANETARIA - AMASADORA 20 LTS (5 KG DE SOLIDOS) - SILCOOK

\$2.264.140,86

Precio sin impuestos \$1.871.190,79

\$2.150.933,81 con Efectivo

5% de descuento pagando con Efectivo

Ver más detalles

- 1 +

Agregar al carrito

Compra protegida

Tus datos cuidados durante toda la compra.

Cambios y devoluciones

Si no te gusta, podés cambiarlo por otro o devolverlo.

Medios de envío

¿Tu código postal?

Calcular

No sé mi código postal

Nuestro local

Distribuidora Byeg - Av. Arturo Illia 3797, San Miguel, Buenos Aires - Atención de Lun. a Sáb. de 9 a 19 y de 14 a 18 hs. GRATIS

Nuevo | +25 vendidos

4.9 ★★★★★ (8)

Horno Convector Pauna Beta 21 Latero + 8 Placas + 2 Rejillas - Plateado

1 / 2



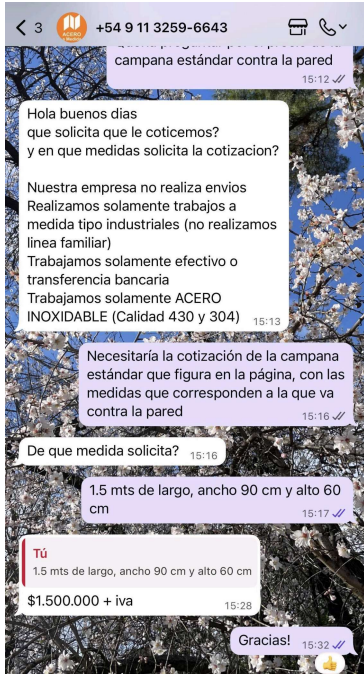
Color: Plateado

\$ 1.492.999

6 cuotas de \$ 351.526⁶¹

Precio sin impuestos nacionales: \$ 1.233.883

Presupuesto de campana:



Presupuesto instalación de ventilación



Presupuesto inscripción en IGJ + Constitución de S.A.

Constitución de SA - IGJ - Ciudad de Buenos Aires

Ofrecemos dos modalidades de servicio:

Trámite normal: \$ 1.485.425.-

Trámite urgente: \$ 1.887.925.-

Presupuesto válido hasta el 30 de septiembre de 2025.

Forma de pago: El trámite se inicia con un anticipo de \$ 700.000.- y el saldo se paga el día de la firma.

Descargá el archivo con los datos necesarios para crear una SA:

[📄 Datos Necesarios para SA](#)

Incluye

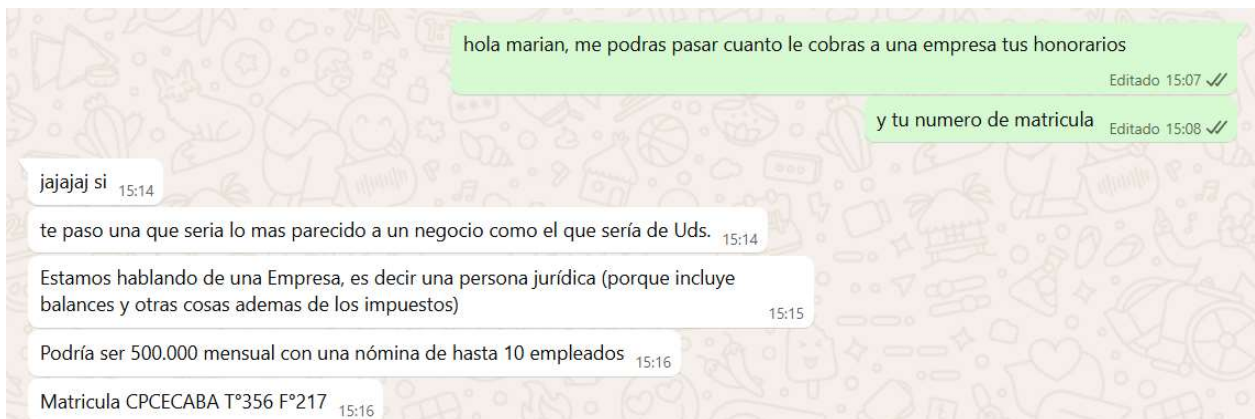
- Constitución de una SA con 2 accionistas, 1 director titular y 1 suplente.
- Formulario y tasa de IGJ, control de disponibilidad de nombre, y póliza de caución.
- Legalización de dictamen requerido por IGJ.
- Publicación de edicto en el Boletín Oficial (hasta 20 líneas).
- Demostración de la integración del 25% del capital social por escritura pública (para sociedades con capital social de hasta \$30.000.000).

7.2 Proyección de ventas

- Fuente cálculo de estacionalidad de industria: [Estadísticas ciudad](#).
- Fuente cálculo de estacionalidad de marca: [Dorian cafe](#)

7.3 - Proyección de Costos Fijos

Presupuesto contaduría



Presupuesto Servicio de Gas:



Presupuesto Servicio de Agua:



Sra. QUINCI GRISEL VERONICA
 SANCHEZ DE LORIA 00031 Depto 022
 C1173ACA - CAPITAL FEDERAL U.F. 022

Entre calle DON BOSCO
 y calle RIVADAVIA AV

Identificación Catastral: 98 141 102 053112

040558231001C1173ACA

FACTU | Hoga01/01

Agua y Saneamiento Argentinos S.A.
 Tucumán 752 C1046AAP (B.A.) IVA Responsable Inscripto
 CUIT Nº 307096507-5, Inscripto Bruto Conv. Multat. Nº 901-018091-1
 Inicio de actividades: 21/03/2019.

LSP - LIQUIDACIÓN DE SERVICIOS PÚBLICOS 811 Nº 011090204623
 Fecha de emisión: 29/03/2025 | Frecuencia: MENSUAL
 C.E.S.P. 36129056696203 Fecha Vig: 31/03/2025

Cuenta de Servicios 2660130

LSP 0110860204683

0002660130

Nº para solicitar la adhesión al débito automático y pagaren Banco:

3860002660130

Para pagos Link

A debitar el 28/04/2025	Total a debitar \$ 42.146,59																																				
DETALLE DE LIQUIDACIÓN	Deuda al 29/03/2025																																				
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; font-size: 8px;"> <tr> <th colspan="3">Cargos por Servicios</th> </tr> <tr> <td>Cargo Fijo (ver cálculo al dorso)</td> <td>30 días</td> <td>6.871,78</td> </tr> <tr> <td>Cargo Variable (ver cálculo al dorso)</td> <td>30 días</td> <td>27.867,82</td> </tr> <tr> <td>Total Cargos por Servicios</td> <td></td> <td>\$ 33.939,60</td> </tr> </table>	Cargos por Servicios			Cargo Fijo (ver cálculo al dorso)	30 días	6.871,78	Cargo Variable (ver cálculo al dorso)	30 días	27.867,82	Total Cargos por Servicios		\$ 33.939,60	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; font-size: 8px;"> <tr> <th colspan="2">Categoría de Usuario</th> <th>Servicios</th> </tr> <tr> <td>Residencial</td> <td>No Medido</td> <td>Agua y cloaca, con radio antiguo</td> </tr> <tr> <th colspan="3">Periodo de Facturación Cargos Fijos</th> </tr> <tr> <td colspan="3">03/05/2025 al 01/06/2025</td> </tr> <tr> <th colspan="3">Domicilio de Prestación del Servicio</th> </tr> <tr> <td colspan="3">SANCHEZ DE LORIA 00031 06 A 022 C1173ACA CAPITAL FEDERAL</td> </tr> <tr> <td colspan="3">IVA CONSUMIDOR FINAL El monto de IVA discriminado no puede computarse como Crédito Fiscal.</td> </tr> </table>	Categoría de Usuario		Servicios	Residencial	No Medido	Agua y cloaca, con radio antiguo	Periodo de Facturación Cargos Fijos			03/05/2025 al 01/06/2025			Domicilio de Prestación del Servicio			SANCHEZ DE LORIA 00031 06 A 022 C1173ACA CAPITAL FEDERAL			IVA CONSUMIDOR FINAL El monto de IVA discriminado no puede computarse como Crédito Fiscal.					
Cargos por Servicios																																					
Cargo Fijo (ver cálculo al dorso)	30 días	6.871,78																																			
Cargo Variable (ver cálculo al dorso)	30 días	27.867,82																																			
Total Cargos por Servicios		\$ 33.939,60																																			
Categoría de Usuario		Servicios																																			
Residencial	No Medido	Agua y cloaca, con radio antiguo																																			
Periodo de Facturación Cargos Fijos																																					
03/05/2025 al 01/06/2025																																					
Domicilio de Prestación del Servicio																																					
SANCHEZ DE LORIA 00031 06 A 022 C1173ACA CAPITAL FEDERAL																																					
IVA CONSUMIDOR FINAL El monto de IVA discriminado no puede computarse como Crédito Fiscal.																																					
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; font-size: 8px;"> <tr> <th colspan="4">Otros Cargos</th> </tr> <tr> <td>Ajuste por modificación del Coef. K</td> <td></td> <td></td> <td>384,52</td> </tr> <tr> <td>Total Otros Cargos</td> <td></td> <td></td> <td>\$ 384,52</td> </tr> </table>	Otros Cargos				Ajuste por modificación del Coef. K			384,52	Total Otros Cargos			\$ 384,52	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; font-size: 8px;"> <tr> <th colspan="4">Tasas e Impuestos</th> </tr> <tr> <td>Financiamiento ERAS</td> <td>Alicuota</td> <td>Monto Base</td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>1,040%</td> <td>34.324,12</td> <td>356,97</td> </tr> <tr> <td>Financiamiento APLA</td> <td>0,750%</td> <td>34.324,12</td> <td>257,43</td> </tr> <tr> <td>IVA Base</td> <td>21,000%</td> <td>34.324,12</td> <td>7.208,07</td> </tr> <tr> <td>Total Tasas e Impuestos</td> <td></td> <td></td> <td>\$ 7.822,47</td> </tr> </table>	Tasas e Impuestos				Financiamiento ERAS	Alicuota	Monto Base			1,040%	34.324,12	356,97	Financiamiento APLA	0,750%	34.324,12	257,43	IVA Base	21,000%	34.324,12	7.208,07	Total Tasas e Impuestos			\$ 7.822,47
Otros Cargos																																					
Ajuste por modificación del Coef. K			384,52																																		
Total Otros Cargos			\$ 384,52																																		
Tasas e Impuestos																																					
Financiamiento ERAS	Alicuota	Monto Base																																			
	1,040%	34.324,12	356,97																																		
Financiamiento APLA	0,750%	34.324,12	257,43																																		
IVA Base	21,000%	34.324,12	7.208,07																																		
Total Tasas e Impuestos			\$ 7.822,47																																		
Total a debitar el 28/04/2025	\$ 42.146,59																																				

El cargo variable facturado mensual, es equivalente al consumo de 20 m³ (ver detalle al dorso)

Servicio de Luz:

Liquidación de Servicios Públicos (LSP) B 0501-46331078 18 Hoja 1 de 2

ROCA HORACIO JAVIER Cliente: **03902100**
N° de medidor: **003836224**

SANCHEZ DE LORIA 316 A
 CAPITAL FEDERAL
 1173 CAPITAL FEDERAL

Plan: 63 Suc: 0003 Rad: 826 Rec: 010765
 Capital Federal 20/03/2025 C: 02100
 Tarifa: T1 B Residencial 2 M EX T1-R3

010104680000
 090 S.M.S. SERVICIOS S.A.
 SE: INGENIERIA
 Almacenador: 020-3-33
 CI: 8029631119

Plan: 63 Suc: 0003 Rad: 826 Rec: 010765
 Capital Federal 20/03/2025 C: 02100
 Tarifa: T1 B Residencial 2 M EX T1-R3

1° Vencimiento: 08/04/2025 2° Vencimiento: 14/04/2025
TOTAL: \$ 31,481.01 TOTAL: \$ 31,708.44

Periodo liquidado: del 17/03/2025 al 14/01/2025 (Btu primario relación véase el 68/99/2023 (sustenido)
 Decreto PEN 332/2022 - Nivel 1
 Se cobró en el Mercado Mayorista el 25/14/19, Subasta Latación Nacional \$ 1,237.49

Consumo mismo período año anterior

¡Descargá nuestra app!
 Con la app Edesur en tu celular podrás pagar tus facturas, ver tus consumos y recibir tu primer quincón y demás alertas. Escanea el código QR y descargala.

Facebook Edesur Argentina Web edesur.com.ar Teléfono comercial 0810 - 222 - 0290
 WhatsApp 11 6187 6995 App Edesur en tu celular Emergencias 24 hs 0800 - 333 - 3787

Detalle de Consumo Bim (LSP 1 31/62 días)
 Estado actual al 17/03/2025 (Real) 695198
 Estado anterior al 14/01/2025 694732
 Energía Consumida **466 kWh**
 Total CONSUMIDO (A) 62 días **466 kWh**

Detalle de su liquidación 1 de 2 (equivalente a 232 kWh en 31 días)

Descripción	Cantidad	Importe
Cargo Fijo		2,146.00
Cargo Variable		22,567.67
Subtotal por Servicio Eléctrico		24,713.67
DESCUENTO POR AHORRO		
SUBTOTAL POR SERVICIO ELECTRICIDAD (1)		24,713.67
Imp. Valor Agregado	21.000%	5,189.87
Contrib. Art.34 Contrato Concesión	6.383%	1,577.47
SUBTOTAL CARGAS IMPOSITIVAS (2)		6,767.34
SUBTOTAL (SUMA DE 1 MAS 2)		31,481.01
TOTAL A PAGAR (1° vencimiento)		\$ 31,481.01
Recargo Pago Fuera de Fecha		178.54
I.V.A. recargo	21.000%	37.49
Contrib. Art.34 Contrato Concesión	6.383%	11.40
TOTAL CON RECARGO (2° vencimiento)		\$ 31,708.44

CARGO FIJO

Plan	Días Per.	Pico Per.	P.Med.	Días Per.	Pico Per.	kWh	Pico Per.	
1	17	30.5	1,165.90	96.659	17	17	1,165.90	
2	156.88	14	30.5	960.040	98.043	14	14	98.043

PRECIO LIQUIDADO CP \$ 22,146.00 PRECIO LIQUIDADO CV \$ 22,947.67

Servicio de ABL:

AGIP Administración Gubernamental de Ingresos Públicos Buenos Aires Ciudad

ABR: Impuesto Inmobiliario / Alcantarado, Barridos, Limpieza
 OB: Mantenimiento y Conservación de Saneamiento
 Ley 23.534/1987

1426 211

ANOLL AMALIA
 CIUDAD DE LA PAZ 1391 P.PB D.0002
 C1426 CIUDAD AUTONOMA DE BS AS

INMOBILIARIO / ABL
 CUOTA 09 - SEPTIEMBRE - AÑO 2025
 007-003614750-6
 CÓDIGO PARA PAGO ELECTRÓNICO
 3614750 PARTIDA 07 OF
 COMUNA: 013

UBICACIÓN DEL INMUEBLE CIUDAD DE LA PAZ 1391 P.PB D.0002

LIQUIDACIÓN DE LA CUOTA

MONTO DE LA CUOTA	\$11.519,10	PAGO A TÉRMINO:	08/09/2025	\$11.855,07
DIFERENCIA ANTICIPOS ENFERMARIA(36)*	+9956,92	PAGO FUERA DE TÉRMINO:	30/09/2025	\$13.466,97
BONIFICACIÓN POR PAGO A TÉRMINO 5%	-9423,86			
SALDO A PAGAR	\$11.855,07			

Los pagos mensuales que se efectúen fuera de término tienen un recargo del 5% más los intereses correspondientes. Conocé todos los beneficios y descuentos vigentes consultando al dorso.
 *La diferencia se distribuirá en 6 cuotas fijas

COMPOSICIÓN DE LA CUOTA

VIR:	IMPUESTO INMOBILIARIO:	\$5.382,17	TASA ABL:	\$6.136,93	
VIR:	\$44.569.617,85	VIR:	\$11.142.404,23	PORCENTAJE FISCAL DE LA UNIDAD:	1,4100%

ESTADO DE DEUDA

Por cuotas pendientes	al 31/03/2025	ADMINISTRATIVA	JUDICIAL
		NO REGISTRA	NO REGISTRA

No registra deuda a la fecha indicada. Para revisar su situación actual puede ingresar a nuestra página web.

Cumplir nos beneficia a todos

Código QR - Pago con billeteras virtuales

431007000036147502025090800011855072025009005211300001346697 1249503 3

486 86

